



Актуальність вивчення рекламно-інформаційних технологій в медицині і соціальній роботі

Любов Рисована,
Світлана Гранкіна,
Євгенія Радзішевська

У сучасному світі комунікація стала однією з базових потреб суспільства, особливо у сфері медицини та соціальної роботи. Високий рівень інформованості населення, доступність достовірної інформації про медичні та соціальні послуги, профілактичні заходи і методи лікування безпосередньо впливають на якість життя людей та ефективність роботи фахівців. Розвиток інформаційних технологій, особливо цифрових комунікаційних платформ, докорінно змінив традиційні підходи до взаємодії між лікарями, соціальними працівниками та цільовою аудиторією [1, 2].

Використання рекламно-інформаційних технологій у медицині та соціальній сфері більше не обмежується лише класичними формами інформування через друковані матеріали або особисте спілкування [3, 4]. На перший план виходять цифрові канали — сайти медичних установ, профілі в соціальних мережах, мобільні додатки для підтримки здоров'я, інтерактивні освітні платформи, відеоконтент, подкасти та таргетовані рекламні кампанії. З їх допомогою фахівці можуть оперативно донести важливу інформацію про профілактику захворювань, способи реабілітації, нові медичні послуги, програми соціальної допомоги тощо [3, 5, 6].

Окрім інформаційної функції, рекламно-інформаційні технології виконують важливу соціальну місію — формують

позитивний імідж медичних та соціальних установ, підвищують довіру громадськості, мотивують до дотримання медичних рекомендацій, сприяють залученню вразливих груп населення до реабілітаційних та підтримуючих програм [7]. Це має особливе значення в умовах зростання кількості хронічних захворювань, старіння населення, міграційних процесів та глобальних викликів, пов'язаних з пандеміями.

Водночас ефективне застосування рекламно-інформаційних технологій вимагає від лікарів, протезистів, фізичних терапевтів і соціальних працівників нових знань та навичок, які виходять за межі класичної професійної підготовки. Вони повинні орієнтуватися в принципах цифрового маркетингу, контент-стратегії, комунікаційної етики та сучасних інформаційних технологій для створення якісних, етичних і ефективних інформаційних продуктів [8, 9].

Актуальність даної теми обумовлюється потребою у переосмисленні ролі фахівців у сфері охорони здоров'я і соціальної допомоги у контексті глобальної цифрової трансформації та необхідністю включення знань про рекламно-інформаційні технології до системи їхньої професійної освіти і безперервного навчання.

Метою дослідження є всебічне обґрунтування необхідності інтеграції рекламно-



інформаційних технологій у професійну діяльність фахівців галузей медицини та соціальної роботи, а також вивчення їхнього впливу на підвищення ефективності комунікаційних процесів між установами та цільовими аудиторіями.

Дослідження має на меті проаналізувати сучасні рекламно-інформаційні стратегії, які застосовуються у практиці лікарів, протезистів, фізичних терапевтів і соціальних працівників, оцінити їхню ефективність щодо залучення пацієнтів і клієнтів, популяризації профілактичних програм, сприяння реабілітації та соціальній адаптації. Окремий акцент зроблено на виявленні переваг використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, сайти медичних установ, віртуальні консультаційні платформи та інтерактивний контент.

У межах роботи ставиться завдання показати, як рекламно-інформаційні технології сприяють підвищенню обізнаності громадськості про наявні медичні та соціальні послуги, змінюють поведінкові установки населення щодо профілактики хвороб, покращують дотримання рекомендацій лікарів і сприяють ефективній реабілітації пацієнтів.

Також дослідження передбачає обґрунтування необхідності адаптації освітніх програм підготовки фахівців системи охорони здоров'я та соціального захисту, з метою включення в них основ рекламно-інформаційних технологій як важливого компонента сучасної професійної компетентності.

У підсумку, мета роботи полягає в тому, щоб визначити роль рекламно-інформаційних технологій як чинника підвищення ефективності комунікацій, поліпшення якості надання послуг, оптимізації реабілітаційних програм і зміцнення здоров'я та соціального добробуту населення в умовах цифрової трансформації суспільства.

Під час проведення дослідження було використано комплексний підхід до аналізу рекламно-інформаційних технологій

у медицині та соціальній роботі. Основою для аналітичної роботи стали сучасні наукові джерела, що висвітлюють практичні аспекти застосування цифрових технологій у системі охорони здоров'я та соціального захисту населення у період з 2020 по 2025 рік. Вивчення інформаційного поля здійснювалось через аналіз статей, опублікованих у міжнародних рецензованих журналах, зокрема BMC Health Services Research, Frontiers in Digital Health, Social Work in Public Health, Health Communication [8, 10–13], а також через ознайомлення з офіційними документами та звітами Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), ЮНІСЕФ, Європейського агентства громадського здоров'я.

Для досягнення поставленої мети дослідження було використано метод контент-аналізу, за допомогою якого проводилась оцінка змісту інформаційних кампаній, що реалізовувалися через цифрові канали комунікації [14, 15]. Цей метод дозволив систематизувати дані про характер повідомлень, що поширювались у соціальних мережах, на офіційних веб-сайтах медичних і соціальних установ, через мобільні додатки та інші електронні засоби зв'язку. Порівняльний аналіз дозволив зіставити ефективність різних підходів до комунікації в медицині та соціальній роботі, виявити переваги й недоліки окремих стратегій впливу на цільову аудиторію.

У процесі дослідження було застосовано також метод експертного оцінювання, що передбачав узагальнення думок практикуючих лікарів, фізичних терапевтів, соціальних працівників та маркетологів щодо доцільності і результативності використання рекламно-інформаційних технологій у професійній діяльності [16]. Це дало змогу оцінити практичну значущість застосованих інструментів із позицій безпосередніх учасників комунікаційних процесів.

Важливе місце у дослідженні посів метод системного аналізу, який дозволив розглядати рекламно-інформаційні

технології не ізольовано, а як складову цілісної системи надання медичних і соціальних послуг, у взаємодії з профілактичними, діагностичними, лікувальними, реабілітаційними та підтримуючими заходами [17].

Також було здійснено аналіз реальних практичних прикладів використання інформаційних кампаній у медицині та соціальній роботі, серед яких варто відзначити міжнародні кампанії з вакцинації проти COVID-19, цифрові програми профілактики серцево-судинних захворювань, просування послуг з реабілітації для осіб з інвалідністю, а також інформаційні ініціативи щодо підтримки літніх людей і соціально вразливих груп.

Узагальнення отриманих даних дозволило створити цілісне уявлення про роль рекламно-інформаційних технологій у підвищенні доступності та ефективності медичних і соціальних послуг у сучасному інформаційному суспільстві.

Аналіз наукової літератури, офіційних звітів та практичних кейсів засвідчив, що рекламно-інформаційні технології суттєво змінюють підходи до організації комунікацій у сфері медицини та соціальної роботи [13, 17]. Використання цифрових каналів — соціальних мереж, веб-сайтів, мобільних додатків, електронних розсилок і віртуальних платформ — забезпечує значне розширення охоплення цільової аудиторії та дозволяє оперативно доносити важливу інформацію до пацієнтів і клієнтів соціальних служб.

Отримані результати підтвердили, що правильно побудовані рекламно-інформаційні кампанії в медицині сприяють підвищенню обізнаності населення щодо профілактики хронічних неінфекційних захворювань, підвищують рівень вакцинації та поліпшують дотримання рекомендацій лікарів при лікуванні та реабілітації. Наприклад, кампанії у соціальних мережах із залученням медичних експертів та використанням таргетованої реклами дозволили підвищити охоплення вакцинаційними програмами в деяких

регіонах на 15–20 %, що є надзвичайно вагомим показником у сфері громадського здоров'я [6, 8, 15].

У сфері соціальної роботи рекламно-інформаційні технології показали себе як ефективний інструмент залучення громадськості до участі у програмах підтримки вразливих категорій населення. Наприклад, завдяки активному використанню цифрових кампаній соціальні служби змогли істотно збільшити кількість звернень від осіб із інвалідністю, людей похилого віку та сімей у складних життєвих обставинах, що свідчить про покращення доступності інформації про соціальні послуги [7, 12, 14].

Крім того, результати дослідження показали, що інтеграція рекламно-інформаційних технологій у роботу фахівців сприяє зниженню інформаційних бар'єрів, зменшенню стигматизації певних станів і захворювань, а також стимулює формування позитивних змін у ставленні суспільства до питань охорони здоров'я та соціальної підтримки.

Позитивною тенденцією є також те, що рекламно-інформаційні технології дозволяють здійснювати персоналізовану комунікацію з пацієнтами та клієнтами, що значно підвищує рівень залученості та довіри до медичних і соціальних установ. Персоналізовані інформаційні повідомлення, побудовані на основі аналізу поведінки користувачів у цифровому середовищі, забезпечують більш високу ефективність комунікації порівняно з традиційними масовими інформаційними кампаніями.

Таким чином, результати дослідження переконливо доводять, що рекламно-інформаційні технології є потужним чинником модернізації процесів комунікації в медицині та соціальній роботі, сприяють підвищенню ефективності профілактичних і реабілітаційних програм та забезпечують краще охоплення населення якісними медичними та соціальними послугами.

Отримані результати дослідження свідчать про те, що рекламно-інформаційні технології стають незамінним інстру-

ментом комунікації в сфері медицини та соціальної роботи. Їх впровадження в практику значно розширює можливості інформування населення, підвищує залученість громадськості до профілактичних і реабілітаційних програм, а також сприяє формуванню позитивного ставлення до сучасних методів лікування і соціальної підтримки.

Аналіз практичних прикладів показав, що ефективність рекламно-інформаційних кампаній безпосередньо залежить від рівня професійної підготовки фахівців, які їх розробляють і реалізують. Лікарі, соціальні працівники, фізичні терапевти і протезисти, які володіють основами цифрового маркетингу, методиками створення контенту, принципами таргетованої реклами і аналітики цифрової поведінки, мають значно більше можливостей для ефективного досягнення цільової аудиторії. Натомість відсутність знань у цій сфері обмежує можливості медичних і соціальних установ у просуванні власних послуг, що, своєю чергою, може призводити до недоінформованості населення та низького рівня звернень за допомогою.

Особливо важливо підкреслити, що рекламно-інформаційні технології вимагають етичного підходу у використанні, оскільки мова йде про чутливу сферу — здоров'я, особисті проблеми, соціальне становище людей. Надмірна комерціалізація медичних послуг або маніпулятивні інформаційні кампанії можуть призвести до зниження довіри до медичних і соціальних установ, тому важливо дотримуватись принципів прозорості, достовірності інформації, поваги до прав людини.

Обговорення результатів дозволяє стверджувати, що рекламно-інформаційні технології повинні розглядатися не як окрема допоміжна функція у роботі лікарів і соціальних працівників, а як інтегрована частина професійної компетентності сучасного фахівця. Успішна реалізація інформаційних кампаній у медичній та соціальній сфері можлива лише за умови тісної співпраці між медиками, соці-

альними працівниками, спеціалістами з цифрового маркетингу, психологами та фахівцями з комунікацій.

Враховуючи глобальні тенденції розвитку цифрового суспільства, необхідність вивчення рекламно-інформаційних технологій у підготовці лікарів і соціальних працівників стає дедалі більш очевидною. Ці навички є критично важливими для забезпечення широкого охоплення профілактичними програмами, підвищення рівня комплаєнтності пацієнтів, ефективної організації реабілітаційних заходів та розширення доступу до соціальних послуг для різних верств населення.

Отже, рекламно-інформаційні технології є не просто технологічною інновацією, а потужним інструментом соціальних змін і модернізації медицини та соціальної роботи в умовах цифрової трансформації сучасного світу.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що рекламно-інформаційні технології відіграють надзвичайно важливу роль у модернізації комунікаційних процесів у медицині та соціальній роботі. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрового середовища ефективність взаємодії між фахівцями сфери охорони здоров'я, соціальної роботи та цільовими групами населення значною мірою залежить від здатності використовувати сучасні інформаційні канали та технології для донесення достовірної, доступної та етичної інформації.

Рекламно-інформаційні технології виявились потужним засобом не тільки популяризації медичних послуг і соціальних програм, але й підвищення загального рівня обізнаності громадськості про профілактику захворювань, можливості реабілітації, шляхи соціальної інтеграції та захисту прав уразливих категорій населення. Використання персоналізованих підходів до інформаційної комунікації сприяє підвищенню довіри до медичних установ, збільшенню комплаєнтності пацієнтів і залученню клієнтів до активної участі в реабілітаційних та соціальних програмах.

Одночасно результати дослідження вказують на те, що для максимально ефективного використання рекламно-інформаційних технологій необхідне підвищення кваліфікації лікарів, соціальних працівників, фізичних терапевтів і про-тезистів у сфері цифрового маркетингу, контент-стратегії, комунікаційної етики та аналізу ефективності інформаційних кампаній. Формування нових компетентностей має стати невід'ємною частиною професійної підготовки та безперервної освіти фахівців у сфері охорони здоров'я і соціального захисту.

З огляду на тенденції розвитку гло-бальної цифрової інфраструктури, впро-вадження рекламно-інформаційних тех-нологій у медичну та соціальну практику не є тимчасовим трендом, а стає стратегіч-ним напрямом підвищення якості надання послуг, поліпшення стану здоров'я насе-лення та зміцнення соціальної стабільності.

Таким чином, вивчення та активне застосування рекламно-інформаційних технологій має бути розглянуте як важ-лива умова розвитку системи охорони здоров'я та соціальної роботи в умовах цифрової епохи, орієнтованої на інфор-мованість, відкритість і активну участь громадян у питаннях власного здоров'я та добробуту.

Література

1. *Pharma Advertising in 2025: Embracing Digital and Patient-Centric Strategies*. eHealthcare Solutions. URL: <https://ehealthcaresolutions.com/pharma-advertising-in-2025-embracing-digital-and-patient-centric-strategies/>
2. *Top Digital Marketing Trends In Healthcare Industry For 2025*. Workassist. URL: <https://www.workassist.in/blog/top-digital-marketing-trends-in-the-healthcare-industry-for-2025-1737353324>
3. *The Future of Healthcare Marketing: 2025 Trends to Watch*. Big Drop. URL: <https://www.bigdropinc.com/blog/the-future-of-healthcare-marketing-2025-trends-to-watch/>
4. *The Complete Guide to Digital Marketing for Healthcare in 2025*. NinjaPromo. URL: <https://ninjapromo.io/the-complete-guide-to-digital-marketing-for-healthcare>
5. *Social Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review*. National Center for Biotechnology Information. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9925030/>
6. *Global Strategy on Digital Health 2020–2025*. World Health Organization. URL: <https://www.who.int/docs/default-source/documents/g4dhdaa2a9f352b0445bafbc79ca799dce4d.pdf>
7. *Social Media in Healthcare: A Regulation-Friendly Guide for 2025*. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-healthcare/>
8. *HealthCare Digital Marketing Benchmarks 2025*. Promodo. URL: <https://www.promodo.com/blog/healthcare-digital-marketing-benchmarks-2024>
9. *Essential of Digital Marketing in Healthcare Industry for 2025*. ColorWhistle. URL: <https://colorwhistle.com/digital-marketing-for-healthcare-industry/>
10. *Social Media in Healthcare Statistics and Facts (2025)*. Market.us. URL: <https://media.market.us/social-media-in-healthcare-statistics/>
11. *The Future of Healthcare Marketing: Mastering the Digital Landscape*. ComradeWeb. URL: <https://comradeweb.com/blog/healthcare-digital-marketing/>
12. *Healthcare Trends Reshaping Digital Care in 2025*. WillowTreeApps. URL: <https://www.willowtreeapps.com/insights/healthcare-trends>
13. *Barriers and Facilitators to Utilizing Digital Health Technologies by Healthcare Professionals*. Nature. URL: <https://www.nature.com/articles/s41746-023-00899-4>
14. *The Role of Digital Marketing in the Future of Healthcare*. Future Healthcare Today. URL: <https://futurehealthcaredtoday.com/the-role-of-digital-marketing-in-the-future-of-healthcare/>
15. *Advertising in Health and Medicine: Using Mass Media to Deliver Health*

Messages. BMC Health Services Research. URL: <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-020-05599-3>

16. *Digital Marketing for Healthcare: A Road Map for Success*. Invoca. URL: <https://www.invoca.com/blog/digital-marketing-healthcare-road-map>

17. *Digital Transformation in Healthcare: Assessing the Role of Digital Technologies*. ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162524005791>

Надійшла до редколегії 25.02.2026

Рекомендовано до друку 21.05.2026

Опубліковано 29.05.2026

Відомості про авторів:

Рисована Любов Михайлівна — кандидат технічних наук, доцент, кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики; Харківський національний медичний університет; Харків, Україна; email: lm.rysovana@knmu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7937-4176>

Гранкіна Світлана Семенівна — старший викладач, кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики; Харківський національний медичний університет; Харків, Україна; email: ss.hrankina@knmu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1689-5817>

Радзішевська Євгенія Борисівна — кандидат фізико-математичних наук, доцент, кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики; Харківський національний медичний університет; Харків, Україна; email: radzishevaska@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9149-7689>

Рисована Л., Гранкіна С., Радзішевська Є. Актуальність вивчення рекламно-інформаційних технологій в медицині і соціальній роботі.

Висвітлюється актуальність вивчення рекламно-інформаційних технологій у галузях медицини та соціальної роботи як невід'ємної складової професійної діяльності сучасного фахівця. Показано, що стрімкий розвиток цифрових платформ, соціальних мереж та інтерактивних технологій змінює традиційні підходи до комунікації з пацієнтами та клієнтами соціальних служб. Застосування рекламно-інформаційних технологій дозволяє не лише підвищити поінформованість громадськості щодо профілактичних програм, методів лікування та реабілітації, а й активізувати участь різних верств населення у заходах, спрямованих на збереження здоров'я та соціальну інтеграцію.

Аналізуючи сучасні цифрові інструменти, такі як таргетоване інформування у соціальних мережах, персоналізовані рекламні кампанії, медичний контент-маркетинг та мобільні додатки для комунікації з пацієнтами, автори обґрунтовують необхідність включення знань про рекламно-інформаційні технології у підготовку лікарів, протезистів, фізичних терапевтів і соціальних працівників. Особливу увагу приділено аналізу успішних кейсів використання інформаційних кампаній у галузі охорони здоров'я та соціального захисту, які суттєво вплинули на рівень довіри до інституцій, підвищення комплаєнтності до лікування і зростання обізнаності населення щодо можливостей реабілітаційних та соціальних послуг.

Результати дослідження підкреслюють, що вивчення рекламно-інформаційних технологій є важливою передумовою для підвищення якості надання медичних і соціальних послуг, покращення комунікації між спеціалістами та населенням, а також ефективної реалізації профілактичних, лікувальних і реабілітаційних програм в умовах інформаційного суспільства.

Ключові слова: рекламні технології; інформаційні технології; медицина; соціальна робота; цифрова комунікація; медичний маркетинг.

Rysovana L., Hrankina S., Radzishevaska Ye. The relevance of the study of advertising and information technologies in medicine and social work.

The article highlights the relevance of studying advertising and information technologies in the fields of medicine and social work as an integral part of the professional activity of a modern specialist. It is shown that the rapid development of digital platforms, social networks and interactive technolo-

gies is changing traditional approaches to communication with patients and clients of social services. The use of advertising and information technologies allows not only to increase public awareness of preventive programs, methods of treatment and rehabilitation, but also to increase the participation of different segments of the population in activities aimed at preserving health and social integration.

Analyzing modern digital tools, such as targeted information on social networks, personalized advertising campaigns, medical content marketing and mobile applications for communication with patients, the authors justify the need to include knowledge of advertising and information technologies in the training of doctors, prosthetists, physical therapists and social workers. Particular attention is paid to the analysis of successful cases of using information campaigns in the field of health care and social protection, which significantly influenced the level of trust in institutions, increased compliance with treatment and increased awareness of the population about the possibilities of rehabilitation and social services.

The results of the study emphasize that the study of advertising and information technologies is an important prerequisite for improving the quality of medical and social services, improving communication between specialists and the population, as well as the effective implementation of preventive, treatment and rehabilitation programs in the information society.

Key words: advertising technologies; information technologies; medicine; social work; digital communication; medical marketing.