

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради
Дніпровський державний медичний університет
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Харківська державна академія фізичної культури

**ФІЗИЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ТА
ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ: РЕАЛІЇ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Збірник наукових матеріалів XI Всеукраїнської науково-практичної
конференції

27-28 листопада 2025 року

**PHYSICAL REHABILITATION AND HEALTHSAVING
TECHNOLOGIES: REALITIES AND PERSPECTIVES**

Collection of materials of the XI All-Ukrainian Scientific and Practical
conferences

November 27-28, 2025

Полтава 2025

занять. Це суттєво збільшує віру у себе та підвищує рівень мотивації пацієнтів до подальшого лікування.

Заняття у симуляторі віртуальної реальності дозволяють пацієнту перевірити свою ефективність та підвищити рівень автономності, залишаючись при цьому під постійним наглядом терапевта. Дієвим у процесі віртуальної терапії є і психологічний фактор — пацієнт випробовує себе у різних ролях, забувши на певний час про своє захворювання, активно долучається до процесу терапії та перестає боятися рухів, а емоційний підйом, який він відчуває прискорює процес реабілітації та покращує психоемоційний стан.

Таким чином, впровадження віртуальної реальності в нейрореабілітацію змінює уявлення про можливості відновлення пацієнтів із ураженням мозку. Це не лише технічна інновація, а й нова філософія — орієнтована на пацієнта.

Міщенко В.А., здобувач *третього*
(*освітньо-наукового*) рівня ступеня *доктора філософії*
Полтавський університет економіки і торгівлі
Левков А.А. к. мед. н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ

Сфера фізичної реабілітації в Україні динамічно розвивається на тлі зростання потреб населення у відновленні функціонального стану, профілактиці ускладнень та підвищенні якості життя. У таких умовах маркетинговий інструментарій набуває особливого значення, оскільки дозволяє ефективно формувати попит, підвищувати конкурентоспроможність закладів реабілітації та забезпечувати доступ пацієнтів до якісних послуг. Сучасний ринок медичних та реабілітаційних послуг вимагає від закладів не лише високого рівня професійності, а й стратегічного підходу до просування, комунікацій та управління репутацією.

Сучасний ринок фізичної реабілітації має низку характеристик, що визначають вибір маркетингових стратегій:

1. Високий рівень конкуренції між приватними реабілітаційними центрами, державними закладами та індивідуальними фахівцями.
2. Зміна споживчої поведінки: пацієнти все частіше звертають увагу на персоналізовані програми, цифрову підтримку, доступність інформації та рекомендації інших користувачів.
3. Поширення телереабілітації, онлайн-консультацій та цифрових платформ моніторингу стану пацієнта.
4. Підвищення ролі доказової медицини, яка вимагає від закладів прозорості та наукової обґрунтованості пропонованих методів.

У цих умовах маркетинговий інструментарій повинен враховувати медичну специфіку послуг, етичні аспекти та сучасні

інформаційні тренди. Класична модель 4P адаптується до медичної сфери, набуваючи додаткових характеристик. Product (Продукт) У сфері реабілітації «продуктом» є комплекс заходів, спрямованих на відновлення функціонального стану пацієнта. Він може включати:

- індивідуальні або групові програми фізичної терапії;
- кінезіотерапію, масаж, механотерапію;
- програми постопераційної реабілітації;
- довготривале спостереження та супровід;
- телереабілітаційні послуги.

Стратегічно важливо формувати унікальну пропозицію (USP), яка вирізняє заклад серед конкурентів.

Price (Ціна) Ціна має відповідати якості та результативності послуг, водночас залишаючись доступною для пацієнтів. Поширені підходи:

- пакетні пропозиції;
- довготривалі програми зі знижками;
- диференціація за складністю випадку;
- прозорість цін та гарантія відсутності прихованих платежів.

Place (Місце надання послуг) на ринку реабілітації важливо забезпечити зручність доступу:

- комфортна локація центру;
- можливість виїзду спеціаліста додому;
- телемедичні консультації;
- мобільні застосунки для моніторингу виконання вправ.

Promotion (Просування) Просування є ключовим у формуванні попиту та довіри. Інструменти:

- цифровий маркетинг (соціальні мережі, сайт, SEO-просування);
- контент-маркетинг: статті, відео з вправами, експертні поради;
- освітні заходи: вебінари, семінари, лекції;
- співпраця з лікарями інших спеціальностей (ортопедами, неврологами);
- позитивні відгуки пацієнтів та репутаційний маркетинг.

Соціальні мережі як ключовий канал. Популярними платформами є Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Ефективно працюють:

- демонстрація вправ у форматі коротких відео;
- пояснення патофізіологічних механізмів у доступній формі;
- ведення блогу спеціаліста з кейсами та рекомендаціями;
- прямі ефіри з відповідями на запитання.

Персоналізовані цифрові рішення. Це можуть бути:

- мобільні застосунки з індивідуальними планами вправ;
- відеоінструкції з технікою рухів;
- автоматичні нагадування про тренування;
- цифрові щоденники реабілітації.

Такі інструменти підвищують мотивацію та залученість пацієнтів.

Маркетинговий інструментарій у сфері фізичної реабілітації є критично важливим для просування послуг, формування позитивного іміджу та

забезпечення доступності допомоги для населення. Сучасні тенденції свідчать, що саме поєднання традиційних маркетингових стратегій із цифровими інструментами дозволяє реабілітаційним центрам залишатися конкурентоспроможними, ефективно відповідати на запити пацієнтів та впроваджувати інноваційні підходи. Стратегічно продумана система маркетингу забезпечує не лише економічний успіх закладу, а й підвищує якість реабілітаційних послуг, що має безпосередній соціальний та медичний ефект.

Мизгіна Т.І., к. мед. н., доцент
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»*

РОЛЬ ТЕРАПЕВТА МОВИ І МОВЛЕННЯ У ФІЗИЧНІЙ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДІТЕЙ З ДЦП

Дитячий церебральний параліч являє собою «групу стійких порушень розвитку моторних навичок та пози, що зумовлюють обмеження активності та обумовлених непрогресуючими порушеннями, які виникли у мозку плода та немовляти в процесі розвитку».

Відповідно до клінічних проявів дитячий церебральний параліч поділяють на спастичну, атаксичну, дискінетичну форми, а також виділяють змішані форми. Складнощі комунікації можуть виникати при будь-якій формі дитячого церебрального паралічу та можуть бути пов'язані з обмеженнями у продукуванні рухів для мовлення, жестів та міміки, рецептивної або експресивної мови, слуху та зору, або комбінації обмежень цих функцій.

Низкою досліджень, проведених науковцями та практичними реабілітологами, було виявлено негативну кореляцію між навичками спілкування і відносинами з батьками, та участю дітей, які страждають на дитячий церебральний параліч, у реабілітаційних заходах. Роль терапії мовлення виходить за межі покращення здатності дитини розуміти та використовувати мову, сприяє покращенню комунікації та є дуже важливою для когнітивного розвитку, соціального та емоційного розвитку пацієнта. По мірі покращення здатності дитини виражати свої мислі, переваги мовленнєвої терапії проявляються у багатьох інших аспектах її життя та розвитку.

Терапевти мови та мовлення проводять оцінку, діагностують та корегують розлади комунікації, пов'язані з дитячим церебральним паралічем. Основною метою реабілітації є максимальне розширення здатності дитини до спілкування за допомогою мовлення, жестів та додаткових засобів, з метою розвитку можливості незалежного самостійного комунікування.

На думку колективу авторів, при покращенні комунікативних навичок діти з ДЦП активніше включаються до процесу фізичної реабілітації. Враховуючи, що проблеми, з якими стикаються пацієнти, які страждають на дитячий церебральний параліч, є доволі різноманітними, немає