

I. В. Бондарєва, В. В. Малий, О. Ю. Рогуля, Н. Г. Малініна, М. Ю. Глухоманова

Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України

Аналіз стратегій цифрового маркетингу дієтичних добавок на прикладі українських та міжнародних брендів

Мета – аналіз стратегій цифрового маркетингу дієтичних добавок на прикладі українських та міжнародних брендів.

Матеріали та методи. Для оцінки сучасного стану цифрового маркетингу проведено контент-аналіз офіційних сторінок у Instagram та TikTok трьох брендів дієтичних добавок: двох українських «PERLA HELSA» та «BIOTUS», а також міжнародного «NOW FOODS». Проаналізовано 104 останні публікації для оцінки ефективності інструментів онлайн-маркетингу. Ефективність публікацій у соціальних мережах визначали за рівнем залученості. Для перевірки статистичної значущості відмінностей між групами використовували однофакторний дисперсійний аналіз та t-критерій Велча. Для оцінювання представленості в пошуковому просторі проаналізовано результати органічної та платної видачі Google за низкою релевантних запитів.

Результати та їхнє обговорення. Виявлено стійку тенденцію до зростання частки коротких відеоформатів (Reels, TikTok-відео), які забезпечують найвищий середній показник залученості (0,374 %), що статистично вагомо відрізняється від статичних постів та галереї ($p = 0,0135$). Установлено, що наявність образів людей у кадрі має значний позитивний вплив на залучення аудиторії, оскільки публікації з ними мають статистично вагомо вищий середній ER (0,405 %) порівняно з тими, де вони відсутні (0,200 %, $p < 0,001$). Установлено, що інформаційний та освітній контент мають найвищі показники залученості (0,379 та 0,319 % відповідно). У пошукових системах виявлено мультіканальний підхід з поєднанням SEO-оптимізації, платної реклами та візуальних елементів видачі. Органічні результати пошуку забезпечують більш стабільну присутність.

Висновки. Установлено, що ефективний цифровий маркетинг дієтичних добавок базується на коротких відеоформатах, які підвищують залученість в освітньо-інформаційному контенті з використанням образів людей для формування довіри. У пошуковому просуванні ключову роль відіграє системна SEO-оптимізація поряд з платними інструментами.

Ключові слова: цифровий маркетинг; дієтичні добавки; соціальні мережі; пошукові системи; залученість; відеоконтент.

I. V. Bondarieva, V. V. Malyi, O. Yu. Rohulia, N. G. Malinina, M. Yu. Hlukhomanova
National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine

The analysis of digital marketing strategies for dietary supplements on the example of Ukrainian and international brands

Aim. To analyze digital marketing strategies for dietary supplements on the example of Ukrainian and international brands.

Materials and methods. To assess the current state of digital marketing, the content analysis of the official Instagram and TikTok pages of three brands of dietary supplements was conducted. They are two Ukrainian dietary supplement brands – “PERLA HELSA” and “BIOTUS”, as well as the international “NOW FOODS”. To assess the effectiveness of online marketing tools, 104 recent publications were analyzed. The effectiveness of social media posts was determined by the level of engagement. To test the statistical significance of differences between the groups, the one-way analysis of variance and Welch’s t-test were used. To assess the representation in the search space, the results of Google organic and paid search for a number of relevant queries were analyzed.

Results. There is a steady upward trend in the share of short video formats (Reels, TikTok videos), which provide the highest average engagement rate (0.374 %), and it is statistically significantly different from static posts and carousels ($p = 0.0135$). It has been found that the presence of images of people in the frame has a significant positive impact on the audience engagement since publications with them have a statistically significantly higher average ER (0.405 %) compared to those where they are absent (0.200 %, $p < 0.001$). It has been found that the informational and educational content have the highest engagement rates (0.379 % and 0.319 %, respectively). Search engines have identified a multi-channel approach with a combination of the SEO optimization, paid advertising and visual search results. Organic search results provide a more stable presence.

Conclusions. It has been found that effective digital marketing of dietary supplements is based on short video formats that increase engagement in educational and informational content using images of people to build trust. In search engine promotion, the system SEO optimization plays a key role along with paid tools.

Keywords: digital marketing; dietary supplements; social networks; search engines; engagement; video content.

Вступ. За даними аналітики Proxima Research International (лютий 2025 р.), сегмент дієтичних добавок (ДД) демонструє найбільш стрімке відновлення та зростання з-поміж усіх категорій «аптечного кошика». Зокрема, за підсумками січня–лютого 2025 р., обсяги споживання ДД збільшилися на 27,7 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Частка ДД у структурі грошового вираження аптечного ринку зросла з 6 % у 2019 р. до 12 % у 2025 р., а в натуральному вираженні – до 10 %.

Зростання ринку ДД, як складової фармацевтичного сектору, зумовлює підвищену увагу до інструментів їхнього просування в цифровому середовищі. Активне використання соціальних мереж та пошукових систем у комунікації зі споживачами зумовлене не лише комерційною метою, але й необхідністю формування довіри та дотримання принципів відповідального інформування. Стрімкий розвиток e-commerce (частка якого в ДД, за підсумками лютого 2025 р., становить 26 % у грошовому вираженні) підтверджує, що цифрові канали стали ключовим середовищем для ухвалення рішення споживачем. Особливістю цифрового маркетингу ДД у цьому контексті є його тісний зв'язок із фармацевтичною практикою, оскільки значна частина таких продуктів реалізується через аптечні заклади. Це вимагає від брендів уникнення лікувальних тверджень та акценту на освітньому характері комунікації, що відрізняє маркетинг ДД від просування товарів нефахового споживання [1].

Аналіз останніх досліджень свідчить про стійку тенденцію до зростання частки коротких відеоформатів (Reels, TikTok-відео), які витісняють традиційні статичні пости. Згідно з Emplifi [2] частка Reels у структурі контенту брендів в Instagram вже перевищила частку статичних зображень. Також у сучасному цифровому маркетингу ДД зростає роль освітнього контенту, орієнтованого на підвищення обізнаності споживачів, про що свідчать дані Favoured Agency [3]. Помітною тенденцією є і співпраця з мікроінфлюенсерами – нішевими лідерами думок, які, за результатами системного огляду [4], забезпечують вищу ефективність комунікації завдяки автентичності та довірі. У сфері пошукового маркетингу Google відзначає зміну клієнтського шляху, де пошук є першою точкою ознайомлення з продуктами та порівняння пропозицій. Дослідження [5] вказує на посилення візуальної ідентичності брендів у контенті. У звіті [6] йдеться про зростання кількості публікацій з присутністю обличчя людини.

Незважаючи на наявність загальних трендів, недостатньо вивченою залишається кількісна оцінка ефективності різних форматів і типів контенту саме у сфері ДД. Необхідно проаналізувати, які саме інструменти забезпечують найвищий рівень залученості, та порівняти стратегії просування в соціальних мережах і пошукових системах.

Метою роботи є аналіз стратегій цифрового маркетингу ДД на прикладі українських та міжнародних брендів.

Об'єктом дослідження є цифрова маркетингова діяльність брендів дієтичних добавок. Предметом дослідження є інструменти, формати та показники ефективності цифрового маркетингу дієтичних добавок у соціальних мережах та пошукових системах.

Матеріали та методи. У процесі роботи нами було використано такі методи: контент-аналіз для визначення структури форматів та типів контенту; кількісний аналіз ефективності (оцінювання рівня залученості (ER)); статистичний аналіз (застосування однофакторного дисперсійного аналізу для порівняння ER різних форматів і типів контенту, а також t-критерію Велча для оцінки впливу наявності брендингу та людських образів); аналіз пошукової видачі (дослідження структури першої сторінки результатів пошуку Google (органічна/платна реклама, товарні галереї, офіційні сайти, маркетплейси/аптеки, блоги/огляди) за фірмовими та комерційними запитами; аналіз контентної структури офіційних сайтів (вивчення наявності комерційного та інформаційного контенту (блоги, посилання на дослідження, кнопки купівлі)).

Для проведення порівняльного аналізу цифрового маркетингу на ринку дієтичних добавок обрано українські бренди «PERLA HELSA» та «BIOTUS», а також міжнародний бренд «NOW FOODS», що зумовлено сукупністю маркетингових і ринкових чинників. Зазначені компанії належать до найбільш упізнаних і комерційно успішних виробників дієтичних добавок, що підтверджується високими обсягами продажів і стабільним попитом з боку споживачів. Значний рівень реалізації продукції свідчить про ефективність застосовуваних ними інструментів цифрового маркетингу, зокрема онлайн-просування, комунікації з цільовою аудиторією та формування брендової лояльності у цифровому середовищі.

Українські бренди «PERLA HELSA» та «BIOTUS» є репрезентативними прикладами вітчизняних виробників, які активно використовують цифрові канали комунікації, включаючи офіційні вебсайти, інтернет-магазини, соціальні мережі та маркетплейси, що дає змогу оцінити рівень розвитку цифрового маркетингу на національному ринку дієтичних добавок та особливості його адаптації до потреб українських споживачів. Водночас міжнародний бренд «NOW FOODS», який має багаторічний досвід діяльності та широку глобальну присутність, характеризується системним і комплексним підходом до цифрового маркетингу, що відповідає міжнародним стандартам і практикам. Залучення цього бренду до дослідження створює можливість здійснити порівняльний аналіз цифрових маркетингових стратегій українських і міжнародних компаній, виявити спільні риси та відмінності, а також окреслити напрями вдосконалення цифрового маркетингу вітчизняних брендів.

Крім того, всі обрані бренди мають активну та стабільну присутність в онлайн-просторі, що забезпечує доступність релевантної інформації для аналізу та підвищує достовірність і практичну значущість результатів дослідження. Отже, вибір брендів

«PERLA HELSA», «BIOTUS» та «NOW FOODS», як об’єктів дослідження, є обґрунтованим з наукового погляду та дозволяє комплексно оцінити ефективність цифрового маркетингу на ринку дієтичних добавок.

Досліджено їхні офіційні сторінки в соціальних мережах «Instagram» та «TikTok» та проаналізовано представленість у пошуковій видачі Google. Станом на жовтень 2025 року «PERLA HELSA» має 445 тис. підписників в Instagram та 11,9 тис. у TikTok; «NOW FOODS» – 138 тис. у Instagram (сторінка TikTok неактивна); «BIOTUS» – 162 тис. у Instagram та 5,6 тис. у TikTok. Для подальшого аналізу враховували лише активні акаунти, тобто Instagram усіх трьох брендів і TikTok для «PERLA HELSA» та «BIOTUS».

Результати та їхнє обговорення. Структура форматів досліджуваних брендів «PERLA HELSA», «NOW FOODS» та «BIOTUS» в Instagram-акаунтах наведена на рис. 1. Виявлено, що частка коротких відео у форматі Reels в Instagram-акаунтах досліджуваних брендів становить від 44 до 80 % загального обсягу контенту. Формат галереї залишається додатковим інструментом (від 12 до 56 % публікацій), тоді як звичайні статичні пости використовуються значно рідше

або взагалі відсутні, зокрема «PERLA HELSA» повністю відмовилася від цього типу контенту.

У сфері ДД зростає кількість колаборацій з нутриціологами, тренерами, фармацевтами та іншими експертами, чий контент сприймається споживачами як достовірне джерело інформації. Тому нами було здійснено розподіл контенту за типами (рис. 2).

Виявлено, що структура типів контенту в Instagram-акаунтах брендів є неоднорідною. Зокрема частка освітніх матеріалів коливається від 4 до 48 %, інформаційних – від 16 до 48 %, а естетично-розважальних – від 8 до 24 %. Виявлено, що розіграші та колаборації мають епізодичний характер і не формують сталої тенденції. Загалом спостерігається зміщення до поєднання інформаційних і освітніх форматів, але чіткої переваги певного типу контенту не простежується.

У процесі роботи було виявлено, що у TikTok-акаунтах брендів структура контенту виявилася менш різноманітною, ніж в Instagram (рис. 3). Основну частку публікацій становлять інформаційні відео (48–50 %), орієнтовані на ознайомлення з продуктом. У «PERLA HELSA» помітна значна частка освітніх відео – 40 %, тоді як у «BIOTUS» цей формат відсутній. Розважальний

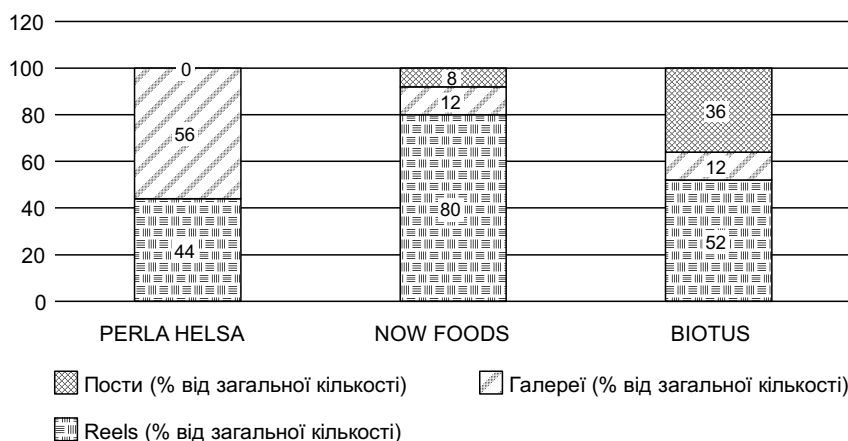


Рис. 1. Розподіл форматів контенту на сторінках досліджуваних брендів в Instagram

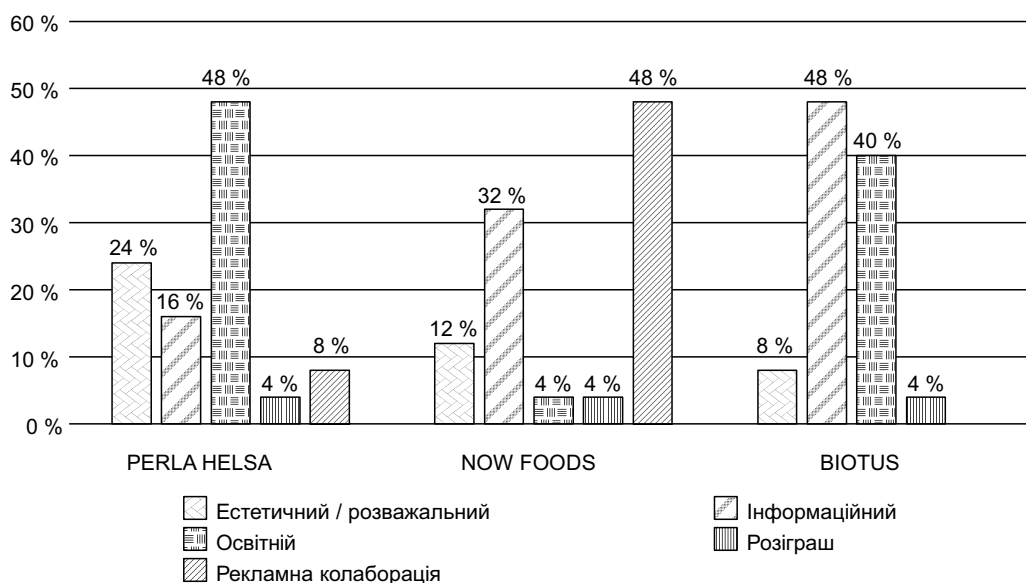


Рис. 2. Розподіл контенту за типами на сторінках досліджуваних брендів в Instagram

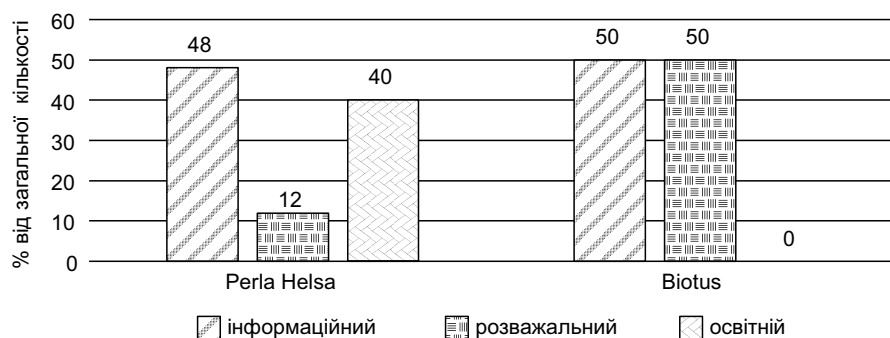


Рис. 3. Розподіл контенту за типами на сторінках брендів у TikTok

контент має допоміжну роль (12–50 %) і використовується переважно для підвищення емоційної залученості аудиторії.

Виявлено, що залучення інфлюенсерів у сфері ДД не має однозначного характеру. У «PERLA HELSA» та «BIOTUS» колаборації відсутні, тоді як у «NOW FOODS» публікації за участю експертів та лідерів думок становлять близько 44 % контенту в Instagram. Це залежить від стратегії окремих брендів: деякі вже активно використовують цей формат, тоді як інші зберігають традиційні засоби комунікації.

У сучасному цифровому маркетингу суттєвою стає тенденція до посилення візуальної ідентичності брендів, що виявляється у частішому використанні логотипів, упакування та фірмових елементів у публікаціях. У межах проведеного аналізу було визначено частку публікацій, у яких присутні візуальні елементи бренду – логотип або упакування продукції. Отримані результати показали, що такі елементи з'являються у 58 % публікацій «PERLA HELSA», 89 % – «BIOTUS» та 100 % – «NOW FOODS». Паралельно простежується тенденція до активнішого використання людських образів у публікаціях. Визначено, що образи людей представлені у 54 % публікацій «PERLA HELSA», 60 % – «NOW FOODS» та 62 % – «BIOTUS».

Окрім соціальних мереж, важливим каналом цифрового маркетингу брендів ДД є пошукові системи, насамперед Google. Саме через пошук споживачі найчастіше розпочинають процес ознайомлення з продуктами, порівняння пропозицій і здійснення покупки [7]. Для оцінки представленості брендів у пошуковому просторі було проаналізовано результати

органічної та платної видачі за низкою релевантних запитів. У табл. 1 відображена структура першої сторінки результатів пошуку Google станом на жовтень 2025 року, зокрема наявність платної реклами, товарних галерей, офіційних сайтів брендів, маркетплейсів, аптечних ресурсів та блогів.

Визначено, що офіційні сайти «PERLA HELSA», «NOW FOODS» та «BIOTUS» стабільно посідають провідні позиції у видачі Google за фірмовими запитами. Це є наслідком SEO-оптимізації, впізнаності брендів і системної роботи з онлайн-присутністю. Поруч з офіційними ресурсами на першій сторінці з'являються маркетплейси та сайти аптек – ознака мультिकанального підходу, за якого прямі та партнерські канали просування поєднуються для підвищення видимості та доступності продукції. Помітно зростає роль платних інструментів пошукового маркетингу, передусім товарних галерей і контекстної реклами. У запитах комерційного типу («купити ДД», «купити колаген») такі оголошення з'являються постійно, відображаючи перехід брендів до більш цілеспрямованого управління видимістю в пошуку. Пошукові результати стають дедалі більш візуальними: поряд із текстом з'являються зображення товарів, рейтинги та ціни. Такий формат робить видачу динамічнішою й зручнішою для користувача, поєднуючи інформативність і можливість одразу перейти до покупки.

Для оцінки онлайн-присутності було проаналізовано офіційні сайти брендів «PERLA HELSA», «NOW FOODS» та «BIOTUS» [8-10]. Виявлено, що для всіх досліджених офіційних сайтів характерне поєднання комерційного та інформаційного контенту.

Таблиця 1

Результати пошуку в Google за запитом, пов'язаними з ДД

Запит	Наявність платної реклами	Наявність товарної галереї	Кількість офіційних сайтів	Кількість маркетплейсів і сайтів аптек	Кількість сайтів з блогами / оглядами
«BIOTUS»	Ні	Ні	4	5	0
«PERLA HELSA»	Ні	Є	5	5	0
«NOW FOODS»	Є	Є	1	9	0
Купити ДД	Ні	Є	0	10	0
Колаген купити	Є	Ні	2	7	0
Магній В ₆	Ні	Ні	2	6	1

На всіх ресурсах представлено блоги, поради щодо прийому ДД і візуальні матеріали. Водночас лише «NOW FOODS» використовує посилання на дослідження чи наукові джерела, тоді як українські бренди роблять акцент переважно на простих поясненнях і наочності. Загалом простежується тенденція до зміщення контенту сайтів у бік освітньо-мотиваційного формату, який поєднує інформування та стилювання купівлі.

Отже, у цифровому маркетингу на ринку ДД простежується поєднання трьох основних напрямів: активна присутність у соціальних мережах із перевагою коротких відеоформатів і освітнього контенту, мультимедіальне просування в пошукових системах через SEO, платну рекламу та візуальні елементи видачі, а також розвиток офіційних сайтів у форматі контентних платформ із поєднанням комерційної та інформаційної складової.

Ефективність публікацій у соціальних мережах визначали за рівнем залученості (engagement rate), який показує активність користувачів у взаємодії з контентом. Для розрахунку використовували таку формулу:

$$ER = \frac{\text{Вподобайки} + \text{Коментарі} + \text{Коментарі}}{\text{Кількість підписників}} \cdot 100 \%$$

Показник дає змогу порівнювати ефективність різних форматів і типів контенту та визначати, які з них викликають найбільшу реакцію аудиторії. У дослідженні враховували лише загальнодоступні метрики, тому кількість збережень не бралася у розрахунок.

Подальший аналіз не передбачає порівняння ефективності між окремими брендами. Основну увагу зосереджено на оцінці залученості залежно від формату публікації (Reels, галереї, статичні зображення) та типу контенту (освітній, інформаційний, розважальний). У шести публікацій зафіксовано аномально високі показники залученості (до 59,0%), що значно перевищують середні значення у вибірці. Частина з них пов'язана з розіграшами, а інші мали віральний характер і отримали непропорційно високу взаємодію користувачів. Такі пости не враховувалися у подальшому аналізі, оскільки їхні показники спотворюють загальні результати. Ще у двох публікацій була прихована кількість вподобайок, коментарів і поширень, тому їх також виключено. Загальна кількість постів, використаних для аналізу, склала 104. Результати оцінки ефективності різних форматів контенту в соціальних мережах наведено в табл. 2. Результати однофакторного дисперсійного аналізу підтвердили наявність статистично вагомих відмінностей між форматами контенту ($F(2,101) = 4,49$; $p = 0,0135$).

Найвищу активність аудиторії забезпечують короткі відео, що можна пояснити їхнім динамічним характером, швидкою передачею інформації та оптимальним форматом для алгоритмів рекомендацій. Статичні пости та галереї демонструють нижчі показники залученості, оскільки потребують більшої уваги користувача й рідше потрапляють до стрічки рекомендацій. Загалом результати підтверджують

Таблиця 2

Рівень залученості публікацій залежно від формату контенту

Формат контенту	Кількість публікацій	Середній показник залученості (ER, %)
Короткі відео	75	0,374 ± 0,338
Статичні пости	10	0,208 ± 0,381
Галереї	19	0,147 ± 0,166

сучасну тенденцію переорієнтації цифрового маркетингу на короткі відеоформати як найбільш ефективний інструмент комунікації з аудиторією.

Далі було проаналізовано ефективність різних типів контенту в соціальних мережах. Проведений однофакторний дисперсійний аналіз показав, що різниця між середніми показниками залученості є на межі статистичної значущості ($F(3,96) = 2,54$; $p = 0,0611$). Це означає, що тип контенту може впливати на активність користувачів, проте отримані результати не дозволяють стверджувати про наявність достовірних відмінностей на рівні $\alpha = 0,05$. Найвищі середні значення залученості спостерігаються для інформаційного та освітнього контенту. Можна зробити припущення, що саме ці типи контенту є більш привабливими для аудиторії порівняно з рекламними колабораціями або розважальними публікаціями.

Далі було проаналізовано вплив наявності елементів брендингу в публікаціях на рівень залученості аудиторії. Для перевірки статистичної значущості відмінностей між двома групами застосовано t-критерій Велча. Результати показали відсутність статистично вагомої різниці між групами ($p = 0,682$), тобто наявність логотипу, фірмових кольорів чи упакування у кадрі не впливає на активність користувачів.

Оцінено вплив наявності образів людей у кадрі на рівень залученості аудиторії. Аналіз із застосуванням t-критерію Велча засвідчив, що різниця між публікаціями з образами людей та без них є статистично вагомою ($p < 0,001$). Тобто наявність людини в кадрі має виразний позитивний вплив на залучення аудиторії – користувачі активніше реагують на контент, де присутні люди. На відміну від соціальних мереж, для пошукових систем неможливо провести кількісну оцінку ефективності, оскільки дані про показники клікабельності, переходи чи конверсії не є відкритими. Тому оцінювання здійснювалося на основі структури результатів пошуку та частоти появи різних типів сторінок на першій сторінці видачі. Аналіз показав, що найбільш стійку присутність у пошуковому просторі забезпечують органічні інструменти, передусім пошукова оптимізація контенту та відповідність сторінок запитам користувачів. Такі сторінки з'являються у видачі незалежно від наявності платної реклами, що свідчить про їхню високу релевантність і системну роботу з контентом.

Платна реклама та товарні галереї спостерігалися лише в окремих комерційних запитах із дослідженої вибірки. Це дає підстави припустити, що їхнє використання має епізодичний характер і не є сталою

практикою для всіх запитів, пов'язаних із ДД. Органічні результати пошуку зустрічалися за всіма шістьма запитами, тобто наявна стабільна присутність оптимізованих сторінок у видачі Google. На підставі цього можна вважати, що саме органічна видача забезпечує більш передбачувану видимість у пошуковому просторі порівняно з платними інструментами.

Аналіз офіційних вебсайтів брендів «PERLA HELSA», «BIOTUS» та «NOW FOODS» засвідчив наявність як комерційного, так і інформаційного контенту, зокрема розділів з описом продукції, блогів, рекомендацій щодо застосування дієтичних добавок та візуальних матеріалів. Отримані результати мають описовий характер і дозволяють охарактеризувати структуру та зміст контенту вебресурсів без кількісної оцінки його впливу на поведінку користувачів. Водночас оцінка сучасних тенденцій цифрової комунікації у фармацевтичному сегменті ґрунтується на актуальних наукових та аналітичних публікаціях останніх років [11, 12]. Така структура вебресурсів відповідає загальним принципам інформативності та зручності, забезпечуючи повноцінний доступ користувача до характеристик продуктів, що впливають на обмінні процеси.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. Установлено, що у цифровому маркетингу ДД домінує короткий відеоформат (Reels, TikTok-відео),

який забезпечує статистично вищий рівень залученості аудиторії порівняно з іншими форматами.

2. Виявлено, що найвищі показники залученості демонструє інформаційний та освітній контент, що відображає необхідність формування довіри та підвищення обізнаності споживачів у сфері ДД.

3. Установлено, що наявність людських образів у кадрі є ключовим фактором підвищення залученості аудиторії ($p < 0,001$), тоді як присутність лише елементів брендингу не має статистично вагомого впливу.

4. Виявлено, що органічна пошукова оптимізація (SEO) забезпечує більш стабільну та передбачувану присутність брендів у пошуковій видачі Google порівняно з платними інструментами, використання яких має епізодичний характер. Мультиканальний підхід у пошуку (офіційний сайт, маркетплейси, аптеки) є сучасною стратегією просування.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняльний аналіз стратегій просування ДД у соціальних мережах та пошукових системах, а також на кількісну оцінку ефективності контенту офіційних сайтів (наприклад, аналіз показників конверсії чи глибини перегляду, які не відкриті). Також варто дослідити вплив співпраці з мікроінфлюенсерами на залученість у різних сегментах ринку ДД.

Конфлікт інтересів: відсутній.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Дмитрук К. Дієтичні добавки у фокусі регулювання: аналіз тенденцій та нового законодавства. *Щотижневик Аптека*. 2025. № 14(1485). URL: <https://www.apteka.ua/article/717727> (дата звернення: 28.01.2026).
2. Emplifi Team. The social media benchmarks to guide your 2025 strategy. URL: <https://emplifi.io/resources/social-media-benchmarks-report-2025> (Date of access: 10.10.2025).
3. Favoured Agency. Supplement Trends 2025: Key Insights into the Dietary Supplement Market. URL <https://favoured.co.uk/2025-supplement-trends-key-insights/> (Date of access: 15.10.2025).
4. A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends / J. Chen et al. *Behavioral sciences*. 2024. Vol. 14(3). P. 243.
5. Brand visibility in packaging: A deep learning approach for logo detection, saliency-map prediction, and logo placement analysis / A. Hosseini et al. *Discover Applied Sciences*. 2025. Vol. 7(6). P. 537.
6. The Human Face in Marketing: AI Avatars How It Works? URL: <https://www.d-id.com/blog/the-human-face-in-marketing-ai-avatars/> (Date of access: 17.10.2025).
7. Google. Reshaping the customer journey with Search. Think with Google. 2023. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-journey/reshaping-customer-journey-search/> (Date of access: 17.10.2025).
8. Perla Helsa – вітаміни та добавки, що дійсно працюють. Офіційний магазин виробника вітамінів та добавок. URL: <https://perla-helsa.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
9. Інтернет-магазин NOW Foods Україна. URL: <https://nowukraine.com.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
10. Інтернет магазин Biotus – органічні вітаміни. URL: <https://biotus.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
11. Global Dietary Supplement Industry 2025-2029. URL: <https://www.reportlinker.com/report-summary/Dietary-Supplement/83090/Global-Dietary-Supplement-Industry.html> (Date of access: 02.11.2025).
12. Effects of dietary iron supplementation on growth performance, iron utilization, and intestinal health in juvenile American eels (*Anguilla rostrata*) / Y. Xu et al. *Aquaculture Reports*. 2026. Vol. 46. P. 103296. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352513425006829> (Date of access: 27.01.2026).

REFERENCES

1. Dmytruk, K. (2025). Dietychni dobavky u fokusi rehuliuвання: analiz tendentsii ta novoho zakonodavstva. *Shchotyzhnevyyk Apteka*, 14(1485). <https://www.apteka.ua/article/717727>
2. *Emplifi Team. The social media benchmarks to guide your 2025 strategy.* <https://emplifi.io/resources/social-media-benchmarks-report-2025>
3. *Favoured Agency. Supplement Trends 2025: Key Insights into the Dietary Supplement Market.* <https://favoured.co.uk/2025-supplement-trends-key-insights/>

4. Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral sciences*, 14(3), 243.
5. Hosseini, A., Hooshanfar, K., Omrani, P., Toosi, R., Toosi, R., Ebrahimi, Z., & Ali Akhaee, M. (2025). Brand visibility in packaging: A deep learning approach for logo detection, saliency-map prediction, and logo placement analysis. *Discover Applied Sciences*, 7(6), 537.
6. *The Human Face in Marketing: AI Avatars How It Works?* <https://www.d-id.com/blog/the-human-face-in-marketing-ai-avatars/>
7. *Reshaping the customer journey with Search. Think with Google.* (2023). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-journey/reshaping-customer-journey-search/>
8. *Perla Helsa – vitaminy ta dobavky, shcho diisno pratsiuiut. Ofitsiyni mahazyn vyrobnyka vitaminiv ta dobavok.* <https://perlahelsa.ua/>
9. *Internet-mahazyn NOW Foods Ukraina.* <https://nowukraine.com.ua/>
10. *Internet mahazyn Biotus – orhanichni vitaminy.* <https://biotus.ua/>
11. *Global Dietary Supplement Industry 2025-2029.* <https://www.reportlinker.com/report-summary/Dietary-Supplement/83090/Global-Dietary-Supplement-Industry.html>
12. Xu, Y., Chen, G., Hu, X., Peng, Z., Yang, J., & Zhai, S. (2026). Effects of dietary iron supplementation on growth performance, iron utilization, and intestinal health in juvenile American eels (*Anguilla rostrata*). *Aquaculture Reports*, 46, 103296. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352513425006829>

Відомості про авторів:

І. В. Бондарєва, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. E-mail: iryna.bondarieva@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2415-9780>. Researcher ID: AEI-8329-2022

В. В. Малий, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. E-mail: malyivladimir@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6028-1890>. Researcher ID: ABA-1059-2022

О. Ю. Рогуля, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. E-mail: rogulyaolga@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5065-4545>. Researcher ID: ACN-1622-2022

Н. Г. Малиніна, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. E-mail: malininanatala78@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7796-1924>. Researcher ID: AFC-0296-2022

М. Ю. Глухоманова, здобувачка вищої освіти 6 курсу спеціальності «Фармація, промислова фармація», Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. E-mail: merry.semeyko@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1851-5880>

Information about the authors:

I. V. Bondarieva, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Quality Assurance in Pharmacy, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine. E-mail: iryna.bondarieva@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2415-9780>. Researcher ID: AEI-8329-2022

V. V. Malyi, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), Professor, Head of the Department of Management, Marketing and Quality Assurance in Pharmacy, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine. E-mail: malyivladimir@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6028-1890>. Researcher ID: ABA-1059-2022

O. Y. Rogulya, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Quality Assurance in Pharmacy, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine. E-mail: rogulyaolga@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5065-4545>. Researcher ID: ACN-1622-2022

N. G. Malinina, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Quality Assurance in Pharmacy, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine. E-mail: malininanatala78@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7796-1924>. Researcher ID: AFC-0296-2022

M. Yu. Hlukhomanova, 6th year higher education student, specialty "Pharmacy, Industrial Pharmacy", National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine. E-mail: merry.semeyko@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1851-5880>

Дата першого надходження: 13.01.2026 р.

Дата прийняття до друку: 31.01.2026 р.

Дата публікації: 31.03.2026 р.