

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

©2026 РЕШЕТНЯК О. І., КРАМАРЕНКО А. М., ЮРЧЕНКО О. К.

УДК 339.138:339.9:004
JEL: I11; I15; M14; M30; O33

Решетняк О. І., Крамаренко А. М., Юрченко О. К. Впровадження цифрових інструментів для просування українських медичних послуг на міжнародному ринку

Цифровізація глобальної економіки суттєво трансформує міжнародну торгівлю послугами, зокрема сферу охорони здоров'я: іноземні пацієнти дедалі частіше ухвалюють рішення про лікування за кордоном на основі цифрової комунікації. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових інструментів для просування українських медичних послуг на міжнародному ринку. У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових методів: аналіз і синтез, систематизація й узагальнення, порівняльний аналіз, абстрактно-логічний метод. Розкрито сутність цифрових інструментів просування медичних послуг, яка полягає в поєднанні маркетингової та сервісної функцій, зумовленому природою медичної послуги як послуги довіри та транскордонним характером комунікації з іноземним пацієнтом. Запропоновано класифікацію таких інструментів за функціональною ознакою (пошукові, контентні, соціальні, персоналізовані, сервісно-комунікаційні, репутаційні). Визначено, що найбільш дієвими для формування довіри іноземного пацієнта є контент-маркетинг, SERM, відеомаркетинг і репутаційний менеджмент, тоді як інструменти на основі новітніх технологій (штучний інтелект, блокчейн, мобільні застосунки, чат-боти) мають найвищий потенціал диференціації українських медичних закладів на міжнародному ринку, однак потребують найбільших інвестицій і наразі найменше впроваджені у вітчизняній практиці. Виявлено ключові бар'єри цифрового просування українських медичних послуг в умовах повоєнного відновлення: руйнування медичної інфраструктури, інституційну фрагментованість цифрових платформ, низьку маркетингову зрілість медичних закладів, кадровий дефіцит фахівців з міжнародного маркетингу медичних послуг і брак базатомовного контенту та системної комунікації безпеки лікування. За результатами дослідження сформульовано дворівневу систему практичних рекомендацій: для медичних закладів та для органів державного управління.

Ключові слова: глобальна цифровізація; інноваційні технології; цифрові інструменти; цифрові технології; медичні послуги; міжнародний ринок; Україна.

Табл.: 1. **Бібл.:** 17.

Решетняк Олена Іванівна – доктор економічних наук, доцент, завідувачка сектора промислової політики та інноваційного розвитку відділу промислової політики та енергетичної безпеки, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

E-mail: reshetele@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1183-302X>

Крамаренко Алла Миколаївна – аспірант, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

E-mail: KramarAlla25@meta.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5252-8480>

Юрченко Олексій Костянтинович – аспірант, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

E-mail: Ooleksii.yurchenko0@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5252-8480>

UDC 339.138:339.9:004
JEL: I11; I15; M14; M30; O33

Reshetnyak O. I., Kramarenko A. M., Yurchenko O. K. Implementation of Digital Tools for Promoting Ukrainian Medical Services in the International Market

The digitalization of the global economy is significantly transforming international trade in services, especially in healthcare: foreign patients are increasingly making decisions about treatment abroad based on digital communication. The aim of this study is to substantiate the theoretical and methodological foundations and develop practical recommendations for implementing digital tools to promote Ukrainian medical services in the international market. During the study, a set of general scientific methods was used: analysis and synthesis, systematization and generalization, comparative analysis, and the abstract-logical method. The essence of digital tools for promoting medical services is revealed, which consists in combining marketing and service functions, determined by the nature of medical services as trust-based services and the cross-border nature of communication with foreign patients. A classification of such tools by functional features (search, content, social, personalized, service-communication, reputational) has been proposed. It was determined that the most efficient for building trust with foreign patients are content marketing, SERM, video marketing, and reputation management, while tools based on new technologies (artificial intelligence, blockchain, mobile apps, chatbots) have the highest potential to differentiate Ukrainian medical institutions in the international market, but they require the largest investments and are currently the least implemented in domestic practice. Key barriers to digital promotion of Ukrainian medical services in the postwar recovery context were identified: destruction of medical infrastructure, institutional fragmentation of digital platforms, low marketing maturity of medical institutions, shortage of specialists in international medical service marketing, and lack of multilingual content and systematic communication of treatment safety. Based on the results of the study, a two-level system of practical recommendations was formulated: for medical institutions and for government authorities.

Keywords: global digitalization; innovative technologies; digital tools; digital technologies; medical services; international market; Ukraine.

Tabl.: 1. Bibl.: 17.

Reshetnyak Olena I. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of Sector of Industrial Policy and Innovative Development of the Department of Industrial Policy and Energy Security, Research Center for Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: reshetele@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1183-302X>

Kramarenko Alla M. – Postgraduate Student, Research Center for Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: KramarAlla25@meta.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5252-8480>

Yurchenko Oleksii K. – Postgraduate Student, Research Center for Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Ooleksii.yurchenko0@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5252-8480>

Цифровізація глобальної економіки суттєво трансформує міжнародну торгівлю послугами [1], зокрема в сфері охорони здоров'я. Пацієнти дедалі частіше приймають рішення про вибір закордонного лікування, спираючись на інформацію з вебсайтів клінік, соціальних мереж, пошукових систем, платформ телемедицини та агрегаторів відгуків. За оцінками аналітичної компанії Global Market Insights [2], обсяг світового ринку медичного туризму у 2025 р. становив 76,1 млрд дол. США, а до 2035 р. прогнозується його зростання до 174,1 млрд дол. США із середньорічним темпом приросту 8,4%. При цьому серед ключових факторів конкурентоспроможності постачальників медичних послуг постає не тільки якість лікування, але й спроможність медичного закладу забезпечувати прозору цифрову комунікацію з іноземними пацієнтами: віртуальні консультації, мобільні застосунки для супроводу пацієнтів, автоматизований підбір лікаря засобами штучного інтелекту, в тому числі інтеграцію електронних медичних записів та захист персональних медичних даних [2].

Для України питання цифрового просування медичних послуг на зовнішніх ринках набуває особливої гостроти в умовах повномасштабної війни. Руйнування медичної інфраструктури [3] поставило під сумнів традиційний імідж вітчизняної медицини на зовнішніх ринках, тоді як напрями, у яких Україна історично мала конкурентні переваги, а саме – стоматологія, репродуктивна медицина, офтальмологія, реабілітаційна медицина, – потребують системної роботи з відновлення довіри іноземних пацієнтів [3]. Одночасно Всесвітньою організацією охорони здоров'я визначається, що цифрова трансформація систем охорони здоров'я є одним із пріоритетів сучасної глобальної політики [4], що формує інституційне підґрунтя щодо використання цифрових каналів комунікації українськими медичними закладами.

Крім того, накопичений досвід використання цифрового маркетингу в таких суміжних сферах, як туризм і готельно-ресторанний бізнес [5; 6], доводить, що цифрові інструменти, а саме – інструменти пошукової оптимізації, просування в соціальних мережах, контент-маркетинг є дієвими, проте потребують суттєвої адаптації до специфіки медичних послуг як послуг довіри (credence goods), де іноземні споживачі не можуть оцінювати якість медичного обслуговування до моменту отримання лікування. Це зумовлює актуальність комплексного дослідження особливостей впровадження цифрових інструментів для просування українських медичних послуг на міжнародному ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематиці розвитку міжнародного медичного туризму та використання цифрових технологій для просування медичних послуг присвятили свої дослідження як зарубіжні, так і вітчизняні автори. Так, теоретичним підґрунтям дослідження феномену міжнародного споживання медичних послуг є роботи таких закордонних науковців: Дж. Коннелл [7], який одним із перших концептуалізував медичний туризм як результат модифікації охорони здоров'я в умовах глобалізації, показавши, що вибір іноземного пацієнта формується під впливом маркетингових комунікацій постачальника не менше, ніж клінічних показників; Н. Лант і Р. Меніон [8], які обґрунтували мультидисциплінарний характер мобільності пацієнтів, наголошуючи на необхідності узгодження маркетингової, економічної та політико-регуляторної складових просування медичних послуг за кордон. Крім того, Л. Чжун зі співавторами [9] систематизували публікації за цією проблематикою та виокремили три основні напрями досліджень: ринкову динаміку попиту, політико-соціальні наслідки медичного

туризму та маркетинг дестинацій. Автори у своєму дослідженні відмітили недостатню інтеграцію тематики цифрового маркетингу в дослідження проблематики розвитку медичного туризму. Разом з тим, Е. Берковіч [10] у роботі з маркетингу охорони здоров'я розглядає цифрові канали як органічну складову сучасного маркетинг-міксу медичного закладу, що поєднує елементи традиційного сервісного маркетингу з вимогами онлайн-комунікацій.

Прикладні аспекти цифрового маркетингу висвітлено в дослідженні П. Каннана та Х. Лі [11], які запропонували концептуальну модель цифрового маркетингу, що описує взаємодію пошукових, медійних, соціальних і мобільних каналів на різних етапах шляху споживача та є методологічно застосовною до ринку послуг, зокрема медичних. А. Оджак [12] у систематичному огляді літератури з питань впливу цифрового маркетингу на результати діяльності компаній медичного туризму встановив, що пошукова оптимізація, контент-маркетинг і присутність у соціальних мережах є найбільш дієвими інструментами залучення іноземних пацієнтів. Галузеві аналітичні звіти, зокрема Global Market Insights, відмічають важливість розвитку нових цифрових інструментів, таких як платформи телемедицини, підбору лікарів з використанням штучного інтелекту, застосунків супроводу пацієнтів і блокчейн-рішень для захисту медичних даних [2].

У роботах українських науковців досліджуються окремі аспекти проблеми використання цифрових технологій в просуванні медичного туризму. Так, У. Мартинюк [3] аналізує розвиток медичного туризму в Україні в умовах війни, виокремлюючи внутрішні бар'єри та стратегічні переваги вітчизняної медицини в контексті повоєнного відновлення. О. Костюк та О. Кайда [13] розробили модель системи маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я, розглядаючи її крізь призму економіки сталого розвитку. Ю. Куруджи, Г. Холодний та Ю. Холодна [6] дослідили використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в кризових умовах. Н. Балацька зі співавторами [5] систематизували можливості цифрових технологій і диджитал-маркетингу (SEO, SMM, контент- та інфлюєнс-маркетинг) для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, а Н. Летуновська [14] запропонувала концепцію «маркетингу оздоровлення» для розвитку спеціалізованих напрямів туризму в регіоні, зокрема медичного.

Отже, проведений аналіз літератури засвідчує, що, попри значний масив публікацій із зазначеної проблематики, низка важливих питань залишається недостатньо дослідженою, а саме: систематизація порівняльного аналізу до-

цільності конкретних цифрових інструментів стосовно позиціонування українських медичних закладів на міжнародному ринку; особливості використання цифрових інструментів для просування українських медичних послуг на міжнародних ринках.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових інструментів для просування українських медичних послуг на міжнародному ринку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**, які обумовлюють структуру роботи: розкрити сутність та особливості цифрових інструментів просування послуг у контексті міжнародної торгівлі медичними послугами; узагальнити закордонний і вітчизняний досвід використання інструментів цифрового маркетингу в охороні здоров'я та медичному туризмі; проаналізувати сучасний стан, тенденції та бар'єри цифрового просування українських медичних послуг на зовнішніх ринках, зокрема в умовах повоєнного відновлення; сформулювати практичні рекомендації для медичних закладів і органів державного управління щодо впровадження цифрових інструментів просування медичних послуг за кордон.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У широкому розумінні цифрові інструменти просування послуг можуть бути визначені як сукупність каналів, платформ і технологій пошукового, медійного, соціального та мобільного маркетингу, які взаємодіють на різних етапах шляху споживача – від формування поінформованості до прийняття рішення про купівлю та постпродажного супроводу [11]. Стосовно міжнародної торгівлі медичними послугами, застосування такого визначення має деякі обмеження, зумовлені природою самої послуги.

По-перше, медична послуга належить до послуг довіри (*credence goods*): іноземний пацієнт здебільшого не має фахових знань, щоб самостійно оцінити якість лікування ні до, ні одразу після його отримання, а тому цифрова комунікація постачальника виконує не лише інформаційну, а й довіроформувальну функцію – через демонстрацію кваліфікації лікарів, міжнародної акредитації, прозорих відгуків та результатів лікування [10]. *По-друге*, рішення про вибір закордонного лікування є довготривалим і багатоетапним, до нього залучені кілька зацікавлених сторін (сам пацієнт, лікар за місцем проживання, члени його родини, посередники-фасилітатори), що вимагає від цифрових інструментів здатності супроводжувати комунікацію на

кожному з етапів спілкування, а не обмежуватися одноразовим рекламним контактом [7; 8]. *По-третє*, транскордонний характер послуги додає до класичного маркетинг-міксу низку специфічних елементів – багатомовність контенту, роз'яснення питань віз, логістики, вартості лікування у валюті пацієнта, взаємодії зі страховими компаніями.

Окремою особливістю цифрових інструментів просування медичних послуг є їх тісне переплетення з фактичним наданням послуги: телемедичні консультації, персональні кабінети пацієнта, чат-боти на основі штучного інтелекту одночасно виконують маркетингову функцію (перший контакт, формування довіри, попередній діагностичний скринінг) і функцію сервісного каналу, яким послуга частково надається дистанційно [2]. Це зумовлює доцільність запропонованої в межах цього дослідження класифікації цифрових інструментів просування медичних послуг за функціональною ознакою: 1) інструменти пошукового просування (SEO, контекстна реклама); 2) інструменти контент-маркетингу (освітній контент про методи лікування, відеореєстри пацієнтів); 3) інструменти просування в соціальних мережах

(SMM); 4) інструменти персоналізованої комунікації (CRM-системи, месенджери); 5) інструменти сервісно-комунікаційної інтеграції (телемедицина, пацієнтські портали, ШІ-чат-боти); 6) інструменти репутаційного менеджменту (агрегатори відгуків, комунікація акредитацій і сертифікатів якості). Всесвітня організація охорони здоров'я, розглядаючи цифрову трансформацію охорони здоров'я як інструмент глобальної політики, також наголошує на нерозривності технологічної (сервісної) та комунікаційної складових цифровізації, включно з принципами транскордонного обміну медичною інформацією [4], що підтверджує правомірність такого широкого трактування цифрових інструментів просування медичних послуг.

Розгляд цифрових інструментів, які можуть бути використані для просування медичних послуг на міжнародному ринку, дав можливість розглянути їх з точки зору сфер застосування саме в медичному туризмі, а також визначити переваги й недоліки використання з огляду на специфіку медичної послуги як послуги довіри та транскордонного характеру комунікації з іноземним пацієнтом [2–7] (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз цифрових інструментів просування послуг з точки зору розвитку медичного туризму

Інструмент	Сутність	Сфери застосування для медичного туризму	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
SEO (пошукова оптимізація)	Комплекс технічних, контентних і посилальних заходів для підвищення позицій сайту в органічній видачі пошукових систем за релевантними запитами	Багатомовна оптимізація сайтів клінік і посередників під запити цільових країн («ЕКО в Україні», «стоматологія недорого»); оптимізація контенту про напрями лікування	Відносно низька вартість залучення пацієнта в довгостроковій перспективі; висока довіра користувачів до органічної видачі; кумулятивний ефект	Повільний результат (місяці); потребує постійної технічної підтримки та багатомовного контенту; висока конкуренція за медичні запити
SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Просування бренду медичного закладу через ведення сторінок і публікацію контенту в соціальних мережах, взаємодію з аудиторією	Формування спільнот пацієнтів і амбасадорів, публікація історій одужання (за згодою), просування напрямів лікування в соціальних мережах цільових ринків	Широке охоплення; можливість таргетування за країною/мовою; високий рівень залучення й емоційного контакту з аудиторією	Ризики репутаційних криз через негативні відгуки; потреба в постійній модерації; обмеження рекламних політик платформ на медичний контент
SERM (управління репутацією в пошукових системах)	Моніторинг і формування позитивного інформаційного поля закладу у видачі пошукових систем (відгуки, згадки, рейтинги)	Витіснення негативних чи застарілих згадок про якість лікування в Україні; робота з міжнародними агрегаторами відгуків; комунікація безпеки лікування під час війни	Прямий вплив на рівень довіри іноземного пацієнта – ключовий фактор у послугах довіри; дає змогу оперативно реагувати на кризові інформаційні приводи	Складність і висока вартість повноцінного супроводу; обмежений вплив на незалежні джерела (ЗМІ, форуми); потребує коректної роботи з відгуками

1	2	3	4	5
Контент-маркетинг	Створення й розповсюдження корисного освітнього та іміджевого контенту (статті, гайди, кейси) без прямого рекламного посилу	Пояснювальні матеріали про методи лікування, відеоблоги лікарів, кейси пацієнтів, порівняння вартості, гайди з організації лікувальної поїздки	Знижує інформаційну асиметрію, притаманну медичним послугам; формує довіру та експертний імідж; підтримує SEO	Потребує значних ресурсів на якісний, медично коректний контент кількома мовами; повільна віддача; ризик спрощення складної інформації
Контекстна реклама	Платне розміщення оголошень у пошукових системах за релевантними запитом з оплатою за клік (PPC)	Швидке залучення пацієнтів, які вже перебувають на етапі активного пошуку лікування за кордоном; просування вузьких напрямів з високою маржинальністю	Швидкий і вимірюваний результат; точне таргетування за запитом і геолокацією; гнучке керування бюджетом	Висока вартість кліка за конкурентними медичними запитами; ефект зникає одразу після зупинки кампанії; обмеження систем щодо медичної реклами
Таргетована реклама	Платне розміщення реклами в соціальних мережах і рекламних мережах із таргетуванням за демографічними, географічними та поведінковими ознаками	Охоплення потенційних пацієнтів на ранніх етапах прийняття рішення; ремаркетинг для відвідувачів сайту клініки; просування серед діаспори	Гнучке сегментування аудиторії; можливість тестування креативів і повідомлень; ефективна для формування первинного попиту	Обмеження рекламних платформ на таргетування за станом здоров'я; ризик низької релевантності при неточному сегментуванні; потребує постійної оптимізації
Відеомаркетинг	Просування через відеоконтент – рекламні ролики, відеовідгуки, відео-екскурсії клінікою, роз'яснення лікарів	Віртуальні тури клініками, відеоісторії пацієнтів, роз'яснювальні ролики про процедури, стрими запитань-відповідей із лікарями	Висока емоційна залученість і довіра порівняно з текстом; долає мовний бар'єр через субтитри; ефективний у соціальних мережах і на YouTube	Високі витрати на якісне виробництво; потребує делікатної роботи зі згодою пацієнтів як героїв контенту; складна локалізація для кожного ринку
Телемаркетинг	Прямий продаж і консультування потенційних пацієнтів телефоном чи через голосові дзвінки (кол-центр)	Персональний супровід іноземного пацієнта на етапі прийняття рішення, уточнення медичних і логістичних деталей, підтвердження записів на консультацію	Персоналізований контакт, можливість оперативно розвіяти сумніви пацієнта; ефективний на завершальному етапі воронки продажів	Висока вартість утримання багатомовного кол-центру; низька масштабованість; частиною аудиторії сприймається як нав'язливий інструмент
Імейл-маркетинг	Комунікація з наявною чи потенційною аудиторією через персоналізовані електронні листи й розсилки	Супровід пацієнта на всіх етапах – від першого запиту до післялікувального нагляду; розсилка освітнього контенту; нагадування про повторні консультації	Низька вартість контакту; висока керованість і можливість персоналізації та автоматизації (тригерні листи); підтримує довгострокові відносини	Ризик потрапляння в спам і низька відкриваність без якісної бази; вимоги щодо захисту персональних медичних даних; менш ефективний на етапі первинного залучення
СМС-маркетинг	Розсилка коротких текстових повідомлень для інформування та нагадування пацієнтам	Нагадування про дату консультації чи процедури, оперативні сповіщення про зміни в розкладі, підтвердження бронювання	Майже 100-відстокова доставність і високий рівень прочитання; миттєвість; не потребує інтернет-з'єднання в пацієнта	Обмежений обсяг повідомлення; високі витрати на міжнародні розсилки; сприймається як менш сучасний канал порівняно з месенджерами

1	2	3	4	5
Великі бази даних (Big Data)	Збір, накопичення й аналіз великих масивів структурованих і неструктурованих даних про пацієнтів і ринок для ухвалення маркетингових рішень	Сегментація потенційних пацієнтів за країною походження й типом запиту; прогнозування попиту на напрями лікування; персоналізація пропозицій	Підвищення точності таргетування та прогнозування попиту; можливість оцінити ефективність каналів просування; основа для персоналізації комунікації	Потребує значних інвестицій в інфраструктуру та аналітичні компетенції; підвищені вимоги до захисту медичних даних; ризик хибних висновків при слабких даних
Штучний інтелект	Застосування алгоритмів машинного навчання для автоматизації підбору лікаря/клініки, персоналізації контенту, прогновної аналітики та обробки звернень	ШІ-підбір лікаря та клініки під профіль пацієнта, персоналізовані рекомендації контенту, автоматизований переклад медичної інформації	Скорочує вартість залучення пацієнта та підвищує конверсію; цілодобова доступність первинної комунікації; масштабованість персоналізації	Потребує якісних даних для навчання моделей; ризик надмірної довіри пацієнта до автоматизованих рекомендацій; етичні та регуляторні обмеження в медицині
Блокчейн	Технологія розподіленого реєстру, яка забезпечує захищене й незмінне зберігання та обмін медичними даними	Захищений транскордонний обмін медичною документацією між лікарем за місцем проживання пацієнта та українською клінікою; підтвердження автентичності результатів обстежень	Підвищує довіру іноземного пацієнта до захисту його персональних медичних даних, знижує ризик підробки документації; полегшує транскордонну взаємодію систем охорони здоров'я	Висока технологічна складність і вартість впровадження; низький рівень готовності інфраструктури більшості українських закладів; потребує узгодження стандартів з партнерами
Мобільні застосунки	Спеціалізовані програмні продукти для смартфонів, що супроводжують пацієнта на всіх етапах – від первинного звернення до післялікувального контролю	Застосунки супроводу іноземного пацієнта (запис на консультацію, переклад, навігація клінікою, нагадування про прийом ліків), кабінет з результатами обстежень	Формує безперервний цифровий контакт із пацієнтом упродовж усього циклу лікування; підвищує лояльність; зручний канал для пуш-сповіщень і збору відгуків	Високі витрати на розробку та підтримку багатомовного застосунку; потрібна критична маса користувачів для окупності; бар'єр завантаження та реєстрації
Чат-боти	Автоматизовані програми на основі сценаріїв або штучного інтелекту для комунікації з пацієнтами в месенджерах, на сайті чи в застосунках	Цілодобова первинна консультація та збір анамнезу, попередній діагностичний скринінг, супровід запису на телемедичну консультацію, відповіді на типові запитання	Цілодобова доступність незалежно від часових поясів цільових ринків; знижує навантаження на персонал і пришвидшує першу відповідь; поєднує маркетингову та сервісну функції	Обмежена здатність обробляти нестандартні медичні запитання; ризик втрати довіри пацієнта при некоректній відповіді; потребує можливості ескалації до лікаря

Джерело: узагальнено авторами за матеріалами [2–7; 14–16].

Порівняльний аналіз засвідчує, що найбільш дієвими для формування довіри іноземного пацієнта є інструменти, які поєднують інформаційну та довіроформувальну функції, – контент-маркетинг, SERM, відеомаркетинг і репутаційний ме-

неджмент, тоді як інструменти на основі новітніх технологій (штучний інтелект, блокчейн, мобільні застосунки, чат-боти) мають найвищий потенціал диференціації українських медичних закладів на міжнародному ринку, однак потребують найбіль-

ших інвестицій і найнижче поки що впроваджені у вітчизняній практиці.

Узагальнення закордонного досвіду засвідчує формування цілісної екосистеми цифрового просування медичних послуг, яка поєднує технологічну, маркетингову та посередницьку складові [15; 16]. За даними галузевого аналітичного звіту Global Market Insights, провідні напрями медичного туризму системно впроваджують телемедичні платформи для попередніх консультацій, підбір лікаря засобами штучного інтелекту, інтеграцію електронних медичних записів та блокей-решення для захисту персональних даних пацієнтів [2]. Найбільш дослідженими та водночас найбільш дієвими інструментами залучення іноземних пацієнтів є пошукова оптимізація, контент-маркетинг і присутність у соціальних мережах [15]. Бібліометричний аналіз Л. Чжуна зі співавторами [9] показує, що маркетинг напрямків (дестинацій) є одним із трьох провідних напрямів наукових досліджень медичного туризму загалом, хоча інтеграція власне цифрової проблематики в ці дослідження залишається недостатньою – тобто практика просування у провідних дестинаціях випереджає її наукове осмислення.

Вітчизняний досвід є більш фрагментованим і розвивається на кількох паралельних треках. Загальний інструментарій цифрового маркетингу – SEO, SMM, контент- та інфлюенс-маркетинг – досить активно впроваджується українськими підприємствами туристичної та готельно-ресторанної сфери [4; 5], що створює придатну до адаптації методичну базу. Водночас безпосередньо в охороні здоров'я цифровізація маркетингових комунікацій ускладнена суперечністю між комерційними підходами до просування та соціальною місією медичного закладу, на що звертають увагу О. Костюк та О. Кайда, пропонуючи модель системи маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я, узгоджену з принципами економіки сталого розвитку [13]. Концепція «маркетингу оздоровлення», запропонована Н. Летуновською для розвитку спеціалізованих напрямів регіонального туризму, зокрема медичного [14], та узагальнення загального інструментарію цифрового маркетингу в умовах цифровізації бізнес-процесів [16] формують теоретичне підґрунтя, яке, однак, ще не набуло галузевої конкретизації для міжнародного просування медичних послуг.

Окремої уваги заслуговує технологічна база, накопичена на національному рівні: станом на кінець 2025 р. електронна система охорони здоров'я України (eHealth) охоплює понад 49 тис. медичних і фармацевтичних закладів, понад 475 тис. медичних та фармацевтичних працівників і понад 5 млрд

електронних медичних записів, розвивається персональний електронний кабінет пацієнта, а в межах українсько-французького проекту розгорнуто 142 одиниці обладнання для телемедицини на суму близько 4 млн євро; крім того, отримано грант на інтеграцію до європейської мережі обміну медичними даними MyHealth@EU [17]. Ця інфраструктура є потужним технологічним активом, який засвідчує сумісність української системи охорони здоров'я з європейськими стандартами цифрового здоров'я, проте дотепер вона орієнтована переважно на внутрішнього користувача та практично не використовується як інструмент формування довіри іноземних пацієнтів чи як технічна основа для міжнародного цифрового просування.

Загальносвітова тенденція до зростання попиту на медичні послуги за кордоном – з 76,1 млрд дол. США у 2025 р. до прогнозованих 174,1 млрд дол. США у 2035 р. [2] – створює для України вікно можливостей навіть в умовах війни, зокрема з огляду на компетенції, накопичені вітчизняною медициною у сфері лікування бойової травми, реконструктивної хірургії та протезування, а також розвиток телемедичної інфраструктури, здатної забезпечити дистанційний перший контакт з іноземним пацієнтом без негайної потреби у фізичному переміщенні [17]. Водночас реалізація цього потенціалу стримується низкою бар'єрів.

Найбільш очевидним є *руйнування частини медичної інфраструктури*: за оцінками, станом на початок повномасштабного вторгнення було зруйновано 171 та пошкоджено 1035 закладів охорони здоров'я [3], що підриває традиційні репутаційні підстави для просування української медицини за кордоном і вимагає принципово нового підходу до цифрової комунікації, зорієнтованого на пояснення заходів безпеки, резервних потужностей і гарантій безперервності лікування. Другим бар'єром є *інституційна фрагментованість*: потужна національна інфраструктура eHealth і платформа «Дія» [17] розвиваються насамперед для внутрішніх потреб системи охорони здоров'я, тоді як єдиної державної цифрової платформи чи «єдиного вікна» для іноземного пацієнта, аналогічного тим, що використовують провідні напрями медичного туризму [2], в Україні не створено. Третім бар'єром є *низька зрілість цифрового маркетингу на рівні окремих медичних закладів*, зумовлена суперечністю між комерційними інструментами просування та соціальною місією охорони здоров'я [2], що стримує інвестиції в орієнтований на іноземного пацієнта контент. Четвертий бар'єр – *кадровий*: підготовка фахівців, здатних поєднувати компетенції громадського здоров'я, менеджменту та міжнародного

маркетингу медичних послуг, в Україні лише розпочинається [7]. Нарешті, суттєвим бар'єром залишається *брак багатомовного, адаптованого до цільових ринків контенту та системної комунікації щодо безпеки лікування, страхування, логістики й евакуаційних сценаріїв для іноземних пацієнтів в умовах воєнного стану* – питання, яке, як показав проведений аналіз джерел, досі не отримало належного наукового опрацювання.

Отже, можуть бути сформовані такі практичні рекомендації щодо впровадження цифрових інструментів просування медичних послуг на міжнародному ринку.

На рівні окремого медичного закладу доцільно:

- ✦ розробляти багатомовні, оптимізовані під пошукові системи цільових країн вебсайти зі структурованим описом методів лікування, кваліфікації лікарів і результатів терапії;
- ✦ впроваджувати контент-маркетинг у форматі роз'яснювальних матеріалів і відеокейсів пацієнтів (за їхньою згодою), що знижує інформаційну асиметрію, притаманну послугам довіри;
- ✦ використовувати телемедичні консультації як інструмент «низького ризику» для першого контакту з іноземним пацієнтом і формування довіри до ухвалення рішення про поїздку, спираючись на вже розгорнуту телемедичну інфраструктуру;
- ✦ впроваджувати CRM-системи та комунікацію через месенджери для персоналізованого супроводу пацієнта на всіх етапах його шляху;
- ✦ системно працювати з репутаційним менеджментом над агрегацією відгуків, оприлюдненням міжнародних акредитацій і сертифікатів якості;
- ✦ окремо формувати блок контенту, присвячений безпеці лікування, гарантіям безперервності допомоги та взаємодії зі страховими партнерами в умовах воєнного стану.

На рівні державної політики доцільно:

- ✦ розробити галузеву експортну стратегію просування медичних послуг із чітко визначеним цифровим компонентом (комунікаційна кампанія, цільові ринки, KPI);
- ✦ створити на основі наявної інфраструктури eHealth і «Дія» окремий модуль або платформу «єдиного вікна» для іноземного пацієнта, що агрегує акредитованих постачальників медичних послуг та інтегрує сервіси попередньої телемедичної консультації;
- ✦ використовувати участь у європейській мережі обміну медичними даними MyHealth@

EU [17] як предмет окремої комунікації, що підтверджує відповідність української системи охорони здоров'я європейським стандартам якості та безпеки даних;

- ✦ надавати медичним закладам методичну та фінансову підтримку (грантові програми, навчання) для розвитку цифрового маркетингу з урахуванням соціальної специфіки галузі;
- ✦ інвестувати в підготовку кадрів на межі громадського здоров'я, менеджменту та цифрового маркетингу;
- ✦ координувати іміджеві кампанії з дипломатичними та торговельними представництвами України за кордоном у межах загальної стратегії повоєнного відновлення репутації вітчизняної медицини.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу:

1. Розкрити сутність цифрових інструментів просування медичних послуг як сукупності пошукових, контентних, соціальних, персоналізованих, сервісно-комунікаційних і репутаційних інструментів, що мають подвійну природу (маркетингову та сервісну), зумовлену характером медичної послуги як послуги довіри.

2. Узагальнити закордонний і вітчизняний досвід, що засвідчило: провідні напрями медичного туризму сформували цілісні технолого-маркетингові екосистеми залучення іноземних пацієнтів, тоді як в Україні цифрове просування медичних послуг наразі розпорошене між потужною, але орієнтованою на внутрішнього користувача інфраструктурою eHealth, загальним (не галузевим) досвідом цифрового маркетингу в туризмі та фрагментарними напрацюваннями щодо маркетингових комунікацій в охороні здоров'я.

3. Проаналізувати сучасний стан розвитку медичного туризму та використання цифрових інструментів під час просування медичних послуг на міжнародному ринку, що виявило, що попри сприятливу глобальну кон'юнктуру ринку медичного туризму, реалізація експортного потенціалу української медицини стримується комплексом бар'єрів: від руйнувань медичної інфраструктури й інституційної фрагментованості цифрових платформ до низької маркетингової зрілості медичних закладів і кадрового дефіциту фахівців з міжнародного просування медичних послуг.

4. Сформулювати дворівневу систему практичних рекомендацій: для медичних закладів – щодо побудови довіроорієнтованої цифрової комунікації на базі багатомовного контенту, телемедичного супроводу та репутаційного менеджменту;

для органів державного управління – щодо розроблення галузевої експортної стратегії та розвитку наявної інфраструктури eHealth і «Дія» до рівня платформи міжнародного пацієнтського сервісу.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням структурно-логічної моделі інтеграції цифрових інструментів у комплексну стратегію просування українських медичних послуг і з емпіричною оцінкою порівняльної ефективності окремих цифрових каналів для залучення іноземних пацієнтів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Решетняк О. І., Юрченко О. К. Характеристика світового ринку IT-послуг в цифровій економіці. *Економічний простір*. 2026. № 215. С. 275–285. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.215.275-285>
2. Global Market Insights. Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2026–2035. Selbyville : GMI, 2025. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/medical-tourism-market>
3. Мартинюк У. А. Розвиток медичного туризму в Україні: проблеми та можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-64>
4. World Health Organization. Global strategy on digital health 2020–2025. Geneva : WHO, 2021. 60 p.
5. Балацька Н. М., Радкевич Л. А., Робул Ю. В. та ін. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Т. 6. № 47. С. 424–432. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924>
6. Куруджи Ю. М., Холодний Г. О., Холодна Ю. Є. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
7. Connell J. Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*. 2013. Vol. 34. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
8. Lunt N., Mannion R. Patient mobility in the global marketplace: a multidisciplinary perspective. *International Journal of Health Policy and Management*. 2014. Vol. 2. Iss. 4. P. 155–157. DOI: <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2014.47>
9. Zhong L., Deng B., Morrison A. M., Coca-Stefaniak J. A., Yang L. Medical, health and wellness tourism research – a review of the literature (1970–2020) and research agenda. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021. Vol. 18. Iss. 20. Art. 10875. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>
10. Berkowitz E. N. *Essentials of Health Care Marketing*. 5th ed. Burlington, MA : Jones & Bartlett Learning, 2021. 452 p.

11. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34. Iss. 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
12. Ocak A. The influence of digital marketing strategies on medical tourism company performance: a literature review. *Turizm Araştırmaları* / ed. by A. T. Bayram. İstanbul : Özgür Yayınları, 2023. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub257.c1287>
13. Костюк О. С., Кайда О. С. Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 4. С. 127–135. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-18>
14. Летуновська Н. Є. Маркетинг оздоровлення: розвиток спеціалізованих напрямків туризму в регіоні. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Луцьк, 26 березня 2021 р.). Луцьк : Луцький НТУ, 2021. С. 228–229.
15. Решетняк О. І., Юрченко О. К. Аналіз світових тенденцій та напрямів розвитку цифрових технологій. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 19. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18356338>
16. Решетняк О. І., Белікова Н. В., Юрченко О. К., Калашнікова К. Ю. Особливості процесів цифровізації малого та середнього бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 79–93. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-79-93>
17. Цифрова трансформація охорони здоров'я: підсумки 2025 року. *Електронна система охорони здоров'я (eHealth)*. 2025. URL: <https://ehealth.gov.ua/2025/12/30/tsyfrova-transformatsiya-okhorony-zdorov-ya-pidsumky-2025-roku/>

REFERENCES

- Balatska N. M., Radkevych L. A., Robul Yu. V. & ta in. (2022). Tsyfrovi tekhnolohii ta dydzhytal-marketynh: novi mozhlyvosti dlia turystychnoho y hotelno-restoranno-ho biznesu [Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism and hotel-restaurant business]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, 47(6), 424–432. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924>
- Berkowitz E. N. (2021). *Essentials of Health Care Marketing*. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
- Connell J. (2013). Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Elektronna systema okhorony zdorovia (eHealth). (2025). Tsyfrova transformatsiia okhorony zdorovia: pidsumky 2025 roku [Digital transformation of healthcare: results of 2025]. <https://ehealth.gov.ua/2025/12/30/tsyfrova-transformatsiya-okhorony-zdorov-ya-pidsumky-2025-roku/>

- Global Market Insights. (2025). *Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2026–2035*. Selbyville: GMI. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/medical-tourism-market>
- Kannan P. K. & Li H. A. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 1(34), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kostiuk O. S. & Kaida O. S. (2024). Systema marketynhovykh komunikatsii zakladiv okhorony zdorovia v umovakh ekonomiky staloho rozvytku [Marketing communications system of healthcare institutions in the conditions of sustainable development economy]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, 4, 127–135. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-18>
- Kurudzhyy Yu. M., Kholodnyi H. O. & Kholodna Yu. Ye. (2023). Vykorystannia tsyfrovoho marketynhu dlia rozvytku turystychnoi sfery v umovakh suchasnykh vyklykiv [The use of digital marketing for the development of the tourism sphere in the conditions of modern challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
- Letunovska N. Ye. (2021). Marketynh ozdorovlennia: rozvytok spetsializovanykh napriamkiv turyzmu v rehioni [Wellness marketing: development of specialized tourism areas in the region]. *Aktualni problemy marketynhovoho menedzhmentu v umovakh innovatsiinoho rozvytku ekonomiky: materialy VIII Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. (m. Lutsk, 26 bereznia 2021 r.)* [Current problems of marketing management in the conditions of innovative economic development: materials of the VIII International Scientific and Practical Internet Conference (Lutsk, March 26, 2021)] (p. 228–229). Lutsk: Lutskyi NTU.
- Lunt N. & Mannion R. (2014). Patient mobility in the global marketplace: a multidisciplinary perspective. *International Journal of Health Policy and Management*, 4(2), 155–157. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2014.47>
- Martyniuk U. A. (2025). Rozvytok medychnoho turyzmu v Ukraini: problemy ta mozhlyvosti [Development of medical tourism in Ukraine: problems and opportunities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-64>
- Ocak A. (2023). The influence of digital marketing strategies on medical tourism company performance: a literature review. *Turizm Arařtırmaları* (p. 1–12). İstanbul: Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub257.c1287>
- Reshetniak O. I., Bielikova N. V., Yurchenko O. K. & Kalashnikova K. Yu. (2024). Osoblyvosti protsesiv tsyfrovizatsii maloho ta serednoho biznesu v Ukraini [Features of the digitization processes of small and medium-sized businesses in Ukraine]. *Biznes Inform*, 6, 79–93. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-79-93>
- Reshetniak O. I. & Yurchenko O. K. (2026). Kharakterystyka svitovoho rynku IT-poslugh v tsyfrovii ekonomitsi [Characteristics of the global IT services market in the digital economy]. *Ekonomichnyi prostir*, 215, 275–285. <https://doi.org/10.30838/EP.215.275-285>
- Reshetniak O. I. & Yurchenko O. K. (2026). Analiz svitovykh tendentsii ta napriamiv rozvytku tsyfrovyykh tekhnologii [Analysis of global trends and directions of digital technology development]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, 19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18356338>
- World Health Organization (2021). *Global strategy on digital health 2020–2025*. Geneva: WHO.
- Zhong L., Deng B., Morrison A. M., Coca-Stefaniak J. A. & Yang L. (2021). Medical, health and wellness tourism research – a review of the literature (1970–2020) and research agenda. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>
- Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.
Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.
Під час підготовки роботи інструменти ШІ не використовувалися.
- Стаття надійшла до редакції / Received: 10.07.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 24.07.2026
Оприлюднено / Published: 19.08.2026