

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Цифрові маркетингові технології в сфері охорони здоров'я на
прикладі ДУ «Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб
МОЗ України»

Виконавець:

студентка 4 курсу факультету міжнародної економіки

Озарінська Аліна Владиславівна

підпис

Науковий керівник:

д.е.н., доцент

Саєнсус Марія Анатоліївна

підпис

Одеса – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасні тенденції показують, що цифрові технології проникають у всі сфери життя, включаючи охорону здоров'я. Використання цифрових маркетингових технологій дозволяє медичним установам покращити комунікацію з пацієнтами, підвищити якість надання медичних послуг та ефективніше управляти своїми ресурсами.

Метою дослідження є аналіз і оцінка ефективності використання цифрових маркетингових технологій в сфері охорони здоров'я на прикладі ДУ «Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб МОЗ України».

Завдання дослідження.

- Описати основні цифрові інструменти та платформи, що використовуються державною установою для інформування та взаємодії з населенням.
- Дослідити методи та підходи, які використовуються закладом для реалізації цифрових маркетингових стратегій.
- Проаналізувати ефективність використання цифрових маркетингових інструментів у підвищенні обізнаності населення про профілактику та лікування захворювань.
- Запропонувати рекомендації щодо покращення та оптимізації використання цифрових маркетингових технологій у діяльності підприємства.
- Обґрунтувати необхідність подальшого розвитку та інвестування у цифрові маркетингові технології у сфері охорони здоров'я.

Об'єктом дослідження є діяльність ДУ «Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб МОЗ України», зокрема його підходи до використання цифрових маркетингових технологій для забезпечення ефективної комунікації з населенням, профілактики та контролю захворювань.

Предметом дослідження є цифрові маркетингові технології, які застосовуються у діяльності ДУ «Одеський обласний центр контролю та

профілактики хвороб МОЗ України», та їх вплив на доступність, якість і ефективність медичних послуг і профілактичних заходів.

Методи дослідження. Для дослідження роботи були використані дослідження наукових праць, статей, присвячених темі цифрового маркетингу в охороні здоров'я. Також було проведено анкетування серед медичних працівників для оцінки ефективності використання цифрових технологій в діяльності центру.

Інформаційна база дослідження. Офіційні публікації та статистичні дані МОЗ України, інтернет-ресурси – вебсайти, блоги, соціальні мережі, які надають інформацію про сучасні тенденції в цифровому маркетингу та звіти аналітичних компаній про ринок цифрових технологій в охороні здоров'я.

Структуру та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, 3 розділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань), додатків. Загальний обсяг робіт становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 76 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ»** розглянуто основні поняття та сутність діджитал-маркетингу. Проаналізовано сучасні тенденції та перспективи розвитку діджитал-маркетингу. Зокрема, обговорено зростання ролі мобільного маркетингу, персоналізація маркетингових повідомлень, використання штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів, а також інтеграція різних цифрових каналів для створення єдиної стратегії.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДУ «ОДЕСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР КОНТРОЛЮ ТА ПРОФІЛАКТИКИ ХВОРОБ МОЗ УКРАЇНИ»** проаналізовано техніко-економічну діяльність підприємства ДУ «Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб МОЗ України». Розглянуто партнерські проекти та співпрацю з іншими

медичними установами, навчальними закладами, громадськими організаціями та міжнародними партнерами. Аналізується, як ця співпраця сприяє поширенню інформації та підвищенню ефективності профілактичних заходів. Оцінено вплив використання цифрових маркетингових технологій на загальну ефективність роботи центру. Порівняно показники охоплення, обізнаності населення, рівень залучення та задоволення пацієнтів до та після впровадження діджитал-інструментів.

У третьому розділі **«НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДУ «ОДЕСЬКИЙ ОЦКПХ МОЗ УКРАЇНИ» НА ОСНОВІ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ»** запропоновано впровадити нові цифрові технології для покращення ефективності роботи центру. Рекомендується розробка та впровадження мобільних додатків для моніторингу здоров'я та проведення телемедичних консультацій, що забезпечить більшу доступність медичних послуг для населення.

Рекомендується активізувати роботу в соціальних мережах шляхом створення більш різноманітного контенту, проведення прямих ефірів з лікарями, організації онлайн-вебінарів та залучення відомих медичних експертів до інформаційних кампаній. Це сприятиме підвищенню рівня обізнаності населення про профілактику та лікування захворювань.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

- Тема цифрових маркетингових технологій у сфері охорони здоров'я є надзвичайно актуальною в сучасних умовах. З розвитком інформаційних технологій та інтернету, медичні установи отримують нові можливості для покращення якості надання медичних послуг, підвищення рівня обізнаності населення та ефективнішої профілактики захворювань.
- Цифрові маркетингові технології в сфері охорони здоров'я характеризуються високою ефективністю комунікації, широким

охопленням аудиторії, персоналізацією та таргетингом, можливістю вимірювання та аналізу результатів, інноваційністю та адаптивністю.

- Аналіз маркетингової діяльності ДУ «Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб МОЗ України» показав, що установа є ключовим гравцем у забезпеченні громадського здоров'я в області.
- Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб пропонує найбільш доступні тести для населення. Проте, державна установа не пропонує пакетних пропозицій, що може бути недоліком для тих, хто шукає комплексне тестування за зниженою ціною. Однак це може бути перевагою серед конкурентів, оскільки кожен аналіз можна придбати окремо. Незважаючи на це, підприємство пропонує безкоштовні послуги, що робить його послуги доступними для всіх мешканців області, незалежно від їхнього фінансового стану.
- Основні показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства показують високий рівень залученості діджиталізації. За період 2023-2024 року рівень охоплень досяг показників 14.7 тисяч (приріст на 10,8%), взаємодія з контентом – 3,6 тисячі (приріст 12%), загальна кількість підписників – 1.700 людей, кількість посилань на кліки – 102 (13.3%). Загалом, ці показники демонструють успішну реалізацію цифрових маркетингових стратегій, що призводить до збільшення охоплення, підвищення рівня взаємодії з контентом та зростання активності користувачів. Це підкреслює важливість і ефективність діджиталізації в діяльності центру, що сприяє кращому інформуванню населення та покращенню загального стану громадського здоров'я.
- Для напрямків удосконалення діяльності ДУ «Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб МОЗ України» рекомендовано збільшити активність на платформах Telegram, YouTube та Facebook шляхом регулярного публікування якісного контенту, що відображає основні цінності та місію установи. Включення текстових постів,

інфографік, відео, сторіс та прямих ефірів для залучення різних сегментів аудиторії дозволить підвищити інтерес та залученість користувачів. Варто впроваджувати кампанії, що підкреслюють унікальність та значущість діяльності підприємства, з метою зміцнення бренду та підвищення довіри до організації.

- Серед аспекту створення інформаційно-освітнього контенту варто запровадити освітні матеріали, такі як короткі відео, вебінари, статті та інфографіки, що охоплюють важливі теми з громадського здоров'я, включаючи профілактику захворювань, здоровий спосіб життя та вакцинацію. Використання цифрових інструментів можливо завдяки впровадженню електронних чек-апів, які дозволяють користувачам самостійно оцінювати стан свого здоров'я та отримувати рекомендації.