

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності «075 Маркетинг»

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

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1. Сутність та поняття діджитал-маркетингу.....	5
1.2. Виявлення проблем та викликів у діджитал-маркетингу.....	8
1.3. Інноваційні аспекти у діджитал-маркетингу.....	10
Висновки до 1 розділу роботи.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДУ «ОДЕСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР КОНТРОЛЮ ТА ПРОФІЛАКТИКИ ХВОРОБ МОЗ УКРАЇНИ»	15
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	15
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	21
2.3. Аналіз впровадження цифрових маркетингових інструментів на підприємстві.....	42
Висновки до 2 розділу роботи.....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДУ «ОДЕСЬКИЙ ОЦКПХ МОЗ УКРАЇНИ» НА ОСНОВІ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ	49
3.1. Проведення брендової кампанії у соціальних мережах.....	49
3.2. Створення інформаційно-освітнього контенту.....	53
3.3. Проведення рекламної кампанії за допомогою інфлюенс-маркетингу.....	58
Висновки до 3 розділу роботи.....	
ВИСНОВКИ.....	65
Список використаних джерел.....	68
Додатки.....	73

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному світі цифрові маркетингові інструменти стають все більш значущими для просування товарів і послуг. Це стосується й медичної сфери. Використання цифрових каналів для комунікації з пацієнтами та потенційними клієнтами може допомогти медичним установам досягати різноманітних цілей, таких як підвищення обізнаності про бренд і послуги, збільшення залученості пацієнтів, стимулювання записів на прийом та покращення лояльності пацієнтів.

Об'єктом дослідження даної роботи є державна установа «Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб МОЗ України» (далі – Центр).

Предметом дослідження даної роботи є використання цифрових маркетингових інструментів для просування медичних послуг на прикладі Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб.

Мета роботи виявити потенціал цифрових інструментів у залученні та утриманні клієнтів у медичній сфері та надати рекомендації щодо їх ефективного використання на прикладі Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб.

Відповідно до поставленої мети були визначені завдання дослідження:

1. Аналіз впливу цифрової трансформації на маркетингові стратегії: вивчення та аналіз того, які аспекти цифрової трансформації (соціальні мережі, аналітика) впливають на стратегії маркетингу підприємства в сфері охорони здоров'я;
2. Оцінка ефективності інструментів цифрового маркетингу: дослідження та оцінка результативності інструментів цифрового маркетингу, таких як контент-маркетинг, реклама в інтернеті, SEO, та їх вплив на залучення та утримання клієнтів для медичних установ;
3. Розробка стратегій використання новітніх технологій: розгляд можливостей використання новітніх технологій (штучний інтелект, блокчейн);
4. Аналіз конкурентного середовища підприємства в сфері охорони здоров'я;

5. Розробка рекомендацій для стратегічного управління маркетингом в сфері охорони здоров'я.

Інформаційна база. Для написання кваліфікаційної роботи були використані наступні джерела інформації: наукові статті з питань цифрового маркетингу в сфері охорони здоров'я; звіти та дослідження, що стосуються застосування цифрових інструментів медичними закладами; веб-сайти та онлайн-ресурси, присвячені цифровому маркетингу; матеріали Центру, пов'язані з їхньою маркетинговою діяльністю.

У даній роботі використовувався метод аналізу наукової літератури, а також метод кейс-стаді, що передбачає дослідження досвіду Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб у використанні цифрових маркетингових інструментів. Дослідження базується на комбінації кількох методів, зокрема аналізу даних, опитування фахівців медичної галузі та вивчення практики застосування цифрових маркетингових інструментів у медичних установах.

Наукова новизна роботи полягає в визначенні готовності досліджуваного підприємства до впровадження нової стратегії розвитку її діяльності за допомогою експертного аналізу та розробці стратегії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та поняття діджитал-маркетингу

Завдяки поширенню Інтернету та зростанню кількості користувачів, компанії почали використовувати онлайн-канали для реклами своїх продуктів та послуг. Цей перехід до онлайн-маркетингу був відповіддю на зміни в способах споживання інформації, а також зміну підходу споживачів до покупок. Інтернет став потужною платформою для комунікації з цільовою аудиторією, де компанії могли створювати персоналізовані повідомлення, залучати увагу зацікавлених клієнтів та взаємодіяти з ними в реальному часі. Такий підхід дозволив підприємствам ефективніше спрямовувати свої рекламні зусилля, зменшуючи витрати та збільшуючи ефективність взаємодії з аудиторією.

Для того щоб бізнес працював ефективніше в сучасному цифровому середовищі, важливо застосовувати інтернет-маркетинг та інші цифрові стратегії.

Інтернет-маркетинг - це просування товарів, послуг та сервісів у Мережі. Якщо ж розглядати термін докладніше, то це великий комплекс дій та заходів для збільшення прибутку компанії, розширення ринку, популяризації бренду, залучення покупців та клієнтів у бізнес за допомогою Мережі та інтернет-технологій [1].

Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям досягати більшої аудиторії, підвищувати свідомість про свій бренд, залучати нових клієнтів та підтримувати взаємодію з ними. Крім того, цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати дані про споживачів, що допомагає у створенні більш точних та персоналізованих маркетингових стратегій. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу, електронної реклами, SEO та інших інструментів інтернет-маркетингу стає ключовим для досягнення успіху в сучасному бізнесі.

В свою чергу, з зростанням популярності цифрових медіа та платформ, виникла потреба у більш комплексному підході до маркетингу - діджитал-маркетингу.

Діджитал-маркетинг (або цифровий маркетинг) - це стратегічна галузь маркетингу, яка використовує цифрові канали комунікації та інтернет-технології для просування продуктів чи послуг. Основна мета діджитал-маркетингу полягає в створенні ефективних маркетингових кампаній, спрямованих на залучення уваги цифрової аудиторії, збільшення продажів, підвищення свідомості бренду та покращення взаємодії з клієнтами.

Діджитал-маркетинг — це процес використання цифрових каналів для просування товарів і послуг. До нього можна віднести всі маркетингові кампанії, які відображаються на електронних девайсах: комп'ютері, смартфоні тощо [2].

Однією з ключових особливостей діджитал-маркетингу є його інтерактивність. Він дає можливість споживачам взаємодіяти з брендом у реальному часі, залишати відгуки, коментарі та спілкуватися через соціальні медіа та інші цифрові платформи. Це створює унікальну можливість для компаній більш особистого та прозорого спілкування зі своїми клієнтами, що сприяє збільшенню лояльності та задоволеності споживачів.

Ще однією важливою складовою діджитал-маркетингу є аналітика. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть докладно відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній, аналізувати поведінку користувачів, вимірювати конверсії та визначати ROI (повернення інвестицій). Це дозволяє у реальному часі коригувати стратегії маркетингу для досягнення найкращих результатів.

Однією з найцікавіших тенденцій у сучасному діджитал-маркетингу є зростання значення відео контенту. Відео здатне привернути увагу користувачів та передати інформацію емоційно та ефективно. Такі формати як відеоролики, вебінари, стрімінгові трансляції та інші стають невід'ємною частиною стратегій діджитал-маркетингу багатьох компаній.

Діджитал-маркетинг відкриває перед сучасними компаніями безліч можливостей для досягнення успіху в онлайн-середовищі. Його поєднання із творчістю, аналітикою та інноваційними підходами дозволяє створювати

ефективні та цікаві маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення потреб сучасного цифрового споживача.

Ось найважливіші заголовки для впровадження та використання цифрових технологій в Україні на початку 2023 року:

- На початок 2023 року в Україні було 28,57 мільйона користувачів Інтернету, тоді рівень проникнення становив 79,2 відсотка.
- У січні 2023 року в Україні було 26,70 мільйонів користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 74,0 відсоткам загального населення.
- Всього на початок 2023 року в Україні було активно 55,88 млн зв'язків стільникового мобільного зв'язку, що еквівалентно 154,9% від загальної кількості населення [3].

Основні показники стану впровадження та використання цифрових технологій в Україні на початку 2023 року вражають своєю масштабністю та значущістю. Вищезгадана статистика свідчить про широке поширення доступу до Інтернету серед українського населення та високий рівень залученості до цифрового середовища. Соціальні мережі дають значний вплив на життя українців та їхню активну участь у цифровому спілкуванні та взаємодії, що свідчить про широке поширення мобільних технологій серед населення та їхню високу активність у використанні мобільного зв'язку

Особливо важливою складовою діджитал-маркетингу є візуальний контент. Завдяки стрімкому розвитку соціальних мереж та зростанню популярності відеоформатів, візуальний контент став необхідним інструментом для привертання уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з клієнтами. Фотографії, відеоролики, анімація та інші форми візуального контенту дозволяють брендам ефективно комунікувати свої цінності, продукти та послуги, а також залучати увагу споживачів у світі, де конкуренція за увагу стає все більш жорсткою.

Візуальний контент у 40 разів частіше поширюється в соціальних мережах, ніж інший тип контенту. Ця статистика є потужним нагадуванням про

важливість візуального контенту в маркетингу. Він підкреслює потенціал візуального контенту для охоплення широкої аудиторії та впливу на соціальні мережі. Це робить його важливим елементом будь-якої успішної маркетингової стратегії контенту та ключовим моментом, який слід враховувати під час створення публікацій у блозі про статистику маркетингу візуального контенту. Статті, які містять зображення, отримують на 94% більше переглядів. Ця статистика є потужним нагадуванням про важливість візуальних засобів, коли мова йде про контент-маркетинг. Це показує, що розміщення зображень у публікаціях блогу може мати значний вплив на кількість переглядів, що робить це ключовим фактором успіху будь-якої стратегії контент-маркетингу [4].

Візуальний контент не лише привертає увагу, але і сприяє кращому засвоєнню інформації та запам'ятовуванню бренду. Людський мозок обробляє візуальну інформацію швидше та ефективніше, що робить візуальний контент ефективним інструментом для комунікації з аудиторією та підвищення усвідомленості про бренд.

1.2. Виявлення проблем та викликів у діджитал-маркетингу

Разом із швидким розвитком технологій і зростанням конкуренції на ринку, діджитал-маркетинг стикається з численними проблемами та викликами.

Поведінка споживачів постійно змінюється під впливом нових технологій, соціальних трендів та економічних факторів. Маркетологи повинні постійно моніторити ці зміни і швидко адаптувати свої стратегії для ефективної взаємодії з аудиторією. До того ж, постійна поява нових технологій і платформ вимагає від маркетологів постійного оновлення знань та адаптації до нових інструментів. Це включає освоєння нових соціальних медіа платформ, зміни в алгоритмах пошукових систем, розвиток штучного інтелекту та автоматизації.

Зміни в алгоритмах пошукових систем і соціальних медіа також значно впливає на роботу. Пошукові системи, такі як Google, і соціальні медіа платформи регулярно оновлюють свої алгоритми. Ці зміни можуть значно

вплинути на видимість контенту та реклами, що ускладнює прогнозування результатів маркетингових кампаній.

Зростаюча кількість компаній, що активно використовують діджитал-маркетинг, призводить до збільшення конкуренції за увагу користувачів. Інформаційне перенасичення робить складним завдання виділитися серед численних рекламних повідомлень і утримати увагу аудиторії.

З початком повномасштабної агресії Росії проти України українці змушені жити в режимі постійного оновлення інформації. Ця нова реальність протягом останніх трьох місяців стала для багатьох невід'ємною частиною життя. Люди жадібно шукають будь-які новини з фронту, офіційні заяви влади та сигнали про повітряну тривогу. Telegram, YouTube і Facebook — найпопулярніші соцмережі в Україні для отримання важливої інформації та новин.

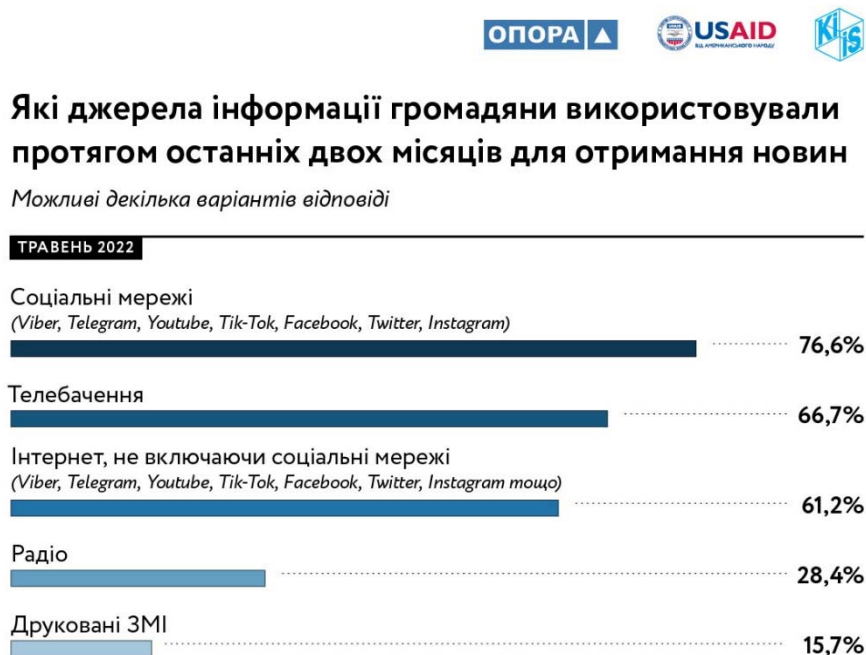


Рис. 1.1. Джерело: [5]

Війна в Україні змусила інтернет-маркетологів переглянути свої стратегії та адаптуватися до нових реалій. До локальних проблем, таких як зміна поведінки аудиторії та падіння платоспроможності, додалися й глобальні: суттєві зміни в роботі аналітики та таргетингу реклами.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) падіння рекламного ринку в 2022 році в гривнях склало 63%, бюджети на digital-маркетинг зменшились на 36%. У доларовому еквіваленті скорочення значно більше. 24 лютого 2022 року рекламодавці майже повністю вимкнули всі рекламні кампанії. У березні та квітні минулого року рекламні агенції займались переважно волонтерськими проєктами та соціальними ініціативами, за які не платили гроші. І тільки з початку травня рекламний ринок почав поступово відновлюватися. Але навіть останній квартал минулого року був гірший приблизно на 20%, ніж аналогічний період 2021 року. І це зрозуміло — не всі бізнеси відновили роботу, частина людей виїхали з країни, в результаті розмір ринку не може так швидко відновлюватися [6].

1.3. Інноваційні аспекти у діджитал-маркетингу

Діджитал-маркетинг постійно еволюціонує завдяки впровадженню нових технологій та інноваційних підходів, зображених на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Джерело: [7]

Потреба у інноваційних аспектах у діджитал-маркетингу пов'язана з кількома ключовими чинниками, що впливають на сучасну маркетингову сферу.

По-перше, швидкий розвиток технологій і зміни в способах споживання контенту за останні роки створюють потребу у постійній адаптації та інноваціях. Щоб відповідати на зміни у попиті та умовах ринку, маркетологи повинні швидко адаптуватися до нових технологій та використовувати їх для досягнення більшої ефективності своїх стратегій.

По-друге, зростання конкуренції на ринку вимагає від компаній постійного удосконалення своїх маркетингових підходів. Щоб виділитися серед численних конкурентів і залучити увагу аудиторії, необхідно впроваджувати новаторські стратегії та використовувати передові технології.

По-третє, зміни в споживчому поведінці та очікуваннях клієнтів вимагають від компаній постійного удосконалення своїх методів взаємодії з аудиторією. Інновації у діджитал-маркетингу дозволяють підтримувати високий рівень взаємодії з користувачами, створюючи персоналізовані та захоплюючі маркетингові кампанії.

Одним із важливих аспектів є використання штучного інтелекту та машинного навчання. Вони дозволяють створювати більш релевантний та персоналізований контент, аналізуючи поведінку користувачів. Такі технології також використовуються для автоматизації спілкування з клієнтами за допомогою чат-ботів, які здатні відповідати на запити в режимі реального часу. Крім того, інструменти допомагають у глибокому аналізі даних, прогнозуванні тенденцій і оптимізації маркетингових кампаній, що робить їх незамінними інструментами для маркетологів.

Великі дані відкривають нові можливості для сегментації аудиторії та таргетування. Аналіз великих обсягів даних дозволяє точніше визначати потреби та інтереси споживачів, що сприяє прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень та стратегічного планування. Використання великих даних дає змогу маркетологам створювати більш ефективні та адресні кампанії.

Маркетинг автоматизації стає ще одним важливим напрямом у діджитал-маркетингу. Використання програмного забезпечення для автоматизації

рутинних завдань, таких як розсилка email, управління соціальними медіа та проведення рекламних кампаній, дозволяє значно підвищити ефективність роботи маркетологів. Автоматизація також сприяє впровадженню омніканального підходу, що забезпечує єдину комунікацію з клієнтами через різні канали, підвищуючи їх залученість і лояльність.

Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для створення інтерактивних та захоплюючих маркетингових кампаній. Використання VR та AR дозволяє демонструвати продукти у віртуальному середовищі, що дає клієнтам змогу краще ознайомитися з ними перед покупкою. Це робить процес вибору більш інформативним та цікавим для споживачів.

Голосовий пошук та оптимізація контенту під голосових асистентів, таких як Siri, Google Assistant та Alexa, стає все більш актуальним з ростом популярності голосового пошуку. Це вимагає адаптації контенту та використання технологій розпізнавання мови, що поліпшує користувацький досвід та підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Відеомаркетинг також продовжує розвиватися, пропонуючи нові формати взаємодії з аудиторією. Проведення прямих трансляцій та вебінарів дозволяє тісніше взаємодіяти з клієнтами, а створення інтерактивного відеоконтенту підвищує їх залученість. Відео стає важливим інструментом для залучення уваги та передачі інформації.

Блокчейн-технології сприяють підвищенню прозорості та безпеки у діджитал-маркетингу. Вони забезпечують прозорість транзакцій і дозволяють розвивати децентралізовані платформи для реклами, що може знизити витрати та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Ці інноваційні аспекти формують нові можливості та стратегії в діджитал-маркетингу, дозволяючи компаніям ефективніше взаємодіяти з аудиторією та досягати поставлених цілей.

Висновки до 1 розділу кваліфікаційної роботи

У цьому розділі було розкрито сутність та поняття діджитал-маркетингу, визначено його місце в сучасній маркетинговій стратегії. Підкреслено, що діджитал-маркетинг – це не просто набір інструментів, а комплексна система, що охоплює всі аспекти онлайн-взаємодії з цільовою аудиторією.

Було проаналізовано основні проблеми та виклики, з якими стикаються фахівці з діджитал-маркетингу. До них належать:

- Швидка зміна технологій та алгоритмів: постійне оновлення платформ та інструментів діджитал-маркетингу потребує від фахівців постійного навчання та адаптації.
- Зростаюча конкуренція: насиченість ринку онлайн-пропозицій ускладнює виділення бренду та залучення уваги цільової аудиторії.
- Необхідність у глибокому розумінні цільової аудиторії: для ефективного діджитал-маркетингу важливо чітко розуміти потреби, поведінку та цінності потенційних клієнтів.
- Вимірювання та аналіз результатів: оцінка ефективності діджитал-маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих рішень на основі даних – це складне завдання, яке потребує спеціальних знань та навичок.

Особлива увага була приділена інноваційним аспектам у сфері діджитал-маркетингу, які відображають сучасні тенденції та напрямки розвитку цього сегменту. Використання штучного інтелекту стає все більш значущим у маркетингових стратегіях, оскільки він дозволяє автоматизувати процеси аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів та персоналізації комунікації з ними.

Розробка персоналізованих маркетингових стратегій є ключовим напрямком в сучасному маркетингу. За допомогою зібраних даних про споживачів та їхніх поведінкових паттернів, компанії можуть створювати індивідуалізовані пропозиції, які краще відповідають потребам кожного клієнта, підвищуючи таким чином ефективність своїх маркетингових зусиль.

Також важливим аспектом є значення відео контенту у сучасному діджитал-маркетингу. Відео матеріали привертають увагу споживачів та ефективно комунікують інформацію про продукт чи послугу. Зростання популярності платформ для стрімінгового відео сприяє розвитку цього формату контенту як важливого інструменту маркетингової комунікації. Підсумовуючи, можна сказати, що діджитал-маркетинг – це динамічна та багатогранна сфера, яка постійно розвивається та трансформується. Для досягнення успіху в цій сфері фахівцям з діджитал-маркетингу необхідно володіти глибокими знаннями, навичками та бути готовими до постійного навчання та адаптації до нових технологій та трендів.

Аналіз теоретичних основ діджитал-маркетингу підкреслив важливість розвитку цифрових стратегій у сучасному маркетинговому середовищі та необхідність удосконалення підходів до взаємодії з цифровим споживачем. Дана робота надає базові знання для подальшого дослідження та впровадження цифрових маркетингових стратегій в практику.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДУ «ОДЕСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР КОНТРОЛЮ ТА ПРОФІЛАКТИКИ ХВОРОБ МОЗ УКРАЇНИ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб є державною установою, який входить до складу Міністерства охорони здоров'я (далі – МОЗ).

Раніше Центр функціонував як санітарно-епідеміологічна служба. Однак, з 2015 року, в зв'язку з прийняттям Асоціації України і ЄС, більшість нормативних актів, що регулюють оцінку безпеки товарів для споживача, почали поступово адаптуватися до стандартів Європейського Союзу [8]. Так і почалась трансформація системи громадського здоров'я.

«Пандемія COVID-19 стала викликом для систем епідемічного контролю та громадського здоров'я всього світу. В Україні ж вона виявила значущі прогалини у швидкій координації та оперативному реагуванні. Та і взагалі вся наявна система, яка не мала значних оновлень за 30 років Незалежності, виявилася невідповідною до ефективного реагування на новий гострий респіраторний вірус SARS-CoV-2», — зазначив Ігор Кузін, заступник міністра охорони здоров'я, головний державний санітарний лікар [9].

Після набуття важливого досвіду під час пандемії стало очевидним, що необхідно переглянути механізми контролю за епідеміями. Ідея полягає в переході від децентралізованої системи, де кожен регіон приймає рішення самостійно, до централізованої системи управління.

Зараз в країні стабільно зростає попит на якісні медпослуги, на сервіс вищого рівня, збільшується запит лікарів на прозорі й високі зарплати, а самі клініки гостро потребують досвідчених управлінців [10].

Тепер регіональні центри контролю та профілактики хвороб будуть підпорядковані головному державному санітарному лікарю. Це сприятиме швидкому реагуванню на виклики пандемії та покращенню співпраці у вирішенні інших проблем у сфері громадського здоров'я.

Нагадаємо, що в 2021 році Верховна Рада України розглянула в першому читанні законопроект № 4142 «Про систему громадського здоров'я». Цей законопроект був розроблений протягом трьох років за участю експертної спільноти та міжнародних партнерів, таких як Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Європейський Союз (ЄС), Агентство з питань збройних сил і ядерної безпеки (DTRA), Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та інші. Метою цього законопроекту є створення національної епідеміологічної служби для забезпечення повноцінної системи громадського здоров'я.

Згідно із Законом України «Про систему громадського здоров'я» від 06.09.2022 року, Стаття 16 наголошує, що за даними епідеміологічного нагляду центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я, формує інформаційний фонд громадського здоров'я. Складовими частинами інформаційного фонду громадського здоров'я також є дані з систем моніторингу довкілля, безпечності та якості харчових продуктів, непродовольчих товарів та заходів щодо зміцнення здоров'я в межах міжсекторальної взаємодії на основі комплексного підходу - здоров'я у всіх політиках [11].

Кожен громадянин має право на безоплатне отримання у державних та комунальних закладах охорони здоров'я медичної допомоги, до якої належать: екстрена медична допомога, первинна медична допомога, спеціалізована медична допомога, паліативна допомога [12].

На сьогоднішній день діяльність Центру спрямована на виконання таких завдань, як:

- виявлення, реєстрація та епідеміологічне дослідження інфекційних захворювань/спалахів;
- проведення профілактичних заходів щодо запобігання поширенню інфекційних захворювань;
- контроль за рівнем неінфекційних захворювань;
- забезпечення санітарного нагляду за об'єктами життєдіяльності населення;

- проведення санітарно-епідеміологічної експертизи;
- надання консультацій з питань санітарно-епідеміологічного законодавства;
- проведення імунізації населення.

Важливо відзначити, що установа регулярно проводить обстеження населення на інфекційні захворювання, такі як туберкульоз, кір, гепатити та інші. Також вона здійснює санітарно-епідеміологічну експертизу об'єктів життєдіяльності населення, таких як водопровідні системи, харчові підприємства, дитячі садки тощо.

Центр взаємодіє з іншими державними органами, підприємствами та громадськими організаціями з метою забезпечення санітарно-епідеміологічного благополуччя населення Одеської області.

Варто відзначити, що на сьогоднішній день реалізація планів заходів заданої державної установи відбувається за рахунок іноземних та вітчизняних інвестицій, які зацікавлені в ребрендингу санітарно-епідеміологічної станції в сучасний хелсі-хаб. Основними джерелами фінансування та партнерами є наступні організації:

1. UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund).

Одеський обласний центр отримує фінансову підтримку від UNICEF для здійснення маркетингових заходів, спрямованих на підвищення освіченості дітей та їхніх батьків щодо профілактики хвороб. Ця організація також може надавати технічну допомогу у розробці та впровадженні програм та ініціатив, спрямованих на поліпшення здоров'я дітей та їхніх родин.

2. USAID (U.S. Agency for International Development).

Мета допомоги у сфері розвитку, яку надає USAID – це незалежна, демократична, заможна, здорова Україна, об'єднана довкола базових європейських цінностей [13]. Фінансування від агентства США з міжнародного розвитку спрямовується на розвиток та впровадження інноваційних маркетингових стратегій для ефективного залучення громадськості та партнерів.

Часто представники агентства надають консультації з розробки та реалізації проектів у галузі охорони здоров'я.

2. Паст.

Мета проєкту USAID «Розбудова стійкої системи громадського здоров'я» (2022-2027 рр.) полягає у зміцненні спроможності Уряду України попереджувати, виявляти та реагувати на загрози громадському здоров'ю, забезпечити виконання критично важливих функцій громадського здоров'я в кризовий період та захистити здоров'я усіх українців, у тому числі вразливих та маргіналізованих груп, а також розширювати та забезпечувати послуги з охорони психічного здоров'я для населення, що зазнало впливу війни.

Проєкт фінансується американським народом через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується організацією Пакт у партнерстві зі Швейцарським інститутом тропічної медицини та громадського здоров'я (Swiss TPH), Оверсіз Стратіджик Консалтінг (OSC), Європейським інститутом політики громадського здоров'я (ЄППГЗ) та за участю Шкіл громадського здоров'я Університету Темпл, Університету Дрексель та Федерації охорони здоров'я Філадельфії (Temple/Drexel/HFP), а також громадської спілки «Коаліція за вакцинацію» [14].

3. Міністерство охорони здоров'я.

МОЗ виступає основним органом у системі центральних виконавчих органів, який відповідає за розроблення та впровадження державної політики у сфері охорони здоров'я. Ця політика охоплює контроль за реалізації медичних засобів, медичних імунобіологічних препаратів і медичних виробів, контроль за обігом наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів, а також боротьбу з їх незаконним обігом. Крім того, МОЗ визначає державну політику в сфері санітарного та епідемічного благополуччя населення.

4. Центр громадського здоров'я.

Співпраця з Центром громадського здоров'я дозволяє обмінюватися досвідом та ресурсами для підтримки ініціатив.

5. World Health Organization (WHO).

Фінансова та технічна підтримка для реалізації глобальних маркетингових стратегій та забезпечення високого рівня громадської свідомості щодо проблем здоров'я.

Взагалом, Стратегія охорони здоров'я до 2030 року визначає пріоритетом зміцнення ключових інституцій у секторі охорони здоров'я, зокрема НСЗУ як єдиного стратегічного закупівельника послуг. Ще одним пріоритетом Стратегії є впровадження політик, спрямованих на те, щоб все населення мало фінансовий захист при отриманні гарантованих державою необхідних якісних і доступних послуг у галузі охорони здоров'я. Ці підходи відповідають найкращій світовій практиці, і ВООЗ повністю підтримує цей підхід [15, с. 28].

За рахунок Державного бюджету України окремо здійснюється фінансове забезпечення програм громадського здоров'я, заходів боротьби з епідеміями, проведення медико-соціальної експертизи, діяльності, пов'язаної з проведенням судово-медичної та судово-психіатричної експертиз, та інших програм у галузі охорони здоров'я, що забезпечують виконання загальнодержавних функцій, за переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України, а також для підтримки державних некомерційних підприємств охорони здоров'я, зокрема щодо оновлення матеріально-технічної бази, капітального ремонту, реконструкції, оплати енергоносіїв, підвищення оплати праці медичних працівників та фахівців з реабілітації, крім випадків участі державного некомерційного підприємства в державно-приватному партнерстві [16].

Аналіз ключових цільових сегментів підприємства, такого як Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб, має вирішальне значення для розуміння взаємодії організації з різними групами клієнтів і її впливу на фінансові показники та стратегічні рішення. Варто розглянути детальніше основні цільові сегменти заданої державної установи у відповідній таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні цільові сегменти Одеського обласного центру контролю та
профілактики хвороб

Цільовий сегмент	Опис послуг, який надає Центр	% частки надання послуг
Навчальні заклади	- Бактеріологічні, вірусологічні та паразитологічні дослідження для діагностики інфекційних захворювань. - Надання профілактичних щеплень.	37%
Органи державної влади та місцевого самоврядування	- Консультування з питань санітарно-епідеміологічного благополуччя. - Проведення експертиз та досліджень. - Навчання з питань гігієни та здорового способу життя.	12%
Приватні медичні установи	Проведення лабораторних досліджень.	45%
Державні установи	- Навчання з питань гігієни та здорового способу життя. - Консультування з питань профілактики інфекційних та неінфекційних захворювань.	6%

(Джерело: складено автором)

Більшість послуг (45%) надаються приватним медичним установам, які закупають відносно дешеві послуги аналізів Центру та продають отримані результати з націнкою. Приватні медичні установи можуть закуповувати послуги аналізів у Центру за більш низькими цінами, ніж якщо б вони проводили аналізи самостійно або співпрацювали з іншими лабораторіями. Це дозволяє їм економити кошти і витрати на власні медичні обладнання, персонал і ресурси.

Говорячи про надання послуг навчальним закладам (що становить 37%), установа пропонує широкий спектр вакцин для дітей шкільного віку, включаючи вакцини проти дифтерії, правця, кашлюку, поліомієліту, гепатиту В, краснухи,

паротиту, кору та вітряної віспи. Центр також пропонує консультації з питань імунізації для батьків та працівників навчальних закладів.

Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб має багаторічний досвід роботи в сфері охорони здоров'я та володіє значними ресурсами для надання допомоги органів державної влади та місцевого самоврядування (12%). До прикладу, проведення навчання та підготовки кадрів з питань охорони здоров'я, епідеміології, санітарно-гігієнічного контролю та інших релевантних сфер.

Державні установи користуються найменшим попитом % частки надання послуг (6%). Державні установи й Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб часто співпрацюють у кризових ситуаціях, такі як спалахи інфекційних захворювань або стихійні лиха. У таких випадках, Центр надає державним установам пряму допомогу, наприклад, проводячи епідеміологічні дослідження, надаючи консультації з питань попередження поширення інфекцій, або ж організовуючи інформаційні брифінги для журналістів.

Отже, завдяки діяльності Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб, рівень санітарно-епідеміологічного благополуччя населення Одеської області є відносно високим.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб є ключовим гравцем у забезпеченні громадського здоров'я в області.

Дослідження організації маркетингової діяльності виявляє важливі зміни, які почали діяти з 1 травня, коли був створений відділ розвитку громадського здоров'я та зовнішньої комунікації, який враховує в собі 3 відділення.

- Відділення інформаційних технологій, статистики та аналізу

Забезпечує обробку та аналіз інформації. Визначає ключові статистичні дані щодо захворюваності та ефективності профілактичних заходів. е допомагає у розробці та впровадженні науково обґрунтованих стратегій з метою

поліпшення санітарного стану населення та ефективної боротьби з захворюваннями.

- Відділення промоції здоров'я

Відповідає за розробку та впровадження промоційних кампаній для підвищення обізнаності профілактичних заходів. Співпрацює з медичними закладами та громадськістю для максимального охоплення цільової аудиторії. Слідкує за останніми трендами в сфері неінфекційного контролю та вносить власні пропозиції щодо поліпшення рівня громадського здоров'я. Крім того, використання інформаційних технологій дозволяє удосконалювати систему збору та обробки даних, що сприяє оперативному реагуванню на епідемічні загрози та підвищує якість медичної діагностики та лікування.

- Відділення зовнішньої комунікації

Основний рушій маркетингової діяльності, в якому зосереджена робота з піару та комунікації. Основна діяльність відділу зовнішньої комунікації зосереджена на маркетингу. Команда складається з трьох осіб: керівника відділу, оператора обробки інформації та оператора комп'ютерного набору. Це молоді та енергійні студенти, які очолюють цю групу.

Керівник відділу взаємодіє з громадськістю, засобами масової інформації та іншими зацікавленими сторонами. Оператор обробки інформації відповідає за технічні процеси, наповнення веб-сайту новинами та стабільність обладнання на робочому місці. Оператор комп'ютерного набору, якого можна порівняти з SMM-менеджером, забезпечує введення соціальних мереж, підготовку текстів та розробку дизайну.

Відділ регулярно публікує інформацію про діяльність Центру в соціальних мережах, зокрема на офіційній сторінці у Facebook/Telegram та на офіційному сайті. Крім того, установа співпрацює з місцевими ЗМІ, надаючи їм інформацію про актуальні проблеми санітарно-епідеміологічного благополуччя населення. Також регулярно проводяться зустрічі з журналістами або організовуються

брифінги. Поруч з цим, Центр організовує заходи, спрямовані на підвищення обізнаності населення про інфекційні захворювання.

Крім того, команда зовнішньої комунікації відповідає за розробку та розповсюдження інформаційних кампаній щодо захисту населення від інфекційних та неінфекційних захворювань. Проведення інформаційних кампаній щодо захисту населення від інфекційних та неінфекційних захворювань є важливим інструментом маркетингової стратегії, спрямованою на різні цільові аудиторії. Ці кампанії сприяють підвищенню обізнаності і встановленню позитивного взаємозв'язку між центром та суспільством, визначаючи організацію як авторитетну та відповідальну у сфері охорони здоров'я.

В рамках розгляду діяльності Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб важливим етапом є аналіз динаміки та структури основних показників протягом останніх 3 років. Оцінка обсягу продажів, витрат, прибутку, рентабельності, а також маркетингових витрат дозволить отримати глибоке розуміння ефективності та динаміки розвитку установи.

Поглиблений аналіз цих показників допоможе виокремити ключові тенденції, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для подальшого удосконалення діяльності Центру. Варто розглянути детальніше отримані фінансово-економічні данні, які було отримано під час проходження практики, наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Фінансування та видатки із загального фонду бюджету Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб у 2023 році

Найменування	Надійшло	%	Витрачено	%
Із загального фонду державного бюджету у поточному році	175 млн 583 тисяч	100	156 млн 226 тисяч	100
Оплата праці і нарахування на заробітну плату	161 млн. 507 тисяч	92	156 млн. 226 тисяч	92,2

Продовження таблиці 2.2.

Постачання товарів і послуг (крім комунальних)	10 млн. 011 тисяч	5,7	9 млн 581 тисяч	5,65
Комунальні послуги	4 млн. 064 тисяч	2,3	3 млн 660 тисяч	2,2

(Джерело: складено автором)

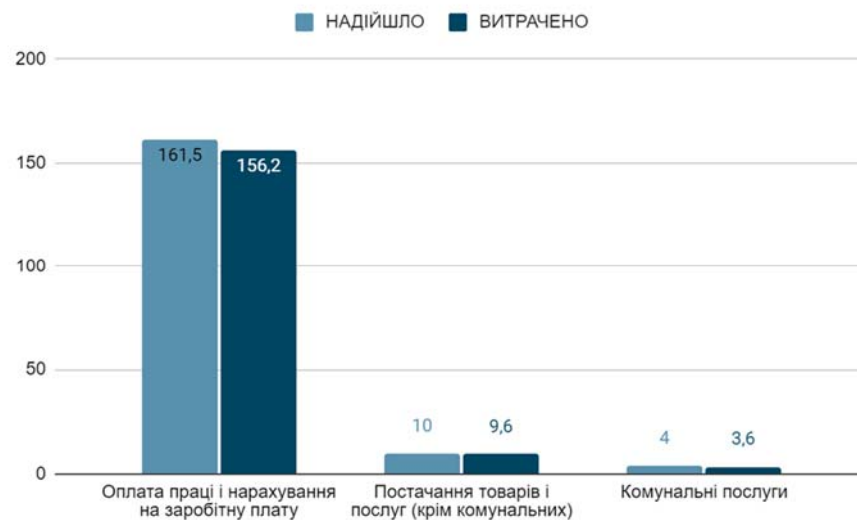


Рис. 2.1. Порівняльна таблиця надходжень та витрат Центром за 2023 рік

З оглядом на отримані данні, можна зробити висновок, що більшість бюджету Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб (92,0%) йде на оплату праці та нарахування на заробітню плату.

На постачання товарів і послуг (крім комунальних) витрачається 5,7% бюджету. На комунальні послуги витрачається 2,3% бюджету. Дані показують, що державна установа використовує більшу частину свого бюджету на оплату праці. Це може бути виправдано, бо Центр має багато кваліфікованих фахівців. Однак важливо, щоб Центр також інвестував у постачання товарів і послуг, а також у комунальні послуги, щоб забезпечити належну роботу.

З оглядом на вищесказане, важливо розглянути можливість більш ефективнішого використання бюджетних коштів на оплату праці, за рахунок збільшення прибутку платних послуг. Центру також рекомендується інвестувати

в оновлення обладнання та інфраструктури. Розглянемо детальніше динаміку розвитку показників спеціального фонду, зображених в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Спеціальний фонд кошторису доходів та видатків Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб за період 2020-2023 років

Рік	Надійшло	Витрачено	%
2023	21 млн. 500 тисяч	20 млн. 624 тисяч	95,8
2022	16 млн. 707 тисяч	16 млн. 267 тисяч	97
2021	19 млн. 966 тисяч	18 млн. 579 тисяч	93
2020	16 млн. 145 тисяч	16 млн. 145 тисяч	100

(Джерело: складено автором)

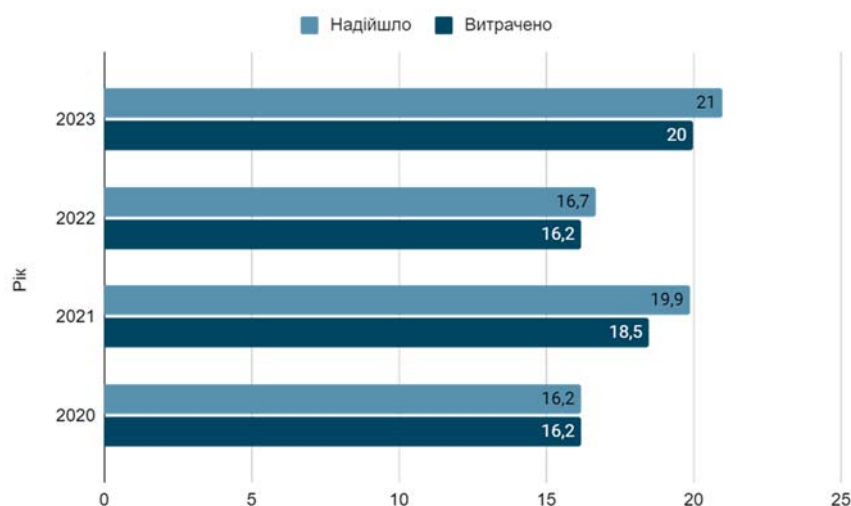


Рис. 2.2. Порівняльна таблиця спеціального фонду кошторису доходів та видатків за 2020-2023 роки

Дані показують, що надходження та витрати спеціального фонду Центру зростають протягом останніх трьох років. Проаналізуємо додатково кожен із наведених аспектів.

Надходження. У 2023 році надходження до спеціального фонду Центру зросли на 29,5% порівняно з 2020 роком. Найвищий рівень надходжень був у 2021 році, а найнижчий - у 2020 році.

Витрати. У 2023 році витрати з спеціального фонду ООЦКПХ зросли на 27,7% порівняно з 2020 роком. Найвищий рівень витрат був у 2023 році, а найнижчий - у 2020 році.

Гуманітарна допомога також являється важливою складовою для діяльності Центру, особливо в контексті санітарно-епідеміологічних викликів. Ця форма допомоги може надходити як від міжнародних гуманітарних організацій, так і від внутрішніх благодійних фондів та громадських організацій. Розглянемо детальніше в таблиці 2.4. рівень надходжень гуманітарної допомоги.

Таблиця 2.4.

Рівень отримання гуманітарної допомоги Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб за період 2020-2023 років

Рік	Отримано гуманітарної допомоги
2023	69 млн. 645 тисяч
2022	141 млн. 261 тисяч
2021	24 млн. 589 тисяч
2020	2 млн 491 тисяч

(Джерело: складено автором)

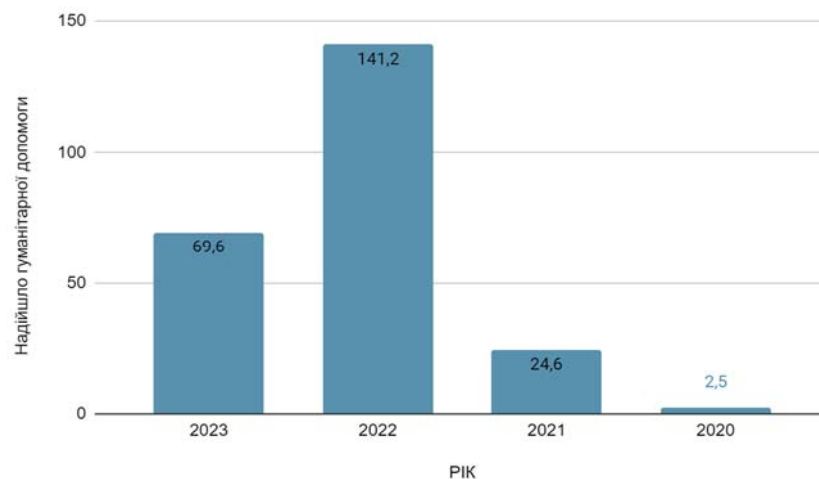


Рис. 2.3. Порівняльна таблиця отримання гуманітарної допомоги за 2020-2023 роки

Обсяг гуманітарної допомоги, що отримує Одеська область, значно виріс у 2022 році порівняно з 2020 та 2021 роками. Різке зростання обсягу гуманітарної допомоги у 2022 році пов'язане з початком повномасштабної війни Росії проти України.

У 2023 році обсяг гуманітарної допомоги зменшився, що може бути пов'язано з покращенням гуманітарної ситуації в деяких регіонах України.

Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб вживає різноманітних маркетингових стратегій для підвищення обізнаності громадськості щодо важливості збереження здоров'я та протидії захворюванням. Ці витрати включають розробку інформаційних матеріалів, проведення освітніх кампаній, участь у заходах громадськості та ведення онлайн-промоцій.

Згідно з Додатком 2 до Порядку надання платних послуг ДУ «Одеський ОЦКПХ МОЗ», затвердженого наказом Центру від 25.08.2022р. № 135-Адм, на сьогоднішній день діє продаж наступних послуг, наданих в додатку А. Цей перелік вказує на різноманітні дослідження, які Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб може проводити для забезпечення безпеки та здоров'я громадян в різних сферах, включаючи водні ресурси, ґрунт, харчові продукти, повітря та інші аспекти довкілля. Ці послуги є невід'ємною частиною діяльності центру та сприяють забезпеченню безпеки і здоров'я громадян в

різних сферах життя. Для виконання місії та цілей державної установи, надані послуги дозволяють ефективно реагувати на екологічні та санітарні загрози, забезпечуючи безпечне та здорове середовище для всіх мешканців Одеської області.

Для того щоб визначити ціни на основні послуги підприємства і порівняти їх з цінами конкурентів, варто розглянути топ-позиції (наведені в таблиці 2.5), які користуються попитом в Центрі. З повним тарифом послуг можна ознайомитись в додатку Б кваліфікаційної роботи.

Таблиця 2.5.

Порівняння цін Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб із конкурентами

Послуга	ООЦКП Х	SYNEVO	SMARTLAB
Визначення антитіл до ВІЛ 1/2	288 грн.	-	3900 грн. (тільки пакет послуг)
Визначення поверхневого антигену гепатиту В сумарні антитіла (HBsAg)	252 грн.	380 грн.	360 грн.
Визначення сумарних антитіл до вірусу гепатиту С (HCV)	252 грн.	440 грн.	685 грн.
Визначення РНК вірусу кліщового енцефаліту (ВКЕ)	552 грн.	390 грн.	630 грн.
Визначення антитіл до кардіоліпінового антигену збудника сифілісу (RW)	198 грн.	410 грн.	630 грн.

(Джерело: складено автором на основі [17], [18], [19])

У разі, коли ціна має вирішальне значення, Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб пропонує найбільш доступні тести. 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.

У ситуаціях, коли певні тести є дуже популярними (наприклад, тести під час спалаху COVID-19), приватні лабораторії можуть закуповувати послуги в лабораторіях Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб, а потім пропонувати їх своїм клієнтам. Це вигідно як для приватних лабораторій, так і для надавачів послуг, які також не завжди мають достатньо ресурсів для виробництва тестів.

Покупка послуг в заданому закладі охорони здоров'я може допомогти приватним лабораторіям стати більш конкурентоспроможними, наприклад, завдяки пропозиціям більш низьких цін або широкому спектру послуг.

Однак варто зауважити, що Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб є державною установою і не має політики знижок, бо фінансується з державного бюджету і не може пропонувати знижки без відповідного дозволу від державних органів. Ціни на послуги встановлюються на основі реальних витрат і не можуть бути зниженими.

Для визначення основних конкурентів варто провести аналіз інших медичних установ та організацій в Одеській області, які також надають медичні послуги. Нижче, в таблиці 2.6. подано характеристики наявних конкурентів.

Таблиця 2.6.

Основні конкуренти Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб та надання характеристики їх діяльності

Заклад охорони здоров'я	Опис діяльності
Державні установи	
Департамент охорони здоров'я Одеської військової адміністрації	Забезпечення повноцінного медичного обслуговування для пацієнтів поліклініки, центрів первинної та вторинної санітарної допомоги
Центр громадського здоров'я	Контроль епідемічної ситуації, розробка та впровадження профілактичних заходів, консультаційна та інформаційна підтримка.
Приватні медичні установи	

Smartlab	Медичні консультації, діагностика, лікування та профілактика захворювань, використання сучасних технологій в медицині.
Synevo	Лабораторна діагностика, проведення клінічних, біохімічних та імунологічних досліджень.

(Джерело: складено автором)

Хоча державні установи можуть здаватися прямими конкурентами Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб, важливо розглядати їхню співпрацю як партнерство задля загальної мети – покращення здоров'я населення. При спалахах інфекцій установи об'єднують зусилля для вчасного виявлення та реагування, проведення епідеміологічних розслідувань, впровадження карантинних заходів та організації вакцинації. Ця співпраця сприяє ефективному контролю поширення інфекцій, зменшенню ризиків для здоров'я населення та збереженню життів.

Основними конкурентами Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб є приватні медичні установи, які пропонують широкий спектр послуг, використовують сучасні технології та забезпечують високий рівень обслуговування. Приватні медичні установи відрізняються різноманітністю послуг, використанням передових технологій та високим рівнем сервісу. Однак їх недоліками є високі вартості послуг та необхідність самотійно оплачувати їх.

Для підвищення конкурентоспроможності Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб доцільно розширити спектр послуг, впровадити передові технології, підвищити рівень обслуговування та зробити послуги більш доступними для населення.

Для проведення оцінки конкурентоспроможності за допомогою методу експертних оцінок було залучено робітників Центру, які надавали відкриті відповіді на анкетування (<https://forms.gle/MS2cAoRhZ5qFuGKYA>). Варто

зазначити, що саме анкетування містило 2 блоки питань: перший блок – аналіз зацікавлених сторін, а другий блок – SWOT-аналіз.

Розглядаючи більш детально перший блок опитування, більшість фахівців приділило увагу на аналізі зацікавлених сторін, які тісно співпрацюють із установою. Так, серед них є органи виконавчої влади і місцевого самоврядування відіграють ключову роль у реагуванні та ліквідації наслідків негативних ситуацій. Вони також надають методичну та практичну допомогу місцевим адміністраціям, освітнім закладам та підприємствам.

Лікувально-профілактичні заклади на території району забезпечують медичні послуги для населення. Вони здійснюють діагностику, лікування та реабілітацію, сприяючи загальному здоров'ю та благополуччю громадян.

ЗМІ відіграють роль у поширенні інформації про діяльність Центру та проведенні санітарно-просвітницької роботи серед населення щодо профілактики інфекційних та неінфекційних захворювань.

Підприємства, організації та відомства різних форм власності мають свою частку відповідальності за забезпечення безпеки та захисту здоров'я працівників та співвітчизників.

Органи Держпродспоживслужби здійснюють контроль за усуненням причин та умов, що сприяють поширенню інфекційних та неінфекційних захворювань, що є важливим аспектом забезпечення громадського здоров'я і безпеки.

БЛОК 1. АНАЛІЗ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН

1. Зацікавлені сторони та їхні характеристики

25 ответов

втілення національної політики у сфері громадського здоров'я в місцеві програми та заходи.

Органи виконавчої влади і місцевого самоврядування (реагування та допомога в ліквідації негативних наслідків, реалізують повноваження нормального функціонування громадського суспільства, надання методичної та іншої практичної допомоги місцевим адміністраціям, закладам відділам освіти, керівникам підприємств, установ, організацій), лікувально-профілактичні заклади на території району (надання медичних послуг - в них входить: діагностика, лікування, реабілітація), мешканці населених пунктів (зайнятість економічною діяльністю та сільським господарством), ЗМІ (поширення інформації про діяльність підприємств, проведення санітарно - просвітницької роботи серед населення про профілактиці інфекційної та неінфекційної захворюваності), підприємства, організації і відомства різних форм власності, органи Держпродспоживслужби (здійснення у межах компетенції контроль за усунення причин і умов виникнення та поширення інфекційних, масових неінфекційних захворювань, отруень)

Замовники платних послуг (організації, підприємства незалежно від форм власності, ФОПи, громадяни)

Взаємодія з центральними та місцевими органами виконавчої влади та з відповідними службами.

Рис. 2.4. Аналіз зацікавлених сторін Центру та їх характеристика

Говорячи про інтереси Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб та вплив проблем на них, було прослідковано певну тенденцію в розстановці пріоритетів.

Державна установа зосереджує свою діяльність на захисті населення від інфекційних та неінфекційних захворювань, а також на збереженні та покращенні здоров'я мешканців. Він є ключовим інструментом у реалізації цих завдань, враховуючи сучасні тенденції та виклики, пов'язані з розповсюдженням хвороб.

Один із основних аспектів його роботи - це соціально-гігієнічний моніторинг захворювань, епідеміологічний нагляд і біологічна безпека. Це дозволяє вчасно виявляти і контролювати поширення хвороб, розробляти та впроваджувати ефективні профілактичні заходи та боротися з епідеміями, що можуть загрожувати здоров'ю громадян.

Згідно з медико-санітарними правилами, однією з головних функцій закладу є розробка пропозицій щодо удосконалення механізмів реалізації цих правил на відповідній адміністративній території. Це важлива складова взаємодії з органами влади, оскільки правильно налагоджений механізм може значно

підвищити ефективність профілактики та реагування на потенційні загрози для громадського здоров'я.

Проблеми, пов'язані зі збереженням і зміцненням здоров'я населення, є складними і мають багатоаспектний вплив на діяльність установи. Від недостатнього фінансування до відсутності необхідного обладнання і кадрового забезпечення - усі ці фактори ускладнюють роботу й впливають на ефективність заходів, спрямованих на здоров'я населення. Тому забезпечення необхідних ресурсів та впровадження ефективних стратегій керування є важливими завданнями у забезпеченні здоров'я та безпеки населення.

2. Інтереси та вплив проблем на них

24 ответа

Збереження і зміцнення здоров'я населення. У сучасний час є розповсюдження захворюваності та задачею відділу є соціально-гігієнічний моніторинг захворювань, епідеміологічних нагляд і біологічна безпека, профілактика захворюваності, боротьба з епідеміями.

Відповідно графіку перевірок комісії запрошують наших спеціалістів до участі у перевітках для проведення лабораторних досліджень

Захист населення від інфекційних та неінфекційних хвороб, збереження та покращення здоров'я населення, та вплив на органи влади щодо проблемних питань

Аналіз зацікавлених сторін може сприяти управлінню ризиками. Маючи ці знання, ми можемо краще спілкуватися з ключовими зацікавленими сторонами щодо ризиків і заходів з управління ризиками, а також розробляти стратегії управління ризиками, які враховують їхні потреби та очікування.

Розробка пропозицій щодо удосконалення механізмів реалізації Міжнародних медико-санітарних правил на відповідній адміністративній території

Рис. 2.5. Аналіз інтересів Центру та вплив проблем на них

Не менш важливою складовою аналізу роботи установи є визначення здатності здійснювати зміни та мотивація працівників до них.

Одеський обласний Центр контролю та профілактики хвороб виявляє велику мотивацію до впровадження змін у свою діяльність. Однією з ключових мотивацій є створення дієвої системи своєчасного виявлення ризиків та реалізації ефективних заходів щодо їх управління. Це свідчить про бажання підвищити рівень безпеки та здоров'я населення регіону, що є важливим завданням для управління команди. Крім того, мотивація до змін посилюється через реалізацію інтересів колективу. Задоволення потреби у самовираженні, визнанні та самоствердженні, потреби в безпеці, належності і причетності, а

також потреби в справедливості формують основу для мотивації працівників. Ці потреби стимулюють колектив до пошуку нових ініціатив, участі в процесах прийняття рішень та впровадження змін у роботі.

Згідно з цим, Центр володіє значною здатністю до здійснення змін у своїй діяльності. Мотивація до змін, підтримана інтересами колективу, створює благоприйнятну атмосферу для інновацій та постійного вдосконалення.

3. Здатність здійснювати зміни та мотивація до них

24 ответа

Ми здатні ініціювати зміни як у власній роботі, так і у взаємодії із ДОЗ та ЗОЗ, однак їх здійснення залежить від взаєморозуміння щодо необхідності співпраці. Мотивація - створення дійсно дієвої системи своєчасного виявлення ризиків у сфері інфекційного контролю та реалізації дієвих заходів щодо управління ними.

Постійно підвищувати результативність лабораторної діяльності та підвищення компетентності лабораторій

командна робота, взаємоповага, довіра

Поважні стосунки, чітко поставлена мета для правильного виконання поставленого завдання, фінансово зацікавити працівника.

Попит народжує пропозиції. Будь-яка мотивація - це складне і багатопланове явище, яке потребує всебічного підходу. Реалізація інтересів колективу є основою задоволення інтересів Центру. Задоволення потреби у самовираженні, потреби визнання і самоствердження, потреби безпеки, потреби належності і причетності, справедливості - в сукупності призводить до здатності здійснювати будь-які зміни)

Рис. 2.6. Аналіз здатності здійснювати зміни та мотивація до них

Для узагальнення інформації з першого блоку опитування, заключним питанням до респондентів було можливість реалізація заходів з розвитку установи з урахуванням інтересів зацікавлених осіб.

Більшість працівників одностайно заявили про проведення навчання та вдосконалення знань працівників через організацію курсів, семінарів, тренінгів є ключовим елементом розвитку. Це сприяє підвищенню професійної компетентності та ефективності роботи персоналу. Зокрема, врахування інтересів працівників у виборі тем та форматів навчання може забезпечити більшу мотивацію та залученість до процесу навчання.

Інша частина спеціалістів зазначили про важливість надання інформації шляхом листування, особистого спілкування та участі в підготовці проектів рішень, розпоряджень, а також у нарадах та конференціях дозволяє забезпечити активну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами. Це сприяє врахуванню

різноманітних поглядів та потреб у процесі прийняття рішень, а також створює сприятливу платформу для обміну досвідом та інноваціями.

4. Можливі заходи з урахуванням інтересів зацікавлених осіб

23 ответа

Проведення навчання, вдосконалення знань працівників шляхом організації курсів, семінарів, тренінгів тощо.

Надання інформації шляхом листування, особисте спілкування, участь в підготовці проектів рішень, розпоряджень, участь в нарадах, конференціях.

Закупівля сучасного лабораторного обладнання в достатній кількості та забезпечити своєчасне його оновлення в подальшому.

Закупівля сучасного обладнання для відбору проб (тари, посуду, пробірок для змивів та інше), віросологічних тестів, та своєчасна їх закупівля. Докупівля термосумок більшого об'єму, в достатній кількості.

Розширити перелік досліджуємих речовин, мікроорганізмів, вірусів.

Для оптимальної організації взаємодії учасників платних послуг з метою скорочення термінів отримання рахунків на оплату клієнтами та виїзду на місце відбору проб необхідно територіально об'єднати приймальню генерального директора, кабінет заступника генерального директора з хімічних та фізичних факторів, ВЕН(С)ПНІХ, відділ бухгалтерського обліку та звітності, мікробіологічну лабораторію (взяття стерильного посуду та доставка стерильного посуду - повинно 2 години).

Рис. 2.7. Аналіз реалізації можливих заходів розвитку Центру з урахуванням інтересів зацікавлених осіб

Підсумовуючи отримані відповіді від першого блоку анкетування, на основі наданих результатів було визначено, що рівень конкурентоспроможності Центру загалом є високий, але є й певні слабкі сторони, над якими потрібно працювати.

Другий блок опитування був розглянутий в контексті SWOT-аналізу, який дозволяє визначити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність Одеського обласного Центру контролю та профілактики хвороб, що в свою чергу допомагає розробити стратегію розвитку та підвищення ефективності центру. Розглянемо детальніше кожен з наведених елементів в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб

S (strengths)	W (weaknesses)
- Висококваліфікований персонал. - Ефективна комунікація з партнерами та громадськістю.	- Недостатня матеріально-технічна база. - Недостатнє фінансування від МОЗ.

Активна участь у міжнародних програмах та проектах.	Неоднорідність рівня доступу до медичних послуг в різних районах області.
---	---

(Джерело: складено автором)

Продовження таблиці 2.7.

О (opportunity)	Т (threats)
- Розширення мережі партнерів та співпраця з міжнародними організаціями. - Постійне професійне зростання персоналу. - Збільшення обсягів фінансування через привабливість для інвесторів.	- Зростання конкуренції з боку приватних медичних закладів. - Збільшення інцидентів захворювань через віруси та інші загрози здоров'ю. - Зміни у законодавстві та політиці, які можуть вплинути на функціонування закладу.

(Джерело: складено автором)

З врахуванням проведеного SWOT-аналізу можна зробити наступний розгорнутий висновок.

Згаданий заклад охорони здоров'я може пишатися висококваліфікованим персоналом і сучасним лабораторним обладнанням, що забезпечує високу якість медичних послуг. Крім того, ефективна комунікація з партнерами та громадськістю дозволяє центру активно співпрацювати та швидко реагувати на потреби суспільства.

Проте, Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб також зіткнувся з рядом внутрішніх та зовнішніх викликів. Недостатнє фінансування і обмежена матеріально-технічна база ускладнюють реалізацію програм та послуг. Низький рівень освіченості населення щодо профілактики захворювань обмежує ефективність превентивних заходів. Також, збільшення інцидентів захворювань та зміни у законодавстві можуть становити серйозні загрози. Водночас, зростання кількості хронічних захворювань і інфекційних хвороб вимагає збільшення зусиль для їх контролю та профілактики. Погіршення екологічної

ситуації та урбанізація також сприяють збільшенню захворюваності серед населення. Додатково, соціально-економічні фактори, такі як бідність і безробіття, можуть впливати на доступність медичних послуг і рівень здоров'я населення.

Додатково, для систематизації отриманих даних, було досліджено PEST-аналіз установи. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST-аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. Зазвичай виконується у форматі таблиці, що складає 4 квадрати, кожен з яких відповідає за окремий напрямок: політичний, економічний, соціальний, технологічний.

Проводячи PEST аналіз, рекомендовано описувати не лише поточний стан кожного фактора, а прогнозувати його зміни на найближчі 3-5 років. Саме оцінка впливу фактора в довгостроковій перспективі на прибуток компанії, дозволяє застосовувати отримані дані для формування стратегії [20]. Це допомагає компанії бути гнучкою, своєчасно реагувати на зміни та знижувати ризики, пов'язані з непередбаченими обставинами.

Таблиця 2.8.

PEST-аналіз Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб

P (political factors)	E (economic factors)
Зміни в законодавстві щодо охорони здоров'я можуть вплинути на фінансування та регулювання діяльності закладу.	Економічні труднощі або зміни у бюджетних призначеннях можуть обмежити доступність коштів для реалізації програм та проектів.
- Рівень фінансування та підтримки з боку держави може визначати можливості та обмеження для розвитку. - Політичні рішення можуть вплинути на рівень автономії та здатність	Економічна стабільність регіону впливає на доступність медичних ресурсів, включаючи ліки, медичне обладнання та кваліфікований персонал. Недостатність або

приймати незалежні рішення щодо організації медичної допомоги та профілактичних заходів	збільшення цін на ці ресурси можуть ускладнити роботу.
---	--

Продовження таблиці 2.8.

S (social factors)	T (technological factors)
- Рівень освіченості та розуміння населення щодо проблем здоров'я може впливати на їхнє сприйняття профілактичних заходів та рекомендацій. - Соціальний статус та економічні можливості можуть впливати на доступність медичної допомоги для різних соціальних груп.	- Використання сучасного медичного обладнання дозволить забезпечувати точні діагностику, ефективне лікування та моніторинг хвороб. - Використання інформаційних систем для збору, аналізу та обробки медичних даних допомагає ефективно вести епідеміологічний моніторинг, планувати профілактичні заходи та координувати діяльність з іншими медичними установами.

(Джерело: складено автором)

PEST-аналіз Одеського обласного Центру контролю та профілактики хвороб відкриває широкий круг факторів, які впливають на його функціонування та розвиток.

У політичному аспекті, законодавче середовище, зміни в урядових програмах та стратегіях у галузі охорони здоров'я, а також політичні рішення щодо фінансування мають значний вплив на діяльність центру. Економічний фактор визначає фінансові ресурси, доступні центру, та можливості у забезпеченні якісної медичної допомоги. Соціальний контекст, такий як культурні та соціальні переконання, рівень освіченості та сприйняття медичних послуг населенням, також має суттєве значення для центру. Щодо технологічного фактору, використання сучасних медичних технологій та

інформаційних систем сприяє підвищенню якості та доступності медичної допомоги.

Розглядаючи ці аспекти, центр може краще розуміти своє зовнішнє середовище та приймати ефективніші стратегічні рішення, спрямовані на покращення медичних послуг та профілактичних заходів для населення.

Не менш важливою складовою аналізу маркетингової діяльності установи є визначення основних видів комунікацій, що використовує підприємство.

Ефективна комунікація є важливим фактором успішної роботи. Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб використовує різні види комунікацій для ефективної взаємодії зі своїми стейкхолдерами. Основні види комунікацій, які використані підприємством, включають елементи, наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Основні види комунікацій, які використовує Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб

Вид комунікації	Опис
Веб-сайт	Офіційний веб-сайт є основним джерелом інформації про послуги, контакти та новини [21].
Соціальні мережі	Активна сторінка у Facebook, де публікує актуальні новини, інформацію про профілактику захворювань, а також фото- та відеозвіти про свою діяльність.
Прес-релізи	Регулярна розсилка прес-релізів для ЗМІ про важливі події, нові послуги та інші актуальні питання.
Участь у конференціях та семінарах	Фахівці беруть участь у профільних конференціях та семінарах, де діляться досвідом роботи та презентують результати своїх досліджень.
Інформаційні матеріали	Розробка та друк інформаційних брошур, листівок та плакатів з питань профілактики захворювань, здорового способу життя та інших суміжних тем.

(Джерело: складено автором)

На підставі наданої інформації можна зробити висновок про ефективність застосування стратегій комунікації.

Центр використовує різні канали комунікації для досягнення своєї аудиторії. Особливо активності проявляється на сторінці у Facebook, де регулярно публікуються новини, інформація щодо профілактики захворювань, а також фото- та відеозаписи проведених заходів. Крім того, Центр регулярно поширює прес-релізи для ЗМІ про важливі події, нові послуги та інші актуальні питання. Фахівці також активно беруть участь у професійних конференціях та семінарах, де діляться своїм досвідом та презентують результати досліджень.

Логістична складова діяльності є ще одним важливим аспектом маркетингової діяльності установи. Зокрема, важливими завданнями є забезпечення належного запасу вакцин для щеплень населення. Це включає стратегічне планування закупівель, вибір надійних постачальників, контроль за закупівельними процедурами та укладання та моніторинг договорів з постачальниками вакцин.

Варто відзначити, що всі закупівельні процедури відбуваються відповідно до вимог законодавства з акцентом на прозорість та чесність. Особлива увага приділяється мінімізації ризиків корупції, адже важливо забезпечити високий стандарт доброчесності у всіх аспектах закупівель вакцин для забезпечення безпеки та здоров'я населення.

«Холодовий ланцюг» - це безперервно функціонуюча система, що забезпечує оптимальний температурний режим зберігання і транспортування на всіх етапах переміщення вакцин, анатоксинів та алергену туберкульозного від підприємства-виробника до споживача [22].

Етапи холодового ланцюга:

- Виробництво: вакцини виробляються на заводах, які мають ліцензію на виробництво вакцин. На заводах вакцини зберігаються в холодильних камерах при певній температурі.

- Транспортування: вакцини транспортуються до холодильної кімнати Центру в спеціальних контейнерах, які підтримують необхідну температуру.
- Зберігання: в спеціальних холодильних камерах при певній температурі.
- Транспортування: вакцини транспортуються за запитом до закладів охорони здоров'я (які надсилають потребу в кількості вакцин) в спеціальних контейнерах, які підтримують необхідну температуру.
- Зберігання: зберігаються безпосередньо в лікувальних закладах в холодильниках при певній температурі.

Державна установа суворо дотримується принципу холодового ланцюга. Це гарантує, що населення Одеської області отримує якісні та безпечні вакцини. Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб володіє власним транспортом для доставки вакцин до медичних закладів Одещини, що гарантує дотримання необхідного режиму температур та своєчасну доставку вакцин.

Закупівельні процедури проводяться відповідно до українського законодавства з використанням електронної системи закупівель ProZorro, що забезпечує відкритість та доступність інформації. Це створює конкурентні умови для учасників тендерів, що спонукає до кращих пропозицій та збереження бюджетних коштів.

Підписання договорів з постачальниками вакцин відбувається після ретельного складання, що чітко визначає права та обов'язки обох сторін. Важливою частиною процесу є забезпечення легальності та обґрунтованості умов договорів, що гарантує ефективне використання бюджетних коштів. Установлюються точні терміни та умови постачання, що забезпечує безперебійне проведення щеплень.

Для завершення аналізу маркетингової діяльності державної установи варто розглянути багатокутник спроможності, зображений на рис. 2.8. Цей метод дозволяє порівняти всі аспекти в роботі бізнесу: маркетинг, репутацію, ціни, асортимент, виробничі потужності, витрати на закупівлю матеріалів тощо [23].

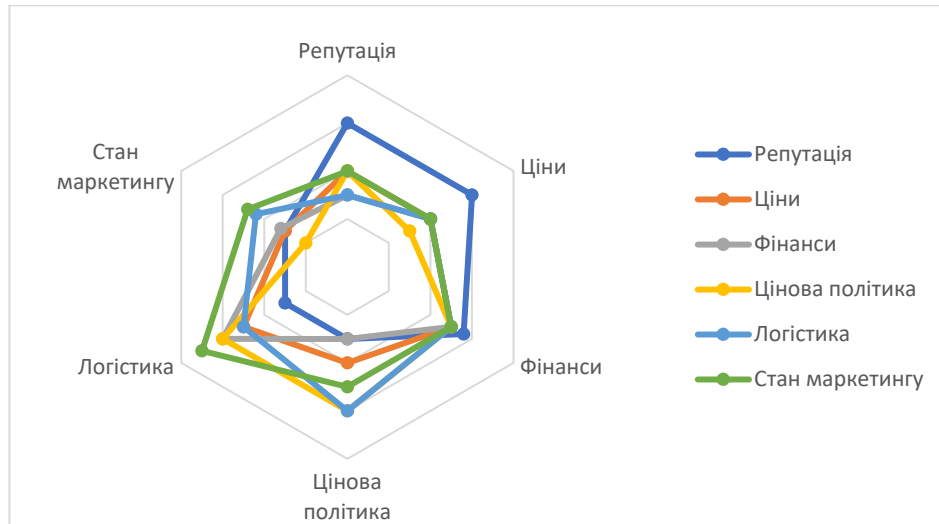


Рис. 2.8. Багатокутник спроможності Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб

Аналізуючи детальніше наведений графік, можна зробити кілька важливих висновків щодо Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб. Випуклі сторони багатокутника, що представляють ключові фактори успіху, демонструють перевагу Центру над конкурентами. Однак, окрім фінансового забезпечення, всі інші фактори мають випуклі форми, що свідчить про значні досягнення та міцні позиції в цих аспектах.

Найбільш виражена випукла сторона за фактором «Репутація» підкреслює, що Центр має високий рівень іміджу, що є його найсильнішою стороною. Це надзвичайно важливо для медичної установи, адже від професіоналізму та набутого досвіду залежить якість медичних послуг, швидкість реагування на епідеміологічні загрози, а також ефективність профілактичних заходів.

На противагу цьому, найбільш увігнута сторона за фактором «Фінансове забезпечення» вказує на те, що фінансові ресурси є найслабшим місцем Центру. Обмежене фінансування може створювати труднощі в реалізації нових проєктів, придбанні сучасного обладнання, проведенні масштабних профілактичних заходів та оновленні матеріально-технічної бази. Це може впливати на здатність оперативно реагувати на нові виклики та ефективно виконувати свої функції.

Площа багатокутника загалом велика, що свідчить про високу конкурентоспроможність. Це означає, що, незважаючи на фінансові обмеження,

підприємство успішно справляється з більшістю своїх завдань і продовжує надавати високоякісні послуги. Велика площа багатокутника також вказує на значний потенціал для подальшого розвитку та зростання.

З метою збереження та підвищення конкурентоспроможності, необхідно звернути увагу на покращення фінансового забезпечення. Це може включати пошук додаткових джерел фінансування, грантів, спонсорських внесків, а також оптимізацію витрат.

2.3. Аналіз впровадження цифрових маркетингових інструментів на підприємстві

У сучасних умовах, коли інформаційні технології відіграють ключову роль у розвитку будь-якої організації, впровадження цифрових маркетингових інструментів стає необхідністю. Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб, як державна установа, що забезпечує охорону здоров'я населення, також активно впроваджує ці інструменти для покращення своєї діяльності.

Головною метою впровадження цифрових маркетингових інструментів у діяльність Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб є підвищення ефективності комунікації з населенням та покращення доступу до інформації щодо профілактики та контролю захворювань.

Один з ключових напрямків цифрового маркетингу для установи є активна присутність у соціальних мережах, зокрема Telegram, YouTube та Facebook. У кожній з цих платформ Центр використовує різноманітні формати контенту, що дозволяє залучати різні аудиторії та задовольняти їхні потреби в інформації.

Telegram використовується як основний канал для оперативної передачі інформації. Завдяки своїй функціональності та високій швидкості оновлень, мережа стала ідеальним засобом для інформування про останні новини, зміни у графіку роботи, нові рекомендації щодо профілактики та лікування хвороб. Крім текстових повідомлень, Центр активно використовує функцію опитувань, що

дозволяє отримувати зворотний зв'язок від підписників і швидко реагувати на їхні запити.

YouTube є важливим інструментом для створення відеоконтенту, який може включати освітні відео, інтерв'ю з експертами, відеозвіти про діяльність Центру та багато іншого. Відеоформат дозволяє детальніше розкривати складні медичні теми, пояснювати методи профілактики та лікування, а також демонструвати процеси роботи Центру зсередини. Використання відео підвищує залученість аудиторії, оскільки візуальний контент часто сприймається легше і запам'ятовується краще.

Facebook слугує багатофункціональною платформою для розміщення новин, статей, фотографій, відео та організації подій. Завдяки можливості коментування та обговорення публікацій, це дозволяє підтримувати активну взаємодію з підписниками. Центр використовує платформу для проведення прямих ефірів, під час яких можна відповідати на запитання глядачів у режимі реального часу, що сприяє підвищенню довіри до організації. Крім того, за допомогою нього можна швидко поширювати важливу інформацію серед широкої аудиторії завдяки функції репостів.

Важливим елементом цифрової присутності є введення та підтримка офіційного сайту. Сайт служить централізованим джерелом інформації, де можна знайти всі необхідні дані про роботу підприємства, його послуги, контактну інформацію, а також отримати доступ до важливих документів та звітів. Регулярне оновлення сайту дозволяє підтримувати його актуальність і надавати користувачам своєчасну та точну інформацію. Наявність зручної навігації та пошукової системи на сайті спрощує користувачам процес пошуку необхідної інформації.

Впровадження цих цифрових маркетингових інструментів дозволяє ефективно взаємодіяти з громадськістю, підвищувати рівень обізнаності та довіри до своєї діяльності, а також швидко реагувати на зміни в епідеміологічній

ситуації та інформувати населення про нові методи профілактики та лікування хвороб.

Якщо ми говоримо про соціальні мережі, то, напевно, основними, найактуальнішими нині, показниками ефективності є охоплення та залучення до контенту [24].

Основні показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства наведені в рис. 2.8., який демонструє актуальну статистику офіційної сторінки Центру через додаток Facebook Ads, який надає загальну статистику за рівнем охоплень, показів, кількістю кліків, коефіцієнту клікабельності та конверсії. Ці показники надають детальну картину про ефективність рекламних кампаній у Facebook Ads (Ads Manager – це інструмент Facebook, який дає змогу створювати рекламу у Facebook і керувати нею [25]), допомагаючи оптимізувати стратегії і досягати кращих результатів.



Рис. 2.8. Статистика показників Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб в соціальних мережах

Центр має значне зростання охоплення, як щоденного, так і загального. Це свідчить про те, що його контент стає все більш популярним. Щоденне зростання охоплення значно вище, ніж загальне. Це може бути пов'язано з тим, що підприємство публікує більше контенту протягом дня.

Є три основних види охоплення. Перший – органічне. Воно показує кількість показів одиниці контенту унікальним підписникам сторінки. Чим цікавіший контент, тим більше підписників його побачать. Другий – платне

охоплення. Це число показів, отриманих за допомогою таргетингу. Третій – охоплення віральне. Показує кількість показів тим, хто не підписаний на сторінку, але побачив публікацію завдяки репостам [26].

Таке активне нарощування контенту демонструє здатність Центру швидко адаптуватися до вимог аудиторії та актуальних подій. Регулярне оновлення контенту забезпечує постійну присутність у інформаційному полі, що сприяє підвищенню інтересу та довіри з боку громадськості. Крім того, часте публікування свіжих новин, рекомендацій та інформативних матеріалів допомагає Центру залишатися релевантним і корисним для населення.

Важливу роль у цьому процесі відіграє стратегічне планування контенту. Контент-план — це графік публікацій для будь-якого блогу: на сайті, в соціальних мережах. Часто до графіка додають типи публікацій, теми і начерки щодо контенту — щоб простіше вести і заповнювати. Зазвичай контент-план роблять у вигляді таблиці або карток із завданнями, термінами і відповідальними [27].

Центр використовує різні формати, такі як інфографіка, короткі відеоролики, прямі ефіри та детальні статті, що дозволяє охоплювати широке коло питань та різні цільові аудиторії. Кожен формат має свої переваги і приваблює певний сегмент користувачів: молодь, що надає перевагу візуальному контенту, фахівці, які цінують детальні звіти та аналітику, або звичайні громадяни, які шукають швидко та зрозумілу інформацію.

Активна взаємодія з аудиторією також відіграє важливу роль у зростанні охоплення. Коментарі, відгуки, участь у опитуваннях і обговореннях допомагають Центру краще розуміти потреби своїх підписників і відповідно коригувати свою стратегію. Це не лише покращує якість контенту, але й сприяє формуванню лояльної аудиторії, яка активно поширює інформацію серед своїх контактів, тим самим збільшуючи загальне охоплення.

Синергія між соціальними мережами та офіційним сайтом також є важливим фактором. Соціальні мережі слугують каналами для залучення

трафіку на сайт, де користувачі можуть знайти більш детальну інформацію та ресурси. Посилання на статті, звіти та інші матеріали, розміщені на сайті, активно поширюються через соціальні платформи, що підвищує видимість та впізнаваність Центру в інтернет-просторі.

Загалом, статистика Центру свідчить про те, що його контент стає все більш популярним. Однак є деякі моменти, які можна покращити, наприклад, збільшити кількість переходів за посиланнями.

Таким чином, завдяки активному використанню цифрових маркетингових інструментів, Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб зміг значно підвищити свою присутність в онлайн-середовищі. Це дозволяє не лише оперативно інформувати громадськість, але й створювати довгострокові інформаційні ресурси, які сприяють підвищенню обізнаності та здоров'я населення.

Висновки до 2 розділу кваліфікаційної роботи

Отже, у другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено аналіз діяльності державної установи «Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб МОЗ України».

За підсумками проведеного аналізу можна заявити, що підприємство взяло свою нішу в системі охорони здоров'я регіону, активно впроваджуючи маркетингові стратегії для просування своїх послуг та підвищення своєї відомості серед цільової аудиторії.

Було надано загальну характеристику завдань підприємства, включаючи огляд його основних функцій та послуг та було окреслено ключові напрямки його діяльності, що охоплюють епідеміологічний нагляд, санітарно-гігієнічні дослідження, санітарно-просвітницьку роботу, вакцинацію населення та інфекційний контроль.

Далі було проведено аналіз маркетингової діяльності, що включало в себе огляд маркетингових стратегій, рекламних кампаній та комунікаційних каналів, які використовує установа для досягнення своїх цілей. Зокрема, було висвітлено

ефективність використання різних маркетингових інструментів та їх вплив на розвиток закладу охорони здоров'я.

Крім того, було проведено аналіз впровадження цифрових маркетингових інструментів на підприємстві, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, електронну пошту тощо. Результати цього аналізу показали високий рівень діджиталізації установи та дозволили зробити висновки про доцільність використання цифрових маркетингових інструментів для підтримки діяльності підприємства та залучення нових клієнтів. Центр постійно вдосконалює свою роботу та впроваджує нові методи для покращення здоров'я населення.

В цілому, другий розділ курсової роботи дав можливість поглиблено вивчити маркетингову діяльність Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб, з'ясувати рівень їх ефективності та внести пропозиції щодо подальшого вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДУ «ОДЕСЬКИЙ ОЦКПХ МОЗ УКРАЇНИ» НА ОСНОВІ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

3.1. Проведення брендової кампанії у соціальних мережах

Підвищення ефективності маркетингу – це важливий крок для Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб, який допоможе досягти своїх цілей та стати більш успішним.

Успішна комунікація – це основа діалогу органів влади та громадськості. Якщо громадяни знатимуть і розумітимуть, про що говорять державні структури, вони їм довірятимуть. Незважаючи на те, що державні установи мають певні обмеження у своїх можливостях, все ж існує дуже широкий спектр інструментів, які вже тут і зараз можуть стати в нагоді на шляху до побудови ефективного діалогу з громадянами [28].

Заходи з підвищення ефективності маркетингу сприятимуть підвищенню рівня свідомості серед населення про послуги Центру. Це в свою чергу призведе до збільшення попиту на ці послуги та підвищення рівня довіри споживачів.

Бренд – формує необхідний для організації образ, що спрощує процес запам'ятовування інформації для аудиторії. Компанії формують зрозумілий образ для росту впізнаваності – одне з головних завдань комунікації. Адже чим більше знання, тим частіше бренд обирає аудиторія. Бренд має регулярно нагадувати про себе для того, щоб аудиторія пам'ятала про нього. Структури пам'яті з часом руйнуються, тому потрібно постійно та послідовно комунікувати з аудиторією, щоб підтримувати їх.

Для цього Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб має закріпити за собою позиціонування бренду - основну асоціацію, яку бренд хоче вибудовувати в головах аудиторії. Цілісна комунікація можлива тільки якщо враховувати всі елементи бренду: місію, візію та цінності.

Таблиця 3.1.

Місія, візія та цінності Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб

Місія	Центри контролю та профілактики хвороб (далі – ЦКПХ) стоять на захисті здоров'я українців, попереджаючи загрози, реагуючи на спалахи захворювань та надзвичайні ситуації. Якою б не була природа цих загроз – інфекційна, неінфекційна, хімічна, біологічна, радіаційна або ядерна – ЦКПХ контролюють ситуацію, щоб вчасно проаналізувати безпечність середовища для життя та здоров'я населення.
Візія	Мережа центрів контролю та профілактики хвороб – провідна складова сильної системи громадського здоров'я з належним рівнем спроможності прогнозувати загрози здоров'ю населення, а також своєчасного реагування на них з метою локалізації та ліквідації таких загроз.
Цінності	Здоров'я перш за все: ЦКПХ докладає максимум зусиль для захисту та покращення здоров'я та якості життя українців.

(Джерело: складено автором)

Які причини вірити в реалізацію успішного брендингу Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб?

По-перше, установа постійно відстежують нові та існуючі захворювання, моніторять їх поширення та групи ризику. Це дозволяє їм оперативно реагувати на загрози, вживати необхідні заходи для обмеження поширення хвороби і захисту населення.

По-друге, всі обласні ЦКПХ створюють плани дій для швидкого реагування на спалахи захворювань, стихійні лиха та інші надзвичайні ситуації у сфері громадського здоров'я. Вони співпрацюють з партнерами, щоб забезпечити швидке та скоординоване реагування, допомагаючи стримувати та пом'якшувати вплив надзвичайних ситуацій.

По-третє, ЦКПХ працюють лише висококваліфіковані експерти в галузі громадського здоров'я та епідеміології.

В-четверте, ЦКПХ проводять широкомасштабні дослідження, аналізують епідеміологічні дані, проводять розслідування спалахів ГКІ, вивчають механізми поширення хвороб і розробляють стратегії для їх контролю та профілактики.

Не менш важливою частиною брендингу є *tone of voice*. *Tone of voice*, або голос бренду — це стиль комунікації, інтонація бренду. Він відображає цінності та ставлення до споживача. Голос бренду звучить однаково звідусіль: соцмережі, сайт, листи та навіть від персоналу, який спілкується з клієнтами. Так компанія вибудовує міцний емоційний зв'язок з аудиторією [29]. Стиль, який може використовуватись для спілкування з аудиторією Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб, може включати в себе правила вибору слів, емоційний тон та настрій [30].

Таблиця 3.2.

Tone of voice Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб

Тип <i>tone of voice</i>	Опис
Фактологічний	Важливо передавати інформацію точно, використовуючи доказову базу та наукові факти. Центри контролю та профілактики хвороб мають надавати достовірну інформацію.
Зрозумілий	Використовуйте просту мову, щоб передавати інформацію зрозуміло

	і доступно для всіх. Уникайте складних термінів та медичної лексики
Емпатичний	Дотримуйтесь чуйного та турботливого підходу, підтримуючи людей у важкі часи та надаючи позитивну підтримку.
Оптимістичний	Передавайте позитивну енергію та надію на краще. Заохочуйте досягнення здорового способу життя, висвітлюйте успішні випадки та позитивні історії.

(Джерело: складено автором)

Загалом tone of voice повинен бути простим, зрозумілим, доброзичливим, уважним, таким, що апелює до перевірених даних і фактів, транслює турботу про здоров'я громадян - інформує та роз'яснює. Бажано, щоб в очах аудиторії організація виглядала як надійний і водночас людський ресурс. Наприклад, як турботливий лікар, який завжди все пояснить і буде мотивувати стежити за своїм здоров'ям і способом життя.

Окрім вищезгаданих обов'язкових елементів брендингу, для підвищення ефективності маркетингової діяльності Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб можна розглядати різні стратегії та ініціативи, наведених в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб

Шлях підвищення ефективності	Детальний опис	Очікувані результати
Розробка нового веб-сайту	Таргетована реклама в соціальних мережах.	Збільшення кількості замовлень на послуги.

Запуск рекламних кампаній	Контекстна реклама.	Збільшення пізнаваності бренду.
---------------------------	---	---

	• Реклама в ЗМІ.	• Привернення уваги нових потенційних клієнтів.
Розробка програм лояльності для клієнтів	• Накопичувальні знижки. • Спеціальні пропозиції. • Бонусні програми.	• Збільшення лояльності клієнтів. • Збільшення повторних замовлень. • Позитивні відгуки про центр.

3.2. Створення інформаційно-освітнього контенту

Створення інформаційно-освітнього контенту для Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб є вкрай важливим аспектом його діяльності. Це дозволяє не лише розповсюджувати інформацію про правила гігієни, методи профілактики захворювань та інші аспекти здоров'я серед населення, але й зменшує ризик епідемій та захворювань.

За допомогою інформаційних кампаній можна підвищити обізнаність населення про потенційні загрози здоров'ю, що допоможе уникнути ризикованих ситуацій та вжити необхідні заходи профілактики. Також важливо звернути увагу на підвищення свідомості про важливість щеплень та інших профілактичних заходів, оскільки це може допомогти знизити ризик виникнення епідемій.

Наслідком створення інформаційно-освітнього контенту є створення сприятливого середовища для здоров'я, адже він сприяє формуванню позитивних звичок та ставлення до власного здоров'я та здоров'я спільноти. Така освіта може значно покращити загальний стан здоров'я населення та зменшити інцидент захворювань.

Розглянемо декілька прийомів, які рекомендовано застосувати в інформаційному просторі для підвищення рівня охоплень серед цільової групи в сфері громадського здоров'я:

1. Сторітелінг із застосуванням реальних історій героїв.

Сторітеллінг (у перекладі з англійської story означає історія, а telling – розповідати; отже, сторітеллінг – це розповідь історій) – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача. Ця методика була розроблена та успішно випробувана на особистому досвіді Девідом Армстронгом, головою міжнародної компанії Armstrong International [31].

Звичайний переказ фактів чи даних може не завжди сприйматися настільки ефективно, як розповідь за допомогою історій. У контексті громадського здоров'я, це може бути розповіддю реальних історій людей, які зіткнулися з певною медичною проблемою, пройшли лікування або здійснили успішний шлях до поліпшення свого здоров'я. Це допомагає аудиторії краще співпереживати та зрозуміти проблеми, а також надихає до змін у поведінці та прийнятті здорових рішень.

Гарним прикладом використання сторітелінгу в сфері просування громадського здоров'я є кампанія «Захищені».

Від початку пандемії ЮНІСЕФ розвінчує міфи про COVID-19 та інформує українців про те, як вберегти себе та близьких від хвороби. Спільно з МОЗ фонд запустив і підтримує національний Комунікаційний центр з вакцинації від COVID-19, який регулярно відповідає на запитання українців про щеплення. Спеціально для пріоритетних груп ЮНІСЕФ створює інформаційні матеріали (поширено пів мільйона примірників), а також проводить масштабні кампанії для всієї країни. Зокрема кампанію «Захищені», де можна дізнатись історії вакцинованих українців. Кампанія охопила 20 000 000 людей [32].



Рис. 3.1. Розміщення інформаційної кампанії «Захищені» на зупинках громадського транспорту

Ця інформаційна компанія від сподобалась громадянам не лише через свою широкомасштабність і доступність, але й через вдале використання сторітелінгу з застосуванням реальних історій героїв. Розповіді вакцинованих українців, які стали частиною кампанії «Захищені», дозволили аудиторії зрозуміти не лише важливість щеплень, але й відчувати емоційний зв'язок з тими, хто вже пройшов цей шлях. Ці реальні історії перетворили абстрактну інформацію про щеплення в конкретні та дотикливі досвіди людей, що щепилися, внаслідок чого громадяни стали більш схильними довіряти і приймати рішення про вакцинацію.

Такий підхід стимулює емоційну зв'язок з аудиторією та сприяє збільшенню її обізнаності про питання громадського здоров'я. Крім того, він допомагає зберегти увагу аудиторії в умовах інформаційного перенасичення, оскільки відчуття емпатії і співпереживання забезпечують глибоке і тривале запам'ятовування інформації. Таким чином, використання реальних історій героїв у створенні інформаційного контенту стає ефективним інструментом для

залучення та усвідомлення цільовою аудиторією питань здоров'я та профілактики захворювань.

Опираючись на успіх вищезгаданої кампанії, в інформаційному просторі дійсно відчутно бракує більш «живих історій», які б змогли досягти аудиторії на більш особистому рівні. Використання цього прийому можна продовжувати, створюючи інформаційний контент у форматі невеликих відеороликів, подкастів або інтерактивних історій, де реальні люди розповідали б про свій досвід з профілактики захворювань та вакцинації.

Наприклад, рекомендовано створити серію коротких відеороликів, де різні герої - медичні працівники, вакциновані особистості чи просто звичайні громадяни - діляться своїми історіями успіху та перешкодами на шляху до здоров'я. Ці відео можуть бути розміщені на платформах соціальних медіа Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб для максимальної досяжності рівня переглядів.

Крім того, інтерактивні історії або аудіоподкасти можуть стати цікавим інструментом для залучення аудиторії. Слухачі та глядачі матимуть можливість пережити долі героїв на власному досвіді, відчути емоційний зв'язок та зрозуміти важливість профілактичних заходів.

2. Розробка чек-апів

Розробка електронних чек-апів (check-ups) є важливим елементом у створенні інформаційно-освітнього контенту в сфері громадського здоров'я. Електронні чек-апи забезпечують легкий доступ до медичної інформації та рекомендацій для широкої аудиторії. Користувачі можуть використовувати їх у зручний для себе час та місце, що особливо важливо для людей, які мають обмежений доступ до медичних установ або фахівців.

За даними ВООЗ, щорічно в світі від хронічних захворювань помирає близько 68 мільйонів людей. Раннє виявлення таких захворювань, як рак, серцево-судинні захворювання та діабет, може значно підвищити шанси на

одужання. Багато захворювань на ранніх стадіях не викликають жодних симптомів, тому люди можуть навіть не знати про їх наявність. Раннє виявлення таких захворювань може допомогти поліпшити якість життя, запобігаючи розвитку ускладнень. Лікування захворювань на ранніх стадіях зазвичай обходиться дешевше, ніж лікування запущених форм [33].

Чек-апи допомагають людям краще розуміти стан свого здоров'я, виявляти потенційні проблеми на ранніх стадіях та отримувати рекомендації щодо подальших дій. Це сприяє підвищенню обізнаності населення про важливість профілактики та своєчасного звернення за медичною допомогою.

3. Розробка 15-секундних відео формату Reels

Суть формату відеороликів формату Reels полягає в наступному: ви можете записувати та редагувати відео тривалістю до 90 секунд за допомогою Instagram Reels. Ви можете додати ефекти та музику до свого ролика або використовувати власний оригінальний звук [34].

Короткі відео формату Reels, які популярні на платформах як Instagram і Facebook, мають високий рівень залученості. Люди більш схильні дивитися короткі, динамічні відео, що дозволяє доносити ключові повідомлення до широкої аудиторії за короткий час.

Завантажений контент у Reels можна зберігати як в окремій вкладці, так і у спільній стрічці новин. Вони залишаються доступними для перегляду, і це головна відмінність від Stories, які видаляються автоматично, якщо не додані до "Обраного". Також користувачі можуть публічно коментувати ролики, у той час як зі Stories можна взаємодіяти тільки за допомогою прямих повідомлень. Крім того, інші користувачі можуть ділитися вашими рілс в Інстаграм [35].

Функція Reels за два роки існування стала однією з найпопулярніших в Instagram для бізнесів та особистих брендів. За допомогою Reels створюють короткі креативні ролики. Це аналог TikTok, де також можна додавати музику з великої бази, накладати ефекти і монтувати все прямо в додатку [36].

3.3. Проведення рекламної кампанії

Інфлюенс-маркетинг — це стратегія маркетингу, в якій компанії співпрацюють з впливовими особистостями (інфлюенсерами), щоб просувати свої продукти або послуги через їхній вплив і аудиторію в соціальних медіа. Інфлюенс-маркетинг став все більш популярним у світі цифрового маркетингу, оскільки інфлюенсери мають велику базу фоловерів і здатність впливати на їхні рішення купувати товари та послуги [37].

Основна мета influence marketing — збільшувати продажі. Але паралельно він дозволяє вирішувати інші завдання:

- показати публіці реальні можливості продукту практично;
- продемонструвати вигоди від придбання;
- закрити заперечення та болі ЦА;
- викликати та зміцнити довіру до компанії/бренду;
- покращити імідж тощо [38].

Використання інфлюенс-маркетингу для проведення рекламних кампаній у сфері громадського здоров'я є ефективним інструментом для підвищення обізнаності, залучення широкої аудиторії та формування довіри до важливої інформації. Це сприяє покращенню здоров'я населення через розповсюдження корисних знань та зміну поведінки у позитивний бік.

Інфлюенс-маркетинг може показати публіці реальні можливості інформаційно-освітнього контенту. Інфлюенсери, які поділяються своїм особистим досвідом, наприклад, щодо вакцинації або дотримання здорового способу життя, надають наочні приклади того, як ці заходи можуть вплинути на здоров'я та добробут. Це створює відчуття реальності та досяжності рекомендованих дій, що спонукає інших наслідувати їх приклад.

Інфлюенсери мають вже сформовану аудиторію, яка довіряє їхнім думкам і рекомендаціям. Коли інфлюенсер ділиться інформацією про громадське здоров'я, його підписники сприймають це як більш надійне джерело інформації,

порівняно з офіційними урядовими каналами або традиційною рекламою. Популярні блогери мають значну кількість підписників, що дозволяє швидко і ефективно охопити велику аудиторію. Це особливо важливо для оперативного поширення критичної інформації, наприклад, про профілактику інфекційних захворювань або важливість вакцинації.

Контент-мейкери відомі своїм креативним підходом до створення контенту. Вони можуть презентувати інформаційно-освітні матеріали у цікавий та привабливий спосіб, використовуючи різні формати контенту, такі як відео, сторіс, пости з візуальними ефектами, що робить інформацію більш доступною та легко засвоюваною. Кампанії за участю відомих особистостей можуть значно підвищити обізнаність про важливі питання громадського здоров'я серед широкої аудиторії. Це допомагає поширити інформацію про профілактичні заходи, симптоми захворювань, рекомендації щодо здорового способу життя тощо.

Інфлюенс-маркетинг у сфері громадського здоров'я може використовувати різні формати контенту для досягнення своїх цілей. Ось кілька конкретних прикладів контенту, який можуть створювати інфлюенсери для просування інформаційно-освітніх кампаній у сфері громадського здоров'я:

1. Відео на YouTube про вакцинацію: популярна особистість, який має значну кількість підписників, може зняти відео про свій досвід вакцинації. У відео він може розповісти про те, як підготуватися до вакцинації, які документи потрібно взяти з собою, що відчувається під час і після процедури, а також про можливі побічні ефекти. Відео може включати інтерв'ю з медичними працівниками для забезпечення додаткової достовірності інформації.
2. Пости в Instagram про здорове харчування: інфлюенсер, який спеціалізується на здоровому способі життя, може створювати пости в Instagram з рецептами корисних страв, фотографіями своїх здорових прийомів їжі та порадами щодо збалансованого харчування. Він може

також розповідати про важливість вживання певних продуктів, багатих на вітаміни та мікроелементи, для підтримання імунної системи.

3. Stories у Instagram про фізичну активність: фітнес-блогер може публікувати короткі відео у stories, демонструючи прості вправи, які можна виконувати вдома або на свіжому повітрі. Він може також проводити онлайн-тренування, мотивуючи своїх підписників до активного способу життя та пояснюючи, як регулярні фізичні вправи сприяють покращенню здоров'я.
4. Челендж у TikTok про миття рук: інфлюенсери у TikTok можуть запускати челенджі, що заохочують користувачів мити руки протягом 20 секунд під музику. Такі відео можуть бути веселими та креативними, залучаючи широку аудиторію до важливих профілактичних заходів у боротьбі з інфекційними захворюваннями.
5. Пости у Facebook про психічне здоров'я: інфлюенсер, який говорить про психічне здоров'я, може ділитися особистими історіями про подолання стресу, тривоги або депресії. Він може надавати поради щодо медитації, релаксації та пошуку професійної допомоги. Такі пости можуть включати також інформацію про доступні ресурси та гарячі лінії для тих, хто потребує підтримки.
6. Інтерв'ю в блозі про профілактику захворювань: бліц-опитування у експертів з громадського здоров'я, наприклад, епідеміологів або лікарів. У цих інтерв'ю можуть обговорюватися актуальні питання, такі як методи профілактики грипу, важливість вакцинації від кору, чи стратегії боротьби зі спалахами інфекційних хвороб.

Такі різноманітні форми контенту дозволяють інфлюенсерам ефективно доносити важливу інформацію до своїх аудиторій, залучати їх до обговорення актуальних питань громадського здоров'я та сприяти зміні поведінки у напрямку більш здорового способу життя.

Для детального поглиблення теми, проведемо розрахунковий аналіз розробки рекламної кампанії за допомогою інфлюенс-маркетингу для Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб.

Зрозуміло, що для державної установи необхідно оптимізувати бюджет, зберігаючи ефективність кампанії. Важливо уточнити, що наведені розрахунки можливо використовувати в грантових проєктах, які супроводжуються фінансовими ресурсами від іноземних донорів.

Відкрита програма грантових заявок має на меті побудувати або відновити зв'язки всередині системи охорони здоров'я та усунути технічні прогалини для відновлення роботи медичних закладів у регіонах України, які постраждали від війни, втратили та/або перервали надання послуг незахищеним групам населення [39]. І ось основні кроки, які допоможуть у плануванні:

1. Визначення цілей кампанії

Основні цілі можуть включати підвищення обізнаності про важливість профілактики хвороб, інформування населення про наявні послуги центру та заохочення до вакцинації або інших профілактичних заходів.

2. Визначення цільової аудиторії

Основні демографічні групи, на які буде спрямована кампанія це жителі Одеської області віком від 18 до 65 років та особи з певними медичними умовами, які потребують профілактичних заходів.

3. Пошук та вибір інфлюенсерів

Для максимального охоплення рекомендується вибирати інфлюенсерів, які мають високий рівень довіри та активну аудиторію та відповідність тематиці здоров'я, медицини або соціальної відповідальності.

4. Розробка контенту

Типи контенту, які можна використовувати: пости у соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok), відео у YouTube та статті в блогах.

5. Бюджетування

A) Оплата інфлюенсерів

Орієнтовна вартість співпраці з інфлюенсерами в Україні (ціни можуть варіюватися залежно від популярності):

- Мікроінфлюенсери (до 50 тис. підписників): 200-500 USD за пост.
- Середні інфлюенсери (50-200 тис. підписників): 500-1000 USD за пост.
- Макроінфлюенсери (200 тис.+ підписників): 1000-3000 USD за пост.

Б) Витрати на створення контенту

Професійна фотосесія або відеозйомка: 500-1000 USD та графічний дизайн та пост-продакшн: 300-500 USD.

В) Додаткові витрати

- Моніторинг і аналітика: 200-300 USD.
- Рекламу у соціальних мережах (просування постів): 500-1000 USD.

6. Підсумковий бюджет

Таблиця 3.4.

Підсумковий бюджет до проведення рекламної кампанії

Витрати	Суми (USD)
Оплата інфлюенсерів	4000
Створення контенту	800
Моніторинг і аналітика	300
Просування постів	750
Загальна сума	5850\$

Джерело: складено автором

За актуальним курсом долара, для проведення рекламної кампанії знадобиться: $5850 (\$) * 40,36 = 236\,106$ (грн.)

7. Планування кампанії

Рекомендовані етапи реалізації:

- Підготовчий етап (1-2 тижні): вибір інфлюенсерів, підготовка контенту, збір інформації.
- Основна кампанія (1 місяць): публікація контенту, активне залучення аудиторії.

- Заключний етап (1-2 тижні): аналіз результатів, звітування перед донорами.

8. Оцінка ефективності

Показники для аналізу: кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости), збільшення кількості підписників, відгуки та коментарі аудиторії, переходи на сайт або інші ресурси.

Аналіз цих метрик дає можливість зрозуміти, як ефективно витрачаються ваші бюджети, яка частина аудиторії реагує на рекламні матеріали і який кінцевий результат приводить до ваших комерційних цілей. На основі цих даних можна коригувати стратегію, оптимізувати рекламні кампанії та збільшувати ROI [40].

Висновки до 3 розділу кваліфікаційної роботи

У ході дослідження було визначено три ключові напрями, які сприятимуть удосконаленню діяльності Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб за допомогою діджитал маркетингу: проведення брендової кампанії у соціальних мережах, створення інформаційно-освітнього контенту, а також проведення рекламної кампанії за допомогою інфлюенс-маркетингу.

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. Це підвищить рівень самосвідомості та профілактики серед населення. Не варто забувати про адаптацію розробленого контенту для різних соціальних мереж для досягнення максимального охоплення та ефективного донесення інформації до аудиторії.

Впровадження цих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності діяльності установи у сфері громадського здоров'я, забезпечуючи краще охоплення аудиторії, підвищення рівня обізнаності населення та зміцнення довіри до організації. Використання сучасних діджитал маркетингових інструментів дозволить центру ефективно реагувати на виклики сьогодення та активно сприяти покращенню здоров'я громадян.

ВИСНОВКИ

Цифровізація є важливим аспектом сучасного розвитку, оскільки вона суттєво змінює способи ведення бізнесу, надання послуг і комунікації в усіх сферах, включаючи охорону здоров'я. Вона сприяє покращенню доступу до інформації та медичних послуг. Пацієнти можуть отримувати консультації лікарів онлайн, записуватися на прийом через інтернет і мати доступ до своїх медичних записів у будь-який час і з будь-якого місця. Це особливо важливо для віддалених регіонів, де доступ до медичних послуг може бути обмежений.

Цифровізація також підвищує ефективність та якість медичних послуг. Автоматизація процесів, таких як обробка медичних записів, розрахунки та адміністрування, дозволяє зменшити кількість помилок і витрат часу. Це звільняє ресурси для безпосередньої роботи з пацієнтами та покращує загальний рівень медичного обслуговування.

Важливою перевагою цифровізації є підвищення прозорості та підзвітності. Цифрові технології дозволяють легко відстежувати та аналізувати дані, що сприяє кращому моніторингу ефективності медичних закладів і програм. Це забезпечує можливість швидко виявляти проблеми та приймати обґрунтовані рішення на основі актуальної інформації.

Крім того, цифровізація сприяє розвитку персоналізованої медицини. Використання великих даних і штучного інтелекту дозволяє створювати індивідуальні плани лікування на основі унікальних характеристик кожного пацієнта. Це підвищує ефективність лікування та покращує результати для пацієнтів.

Цифрові технології також відіграють важливу роль у профілактиці захворювань та просвітницькій роботі. Соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи дозволяють швидко поширювати важливу інформацію про здоров'я, профілактичні заходи та нові методи лікування. Це допомагає підвищити обізнаність населення та сприяє формуванню здорових звичок.

Загалом, цифровізація в охороні здоров'я сприяє створенню більш ефективної, доступної та інноваційної системи медичного обслуговування. Вона покращує комунікацію між пацієнтами та медичними працівниками, підвищує якість та швидкість надання медичних послуг, а також сприяє розвитку нових методів лікування та профілактики захворювань. Цифрові технології забезпечують нові можливості для поліпшення здоров'я населення та підвищення загального рівня медичного обслуговування.

Використання цифрових маркетингових технологій у сфері охорони здоров'я є важливим напрямком розвитку сучасної медицини, особливо в умовах

швидкого розвитку інформаційних технологій та зростаючої потреби в ефективній комунікації з населенням. Дослідження, проведене на прикладі ДУ «Одеський обласний центр контролю та профілактики хвороб МОЗ України», демонструє значний потенціал і перспективи впровадження цифрових маркетингових технологій у діяльність закладів охорони здоров'я.

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.

Впровадження цифрових маркетингових технологій у діяльність підприємства сприяє підвищенню ефективності комунікації з населенням, збільшенню охоплення аудиторії та зміцненню довіри до організації. Це дозволить оперативно реагувати на виклики, пов'язані зі здоров'ям населення, та активно сприяти його покращенню через ефективне поширення інформації та впровадження профілактичних заходів. Цифрові маркетингові технології стають невід'ємною частиною сучасної системи охорони здоров'я, забезпечуючи більш ефективне та результативне досягнення її основних завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет-маркетинг: що це таке, види і особливості – Wezom. URL: <https://www.grafiati.com/uk/> (дата звернення: 16.05.2024)
2. Digital-маркетинг: що це і як працює. Netpeak Journal — медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shcho-tse-i-yak-pratsyue/> (дата звернення: 16.05.2024)

3. Digital 2023: Ukraine — Datareportal – Global Digital Insights URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 15.05.2024)
4. Visual Content Marketing Statistics [Fresh Research] – Gitnux URL: <https://blog.gitnux.com/visual-content-marketing-statistics/> (дата звернення: 16.05.2024)
5. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine. URL: <http://surl.li/tryto> (дата звернення: 16.05.2024)
6. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики. Блог Digital агенції UAMASTER. URL: <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/> (дата звернення: 16.05.2024)
7. Digital-маркетинг - що це і як працюють інструменти діджитал-маркетингу. ІТ-компанія повного циклу розробки програмного забезпечення WEZOM - Київ, Україна. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
8. Ліквідація Державної санітарно-епідеміологічної служби (СЕС) в Україні. Direktiva Group. URL: <http://surl.li/tsptu> (дата звернення: 11.05.2024)
9. З 1 липня в Україні запрацюють Центри контролю та профілактики хвороб | Центр громадського здоров'я України | МОЗ. URL: <https://phc.org.ua/news/z-1-lipnya-v-ukraini-zapracuyuyut-centri-kontrolyu-ta-profilaktiki-khvorob> (дата звернення: 21.02.2024)
10. Українська медицина перетворюється на конкурентний ринок. ILF. URL: <https://www.ilf-ua.com/uk/blog/ukrayinska-medsina-peretvoriuietsia-na-konkurentnii-rinok/> (дата звернення: 17.05.2024)
11. Закон України «Про систему громадського здоров'я» від 06.09.2022 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2573-20#Text> (дата звернення: 04.06.2024)

12. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення надання медичної допомоги від 01.07.2022 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2347-20#Text> (дата звернення: 04.06.2024)
13. НАША ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ | Basic Page | Ukraine | U.S. Agency for International Development. URL: <https://www.usaid.gov/uk/ukraine/basic-page/our-work> (дата звернення: 11.05.2024)
14. In_ukraine | ПАКТ УКРАЇНА. URL: https://pactukraine.org.ua/uk/in_ukraine (дата звернення: 11.05.2024)
15. Принципи відновлення та трансформації системи охорони здоров'я в Україні. Копенгаген, Європейське регіональне бюро ВООЗ, 2022 р. Ліцензія: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
16. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10.2017 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>
17. Прейскурант цін Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб. URL: <https://od.cdc.gov.ua/about/documents/> (дата звернення: 14.05.2024)
18. Прейскурант цін лабораторії «Synevo». URL: <https://new.synevo.ua/rubricator/Top> (дата звернення: 14.05.2024)
19. Прейскурант цін лабораторії «Smartlab». URL: <https://smartlab.ua/analyze> (дата звернення: 14.05.2024)
20. Що таке PEST-аналіз. Дія.Бізнес - Головна сторінка URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz> (дата звернення: 11.05.2024)
21. Офіційний сайт Одеського обласного центру контролю та профілактики хвороб. URL: <http://surl.li/tsnvq> (дата звернення: 17.05.2024)
22. Коротко про вакцини: зберігання вакцин. Держлікслужба. URL: <https://www.dls.gov.ua/print-article/?pa=66154> (дата звернення: 25.02.2024)

23. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки. Baker Tilly. URL: <http://surl.li/ufdjg> (дата звернення: 04.06.2024)
24. КРІ в соцмережах: як їх виміряти та на які показники звертати найбільше уваги. Baziliik. URL: <https://bazilik.media/kpi-v-sotsmerezhakh-iak-ikh-vymiryaty-ta-na-iaki-pokaznyky-zvertaty-najbilshe-uvahy/> (дата звернення: 14.05.2024)
25. Про Facebook Ads Manager. Meta. URL: <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554> (дата звернення: 04.06.2024)
26. Найважливіші показники в SMM. Cases Media. URL: <https://cases.media/en/article/naivazhlyivishi-pokazniki-v-smm-2> (дата звернення: 04.06.2024)
27. Що таке контент-план і як його правильно скласти. Редакція IT STEP Academy. URL: https://cloud.itstep.org/blog_3/what-is-a-content-plan-and-how-to-make-it-correctly дата звернення: 04.06.2024)
28. Ірина Тітаренко. Сім правил ефективної та зрозумілої комунікації в соцмережах для державних установ. Detector.media. URL: <https://detector.media/community/article/179052/2020-07-23-sim-pravyl-efektyvnoi-ta-zrozumiloi-komunikatsii-v-sotsmerezhakh-dlya-derzhavnykh-ustanov/> (дата звернення: 13.05.2024)
29. TONE OF VOICE ТА 4 КРОКИ, ЯК ЙОГО СТВОРИТИ. The Instapreneurs. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-create-tone-of-voice> (дата звернення: 13.05.2024)
30. How to define your brand's tone of voice. Rock Content. URL: <https://rockcontent.com/blog/brand-tone-of-voice/> (дата звернення: 13.05.2024)
31. Сторітеллінг як метод навчання. КМДШ - приватна Креативна Міжнародна Дитяча Школа повного дня Київ. URL:

<https://www.creativeschool.com.ua/blog/storitelling-yak-metod-navchannya/>

(дата звернення: 13.05.2024)

32. Захищені. Що керує тими, хто обирає вакцинацію. UNICEF. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/protected> (дата звернення: 13.05.2024)
33. Кому слід пройти чекап? Медична Лабораторія CSD LAB. URL: <https://www.csdlab.ua/news/komu-slid-proyty-chekap> (дата звернення: 16.05.2024)
34. Record a reel on Instagram | Instagram Help Center. URL: https://www.facebook.com/help/instagram/2720958398006062/?helpref=uf_share (дата звернення: 16.05.2024)
35. Reels в Instagram. Що це, як створювати і що знімати — повний гайд. Netpeak Journal — медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://www.grafiati.com/uk/> (дата звернення: 16.05.2024)
36. Reels в Instagram: що це і як ним користуватися - Блог Elit-Web. URL: <https://www.grafiati.com/uk/> (дата звернення: 16.05.2024)
37. Що таке інфлюенс-маркетинг і чим він може бути корисний бізнесу. Детальні роз'яснення. Ukr-day. URL: <https://ukr-day.com/what-influencer-marketing/> (дата звернення: 14.05.2024)
38. Все про інфлюенс-маркетинг: поняття, переваги, можливості та тренди 2024. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge> (дата звернення: 14.05.2024)
39. Проєкт USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я». Грант Sense. URL: <https://www.grantsense.com.ua/grants2024/proekt-usaid-pidtrimka-reformi-ohoroni-zdorov-ya> (дата звернення: 04.06.2024)
40. Аналіз ефективності рекламних кампаній: Ключові метрики та показники KPI для успіху. Cases Media. URL: <https://cases.media/en/article/analiz-efektivnosti-reklamnikh-kampanii-klyuchovi-metriki-ta-pokazniki-kri-dlya-uspikhu> (дата звернення: 04.06.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Товарний асортимент Одеського обласного Центру контролю та профілактики хвороб

Товарний асортимент	Опис досліджень
	Виявлення та ідентифікація бактерій, вірусів, паразитів у зразках

Бактеріологічні, вірусологічні, паразитологічні та молекулярно-генетичні дослідження	Молекулярно-генетичні аналізи для визначення генетичних характеристик мікроорганізмів
Дослідження води питної, водойм, стічної та дистильованої води	- Оцінка якості питної води, водойм та стічних вод - Визначення рівня забруднення та наявності хімічних та біологічних елементів у водних середовищах - Дослідження дистильованої води для визначення чистоти та відсутності забруднень
Дослідження стану ґрунту	- Визначення складу та рівня забруднення ґрунту хімічними та біологічними компонентами - Оцінка впливу забруднень на рослинність та екосистему
Дослідження харчових продуктів	- Визначення якості та безпеки продуктів, виявлення можливих забруднень - Аналіз харчових продуктів на наявність патогенних мікроорганізмів та шкідливих речовин
Дослідження повітря (робочі зони, атмосферне, закритих приміщень)	- Вимірювання концентрації забруднюючих речовин у повітрі - Оцінка рівня виробничого забруднення та визначення впливу на здоров'я працівників
Дослідження пестицидів	- Визначення кількості та типів пестицидів у ґрунті, воді, харчових продуктах - Оцінка ризику здоров'ю внаслідок використання пестицидів
Визначення інших хімічних речовин	Аналіз хімічних складових у різних середовищах та продуктах

	Виявлення та визначення рівня токсичних речовин
Дослідження фізичних та радіологічних показників	- Вимірювання фізичних параметрів (температура, вологість) - Визначення рівня радіаційного випромінювання у різних середовищах та об'єктах

Додаток Б

Тарифи/прейскурант платних послуг Одеського обласного Центру контролю та профілактики хвороб

№ п/п	Найменування робіт (послуг)	Ціна (без ПДВ), грн.
Бактеріологічні, вірусологічні, паразитологічні та молекулярно-генетичні дослідження		

1.	Бактеріологічний контроль стерильності виробів медичного призначення, інструментарію після стерилізації, діагностичних імунобіологічних препаратів, лікарських засобів та інших об'єктів	102,10	за одне дослідження одного об'єкта
2.	Визначення:		
	1) залишкової кількості антибіотиків у харчових продуктах методом дельвотесту	156,50	за дослідження одного продукту
	2) наявності молочнокислих мікроорганізмів у харчових продуктах	88,00	
	3) Дослідження активності деззасобів до збудників	69,48	
3.	Мікроскопія кисломолочних продуктів	39,62	за дослідження одного продукту
4.	Виявлення у харчових продуктах, продовольчій сировині та інших об'єктах середовища життєдіяльності людини:		за дослідження одного показника в одному об'єкті
	1) мезофільних анаеробних та факультативно-анаеробних мікроорганізмів	82,40	
	2) бактерій групи кишкової палички	92,60	
	3) бактерій родини Enterobacteriaceae (сальмонели, шегели, синьогнійної палички, патогенні ешеріхії та ін.)	134,39	
	4) мікроорганізми роду Proteus	91,69	
	5) бактерій родини стафілококів (золотистого, епідермального та ін.)	63,56	
	6) сульфитредукуючих клостридій	95,08	
	7) Bacillus cereus	95,09	
	8) лістерій	75,59	
	9) патогенних вібріонів	198,65	
	10) патогенних бактерій роду лістерій	268,92	
	11) бруцел	222,85	
	12) ієрсиній	275,14	
	13) плісневих грибів та дріжджів	124,47	за дослідження одного продукту
	14) мікроорганізмів роду Enterococcus	71,74	за дослідження одного продукту
5.	Визначення промислової стерильності консервованої продукції	122,46	
6.	Бактеріологічні дослідження консервованої продукції для виявлення причин псування	163,56	
7.	Виявлення у борошні та хлібобулочних виробах збудника картопляної хвороби	85,69	

8.	Визначення мікробіологічної чистоти нестерильних лікарських засобів, косметичних виробів і засобів побутової хімії	81,89	за дослідження одного показника
9.	Виявлення бактеріального забруднення середовища життєдіяльності людини методом змивів на:		за одне дослідження
	1) мезофільні аеробні та факультативно-анаеробні мікроорганізми	72,83	
	2) бактерії групи кишкової палички (коліформні бактерії)	45,49	
	3) плісневі гриби та дріжджі	49,87	
	4) золотистий стафілокок	79,40	
	5) патогенну та умовно-патогенну мікрофлору	72,66	
	6) ієрсинії	219,64	
10.	Виявлення у воді поверхневих водойм, басейнів та стічних вод:		за одне дослідження
	1) мікроорганізмів роду Staphylococcus	81,47	
	2) мікроорганізмів роду Enterococcus	106,30	
	3) патогенну мікрофлору	110,06	
	4) індексу E.coli	102,48	
	5) колі-фаги	49,00	
	6) індексу лактозопозитивних кишкових палочек	102,00	
	7) загальне мікробне число	51,47	
11.	Виявлення у питній воді :		за одне дослідження
	1) мікроорганізмів роду Enterococcus	58,57	
	2) індексу E.coli, P.aeruginosa (синьогнійної палички)	51,15	за дослідження одного показника
	3) загальне мікробне число	44,77	
	4) коліформних бактерій	80,40	
	5) мікроорганізмів роду Staphylococcus	81,20	
	6) патогенну мікрофлору	110,75	
	7) колі-фаги	49,00	
12.	Визначення у воді прискореним методом:		
	1) загальних колі-форм та E.coli з використанням тест-систем Colilert-18	555,50	
	2) мікроорганізмів роду Enterococcus з використанням тест-систем Enterolert	575,00	
	3) P.aeruginosa (синьогнійної палички) з використанням тест-систем Pseudolert	575,00	
13.	Виявлення та визначення у ґрунті :		за одне дослідження
	1) бактерій родини Enterobacteriaceae (сальмонели, шигелі, протею, патогенні ешеріхії та ін.)	137,25	
	2) сульфит-редукувальних клостридій	76,17	
	3) групи кишкових паличок	87,57	

14.	Визначення бактеріального забруднення повітря закритих приміщень	77,93	за дослідження одного показника
15.	Визначення в біологічному матеріалі збудників інфекційних захворювань (без ідентифікації)	95,69	за одне дослідження
16.	Бактеріологічні дослідження на дисбактеріоз	264,59	за одне дослідження
17.	Ідентифікація:		за одне дослідження
	1) мікроорганізмів роду Staphylococcus	95,04	
	2) мікроорганізмів роду Streptococcus	116,21	
	3) мікроорганізмів роду Meningococcus	149,04	
	4) мікроорганізмів роду Corynebacterium	134,19	
	5) мікроорганізмів роду Bordetella	86,22	
	6) мікроорганізмів родини Enterobacteriaceae	162,16	
	7) мікроорганізмів родини Pseudomonadaceae	110,57	
	8) грибів роду Candida	80,31	
	9) мікроорганізмів родів Campylobacter, Yersinia, Vibrio, Leptospira і Brucella	230,40	за одне дослідження одного роду мікроорганізмів
	10) збудника ботулізму	1320,55	
	11) мікроорганізмів роду Clostridium	101,30	
18.	Визначення наявності ботулінічного токсину в реакції нейтралізації на білих мишах	509,41	за одне дослідження
19.	Дослідження крові на:		
	1) стерильність	103,95	
	2) гемокультуру	89,72	
20.	Профілактичне дослідження на носійство:		за одне дослідження
	1) збудників кишкових інфекцій	91,75	
	2) золотистого стафілокока	102,62	
	3) Corynebacterium	110,05	
21.	Серологічне дослідження на носійство збудника черевного тифу	120,97	за одне дослідження
22.	Визначення чутливості культур мікроорганізмів до антибіотиків :		за одне дослідження одного виду мікроорганізмів
	1) чутливості культур мікроорганізмів до антибіотиків (12 дисків)	144,95	
	2) чутливості культур мікроорганізмів до антибіотиків (18 дисків)	191,67	
	3) чутливості культур мікроорганізмів до антибіотиків (24 та більш дисків)	255,56	
23.	Бактеріологічні та вірусологічні дослідження:		

	1) біологічного матеріалу та проб з об'єктів середовища життєдіяльності людини із застосуванням реакції аглютинації	152,75	за одне дослідження
24.	Виявлення:		
	1) збудника сибірки в об'єктах середовища життєдіяльності людини (грунт, сировина тваринного походження, тощо)	444,93	за одне дослідження одного об'єкта
	2) лептоспир у воді водоймищ господарсько-питного та культурно-побутового водокористування	534,09	за одне дослідження
	3) збудників природно осередкових інфекцій в об'єктах середовища життєдіяльності людини (туляремії, лістеріозу, еризпелюїду і ієрсиніозів) в польовому матеріалі	277,99	за дослідження одного показника
25.	Бактеріологічні дослідження із застосуванням реакції мікроаглютинації лептоспир	355,31	за одне дослідження
26.	Контроль за якістю:		
	1) основного пептону	209,05	за одне дослідження
	2) лужного агару	203,35	за одне дослідження
27.	Контроль за якістю поживних середовищ методом:		за один тест-штам або одну суміш штамів
	1) титраційним	186,52	
	2) якісним	129,26	
28.	Контроль роботи парових, сухоповітряних та газових стерилізаторів з використанням біологічних індикаторів	174,63	за один об'єкт
	Вірусологічні дослідження		
29.	Відбір матеріалу для досліджень:		
	1) Забір крові:	42,00	
	2) відбір носоглоткових змивів та слюни	47,00	
	3) відбір носоглоткових змивів та слюни (з виїздом)	170,00	
	4) Відбір уrogenітальних зішкрібів (жінки)	50,00	
	5) Відбір уrogenітальних зішкрібів (чоловіки)	36,00	
	6) зішкріб зі шкіри /кон'юктива ока	31,00	
	7) Відбір на кишкову групу досліджень	42,00	
	8) Відбір із носа та зева	50,00	
	Дослідження на виявлення антигенів вірусів, бактерій, паразитів та антитіл до них методом імуноферментного аналізу		
30.	Визначення антитіл до ВІЛ ½	240,00	
31.	Діагностика вірусних гепатитів		
	1) Визначення антитіл класу IgM до вірусу гепатиту А	225,00	

	2) Визначення поверхневого антигена гепатиту В (HBsAg)	210,00	
	3) Визначення антитіл класу IgG до кор-антигену гепатиту В (aHBcor)	215,00	
	4) Визначення антитіл класу IgM до вірусу гепатиту С	215,00	
	5) Визначення сумарних антитіл М, G до вірусу гепатиту С	210,00	
	6) Визначення сумарних антитіл М, G до 4-х білків вірусу гепатиту С (Спектр)	225,00	
32.	Визначення <i>Treponema pallidum</i>, (збудник сифілісу)		
	1) Визначення антитіл до кардіоліпінового антигену збудника сифілісу	165,00	
	2) Визначення антитіл до трепонемного антигену збудника сифілісу	180,00	
33.	Діагностика torch-інфекцій		
	1) Визначення антитіл класу IgA до токсоплазмозу	205,00	
	2) Визначення антитіл класу IgM до токсоплазмозу	205,00	
	3) Визначення антитіл класу IgG до токсоплазмозу	205,00	
	4) Визначення індексу авідності до токсоплазмозу	215,00	
	5) Визначення антитіл класу IgG до вірусу краснухи (Rubella IgG)	220,00	
	6) Визначення антитіл класу IgM до вірусу краснухи (Rubella IgM)	230,00	
	7) Визначення індексу авідності до вірусу краснухи	265,00	
	8) Визначення імуноглобулінів класу IgM до цитомегаловірусу	225,00	
	9) визначення імуноглобулінів класу IgG до цитомегаловірусу	230,00	
	10) визначення індексу авідності до цитомегаловірусу	250,00	
	11) визначення антитіл класу IgG до вірусу простого герпесу 1 та 2 типів	230,00	
	12) визначення антитіл класу IgM до вірусу простого герпесу 1 та 2 типів	230,00	
	13) визначення індексу авідності до ВПГ ½	240,00	
	14) визначення імуноглобулінів класу IgM до капсидного антигену VCA вірусу Епштейна –Барр	235,00	
	15) визначення імуноглобулінів класу IgG до раннього антигену вірусу Епштейна Барр (ВЕБ -ЕА-IgG)	245,00	

	16) визначення імуноглобулінів класу IgG до вірусу Епштейна Барр (ВЕБ -NA-IgG)	235,00	
	17) визначення антитіл класу IgM до парвовірусів	335,00	
	18) визначення антитіл класу IgG до парвовірусів	335,00	
	19) визначення антитіл класу IgM до вірусу Varicella Zoster (оперізуючого лишая)	230,00	
	20) визначення антитіл класу IgG до вірусу Varicella Zoster (оперізуючого лишая)	230,00	
	21) визначення антитіл класу IgG до вірусу герпесу 6 типу	230,00	
	22) визначення антитіл класу IgM до вірусу кору	240,00	
	23) визначення антитіл класу IgG до вірусу кору	220,00	
	24) визначення антитіл класу IgA, IgG до Chlamydia trachomatis	225,00	
	25) визначення антитіл класу IgM до Chlamydia trachomatis	230,00	
	26) визначення антитіл класу IgG до Chlamydia trachomatis	230,00	
34.	Інші інфекції та паразити		
	1) визначення антитіл класів G до збудника дифтерії	245,00	
	2) визначення антитіл IgM до Borrelia burgdorferi (хвороба Лайма)	245,00	
	3) визначення антитіл IgG до Borrelia burgdorferi (хвороба Лайма)	245,00	
	4) визначення антитіл класу IgM до вірусу кліщового енцефаліту	290,00	
	5) визначення антитіл класу IgG до вірусу кліщового енцефаліту	290,00	
	6) визначення антитіл Ig A, M, G до лямблій	240,00	
	7) визначення антитіл IgG до ехінококів	230,00	
	8) визначення антитіл IgG до токсокарів	235,00	
	9) визначення антитіл IgG до трихінел	230,00	
	10) визначення антитіл IgG до опісторхів	230,00	
	11) визначення антитіл Ig G до аскарид	230,00	
	12) визначення антитіл до збудника кашлюка	245,00	
35.	Показники імунної системи та гуморальний імунітет:		
	1) визначення антитіл класу IgA (загальний IgA)	255,00	
	2) визначення антитіл класу IgG (загальний IgG)	255,00	
	3) визначення антитіл класу IgM (загальний IgM)	255,00	
	4) визначення наявності алергенів (загальний IgE)	240,00	

36.	Визначення гормонів:		
	Визначення гормонів щитоподібної залози:		
	1) визначення тиреотропного гормону (ТТГ)	230,00	
	2) визначення антитіл до тиреоглобуліну (ат ТГ)	230,00	
	3) визначення тиреоглобуліну (ТГ)	250,00	
	4) визначення трийодтіроніну (Т3 загальний)	230,00	
	5) визначення трийодтіроніну (Т3 вільний)	230,00	
	6) визначення тироксину (Т4 загальний)	230,00	
	7) визначення тироксину (Т4 вільний)	230,00	
	8) визначення антитіл до тиріопероксидази (аТПО)	230,00	
	Жіночі та чоловічі гормони (репродукція):		
	9) визначення естрадіолу (Е2)	255,00	
	10) визначення лютеїнізуючого гормону (ЛГ)	230,00	
	11) визначення фолікулостимулюючого гормону (ФСГ)	230,00	
	12) визначення пролактину	230,00	
	13) визначення тестостерону	230,00	
	14) визначення тестостерону вільного	230,00	
	15) визначення прогестерону	230,00	
	16) визначення антимюллерового гормону (АМГ, АМН)	325,00	
	17) визначення ДГЕА-сульфату	225,00	
	18) визначення кортизолу	225,00	
	Онкомаркери та маркери паталогії вагітності:		
	19) визначення естріолу	300,00	
	20) визначення альфетопротеїну	245,00	
	21) визначення вільного β -хоріонічного гонадотропіну (вХГЧ)	245,00	
	22) визначення гормону хоріонічного гонадотропіну (ХГЧ)	245,00	
	23) визначення білка РАРР-А	300,00	
	24) визначення простатоспецифічний антигену (ПСА загальний)	235,00	
	25) визначення простатоспецифічний антигену (ПСА вільний)	250,00	
	26) СА 15-3 – онкомаркер молочної залози	260,00	
	27) СА 125 – онкомаркер яєчників	255,00	

	28) СА 72-4 - онкомаркер –діагностика раку шлунку	265,00	
	29) визначення гормону нейрон-специфічна енолази (*NSE)	255,00	
	30) СА 19-9 – онкомаркер підшлункової залози	315,00	
	31) визначення раково ембріональний антигену (РЕА)	245,00	
	32) визначення гормону 1*Кальцитоніну	425,00	
	33) визначення Феритину	240,00	
37.	Визначення антитіл до SARS-CoV-2		
	1) Ig M – covid	240,00	
	2) Ig G - covid	240,00	
	Вірусологічні дослідження зовнішнього середовища та біоматеріалу методом полімеразно-ланцюгові реакції		
38.	Діагностика вірусних гепатитів		
	1)Гепатит А (з використанням тест-систем іноземного виробництва)	830,00	
	2) Гепатит А (з використанням тест-систем вітчизняного виробництва)	460,00	
	3)кількісне визначення ДНК вірусу гепатиту В	560,00	
	4) якісне визначення ДНК вірусу гепатиту В	420,00	
	5)визначення 4-х генотипів гепатиту В (а, в, с, d)	570,00	
	6) визначення 5-ти генотипів гепатиту С (1в, 2 а, 3а, 3в, 6а)	910,00	
	7)кількісне визначення РНК вірусу гепатиту С	600,00	
	8) якісне визначення РНК вірусу гепатиту С	550,00	
	9) Гепатит Е	590,00	
39.	Діагностика уrogenітальних, екзантемних та torch-інфекцій		
	1) визначення ДНК вірусу токсоплазмозу	340,00	
	2) визначення РНК вірусу краснухи	530,00	
	3) визначення РНК кору	530,00	
	4) визначення ДНК вірусу простого герпесу 1 та 2типів (ВПГ ½)	310,00	
	5) визначення ДНК вірусу герпесу 6 типу	320,00	

	6) визначення ДНК вірусу Varicella Zoster (Вітряна віспа)	490,00	
	7) визначення ДНК цитомегаловірусу (ЦМВ)	310,00	
	8) якісне визначення ДНК вірусу Епштейна –Барр (ВЕБ)	310,00	
	9) визначення РНК парвовірусу	660,00	
	10) мавпяча віспа	590,00	
:	Урогенітальні інфекції:		
	11) визначення ДНК Mycoplasma hominis (мікоплазми)	500,00	
	12) визначення ДНК Mycoplasma genitalium (мікоплазми)	240,00	
	13) визначення ДНК Ureaplasma urealyticum	410,00	
	14) визначення ДНК Ureaplasma spp	300,00	
	15) визначення ДНК Chlamydia trachomatis	410,00	
	16) визначення ДНК Trichomonas vaginalis (трихомонади)	240,00	
	17) визначення ДНК вірусу Gardnerella vaginalis (гарднерели)	240,00	
	18) визначення ДНК Candida albicans (кандіди)	240,00	
	19) мультиплексне визначення ДНК Chlamydia trachomatis (СТ), Neisseria gonorrhoeae (NG) і Ureaplasma urealyticum (UU)	540,00	
	20) мультиплексне визначення ДНК Mycoplasma genitalium (MG), Mycoplasma hominis (MH) і Trichomonas vaginalis (TV)	540,00	
	21) мультиплексне диференційне якісне виявлення Candida albicans (CA), Treponema pallidum (TP) і Gardnerella vaginalis (GV)	540,00	
	22) визначення ДНК вірусу папіломи людини (16 і 18 т.)	240,00	
	23) визначення ДНК вірус папіломи людини скрін FL 28 типів	830,00	
	24) діагностика Флороценоз Кандіди (C.albic.,C.glab.,C.krus,C.parap.,C.trop)	240,00	
	25) Флороценоз аероби (ентеробактерії,стафілококі,стрепкококі)	240,00	
	26) мультиплексне диференційне якісне виявлення Herpes simplex virus 1, 2 типу, Ureaplasma parvum (UP)	540,00	
40.	Інші інфекції та паразити та інші збудники інфекційних хвороб		

	1) Виявлення ДНК Аскариди (фекалії)	240,00	
	2) Визначення РНК вірусу кліщового енцефаліту (ВКЕ)	460,00	
	3) Визначення ДНК <i>Borrelia burgdorferi sensu lato</i>	400,00	
	4) Визначення ДНК ерліхіозу	540,00	
	5) Визначення ДНК анаплазмозу	460,00	
	6) Визначення ДНК легіонели	400,00	
	7) Визначення РНК збудників гарячок	400,00	
	Респіраторні інфекції:		
	8) визначення РНК вірусу грипу А та В (Грип (А,В))	580,00	
	9) ГРВІ-скрін – 19 типів респіраторних інфекцій (SARS-CoV-2, Вірус грипу А, Вірус грипу В, Аденовірус, <i>Mycoplasma pneumoniae</i> , <i>Chlamydia pneumoniae</i> , Респіраторно-синцитіальний вірус, Вірус парагрипу(I, II, III, VI), Людський метапневмовірус, <i>Haemophilus influenzae</i> , <i>Streptococcus pneumoniae</i> , <i>Klebsiella pneumoniae</i> , <i>Staphylococcus aureus</i> , <i>Pseudomonas aeruginosa</i> , <i>Legionella pneumophila</i> , <i>Acinetobacter baumannii</i>)	1578,00	
	10) визначення та диференціація ДНК збудників коклюша(<i>Bordetella pertusis</i>),паракоклюша (<i>Bordetella parapertusis</i>) та бронхосептикоза (<i>Bordetella bronchiseptica</i>)	425,00	
	11) визначення РНК коронавірусу SARS-CoV-2	555,00	
	Кишкові інфекції:		
	12) Гострі кишкові інфекції - 7 показників (<i>Shigella</i> spp та ентероінвазивна <i>Escherichia coli</i> (EIEC), <i>Salmonella</i> spp, <i>Campylobacter</i> spp, <i>Adenovirus</i> F, <i>Rotavirus</i> A, <i>Astrovirus</i> , <i>Norovirus</i> 2 генотип)(вода, фекалії)	670,00	
	13) визначення РНК ентеровірусів (вода, фекалії, ліквор)	450,00	
	14)визначення ДНК <i>Helicobacter pylori</i>	450,00	
41.	Визначення ГМО у продуктах харчування, рослинній сировині та кормах для тварин	570,00	
42.	Видова діагностика комах, що мають епідемічне значення (синантропні мухи, кровосалісні комари, кліщі та компоненти гнусу)	110,08	за одне дослідження одного екземпляра
43.	Визначення:		

	1) яєць та личинок гельмінтів, цист та ооцист кишкових найпростіших у городині, садовині за методами Романенка, Філоненко або в модифікації Філоненко	536,58	за одне дослідження однієї проби
	2) яєць та личинок гельмінтів, цист та ооцист патогенних найпростіших у воді питній, плавальних басейнів, відкритих водоймищ господарсько-побутового призначення та стічній воді за методами Романенка, Новосільцева, Падченка або в модифікації Філоненко	494,55	за одне дослідження однієї проби
	3) яєць та личинок гельмінтів, цист, ооцист кишкових патогенних найпростіших, личинок гельмінтів в осаді стічних вод, кеці, мулі, за методами Романенка, Падченка або Філоненко	445,91	за одне дослідження однієї проби
	4) яєць та личинок гельмінтів, цист, ооцист кишкових патогенних найпростіших, личинок гельмінтів в твердій фракції сільськогосподарських стоків, ґрунті, піску і твердих побутових відходах за методами Романенка, Падченка або Філоненко	406,64	за одне дослідження однієї проби
44.	Виявлення:		
	1) пухопероїдів у пусі, пір'ях і вовні	127,71	за одне дослідження
	2) демодекоїдних кліщів	130,64	
	3) борелій і оцінка ступеня індивідуальної інфікованості кліщів <i>B. burgdorferi</i> шляхом мікроскопії в темному полі	160,00	за одне дослідження
45.	Дослідження побутового порошу на наявність алергенних та інших кліщів	313,70	
46.	Виявлення шкідників у запасах харчових продуктів (сухофрукти, зернобобові, борошно та крупи)	284,15	за одне дослідження однієї проби
47.	Дослідження:		
	1) риби, рибопродуктів, ракоподібних та молюсків на личинки гельмінтів, найпростіших, конеподів та інших паразитів риб, небезпечних для здоров'я людини	144,79	за одне дослідження
	2) м'яса та м'ясопродуктів на личинки гельмінтів	158,70	
	3) пилу, змивів з поверхні предметів довкілля на яйця гельмінтів, цисти та ооцисти найпростіших	254,52	
48.	Дослідження біоматеріалу:		
	1) фекалій на яйця, личинки, фрагменти гельмінтів методами збагачення, Бермана і товстого мазка за Като	249,94	
	2) дуоденального вмісту на яйця, личинки, фрагменти гельмінтів та найпростіші	176,63	
	3) сечі на гельмінти та їх яйця і личинки	108,93	
	4) харкотиння на яйця, личинки, фрагменти гельмінтів та найпростіші	207,65	
49.	Дослідження:		
	1) періанального зскрібка на яйця гельмінтів	73,83	
	2) фекалій на патогенні кишкові найпростіші	194,65	

50.	Обстеження партії товару на наявність членистоногих	301,82	
51.	Паразитологічне дослідження кровоссальних членистоногих на зараженість мікрофіліаріями з фарбуванням	103,24	
52.	Дослідження біоматеріалу на плазмодії малярії, лейшманіоз та інші паразити з фарбуванням	183,80	
53.	Визначення чутливості членистоногих (синантропних комах, кліщів та ін.) до інсектицидних засобів	173,54	за одне дослідження одного виду до одного інсектициду
Вода питна, водойм, стічна та дистильована			
54.	Визначення вмісту кобальту, марганцю, молібдену, хрому загального, міді, свинцю, кадмію, цинку, заліза, нікелю методом атомно-абсорбційної спектроскопії	143,04	за дослідження одного показника
55.	Визначення вмісту калію, натрію, стронцію методом атомно-емісійної спектроскопії з полумневим детектором	179,13	за дослідження одного показника
56.	Визначення фотометричним методом:		
	1) каламутності, кольоровості	69,67	за дослідження одного показника
	2) аміаку	94,86	
	3) нітратів	78,30	
	4) нітритів	77,61	
	5) фосфатів, поліфосфатів	179,42	
57.	Визначення:		
	1) аніонів: фториду, хлориду, нітриту, фосфату, броміду, нітрату, сульфату, хлорату, хлориту в воді методом рідиної іонної хроматографії	190,84	за дослідження одного показника
	2) 9-ти показників аніонів: фториду, хлориду, нітриту, фосфату, броміду, нітрату, сульфату, хлорату, хлориту методом рідиної іонної хроматографії	576,80	за одне дослідження
	3) сульфатів турбодиметричним методом	136,10	
58.	Визначення вмісту розчиненого кисню титриметричним методом	116,71	
59.	Визначення біологічного споживання кисню титриметричним методом	155,33	
60.	Визначення хімічного споживання кисню титриметричним методом в стічній воді	217,46	
61.	Визначення вмісту:		за одне дослідження
	1) жорсткості (загальної, постійної та усувної) титриметричним методом	75,03	
	2) завислих речовин гравіметричним методом	128,75	
	3) кальцію титриметричним методом	86,29	

62.	Визначення:		
	1) лужності титрометричним методом	42,75	
	2) водневого показника потенціометричним методом	37,63	
63.	Визначення вмісту:		за одне дослідження
	1) нафтопродуктів	183,76	
	2) сухого залишку гравіметричним методом	69,32	
	3) окислюваності титрометричним методом	74,31	
	4) сірководню фотометричним методом	97,67	
	5) синтетичних поверхнево-активних речовин (СПАР) фотометричним методом	209,81	
	6) сульфатів гравіметричним методом	126,96	
	7) фенолу фотоколориметричним методом	189,41	
64.	Визначення фотометричним методом вмісту:		
	1) фтору	92,31	
	2) фторидів	95,99	
	3) молібдену	102,12	
65.	Визначення вмісту титрометричним методом:		за одне дослідження
	1) хлоридів	55,20	
	2) хлору залишкового, хлоритів, діоксиду хлору	53,77	
	3) сульфатів	75,10	
66.	Визначення вмісту формальдегіду фотометричним методом	145,57	
67.	Визначення вмісту:		за одне дослідження
	1) хлороформу, трихлоретілену, тетрахлоретилenu, тетрахлорметану, дибромхлорметану, 1,2-дихлоретану, бромдихлорметан, дибромхлорметан, хлороформ, бромоформ газохроматографічним методом	290,53	за дослідження одного показника
	2) тригалогенметанів , сума ТГМ (бромдихлорметан, дибромхлорметан, хлороформ, бромоформ)	932,09	
	3) алюмінію фотометричним методом	113,03	
	4) миш'яку фотометричним методом	153,74	
	5) кремнію фотометричним методом	140,53	
	6) кадмію, міді, свинцю, цинку у стічної воді методом інверсійної вольт-амперметрії та полярографії	205,02	за дослідження одного показника
	7) кадмію, міді, свинцю, цинку, йоду, у питній воді методом інверсійної вольт-амперметрії та полярографії	121,84	за дослідження одного показника
	8) магнію, калію, натрію розрахунковим методом	81,95	за дослідження одного показника

	9) марганцю фотометричним методом	125,15	
	10) заліза фотометричним методом	119,81	
	11) міді фотометричним методом	121,21	
	12) чотирихлористого вуглецю, бензолу, толуолу, ксилолів газохроматографічним методом	201,35	
68.	Визначення флуорометричним методом:		
	1) миш'яку	162,81	
	2) бору	95,10	
	3) фенолу	221,05	
	4) формальдегіду	199,80	
	5) синтетичних поверхнево-активних речовин (СПАР)	193,35	
	6) марганцю	182,06	
	7) алюмінію	129,10	
69.	Визначення вмісту:		за одне дослідження
	1) бікарбонатів розрахунковим методом	96,91	
	2) загального фосфору гравиметричним методом	151,62	
	3) ртуті методом безполумневої атомної абсорбції	157,94	
	4) бензо(а)пірену методом високоефективної рідинної хроматографії	248,07	
	5) масової концентрації активного хлору титриметричним методом	116,30	
	6) масової концентрації лугів титриметричним методом	110,41	
	7) коефіцієнту світлопропускання фотометричним методом	70,58	
	8) щільності та зовнішнього вигляду нефелометричним методом	38,57	
70.	Визначення жиру в стічній воді	194,88	
71.	Визначення запаху, смаку, присмаку органолептичним методом	21,46	за дослідження одного показника
72.	Визначення вмісту поліхлорованих бініфелінів, хлорбензолів у питній воді	132,26	
73.	Визначення озону титриметричним методом	65,34	
Ґрунт			
74.	Визначення вмісту:		за одне дослідження
	1) амонійного азоту фотометричним методом	162,67	
	2) миш'яку титриметричним методом	200,69	
75.	Визначення нафтопродуктів флуорометричним методом	247,03	
76.	Визначення кількості нітратного азоту потенціометричним методом	151,23	
77.	Визначення кількості нітрітного азоту фотометричним методом	153,15	
78.	Визначення вмісту:		за одне дослідження

	1) вологості гравіметричним методом	117,39	
	2) заліза, хрому методом атомної абсорбції	204,79	за дослідження одного показника
79.	Визначення кількості методом:		за одне дослідження
	1) атомної абсорбції - натрію	189,89	
	2) фотометричним- хлорид-іонів	124,35	
80.	Визначення кількості сульфат-іонів у водній витяжці з ґрунту фотометричним методом	204,57	
81.	Визначення вмісту:		
	1) фосфору фотометричним методом	155,64	за одне дослідження
	2) калію методом атомної абсорбції	192,31	за одне дослідження
82.	Визначення водневого показника у водній та сольовій витяжці потенціометричним методом	122,04	за одне дослідження
83.	Визначення вмісту:		
	1) міді, кадмію, цинку, свинцю, нікелю, марганцю, кобальту атомно-абсорбційним методом та/або методом інверсійної воліт-амперметрії	201,35	за дослідження одного показника
	2) ртуті атомно-абсорбційним методом	199,93	за одне дослідження
Харчові продукти			
84.	Визначення вмісту мікрокомпонентів (етилового спирту, метилового спирту, естерів, альдегідів, сивушних масел) газохроматографічним методом	204,23	за дослідження одного показника
85.	Визначення вмісту:		
	1) алкоголю без відгону	27,55	
	2) алкоголю з відгоном	75,77	
86.	Визначення вмісту:		
	1) мідь, свинець, кадмій, цинк, заліза, нікелю атомно-абсорбційним та/або фотометричним методами	201,33	за дослідження одного показника
	2) ртуті безполумєневим атомно-абсорбційним методом	180,67	за одне дослідження
	3) нітратів, водневого показника іонометричним методом	84,25	за дослідження одного показника
	4) афлатоксину М1 методом тонкошарової хроматографії	378,25	
	5) зеараленону методом тонкошарової хроматографії	413,47	
	6) дезоксинівалеолу методом тонкошарової хроматографії	370,06	
	7) афлатоксину В1 методом тонкошарової хроматографії	412,98	
	8) патуліну методом тонкошарової хроматографії	405,22	
	9) Т2-токсину методом тонкошарової хроматографії	415,81	
	10) гормону естрадіолу методом вискоєфективної рідинної хроматографії	404,87	

	11) бензо(а)пірену методом високоефективної рідинної хроматографії	510,55	
	12) гістаміну фотометричним методом	293,56	
87.	Визначення вмісту у жирових продуктах методом газорідинної хроматографії:		
	1) рослинного жиру	275,98	
	2) метилового ефіру	212,38	
	3) мінеральних масел	348,46	
	4) стерина фанції	739,60	
88.	Визначення в жирових продуктах фотометричним методом:		
	1) фосфоровмісних речовин	118,80	за одне дослідження
	2) заліза	207,39	
89.	Визначення в олії титриметричним методом:		
	1) йодного числа	141,88	
	2) кислотного числа	83,04	
	3) перекисного числа	94,47	
90.	Визначення вмісту консервантів, підсоложувачів, ксиліту, сорбіту методом ВЕРХ	173,90	
91.	Визначення вільного, зв'язаного, загального сірчаного ангідриду титриметричним методом	121,05	
92.	Визначення кількості вологи, сухих речовин гравіметричним методом	55,41	за одне дослідження
93.	Визначення:		за одне дослідження
	1) наявності піску, мінеральних домішок гравіметричним методом	60,61	за дослідження одного показника
	2) кислотності титриметричним методом	48,25	
	3) лужності титриметричним методом	65,58	
	4) кислотного числа титриметричним методом	82,82	
	5) перекисного числа титриметричним методом	93,15	
	6) густини за допомогою ареометра	27,55	
94.	Визначення наявності:		за одне дослідження
	1) пероксидази (якість термічної обробки)	63,55	
	2) фосфатази	60,99	
	3) аміаку, водню пероксиду, соди (якісні реакції)	55,03	за дослідження одного показника
95.	Визначення вмісту кісткових включень, клітковини, складових частин гравіметричним методом	49,59	за одне дослідження
96.	Визначення показників свіжості	46,00	
97.	Визначення вмісту:		

	1) свинцю, кадмію, цинку, міді, олова, йоду методом інверсійної вольт-амперметрії та полярографії, золи гравіметричним методом	204,66	за дослідження одного показника
	2) миш'яку фотометричним методом	204,59	за одне дослідження
	3) хлориду натрію титриметричним методом	134,49	
	4) нітриту натрію фотометричним методом	143,17	
	5) діастазного числа фотометричним методом	155,03	
98.	Органолептика харчових продуктів та стійкість б/а напоїв	37,19	за одне дослідження
99.	Визначення калорійності готових страв, жиру	99,34	за одне дослідження
100.	Визначення вмісту білка	279,29	за одне дослідження
101.	Визначення кількості сорбінової кислоти фотометричним методом	182,69	
102.	Визначення наявності нітратів в молоці і продуктах його переробки з використанням кадмієвої колонки	129,99	
103.	Визначення кількості:		за одне дослідження
	1) цукру та редукуючих речовин в кондитерських виробках титриметричним методом	127,41	за дослідження одного показника
	2) цукру хлібобулочних виробках титриметричним методом	129,78	
104.	Визначення рівня пористості хліба	39,95	
Повітря, в тому числі робочої зони, атмосферне, закритих приміщень			
105.	Визначення вмісту азоту діоксиду фотометричним методом	221,41	
106.	Визначення вмісту аміаку фотометричним методом	204,42	
107.	Визначення вмісту:		
	1) ангідриду сірчистого фотометричним методом	216,65	
	2) ангідриду фосфорного фотометричним методом	204,28	
	3) ангідриду хромового спектрофотометричним методом	206,21	
108.	Визначення вмісту:		
	1) водню хлористого фотометричним методом	249,42	
	2) оксиду вуглецю, азоту діоксиду, аміаку, ангідриду сірчистого, сірководню електрохімічним методом	114,72	за дослідження одного показника
	3) їдких лугів спектрофотометричним методом	179,21	
	4) пилу гравіметричним методом	132,21	
109.	Визначення вмісту кислоти:		
	1) оцтової фотометричним методом	171,65	
	2) сірчаної фотометричним методом	179,48	
110.	Визначення в атмосферному повітрі вмісту бензо(а)пірену методом високоефективної рідинної хроматографії	370,78	
111.	Визначення фотометричним методом вмісту:		
	1) сірководню	227,47	
	2) хлору	182,23	

	3) фенолу	218,08	
	4) формальдегіду	232,21	
	5) марганцю	241,44	
112.	Визначення вмісту ацетону в атмосферному повітрі методом:		
	1) фотометричним	202,45	
	2) газорідинної хроматографії	245,92	
113.	Визначення в атмосферному повітрі фотометричним/вольтампераметричним/ атомно-абсорбційним методами вмісту:		за дослідження одного показника
	1) фтористих сполук газоподібних	217,17	
	2) хрому шестивалентного	240,39	
	3) міді, свинцю, нікелю, кадмію	195,00	за дослідження одного показника
	4) діоксиду вуглецю	119,81	
114.	Визначення в атмосферному повітрі, повітрі робочої зони методом газорідинної хроматографії вмісту:		
	1) бензолу	224,82	
	2) етилбензолу	211,22	
	3) толуолу	221,77	
	4) ксилолу	218,37	
	5)спирту метилового, етилового, пропілового, ізо-пропілового, бутилового, ізо-бутилового	246,91	за дослідження одного показника
	6) хлороформу	273,47	
	7) гексану, бутану	280,36	за дослідження одного показника
	8) ефіру діетилового	287,25	
115.	Визначення в атмосферному повітрі сажі методом порівняння зі стандартною шкалою	122,04	
116.	Визначення в атмосферному повітрі кадмію, нікелю атомно-абсорбційним методом	244,75	за дослідження одного показника
117.	Визначення ртуті атомно-абсорбційним методом	196,46	
118.	Визначення у повітрі робочої зони спектрофотометричним/вольтампераметричним методом вмісту:		
	1) озону	192,91	
	2) натрію хлориду	202,43	
	3) ртуті	178,06	
	4) соди кальцинованої	182,86	
	5) алюмінію	192,73	
	6) нікелю	206,17	
	7) титану	228,38	
	8) кремнію діоксиду аморфного, кремнію діоксиду кристалічного	193,23	за дослідження одного показника
	9) цинку	195,91	
	10) заліза оксиду	165,80	

	11) оксиду хрому (III)	236,58	
	12) етилену оксиду	211,78	
	13) синтетичних миючих засобів	229,31	
	14) ароматичних амінів та ізоціанатів	178,18	за дослідження одного показника
	15) ацетон	183,37	
	16) хрому шестивалентного	194,01	
	17) свинцю	188,14	
119.	Визначення мінеральних масел у повітрі робочої зони нефелометричним методом	167,76	
Пестициди			
120.	Визначення залишкової кількості пестицидів у харчових продуктах та об'єктах навколишнього природного середовища:		
	1) залишкових кількостей сумі-альфа (есфенвалерат) методом газорідинної хроматографії	311,76	
	2) ацетохлору (харнесу) методом газорідинної хроматографії	296,03	
	3) пендіметаліну (стомп) методом газорідинної хроматографії	341,17	
	4) похідних неонікотинноїдів (актара) методом газорідинної хроматографії	309,65	
	5) похідних неонікотинноїдів (хорусу) методом газорідинної хроматографії	306,76	
	6) похідних неонікотинноїдів фіпронілу (регент) методом газорідинної хроматографії	290,50	
	7) синтетичних піретроїдів лямда-цигалотрину (карате) методом газорідинної хроматографії	270,55	
	8) синтетичних піретроїдів альфа-циперметрину (фастак) методом газорідинної хроматографії	268,35	
	9) пропанілу (пропанід) методом газорідинної хроматографії	312,81	
	10) дельтаметрину (деціс) методом газорідинної хроматографії	301,28	
	11) похідних триазолів (байлетон) методом газорідинної хроматографії	309,23	
	12) похідних триазолів деніконазол (сумі-8) методом газорідинної хроматографії	292,86	
	13) похідних триазолів пенконазол (топаз) методом газорідинної хроматографії	303,12	
	14) похідних триазолів тебуконазолу (фолікур) методом газорідинної хроматографії	298,62	
	15) похідних триазолів дефенаконазол (скор) методом газорідинної хроматографії	262,87	
	16) фосфорорганічних пестицидів піріміфосметил (актелік) методом газорідинної хроматографії	309,11	
	17) фосфорорганічних пестицидів (фозалон) методом газорідинної хроматографії	292,49	

	18) фосфорорганічних пестицидів (сатис) методом газорідинної хроматографії	291,73	
	19) фосфорорганічних пестицидів хлорпірифос (дурсбан) методом газорідинної хроматографії	306,82	
	20) фосфорорганічних пестицидів (малатіону, метафосу, диметоату, діазинону, трихлорметафосу-3, трихлорфону, фосмету, дихлорфосу, фенітротіону) методом газорідинної хроматографії	320,72	За дослідження одного показника
	21) хлорорганічних пестицидів (гексахлорбензолу) методом тонкошарової хроматографії	321,86	
	22) хлорорганічних пестицидів: ДДТ; ДДЕ; ДДД; гептахлор, гептахлор епоксид; альфа-, гама-хлордан; ендосульфат I, ендосульфат II, ендосульфат сульфат; метоксихлор; дилдрин; ендрин, ендрин альдегід, ендрин кетон; алдрин; альфа-, бета-, гамма-, сигма - ГХЦГ методом газорідинної хроматографії	343,50	За дослідження одного показника
	23) залишкової кількості ридомілу методом тонкошарової хроматографії	284,97	
	24) залишкової кількості тебуконазолу методом тонкошарової хроматографії	265,44	
	25) залишкової кількості карате та фастаку методом тонкошарової хроматографії	260,40	
Визначення інших хімічних речовин			
121.	Визначення органолептичних показників	24,41	
122.	Визначення показника:		
	1) стійкості до поту	38,62	
	2) стійкості до слини	36,19	
	3) стійкості до вологої обробки	35,28	
123.	Визначення в полімерних виробах вмісту:		
	1) міді, цинку, кадмію, свинцю методом інверсійної вольтамперметрії	216,48	За дослідження одного показника
	2) кобальту, хрому, нікелю методом атомно-абсорбційної спектроскопії	184,88	За дослідження одного показника
124.	Визначення в рідкому модельному середовищі вмісту:		За одне дослідження
	1) агідолу-2 методом тонкошарової хроматографії	168,09	
	2) фенолу фотометричним методом	167,04	
	3) альтаксу, каптаксу методом тонкошарової хроматографії	170,50	За дослідження одного показника
	4) діоктилфталату, дибутилфталату фотометричним методом	167,61	За дослідження одного показника
	5) капролактаму методом тонкошарової хроматографії	206,13	
	6) формальдегіду спектрофотометричним методом	177,99	
	7) метилметакрилату, акрилонітрилу та стиролу методом газорідинної хроматографії	177,21	За дослідження одного показника

	8) алюмінію методом спектрофотометрії	157,03	
	9) тіураму методом тонкошарової хроматографії	169,21	
	10) дифенілгуанідину методом тонкошарової хроматографії	184,20	
	11) миш'яку фотометричним методом	171,23	
	12) спиртів пропілового, бутилового, метилового і етилового методом газорідинної хроматографії	150,97	За дослідження одного показника
	13) ацетону, етилацетату, бутилацетату, вінілацетату методом газорідинної хроматографії	161,45	За дослідження одного показника
	14) епіхлоргідрину методом газорідинної хроматографії	174,44	
	15) диетилфталату, діоксилфталату, дибутилфталату, фталатів сумарних	215,25	
125.	Визначення в повітряному модельному середовищі вмісту:		За одне дослідження
	1) спиртів метилового, етилового, пропілового, ізопропілового, бутилового, ізобутилового та вторбутилового методом газорідинної хроматографії	157,80	За дослідження одного показника
	2) фенолу фотометричним методом	186,10	
	3) формальдегіду фотометричним методом	177,06	
	4) ацетону методом газорідинної хроматографії	158,33	
	5) бензолу, ентеробензолу, толуолу і ксилолу методом газорідинної хроматографії	162,61	За дослідження одного показника
	6) аміаку фотометричним методом	134,43	
126.	Визначення активного хлору, перекису водню у дезінфекційних засобах титриметричним методом	94,36	За дослідження одного показника
Фізичні та радіологічні показники			
127.	Визначення еквівалентних рівнів звуку (шумове навантаження), інфразвуку і ультразвуку за технологічний цикл	174,03	за дослідження одного показника
128.	Визначення еквівалентного та максимального рівнів звуку, ультразвуку та інфразвуку (шумове навантаження за робочу зміну та на територію, безпосередньо прилеглу до житлових будинків, лікарень, санаторіїв тощо) непостійних та імпульсних шумів	245,53	за дослідження одного показника
129.	Визначення рівня шумового навантаження джерел підприємств на селитебну територію	769,06	за одне дослідження
130.	Визначення шумових характеристик джерела шуму (шумова потужність)	295,78	
131.	Визначення рівня:		
	1) загальної вібрації або локальної вібрації (корегувальні еквівалентні рівні)	212,40	за дослідження одного показника
	2) напруженості електромагнітного випромінювання, щільності потоку енергії	196,47	за дослідження одного показника
	3) електромагнітного поля промислової частоти, постійного магнітного поля (напруженість)	159,58	за дослідження одного показника
	4) напруженості електростатичного поля	79,57	
132.	Визначення рівня інфрачервоного випромінювання	155,54	за одне дослідження

133.	Визначення швидкості руху повітря, вологості повітря або температури повітря в житлових та виробничих приміщеннях	65,10	за дослідження одного показника
134.	Визначення рівня освітленості, яскравості або блискучості поверхні	52,38	
135.	Проведення досліджень аероіонізації повітря	88,49	за одне дослідження
136.	Дослідження важкості та напруженості праці	164,42	
137.	Визначення радіаційної ситуації, підготовка та обґрунтування протирадіаційних заходів на радіаційно небезпечному об'єкті	470,23	
138.	Визначення радіонуклідного складу та питомої активності природних і штучних радіонуклідів в об'єкті природного середовища з використанням гамма-спектрометрів	310,52	за одне дослідження
139.	Визначення питомої активності радіонуклідів у продуктах харчування:		
	1) цезію-137 з використанням гамма-спектрометрів	260,28	
	2) стронцію-90 з використанням бета-спектрометрів	261,19	
140.	Визначення радіонуклідного складу та питомої активності:		
	1) цезію-137 в одній пробі води методом спектрометричного аналізу	310,00	
	2) стронцію-90 в одній пробі води методом спектрометричного аналізу	291,00	
	3) сумарної альфа та бета активності в одній пробі води методом радіометричного аналізу	310,08	
	4) радіонуклідів у ґрунті методом спектрометричного аналізу	190,08	
	5) радіонуклідів в одній пробі рослинності методом спектрометричного аналізу	320,75	
141.	Вимірювання рівня потужності поглиненої дози зовнішнього гамма-випромінювання в одній точці	42,71	
142.	Вимірювання рівня потужності поглиненої дози рентгенівського випромінювання в одній точці	85,58	
143.	Вимірювання рівня поверхневого забруднення:		
	1) бета-випромінювальними радіонуклідами в одній точці	92,36	
	2) альфа-випромінювальними радіонуклідами в одній точці	78,02	
	3) бета-випромінювальними радіонуклідами в одній точці методом мазка	223,44	
144.	Вимірювання рівня еквівалентної рівноважної об'ємної активності радону-222 у повітрі приміщень в одній точці	198,33	за одне дослідження
145.	Визначення сумарної бета-активності осідаючого пилу у атмосферному повітрі	213,34	
Різне			
146.	Підготовка заключень та рекомендацій за результатами лабораторно-інструментальних досліджень для оцінки безпечності впливу на людину фізичних, хімічних,	174,00	

	біологічних та вірусологічних факторів середовища життєдіяльності, згідно ДСТУ ISO/IEC 17025		
147.	Обстеження об'єктів з наданням АКТУ САНІТАРНО-ЕПІДЕМІОЛОГІЧНОГО ОБСТЕЖЕННЯ ОБСЕКТА, з висновком, на відповідність діючим документам санітарного законодавства	300,00	
148.	Об'єктивний контроль щурозахищеності суден для видачі свідоцтва про звільнення від дератизації на 3 дні	395,36	
149.	Проведення обстеження транспортного засобу, об'єкту для оцінки безпечності впливу на людину фізичних, хімічних, біологічних та вірусологічних факторів середовища життєдіяльності	87,28	
150.	Відбір проб:		
	1) Відбір проб води- питної, стічної, поверхневих вод басейнів (в одній точці)	27,00	
	2) Відбір проб морської води (в одній точці)	33,00	
	3) Відбір проб ґрунта (в одній точці)	33,00	
	4) Відбір проб на об'єктах харчування (за один об'єкт)	64,00	
	5) Відбір проб у лікувально-профілактичному закладі (за один об'єкт)	64,00	
	6) Відбір проб на об'єктах комунально-побутового господарства (за один об'єкт)	64,00	
	7) Відбір проб в дитячих закладах (за один об'єкт)	64,00	
	8) Відбір проб в аптечних закладах (за один об'єкт)	64,00	
	9) Відбір проб з навколишнього середовища, об'єкту, транспортного засобу	51,18	
151.	Профілактична дезінфекція води в ємностях	39,74	за 1 куб.м.
152.	Профілактична дезінфекція тари	84,16	
153.	Камерне знезараження речей	4,72	за 1 кг. за 1 обробку
154.	Профілактична дезінфекція поверхонь, приміщень, транспортних засобів тощо за 1 обробку:		
	1) від 1 кв.м. до 500 кв.м	3,53	за 1 кв. м.площі, що обробляється
	2) від 500 кв.м. до 1000 кв.м	2,90	за 1 кв. м.площі, що обробляється
	3) понад 1000 кв.м.	2,30	за 1 кв. м.площі, що обробляється
155.	Дезінсекція в приміщеннях та на відкритій території разова обробка:		
	1) від 1 кв.м. до 500 кв.м	4,42	за 1 кв. м.площі, що обробляється
	2) від 500 кв.м. до 1000 кв.м	4,17	за 1 кв. м.площі, що обробляється
	3) понад 1000 кв.м.	3,21	за 1 кв. м.площі, що обробляється

	4) Дезінсекція в приміщеннях житлової забудови: від 100м.кв. до 499 кв.м	4,42	за 1 кв. м.площі, що обробляється
156.	Дератизація в будинках, спорудах, на транспортних засобах та відкритій місцевості:		
	1) від 1 кв.м. до 500 кв.м	5,36	за 1 кв. м.площі, що обробляється
	2) від 500 кв.м. до 1000 кв.м	4,59	за 1 кв. м.площі, що обробляється
	3) понад 1000 кв.м.	3,50	за 1 кв. м.площі, що обробляється
	4) понад 3000 кв. м.	1,40	за 1 кв. м.площі, що обробляється
	5) Дератизація в приміщеннях житлової забудови: від 100кв.м. до 499 кв.м.	5,36	за 1 кв. м.площі, що обробляється
157.	Санітарно-гігієнічне навчання громадян:		
	1) за одногослухача за 1 годину у разі індивідуального навчання	143,75	
	2) за одного слухача за 1 годину у разі групового навчання (не менше 5 осіб)	107,81	
158.	Витрати на надання послуги з безперервного професійного розвитку на базі ДУ "Одеський ОЦКПХ МОЗ"	300,10	за одну особу
159.	Проведення одноденних практичних тренінгів для персоналу ЗОЗ з визначених питань інфекційного контролю (на базі закладу охорони здоров'я) з отриманням сертифікату, (тренінг до 20 осіб)	4322,93	
160.	Проведення одноденних симуляційних тренінгів для персоналу ЗОЗ з визначених питань інфекційного контролю (на базі закладу охорони здоров'я) з отриманням сертифікату (тренінг до 20 осіб)	4189,50	
161.	Проведення одноденних семінарів для персоналу ЗОЗ з визначених питань інфекційного контролю на базі ДУ «Одеський ОЦКПХ МОЗ» з отриманням сертифікату, (семінар до 20 осіб)	4189,50	
162.	Проведення якісного фіт-тесту з оформленням Протоколу фіт-тестування (не менше 10 осіб)	121,60	за одну особу
163.	Оцінювання параметрів вентиляції за допомогою вانهометра, багатофункціонального приладу «TESTO», проведення розрахунків (не менше 10 точок вимірювання)	130,92	за одну точку вимірювання
164.	Оцінка ефективності та безпечності роботи УФБ за допомогою радіометру, проведення розрахунків , (не менше 10 опромінювачів)	162,26	за один опромінювач
165.	Проведення професійної підготовки у сфері підвищення кваліфікації	657,42	за одну особу

