

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.36>

УДК 614.2:311.2:519.2

С. В. Романенко,

*к. е. н., викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-9479-043X>*

І. А. Марчук,

*к. пед. н., доцент ЗВО, викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2877-3024>*

Р. Г. Жарлінська,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-4211>*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПРОФІЛАКТИЧНИХ ПРОГРАМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

S. Romanenko,

*PhD in Economics, Lecturer of the Department of Management and Marketing,
Vinnytsia National Pirogov Memorial Medical University*

I. Marchuk,

*PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Lecturer of the Department of
Management and Marketing,
Vinnytsia National Pirogov Memorial Medical University*

R. Zharlinska,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Management and Marketing,
Vinnytsia National Pirogov Memorial Medical University*

THE ROLE OF SOCIAL MARKETING IN THE POPULARIZATION OF PREVENTIVE HEALTH CARE PROGRAMS

Стаття детально розглядає важливу роль соціального маркетингу у популяризації профілактичних програм охорони здоров'я, зосереджуючись на його впливі на громадське здоров'я та здатності здійснювати значні зміни в поведінці населення. Соціальний маркетинг стає необхідним інструментом для покращення громадського здоров'я через вплив на здоров'я людей, підвищення обізнаності та мотивацію до здорових змін. У статті визначено основні принципи соціального маркетингу, а також його застосування в охороні здоров'я, зокрема в таких сферах, як вакцинація, здоровий спосіб життя та раннє виявлення захворювань.

Автори досліджують використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та відео кампанії, які трансформували способи комунікації медичних повідомлень до населення. Ці інструменти дозволяють здійснювати більш персоналізований підхід і ефективно охоплювати різні цільові аудиторії. Крім того, стаття розглядає роль соціальної реклами та медіа кампаній у формуванні громадської думки та мотивації до змін у поведінці щодо здоров'я.

Особлива увага приділяється інтеграції стратегій соціального маркетингу в національні політики охорони здоров'я. Автори підкреслюють важливість співпраці між урядовими органами, медичними установами та неурядовими організаціями для реалізації комплексних програм охорони здоров'я, що будуть сприяти зниженню бар'єрів у впровадженні профілактичних заходів. У статті також обговорюються проблеми, з якими стикаються кампанії соціального маркетингу, такі як скептицизм серед населення та поширення дезінформації, а також методи їх подолання через ефективні стратегії.

Окремо розглядаються інноваційні технології, зокрема штучний інтелект і персоналізовані комунікації, які забезпечують більш точне націлювання та покращують взаємодію з громадянами. Інтеграція соціального маркетингу в державну політику охорони здоров'я є необхідною

для досягнення значних результатів у сфері профілактики та підвищення загального рівня здоров'я нації.

This article thoroughly examines the pivotal role of social marketing in promoting preventive healthcare programs, focusing on its impact on public health and its ability to drive significant behavioral changes. As social marketing continues to evolve, it has become a crucial tool for improving public health by influencing individuals' health-related behaviors, increasing awareness, and encouraging actions that lead to healthier lifestyles. The paper outlines the fundamental principles of social marketing and explores its diverse applications in the healthcare sector, particularly in areas such as vaccination, healthy living, and the early detection and prevention of diseases.

The article delves into the various digital tools, including social media platforms, mobile applications, and video campaigns, that have transformed how healthcare messages are communicated to the public. These tools have enabled more targeted and personalized outreach, effectively reaching diverse audiences and fostering engagement. Additionally, the article explores the role of social advertising campaigns in shaping public perceptions and behaviors related to health, discussing the potential of media campaigns to encourage positive health changes and reduce harmful practices.

Moreover, the research highlights the importance of integrating social marketing strategies into national healthcare policies. It underscores the need for collaboration between government entities, healthcare organizations, and non-governmental actors to develop comprehensive, evidence-based health initiatives that resonate with the public. The article also addresses the challenges in implementing preventive measures, such as overcoming public resistance, misinformation, and cultural barriers, through well-designed marketing campaigns.

In the context of technological advancements, the paper discusses how artificial intelligence and personalized communication are transforming

healthcare marketing. These innovations allow for more precise targeting, real-time feedback, and the creation of tailored healthcare experiences that better meet the needs of individuals. Finally, the article emphasizes that the integration of social marketing into state-level healthcare policies is essential for achieving widespread improvements in health outcomes, encouraging the adoption of preventive care, and ensuring the long-term success of public health programs. This approach is vital in ensuring the sustainability and effectiveness of health promotion efforts worldwide.

Ключові слова: *соціальний маркетинг, охорона здоров'я, профілактичні програми, громадське здоров'я, цифрові інструменти, соціальні медіа, штучний інтелект, кампанії щодо здоров'я*

Keywords: *social marketing, healthcare, preventive programs, public health, digital tools, social media, artificial intelligence, health campaigns*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Соціальний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні поведінкових моделей населення, спрямованих на збереження та зміцнення здоров'я. У сучасному суспільстві, де інформаційне середовище насичене різноманітними джерелами, важливо розробляти ефективні комунікаційні стратегії для популяризації профілактичних заходів. Проте існує низка проблем, що ускладнюють їх впровадження: недостатня обізнаність громадян, поширення дезінформації, скептичне ставлення до вакцинації та профілактичних медичних оглядів, а також низький рівень довіри до офіційних медичних рекомендацій.

З наукової точки зору проблема використання соціального маркетингу в охороні здоров'я пов'язана з необхідністю комплексного аналізу чинників, які впливають на ефективність комунікаційних кампаній, а також із розробкою моделей поведінкової зміни, що ґрунтуються на доказовій базі.

Практичне значення цієї проблематики полягає в тому, що правильне застосування маркетингових технологій може сприяти підвищенню рівня профілактики захворювань, зменшенню фінансового навантаження на систему охорони здоров'я та покращенню загального рівня здоров'я населення. Таким чином, дослідження соціального маркетингу в контексті популяризації профілактичних програм охорони здоров'я

Аналіз публікацій. Значна кількість публікацій, присвячена питанню розуміння ефективності соціального маркетингу та його ролі у сучасній системі охорони здоров'я. Дослідження в цьому напрямку проводили як українські вчені так і зарубіжні. Зокрема дослідження Ф. Котлера, К. Л. Келлера визначає загальні принципи маркетингу, включаючи соціальний маркетинг. В своїх роботах науковці Хонгвей Хе, Ллойд Х. підкреслюють зростаюче значення соціально відповідального маркетингу у кризових умовах, підтверджуючи актуальність застосування соціального маркетингу в охороні здоров'я. Робота Балашова К. В. досліджує шляхи впровадження соціального маркетингу у сферу охорони здоров'я, зокрема через інформаційні кампанії та медіа-інструменти. Вороненко Ю. та співавтори аналізують значення науково обґрунтованої комунікації у сфері охорони здоров'я, що є важливим аспектом ефективності соціального маркетингу. Дослідження Знаменської М. А. зосереджене на розробці ефективних комунікаційних стратегій у медичній сфері, що безпосередньо пов'язане з питаннями соціального маркетингу. Автор Старостіна А. О. розглядає загальні засади маркетингу, включаючи соціальний маркетинг як один з інструментів впливу на споживчу поведінку та громадську свідомість. Стаття Т. висвітлює значення просування компаній через відповідальні соціальні ініціативи, що узгоджується з концепцією соціального маркетингу в охороні здоров'я. Загалом, проаналізовані публікації підтверджують зростаючу роль соціального маркетингу у сфері охорони здоров'я, зокрема у формуванні профілактичної поведінки, управлінні кризами та розробці ефективних комунікаційних стратегій.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз ролі соціального маркетингу у популяризації профілактичних програм охорони здоров'я, визначення ефективних стратегій комунікації та виявлення ключових факторів, що впливають на зміну поведінки населення щодо профілактичних заходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальний маркетинг — це концепція, що застосовує маркетингові принципи та стратегії для зміни поведінки людей на благо суспільства. Він спрямований не на отримання прибутку, а на досягнення соціально значущих цілей, таких як покращення здоров'я населення, екологічна безпека чи підвищення рівня освіченості. За визначенням Ф.Котлера Соціальний маркетинг це розробка, реалізація та контроль над виконанням програм, мета яких - домогтися сприйняття і зміни в позитивну сторону суджень і думок певних цільових груп про соціальні ідеї, завданнях або конкретної діяльності[1].

Основною метою соціального маркетингу є вплив на установки та поведінку людей через інформування, мотивацію та формування сприятливого середовища для змін. Це може включати пропаганду здорового способу життя, вакцинацію, профілактику захворювань або боротьбу з курінням та алкоголізмом.

На відміну від комерційного маркетингу, який орієнтований на продаж товарів і послуг, соціальний маркетинг працює з нематеріальними аспектами, такими як зміна переконань і соціальних норм[8]. Він використовує такі ж інструменти — рекламу, PR, цифрові технології, але з акцентом на соціальну користь.

Основні принципи соціального маркетингу та його особливості застосування у сфері охорони здоров'я:

1. **Орієнтація на зміну поведінки.** Головна мета соціального маркетингу – не просто інформувати, а змінювати поведінкові моделі людей у напрямку, що сприяє покращенню здоров'я (наприклад, відмова від куріння, вакцинація, здорове харчування).

2. Розуміння потреб і мотивації цільової аудиторії.

Важливо враховувати цінності, знання та переконання населення, щоб ефективно впливати на їх поведінку. Наприклад, кампанії з профілактики можуть мати різні підходи для молоді та літніх людей.

3. Сегментація аудиторії. Для досягнення максимального ефекту соціальні кампанії повинні бути адаптовані до різних груп населення за віком, соціальним статусом, рівнем освіти тощо.

4. Формування мотивації через комунікацію.

Використання переконливих меседжів, соціальної реклами, історій реальних людей для створення емоційного впливу на цільову аудиторію.

5. Комплексне використання маркетингових інструментів. Соціальний маркетинг застосовує такі методи, як рекламні кампанії, партнерство з організаціями, соціальні мережі, цифрові технології, заходи громадської взаємодії.

6. Доступність і простота дій для споживача. Люди мають легко розуміти, що саме від них очікується, і мати можливість безперешкодно виконати ці дії (наприклад, спрощений доступ до вакцинації чи інформації про здоровий спосіб життя).

7. Вимірюваність результатів. Важливо оцінювати ефективність соціального маркетингу за конкретними показниками: рівень обізнаності населення, рівень охоплення кампаніями, зміна поведінкових моделей, зниження рівня захворюваності[3].

Застосування цих принципів у сфері охорони здоров'я дозволяє успішно впроваджувати профілактичні програми, підвищувати рівень довіри до медичних заходів та ефективно боротися з соціально значущими проблемами, такими як епідемії, недостатня фізична активність чи незбалансоване харчування.

Соціальний та комерційний маркетинг використовують схожі методи та інструменти, але їхні цілі та підходи суттєво відрізняються. Основна

відмінність полягає в тому, що комерційний маркетинг спрямований на отримання прибутку шляхом продажу товарів і послуг, тоді як соціальний маркетинг орієнтований на зміну поведінки людей у напрямку суспільного блага.

Таблиця 1. Відмінності соціального маркетингу від комерційного

Критерій	Соціальний маркетинг	Комерційний маркетинг
Мета	Зміна поведінки людей для суспільного блага (здоровий спосіб життя, вакцинація, екологічна відповідальність)	Збільшення прибутку через продаж товарів і послуг
Об'єкт впливу	Людська поведінка, соціальні звички та установки	Споживчі переваги, купівельна спроможність
Основна аудиторія	Широкі соціальні групи, які можуть бути байдужими до проблеми	Потенційні споживачі, які мають інтерес до товару або послуги
Інструменти впливу	Соціальна реклама, просвітницькі кампанії, партнерство з державними установами та НУО	Традиційні маркетингові стратегії: реклама, знижки, акції, брендинг
Фінансування	Державні програми, гранти, благодійні організації, міжнародні фонди	Інвестиції бізнесу, власні прибутки компанії
Критерії успішності	Рівень обізнаності, зміна поведінкових моделей, зменшення суспільних проблем	Обсяг продажів, ринкова частка, фінансова вигода
Приклад	Кампанії проти куріння, популяризація здорового харчування, заохочення до вакцинації	Реклама смартфонів, одягу, косметичних засобів

Джерело: сформовано автором на основі джерел [1,8]

Соціальний маркетинг відіграє важливу роль у формуванні суспільно значущих змін, впливаючи на поведінку людей задля їхнього здоров'я та добробуту. На відміну від комерційного маркетингу, який спрямований на максимізацію прибутку, соціальний маркетинг має на меті довгострокові позитивні зміни у суспільстві. Обидва підходи використовують схожі інструменти, але їх кінцеві результати значно відрізняються. Поєднання елементів соціального та комерційного маркетингу дозволяє ефективно впроваджувати профілактичні програми, роблячи їх доступнішими та привабливішими для населення[6].

Профілактика є ключовим елементом системи охорони здоров'я, оскільки сприяє зниженню рівня захворюваності, зменшенню навантаження на медичні установи та покращенню якості життя населення. Вона

передбачає запобігання розвитку хвороб, їх раннє виявлення та мінімізацію негативних наслідків. Профілактичні заходи, такі як вакцинація, скринінгові програми та популяризація здорового способу життя, сприяють зменшенню поширеності небезпечних хвороб, серед яких серцево-судинні захворювання, онкологічні патології та інфекційні хвороби. Запобігання хворобам коштує дешевше, ніж їх лікування, тому вкладення у профілактичні програми допомагає зменшити витрати на медичні послуги, ліки та реабілітацію пацієнтів. Крім того, профілактика позитивно впливає на тривалість і якість життя, оскільки рання діагностика дозволяє уникнути розвитку тяжких ускладнень. Вона також допомагає розвантажити медичну систему, зменшуючи кількість госпіталізацій та складних медичних втручань, що дозволяє ефективніше розподіляти ресурси. Важливим аспектом є також соціальна відповідальність та формування культури здоров'я, оскільки профілактичні заходи підвищують рівень обізнаності населення, змінюють поведінкові моделі та сприяють відповідальному ставленню до власного здоров'я.

Профілактичні програми в системі охорони здоров'я спрямовані на попередження розвитку захворювань, зміцнення здоров'я населення та зниження навантаження на медичну систему. Вони охоплюють широкий спектр заходів, спрямованих на зменшення ризиків виникнення хвороб та покращення якості життя.

Одним із ключових напрямів є вакцинація, яка дозволяє запобігти поширенню інфекційних хвороб, таких як кір, гепатит, грип і COVID-19. Масові програми імунізації сприяють формуванню колективного імунітету та зменшенню випадків серйозних ускладнень[2].

Не менш важливим напрямом є популяризація здорового способу життя, що включає пропаганду правильного харчування, регулярної фізичної активності, відмови від шкідливих звичок (куріння, надмірне вживання алкоголю) та дотримання психічного благополуччя. Збалансоване харчування

та активний спосіб життя знижують ризик розвитку ожиріння, серцево-судинних захворювань, діабету та інших хронічних патологій.

Важливу роль відіграє раннє виявлення захворювань, зокрема проведення скринінгових програм та регулярних профілактичних оглядів. Діагностичні обстеження, такі як мамографія, онкотести, вимірювання артеріального тиску та рівня цукру в крові, допомагають виявити патології на ранніх стадіях, коли лікування є найбільш ефективним.

До профілактичних заходів також належать інформаційно-освітні кампанії, які підвищують обізнаність населення про фактори ризику та методи запобігання хворобам. Використання соціального маркетингу та комунікаційних стратегій сприяє формуванню відповідального ставлення людей до свого здоров'я[4].

Комплексне поєднання цих напрямів дозволяє ефективно боротися з поширенням захворювань, знижувати рівень смертності та покращувати загальний рівень здоров'я населення.

Проблеми сприйняття профілактичних заходів серед населення є однією з основних перепон для ефективної реалізації профілактичних програм у сфері охорони здоров'я. Одним із основних факторів є низький рівень обізнаності про важливість профілактики та наявні заходи, що може призвести до недооцінки їх необхідності. Багато людей не вважають запобігання захворювань пріоритетом і часто зволікають або уникають участі в профілактичних програмах, навіть якщо вони є доступними.

Іншою проблемою є наявність міфотворчості та неправдивої інформації, що поширюється серед населення, особливо в медіа та соціальних мережах. Наприклад, сумніви щодо безпеки вакцинацій або негативні уявлення про дієти та фізичну активність можуть призвести до відмови від участі у профілактичних заходах.

Суттєвим бар'єром є також культурні та соціальні фактори, пов'язані з традиційними або релігійними переконаннями, які можуть впливати на ставлення до певних профілактичних заходів. Наприклад, деякі громади

можуть бути скептичними щодо проведення вакцинацій або змін у способі життя, оскільки конфліктують із їхніми віруваннями чи побутовими звичками.

Економічні та соціальні умови також можуть впливати на сприйняття профілактичних заходів. Наприклад, в менш забезпечених соціальних групах можуть знижуватись пріоритети щодо здоров'я через відсутність фінансових ресурсів, часу чи доступу до медичних послуг[5].

До того ж, відсутність уявлення про наслідки скорочення ризиків та вигоди від профілактики також може бути важливою проблемою. Люди часто не усвідомлюють, що участь у профілактичних заходах може реально запобігти серйозним захворюванням у майбутньому. Таким чином, для подолання цих проблем потрібно впроваджувати освітні та інформаційно-комунікаційні кампанії, що пояснюватимуть переваги профілактики, розширювати доступ до медичних послуг і створювати сприятливі умови для активного залучення населення до програм профілактики.

Люди часто не усвідомлюють важливості профілактики або сприймають її як зайве втручання у повсякденне життя, оскільки не отримують достатньо зрозумілої та достовірної інформації про її користь. Негативний досвід або поширені міфи, що циркулюють у суспільстві, можуть підсилювати недовіру до медичних установ і викликати страх перед профілактичними заходами, такими як вакцинація чи регулярні медичні обстеження. Крім того, соціокультурні традиції та стереотипи впливають на сприйняття профілактики, оскільки в деяких групах населення здоров'я розглядається як особиста справа, а не як суспільна відповідальність. Водночас роль засобів масової інформації і соціальних мереж може бути подвійною: з одного боку, вони є потужним інструментом для поширення інформації, а з іншого – здатні розповсюджувати неточні дані, що веде до формування упередженого ставлення. Результатом цього є низька активність у використанні профілактичних послуг, що ускладнює завдання державних

органів у забезпеченні високого рівня здоров'я населення та зменшенні навантаження на систему охорони здоров'я.

Використання медіа та цифрових технологій відіграє ключову роль у популяризації профілактичних програм охорони здоров'я, оскільки дозволяє швидко та ефективно поширювати інформацію, підвищувати рівень обізнаності населення і залучати людей до профілактичних заходів[7].

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та Twitter, є ефективними платформами для проведення інформаційних кампаній. Наприклад, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) активно використовує соціальні мережі для популяризації вакцинації, розвінчування міфів про здоров'я та надання достовірної інформації щодо профілактики захворювань. Одним із вдалих прикладів є кампанія VaccinesWork, яка спрямована на підвищення рівня довіри до вакцинації шляхом поширення історій людей, які завдяки щепленням уникнули серйозних хвороб.

Відеоконтент на платформах YouTube та TikTok допомагає доносити складну медичну інформацію в доступному форматі. Міністерства охорони здоров'я різних країн створюють відеоролики про важливість регулярних медичних обстежень, здорового способу життя та раннього виявлення хвороб. Наприклад, у Великій Британії запустили серію відео про профілактику серцево-судинних захворювань, у яких лікарі простою мовою пояснюють, як зміни в харчуванні та фізична активність можуть знизити ризик інфаркту.

Мобільні додатки також відіграють значну роль у профілактичній медицині. Додатки на кшталт MySugr допомагають людям з діабетом контролювати рівень цукру в крові, а Smoke Free надає підтримку тим, хто хоче кинути палити. Крім того, додатки, такі як Flo, дозволяють жінкам відстежувати стан свого здоров'я, а Apple Health і Google Fit мотивують користувачів до ведення активного способу життя, пропонуючи персоналізовані рекомендації щодо фізичної активності.

Успішне використання медіа та цифрових технологій у сфері профілактики здоров'я дозволяє максимально ефективно залучати широку аудиторію, змінювати поведінкові моделі та формувати культуру відповідального ставлення до власного здоров'я[9].

Соціальна реклама та інформаційні кампанії є важливими інструментами популяризації профілактичних програм охорони здоров'я, оскільки сприяють зміні поведінкових моделей, підвищенню рівня обізнаності та мотивації населення до ведення здорового способу життя.

Соціальна реклама використовується для привернення уваги до актуальних проблем здоров'я та стимулювання відповідальної поведінки. Вона може мати різні формати: телевізійні та радіоролики, друковані плакати, білборди, а також рекламу в соціальних мережах. Одна з найвдаліших кампаній, це кампанія «Рахунок іде на хвилини» в Україні, вона була запущена з метою підвищення обізнаності населення про інсульт і важливість швидкої реакції при його перших симптомах. Ця кампанія фокусувалася на тому, щоб люди розуміли, як важливо швидко виявити ознаки інсульту та негайно викликати швидку допомогу, адже кожна хвилина має вирішальне значення для успішного лікування та зниження ризику серйозних наслідків.

У рамках кампанії використовувалися різні медіа-формати, включаючи телевізійні та радіо-ролики, плакати в громадських місцях, а також матеріали в соціальних мережах. Відео показували симптоми інсульту, як їх вчасно розпізнати та як діяти в критичний момент. Особливістю кампанії було використання візуальних і простих для сприйняття образів, що дозволяло людям швидко зрозуміти важливість своєчасного реагування.

Результатом кампанії стало значне підвищення обізнаності серед населення про інсульт. Проведені дослідження показали, що після її запуску значно зросла кількість звернень до медичних закладів на ранніх стадіях інсульту, що дало можливість рятувати більше життів і зменшити серйозність наслідків захворювання. Крім того, кампанія сприяла тому, що

люди стали більш уважно ставитися до своїх симптомів та звертатися до лікарів при перших ознаках інсульту. Ще декілька вдалих кампаній в Україні і світі:

1. Кампанія з вакцинації проти COVID-19

У багатьох країнах були проведені масштабні інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення рівня вакцинації проти COVID-19. Наприклад, у США Міністерство охорони здоров'я та соціальних служб запустило кампанію "We Can Do This", яка включала відеоролики з участю відомих осіб, соціальні мережі та інформаційні матеріали, що пояснюють важливість вакцинації. Результатом стало значне збільшення кількості вакцинованих осіб[2].

2. Кампанія "Кинь палити зараз" у Великій Британії

У Великій Британії була запущена кампанія "Кинь палити зараз", яка включала шокуючі відеоролики, що демонструють негативний вплив куріння на організм. Ця кампанія сприяла зниженню рівня куріння серед населення.

3. Кампанія "Рожева стрічка" (Pink Ribbon)

Міжнародна кампанія "Рожева стрічка" спрямована на підвищення обізнаності про рак молочної залози та важливість раннього виявлення. Вона включає різноманітні заходи, такі як освітні програми, збори коштів та інформаційні матеріали, що допомагають жінкам зрозуміти важливість регулярних обстежень.

4. Кампанія "Healthy Schools" у США

Програма "Healthy Schools" у США мотивує школи впроваджувати заходи з формування культури здорового харчування та фізичної активності серед учнів. Це включає навчальні матеріали, тренінги для вчителів та підтримку з боку місцевих органів охорони здоров'я.

5. Кампанія "Здорові рецепти" в Україні

В Україні була реалізована кампанія "Здорові рецепти", яка пропагує здорове харчування серед молоді. Вона включала публікацію рецептів

здорових страв, проведення майстер-класів та інформаційні матеріали про важливість правильного харчування[9].

Ці приклади демонструють ефективність соціального маркетингу у сфері охорони здоров'я та важливість комплексного підходу до вирішення проблем здоров'я населення..

Ефективність соціальної реклами та інформаційних кампаній залежить від правильного вибору цільової аудиторії, зрозумілості повідомлення та залучення відомих осіб або експертів, що підвищує довіру до інформації. Використання сучасних медіаінструментів, таких як відео, інтерактивні платформи та соціальні мережі, дозволяє значно розширити охоплення та зробити профілактичні програми більш доступними для широкої аудиторії.

Оцінка ефективності соціального маркетингу в охороні здоров'я є необхідною для розуміння впливу кампаній на зміну поведінки населення та покращення загального стану здоров'я. Правильна оцінка результатів дозволяє не тільки визначити успішність конкретних заходів, а й коригувати стратегії для подальшого вдосконалення профілактичних програм. Ключові показники успішності (KPI) забезпечують чітке розуміння того, наскільки ефективно були досягнуті поставлені цілі, що, в свою чергу, допомагає сприяти сталому розвитку системи охорони здоров'я. Ключові показники успішності (KPI) дозволяють вимірювати результативність заходів і коригувати стратегії для досягнення максимальних результатів.

1. Зміни в поведінці населення: Один із основних показників успішності — це здатність соціального маркетингу змінювати звички та поведінку людей щодо здоров'я. Це може включати збільшення кількості людей, що проходять медичні обстеження, змінюють харчові звички, починають займатися фізичною активністю або приймають участь у програмах вакцинації. Наприклад, якщо після кампанії спостерігається підвищення кількості щеплень проти грипу або покращення результатів скринінгових програм, це свідчить про успіх кампанії.

2. Покращення здоров'я населення: Оцінка зміни рівня захворюваності, смертності та поширення хронічних хвороб є важливим індикатором. Вимірювання кількості випадків інфекційних захворювань, серцево-судинних захворювань або раку після запровадження профілактичних заходів може дати точне уявлення про ефективність соціального маркетингу.

3. Інформованість та обізнаність: Кількість людей, які змінюють своє ставлення до здоров'я після проведення кампанії, також є важливим показником. Це можна виміряти через опитування, анкетування та аналіз медіа-висвітлення. Якщо кампанія привела до збільшення рівня обізнаності про важливість здорового способу життя, своєчасного проходження медичних оглядів або вакцинації, це є показником ефективності.

4. Залучення та охоплення цільової аудиторії: Оцінка охоплення інформаційною кампанією є важливим критерієм. Це можна виміряти через аналітику соціальних мереж, кількість переглядів, коментарів, поширень відео чи статей. Високий рівень залученості та позитивні реакції від цільової аудиторії свідчать про успішне поширення інформації.

5. Економічний ефект: Оцінка витрат на кампанії у порівнянні з економічними вигодами, які отримує система охорони здоров'я (наприклад, зменшення витрат на лікування захворювань через їх запобігання), також є важливим показником. Якщо витрати на профілактичні заходи призводять до значного скорочення витрат на медичне лікування, це підтверджує ефективність соціального маркетингу.

6. Довгостроковий вплив: Зміни в довгострокових трендах здоров'я на рівні регіону чи країни, наприклад, зниження показників куріння, збільшення кількості людей, що займаються спортом або дотримуються здорового харчування, є важливим доказом тривалого ефекту від проведених соціальних маркетингових кампаній.

Кожен з цих показників може бути використаний окремо або в сукупності для оцінки успішності кампаній у сфері охорони здоров'я та соціального маркетингу[8].

Використання штучного інтелекту (ШІ) та персоналізованих комунікацій у соціальному маркетингу для охорони здоров'я є перспективним напрямом, що дозволяє значно підвищити ефективність кампаній та покращити взаємодію з населенням. ШІ допомагає в аналізі великих обсягів даних, що дозволяє створювати більш точні та персоналізовані рекомендації для користувачів, враховуючи їх індивідуальні потреби, здоров'я та поведінкові звички.

Таблиця 2. Можливості штучного інтелекту (ШІ) у сфері соціального маркетингу в охороні здоров'я:

Можливості ШІ	Опис	Приклад використання
Персоналізовані рекомендації	ШІ аналізує індивідуальні дані користувача (захворювання, стиль життя, харчування) для створення персоналізованих порад.	Мобільні додатки, які пропонують персоналізовані плани здорового способу життя.
Чат-боти та віртуальні помічники	Чат-боти з ШІ можуть надавати консультації, відповідати на запитання і надавати нагадування про профілактичні заходи.	Віртуальні асистенти для нагадувань про прийом ліків або запис на прийом до лікаря.
Інтелектуальні мобільні додатки	Мобільні додатки, що аналізують фізичну активність, харчування та інші показники здоров'я користувачів.	Додатки для моніторингу фізичної активності та дієти, які адаптують рекомендації відповідно до змін користувача.
Аналіз соціальних мереж та настроїв	ШІ може аналізувати поведінку та настрої користувачів у соціальних мережах для створення таргетованих кампаній.	Визначення потенційних ризиків захворювань через аналіз публікацій у соцмережах і на основі цього створення рекламних кампаній.
Прогнозування ризиків здоров'я	ШІ прогнозує ймовірність розвитку захворювань на основі аналізу медичних даних, що дозволяє проводити превентивні заходи.	Використання в медичних установах для виявлення ризиків серцево-судинних захворювань на основі анамнезу пацієнта.
Оптимізація кампаній через аналіз даних	ШІ дозволяє аналізувати ефективність кампаній в реальному часі і вносити корективи для максимального охоплення аудиторії.	Оптимізація онлайн-кампаній з вакцинації на основі аналізу реакцій та взаємодії з контентом.

Джерело: Сформовано автором на основі [10]

Ця таблиця демонструє, як штучний інтелект може значно покращити ефективність соціального маркетингу в охороні здоров'я, забезпечуючи персоналізовані, ефективні та адаптивні комунікації.

Важливим є питання інтеграції соціального маркетингу у державну політику охорони здоров'я, оскільки на нашу думку це є важливим кроком до покращення громадського здоров'я, підвищення обізнаності та заохочення здорових змін у поведінці населення. Інтеграція соціального маркетингу дозволяє створювати системні стратегії, які підтримуються на рівні держави, що сприяє кращому впровадженню профілактичних програм та здорових ініціатив у суспільстві.

Соціальний маркетинг може стати основою для розробки національних стратегій щодо здоров'я, таких як зменшення рівня куріння, боротьба з ожирінням, підвищення рівня вакцинації або профілактика серцево-судинних захворювань. У рамках таких стратегій соціальний маркетинг використовується для формування правильного сприйняття серед громадськості, мотивуючи їх до змін у поведінці.

Державні органи можуть активно співпрацювати з медичними установами, благодійними фондами та іншими організаціями для розробки та реалізації соціальних маркетингових кампаній. Спільні проекти можуть включати проведення освітніх кампаній, які навчають людей про важливість здорового способу життя.

Інтеграція соціального маркетингу в політику охорони здоров'я також передбачає підтримку на рівні законодавства. Це може включати фінансування профілактичних програм, запровадження політик, спрямованих на здоров'я населення, або навіть обмеження шкідливих продуктів (наприклад, цукровмісних напоїв) через податки чи рекламу.

Використання даних і аналізу результатів допомагає коригувати національні кампанії в реальному часі. Державні установи можуть використовувати соціальний маркетинг для кращого розуміння потреб населення, що дозволяє змінювати стратегії в разі необхідності[11].

Школам та вищим навчальним закладам може бути запропоновано включати теми соціального маркетингу в навчальні програми з охорони здоров'я. Це дозволяє молодому поколінню зрозуміти важливість профілактичних заходів та самостійно приймати здорові рішення щодо свого здоров'я.

Інтеграція соціального маркетингу включає також прозорість у комунікаціях з населенням. Використання зрозумілих і доступних для громадян комунікаційних каналів дозволяє досягти високої ефективності кампаній. Важливо, щоб державні органи відкрито інформували про результати кампаній, ефективність профілактичних заходів та їх вплив на здоров'я нації.

Соціальний маркетинг може бути потужним інструментом для зниження недовіри до медичних послуг. Кампанії, спрямовані на пояснення переваг вакцинації, медичних обстежень або новітніх методів лікування, допомагають населенню краще розуміти, як ці послуги сприяють покращенню здоров'я та збереженню життя.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що соціальний маркетинг відіграє важливу роль у популяризації профілактичних програм охорони здоров'я, впливаючи на поведінкові моделі населення та підвищуючи рівень усвідомлення необхідності превентивних заходів. Використання соціальних медіа, цифрових технологій, штучного інтелекту та персоналізованих комунікацій дозволяє підвищити ефективність інформаційних кампаній та залучити широку аудиторію до участі у профілактичних заходах.

Аналіз практичних кейсів продемонстрував, що успішні соціально-маркетингові ініціативи базуються на комплексному підході, який включає використання різних каналів комунікації, адаптацію повідомлень під цільову аудиторію та інтеграцію профілактичних програм у державну політику охорони здоров'я.

Незважаючи на позитивні аспекти, існують певні виклики, зокрема низька довіра населення до профілактичних заходів, інформаційне перевантаження та необхідність точного оцінювання ефективності кампаній. Тому подальші дослідження мають бути спрямовані на удосконалення методів вимірювання впливу соціального маркетингу, розробку персоналізованих підходів та посилення співпраці між державними органами, бізнесом і громадськими організаціями у сфері охорони здоров'я.

Таким чином, соціальний маркетинг є дієвим інструментом впливу на громадську думку та поведінку населення, що сприяє формуванню культури профілактики, зниженню захворюваності та покращенню загального стану здоров'я суспільства.

Література

1. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ: Хімджест, 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition.
2. He H., Lloyd H. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy // Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. P. 176-182. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
3. Балашов К. В. Використання соціального маркетингу для потреб громадського здоров'я: шляхи практичної реалізації // Економіка і право охорони здоров'я. 2020. № 1 (11). URL: https://www.researchgate.net/publication/346797350_Vikoristanna_socialnogo_marketingu_dla_potreb_gromadskogo_zdorov'a_slahi_prakticnoi_realizacii.
4. Балашов К. Громадське здоров'я та культура: точки дотику // Modern science: problems and innovations: Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Stockholm: SSPG Publish, 2020. С. 74-79. URL: https://www.researchgate.net/publication/349028885_GROMADSKE_ZDOROV'A_TA_KULTURA_TOCKI_DOTIKU

5. Вороненко Ю., Гульчій О., Харченко Н., Захарова Н., Балашов К. Доказово побудована комунікація: необхідна передумова управління безперервним професійним розвитком // Український медичний часопис. 2020. № 4 (138), Т. 2 – VII/VIII. С. 2-4. DOI: 10.32471/umj.1680-3051.138.183946. URL: https://www.researchgate.net/publication/343117637_Dokazovo_pobudovana_ko_munikacia_neobhidna_peredumova_upravlinna_bezperervnim_profesijnim_rozvit_kom
6. Комунікації в охороні здоров'я : монографія / М. А. Знаменська, Г. О. Слабкий, Т. К. Знаменська; рец. : О. В. Любинець, С. В. Дудник. – Київ, 2019. – С. 60-75. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24435>
7. Дзюба Н. Соціальний маркетинг як підхід ефективної стратегії формування здорового способу життя молоді (теоретичний аспект) // Соціальна робота і соціальна освіта. 2022. № 1 (8). DOI: 10.31499/2618-0715.1(8).2022.262650. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/soc_robota_soc_osvita/2022_1/10.pdf.
8. Маркетинг: навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара, Л. О. Ярош-Дмитренко; за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Ратнапархе Т. Найкраща стратегія охорони здоров'я в соціальних мережах + поради // Predis.ai, 2024. URL: <https://predis.ai/uk/%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%27%D1%8F-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85>
10. Радзішевська Є. Б., Висоцька О. В. Інформаційні технології в медицині. E-health. Харків: ХНМУ, 2019. 13 с. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0c686624-9356-49fb-a64d-d7d711311dfb/content>.

11. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально» // IQ Holding, 2021. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0>.

References

1. Kotler, F. Keller, K.L. and Pavlenko, A.F. (2008), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management], Khimdzhest, Kyiv, Ukraine, available at: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition (Accessed 05 Feb 2025).

2. He, H. and Lloyd, H. (2020), “The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy”, *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

3. Balashov, K.V. (2020), “Using social marketing for public health: ways to implement it”, *Ekonomika i pravo okhorony zdorov'ia*, vol. 1(11), available at: https://www.researchgate.net/publication/346797350_Vikoristanna_socialnogo_marketingu_dla_potreb_gromadskogo_zdorov'a_slahi_practicnoi_realizacii (Accessed 05 Feb 2025).

4. Balashov, K. (2020), “Public Health and Culture: The Connection”, *Modern Science: Problems and Innovations: Abstracts of the 3rd International Scientific and Practical Conference*, SSPG Publish, Stockholm, pp. 74-79, available at: https://www.researchgate.net/publication/349028885_GROMADSKE_ZDOROV'A_TA_KULTURA_TOCKI_DOTIKU (Accessed 05 Feb 2025).

5. Voronenko, Yu. Hulchii, O. Kharchenko, N. Zakharova, N. and Balashov, K. (2020), “Evidence-based communication: a necessary prerequisite for management of continuous professional development”, *Ukrainskyi medychnyi chasopys*, vol. 4 (138), no. 2–VII/VIII, available at: https://www.researchgate.net/publication/343117637_Dokazovo_pobudovana_komunikacia_neobhidna_peredumova_upravlinna_bezperervnim_profesijnim_rozvitkom (Accessed 05 Feb 2025). <https://doi.org/10.32471/umj.1680-3051.138.183946>

6. Znamen'ska, M.A. Slabkyi, H.O. Znamen'ska, T.K. Lyubynez, O.V. and Dudnyk, S.V. (2019), *Komunikatsii v okhoroni zdorov'ia* [Healthcare

Communications], Kyiv, Ukraine, available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24435> (Accessed 05 Feb 2025).

7. Dzuba, N. (2022), “Social marketing as an effective strategy for shaping a healthy lifestyle among young people (theoretical aspect)”, *Sotsialna robota i sotsialna osvita*, vol. 1 (8). [https://doi.org/10.31499/2618-0715.1\(8\).2022.262650](https://doi.org/10.31499/2618-0715.1(8).2022.262650)

8. Starostina, A.O. Kravchenko, V.A. Pryhara, O.Yu. and Yarosch-Dmytrenko, L.O. (2018), *Marketynh [Marketing]*, NVP "Interservis", Kyiv, Ukraine.

9. Ratnaparkhe, T. (2024), “The Best Social Media Healthcare Strategy + Tips”, *Predis.ai*, available at: <https://predis.ai/uk/%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%27%D1%8F-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85> (Accessed 05 Feb 2025).

10. Radzyshevska, Ye.B. and Vysotska, O.V. (2019), *Informatsiini tekhnolohii v medytsyni. E-health [Information Technology in Medicine. E-Health]*, KhNMU, Kharkiv, Ukraine, available at <https://repo.knmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0c686624-9356-49fb-a64d-d7d711311dfb/content>: (Accessed 05 Feb 2025).

11. Gorokhova, T. (2021), “Developing Socially Responsible Marketing. Why Companies Should Promote Themselves “Responsibly””, *IQ Holding*, available at: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0> (Accessed 05 Feb 2025).

Стаття надійшла до редакції 15.02.2025 р.