

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

МАРТИНЕНКО Тетяна Олександрівна

УДК 658.8:658.1:614.2

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Використання маркетингових технологій в системі менеджменту
Медичного центру ТОВ «Клініка Зір»

Спеціальність 073 Менеджмент
Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:
ТАРАСОВИЧ Людмила Валеріївна
Кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Мартиненко Т.О. Використання маркетингових технологій в системі менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретико-методичні основи використання маркетингових технологій в системі менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір». Проаналізовано сучасний стан використання маркетингових технологій в системі менеджменту. Обґрунтовано імперативи використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства.

Ключові слова: менеджмент, система менеджменту, маркетингові технології, маркетингова стратегія, цифровізація, бізнес-процеси.

SUMMARY

Martynenko T.O. The use of marketing technologies in the management system of the Medical Center LLC «Clinic Zir». – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

The theoretical and methodological basis of the use of marketing technologies in the management system of the Medical Center LLC «Clinic Zir» was investigated in the qualification work. The current state of the use of marketing technologies in the management system is analyzed. The imperatives of using marketing technologies in the enterprise management system are substantiated.

Keywords: management, management system, marketing technologies, marketing strategy, digitalization, business processes.

ЗМІСТ

ВСТУП		4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....		8
1.1. Сутність маркетингових технологій та фактори, що визначають необхідність їх використання		8
1.2. Місце маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства		10
1.3. Методичні підходи до використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства		12
Висновки до Розділу 1.....		15
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ ТОВ «КЛІНІКА ЗІР».....		16
2.1. Загальна характеристика підприємства		16
2.2. Діагностика системи менеджменту підприємства		19
2.3. Оцінка використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства		24
Висновки до Розділу 2.....		26
РОЗДІЛ 3. ІМПЕРАТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ ТОВ «КЛІНІКА ЗІР».....		27
3.1. Удосконалення маркетингової стратегії розвитку підприємства на засадах цифровізації		27
3.2. Економічний ефект впровадження маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства		29
Висновки до Розділу 3.....		32
ВИСНОВКИ		33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		35
ДОДАТКИ.....		40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток сучасного бізнесу супроводжується викликами конкурентного середовища, інструментом вчасного реагування на які є сучасні маркетингові технології. Маркетингові технології дозволяють підвищити ефективність комунікаційних стратегій, покращуючи взаємодію з клієнтами, насамперед через цифрові канали комунікації. Завдяки релевантним маркетинговим продуктам оператори ринку спроможні оптимізувати бізнес-процеси та підвищити рівень продажів. Як результат, інтеграція маркетингових технологій у систему менеджменту сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню його економічної стійкості.

Аналіз останніх досліджень. Питання розвитку маркетингових технологій та їх використання в менеджменті підприємства є предметом дослідження багатьох вітчизняних вчених, серед яких: М. Багорка, Л. Балабанова, О. Буднік, В. Бутенко, О. Власенко, І. Волкова, С. Гаркавенко, В. Зіновчук, Я.Ларіна, М. Романчукевич, Л. Семенова, Н. Скригун, О. Соболева-Терещенко, Н. Степаненко, А. Танасійчук, Л. Тарасович, Ю. Татаринцева, В. Циганок, П. Шевчук та ін. Відзначаючи цінність результатів дослідження вказаних вчених, слід вказати на необхідність подальших наукових пошуків у цій площині проблематики. Зважаючи на виклики, що характерні для сфери медицини в умовах сьогодення, актуальність цього питання не викликає сумнівів. Адже саме маркетингові технології допомагають ефективно досліджувати ринок, аналізувати поведінку споживачів та адаптувати бізнес-портфель до ринкових запитів.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення використання маркетингових технологій в системі менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір». Для реалізації мети слід виконати такі завдання:

– обґрунтувати сутність маркетингових технологій та фактори, що визначають необхідність їх використання;

- охарактеризувати місце і роль маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства;
- дослідити методичні підходи до використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства;
- надати загальну характеристику підприємства;
- здійснити діагностику системи менеджменту підприємства;
- оцінити сучасний стан використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства;
- обґрунтувати необхідність та інструментарій удосконалення маркетингової стратегії розвитку підприємства на засадах цифровізації;
- розрахувати економічний ефект впровадження маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства.

Об’єкт і предмет дослідження. *Об’єктом дослідження є процес використання маркетингових технологій в системі менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір». Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних положень щодо удосконалення використання маркетингових технологій в системі менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір».*

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з теорії та практики використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства. У кваліфікаційній роботі використано такі методи наукового дослідження: *монографічний* (для характеристики досліджуваної клініки); *індукції і дедукції* (при формулюванні висновків і узагальнень щодо проведеного дослідження); *аналізу і синтезу* (для здійснення організаційно-управлінської характеристики підприємства); *конкурентного аналізу* (для характеристики конкурентного середовища на ринку офтальмологічних послуг); *порівняльного аналізу* (для порівняння ефективності різних маркетингових стратегій – цифровий маркетинг, реферальний маркетинг); *експериментальний* (для тестування впровадження цифрового маркетингу та

реферальної програми і визначення їх впливу на бізнес-процеси); *графічної візуалізації* (для наочного зображення отриманих результатів дослідження).

Інформаційною базою дослідження стали нормативні акти України з питань здійснення підприємствами господарської діяльності; підручники, публікації в періодичних виданнях і мережі Інтернет з питань використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства; первинна документація, що характеризує діяльність Медичного центру ТОВ «Клініка Зір» за період 2021–2023 рр.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені пропозиції щодо використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства можуть бути імплементовані в практичну діяльність Медичного центру ТОВ «Клініка Зір» та інших офтальмологічних клінік, а також використовуватися в освітньому процесі ЗВО, зокрема під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові технології», «Маркетинговий менеджмент».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в таких наукових працях:

1. Тарасович Л.В., Мартиненко Т. О. Імперативи використання маркетингових технологій у системі менеджменту методичного підприємства за умов діджиталізації бізнес-процесів. *Розвиток міста*. 2024. Вип. 3 (03). С. 90–96. DOI: 10.32782/city-development.2024.3-12.

2. Мартиненко Т.О. Методичні підходи до використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства. *Фінансові інструменти регіонального розвитку*: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з нагоди 30-річчя заснування кафедри фінансів і кредиту (м. Житомир, 24 жовтня 2024 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2024. С. 194–196.

3. Мартиненко Т. Сутність маркетингових технологій та фактори, що визначають необхідність їх використання. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*. зб. матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, спірантів, студентів (м.

Житомир, 13 листопада 2024 року). Житомир: В-во «Поліський національний університет», 2024. С. 163–166.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 43 сторінках комп'ютерного тексту (основний зміст – 31 сторінка). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань), 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингових технологій та фактори, що визначають необхідність їх використання

Маркетингові технології, або «марктех» (від англ. «martech» – marketing technology), це інструменти, методи та системи для аналізу, планування, впровадження і контролю маркетингових процесів для ефективного залучення, утримання та взаємодії з клієнтами (цільовим ринком) [1, с. 45; 8]. Вони допомагають автоматизувати маркетингові процеси, покращувати взаємодію з клієнтами, аналізувати дані та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Поширеними маркетинговими технологіями є наступні: CRM-системи (системи управління взаємодією з клієнтами); платформи для автоматизації маркетингу; інструменти для email-маркетингу; аналітичні платформи для відстеження поведінки користувачів; SEO-інструменти для оптимізації пошукових систем. Окреслені технології дозволяють маркетологам більш точно націлювати рекламу, аналізувати поведінку аудиторії, персоналізувати контент і ефективніше досягати бізнес-цілей [21; 29].

Нині будь-який бізнес неможливий без застосування маркетингових технологій, що обумовлено кількома ключовими факторами, які формуються сучасними ринковими умовами (рис. 1.1). Відтак, зміна поведінки споживачів є одним із ключових ринкових факторів, адже в сучасну цифрову епоху споживачі більше взаємодіють з брендами через різноманітні онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. І саме маркетингові технології допомагають бізнесу адаптуватися до таких змін та уможливають персоналізацію обслуговування кожного клієнта, тобто орієнтуються на клієнтоорієнтований підхід [26, с. 161–163]. Натомість

високий рівень конкуренції змушує підприємства шукати нові способи залучення і утримання клієнтів, зокрема через використання аналітичних інструментів, автоматизацію процесів, CRM-системи, що дозволяє приймати швидкі й обґрунтовані рішення для підвищення ефективності бізнес-діяльності [22; 34].

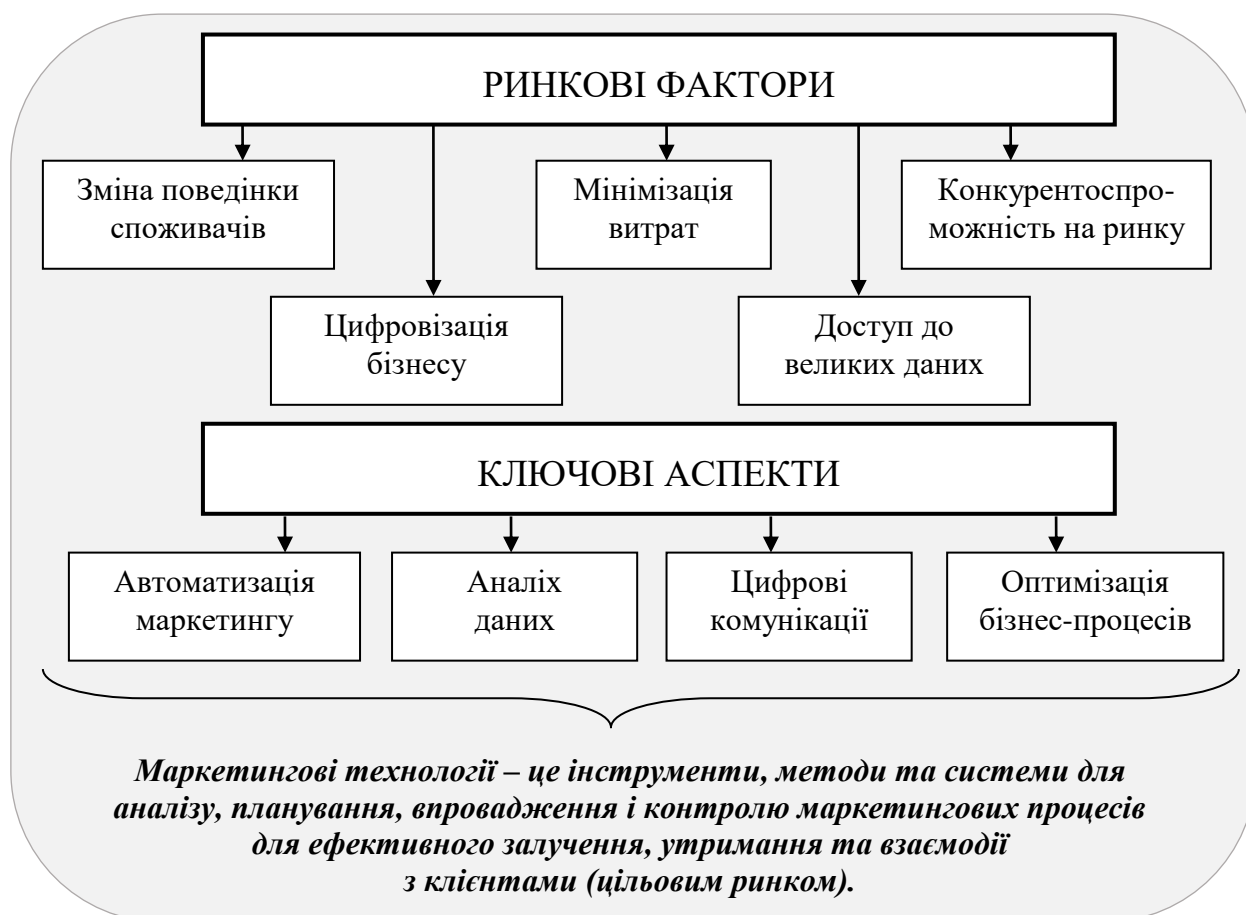


Рис. 1.1. Експлікація застосування маркетингових технологій

Джерело: узагальнено на основі [22; 26; 31; 34].

Фактор оптимізації витрат залишається визначальним у прийнятті рішення щодо використання маркетингових технологій з огляду на можливість автоматизації рутинних процесів, знижуючи витрати на ручну працю та збільшуючи точність і швидкість виконання завдань, що суттєво підвищує продуктивність і рентабельність [21]. Сучасні маркетингові технології надають можливість збирання й аналізу великих обсягів інформації про споживачів, ринкові тенденції та ефективність кампаній, що дає бізнесам змогу розуміти потреби клієнтів і вчасно реагувати на зміни [10; 21].

В умовах цифрової трансформації цифровізація бізнесу є незамінним атрибутом бізнес-діяльності, що пояснюється необхідністю упровадження маркетингових технологій з метою забезпечення гнучкості та адаптивності до нових викликів ринку [5; 6, с. 20–31; 29]. Основні аспекти сутності маркетингових технологій включають: 1) автоматизацію маркетингу (дозволяє зменшити ручну працю, автоматизуючи такі завдання, як електронні розсилки, сегментація аудиторії та управління лідогенерацією); 2) аналіз даних (маркетингові технології надають інструменти для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних, що допомагає краще зрозуміти поведінку клієнтів і приймати обґрунтовані управлінські рішення); 3) цифрові комунікації (завдяки технологіям можна охоплювати ширшу аудиторію через різні канали, такі як соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки, забезпечуючи персоналізований підхід до кожного клієнта); 4) оптимізацію бізнес-процесів (сучасні технології допомагають покращувати управління маркетинговими кампаніями, мінімізувати витрати та максимізувати рентабельність інвестицій) [5; 6, с. 20–31; 29].

Таким чином, маркетингові технології є ключовим інструментом для адаптації бізнесу до динамічних ринкових умов та підвищення конкурентоспроможності.

1.2. Місце маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства

Маркетингові технології займають ключове місце в системі менеджменту підприємства, оскільки сприяють реалізації стратегічних і операційних завдань бізнесу, пов'язаних із просуванням продукції, залученням клієнтів та підвищенням конкурентоспроможності [25; 29; 38]. Їх вплив охоплює різні рівні управління – від стратегічного планування до операційної діяльності (рис. 1.2).

Основні аспекти місця МТ у системі менеджменту підприємства	
<i>Стратегічне управління</i>	<p><i>Підтримка прийняття рішень</i> (доступ до аналітичних даних, що дозволяють керівництву формувати стратегічні цілі, обирати ринкові сегменти та розробляти стратегії просування. Завдяки аналітиці можна оцінити ефективність маркетингових ініціатив і адаптувати їх під поточні потреби ринку).</p> <p><i>Планування та прогнозування</i> (аналіз ринкових трендів та поведінки споживачів дозволяє підприємствам точніше прогнозувати попит і будувати довгострокові плани розвитку).</p>
<i>Операційне управління</i>	<p><i>Автоматизація маркетингових процесів</i> (автоматизації рутинних задач через електронну пошту, керування соціальними мережами, створення контенту, збір і обробку даних про клієнтів, що дозволяє значно знизити витрати на маркетинг і підвищити ефективність взаємодії з клієнтами).</p> <p><i>Управління каналами збуту</i> (оптимізація управління каналами збуту, як офлайн, так і онлайн. CRM-системи, системи управління взаємовідносинами з клієнтами, дозволяють ефективніше керувати продажами, контролювати ланцюги поставок та взаємодію з клієнтами).</p>
<i>Маркетингова аналітика та управління даними</i>	<p><i>Домінуюча роль даних</i> (технології дозволяють підприємствам збирати і аналізувати великі обсяги інформації про клієнтів, конкурентів і ринкові тренди, що включає використання таких інструментів, як Google Analytics, системи управління контентом (CMS), SEO-аналітику та інші. На основі даних компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій і прогнозувати поведінку клієнтів).</p> <p><i>Сегментація ринку та таргетинг</i> (використовуючи сучасні МТ, компанії можуть детально сегментувати ринок і налаштовувати персоналізовані кампанії для різних груп споживачів, що підвищує ефективність взаємодії).</p>
<i>Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management)</i>	<p><i>Покращення взаємодії з клієнтам</i> (CRM-системи та інші маркетингові платформи допомагають керувати відносинами з клієнтами, забезпечувати персоналізоване обслуговування, аналізувати відгуки та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Це важливий елемент управління клієнтським досвідом, що впливає на лояльність та збереження клієнтів).</p> <p><i>Оmnіканальна стратегія</i> (завдяки МТ забезпечується клієнтам безперервний досвід взаємодії через різні канали – від фізичних точок продажу до соціальних мереж та мобільних додатків).</p>
<i>Інновації та цифрова трансформація</i>	<p><i>Підтримка інноваційних процесів</i> (впровадження нових бізнес-моделей і методів роботи – e-commerce, інтернет-маркетинг, мобільні додатки. Вони підтримують розвиток нових каналів взаємодії з клієнтами та впровадження інноваційних рішень у продуктову лінійку).</p> <p><i>Цифрова трансформація</i> (перехід від традиційних методів до цифрових платформ і каналів комунікації, що включає перехід на хмарні сервіси, використання ШІ для аналітики та автоматизації маркетингових процесів).</p>

Рис. 1.2. Основні аспекти маркетингових технологій у системі менеджменту підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі досліджених джерел [25; 27; 29; 36; 38].

* МТ – маркетингові технології; ШІ – штучний інтелект.

Перевагами використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства є такі [12; 23; 30; 32]:

- підвищення продуктивності, оскільки автоматизація маркетингових процесів скорочує час та ресурси, необхідні для виконання рутинних завдань;
- точні рішення, адже аналітичні інструменти дозволяють менеджменту приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі даних, що знижує ризики і підвищує ефективність маркетингових кампаній;
- покращення клієнтоорієнтованості зумовлено тим, що маркетингові технології дозволяють краще розуміти потреби споживачів, що сприяє покращенню клієнтського досвіду та лояльності;
- гнучкість та адаптивність пояснюється можливістю швидкого реагування на зміни ринку, адаптуючи стратегії відповідно до нових умов та вимог клієнтів.

Відтак, маркетингові технології є невід’ємною частиною системи менеджменту підприємства, що обумовлено забезпеченням ефективного управління маркетингом, покращенням взаємодії з клієнтами та підвищенням конкурентного статусу.

1.3. Методичні підходи до використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства

Актуальність методичних підходів до використання маркетингових технологій у системі менеджменту підприємства полягає в їх здатності забезпечити інтеграцію сучасних технологій у бізнес-процеси для підвищення ефективності управління. Вони дозволяють адаптуватися до швидкозмінюваних ринкових умов, автоматизувати маркетингові завдання та покращувати взаємодію з цільовою аудиторією. Такі методичні підходи допомагають підприємствам досягати конкурентних переваг та впроваджувати інновації для стійкого розвитку [15; 24]. Розглянемо ключові методи та підходи, які забезпечують ефективне впровадження маркетингових технологій у систему управління підприємством (табл. 1.1).

**Методичні підходи до використання маркетингових технологій
в системі менеджменту підприємства**

Підхід	Ключові аспекти
Системний	1) взаємодія всіх функціональних підрозділів: маркетинг, продажі, фінанси та виробництво працюють у взаємодії для досягнення загальних цілей; 2) єдиний інформаційний простір: МТ інтегруються в загальну інформаційну систему; 3) контроль і моніторинг: постійний моніторинг ефективності впроваджених МТ через зворотний зв'язок і аналітику результатів.
Процесний	1) оптимізація маркетингових процесів: автоматизація маркетингових завдань (електронна розсилка, управління соціальними мережами, CRM); 2) реінжиніринг бізнес-процесів: аналіз існуючих маркетингових процесів з метою їх удосконалення, спрощення або повної зміни; 3) постійне вдосконалення: вдосконалення процесів шляхом оцінки результатів кампаній і коригування стратегії.
Стратегічний	1) аналіз ринку та споживачів: система збору та аналізу даних (Big Data, Google Analytics) дозволяє розуміти поведінку споживачів та ринкові тенденції; 2) формування конкурентних переваг: створення інноваційних продуктів або послуг, які будуть відповідати вимогам ринку та забезпечувати перевагу над конкурентами; 3) цифрові стратегії: автоматизація маркетингу, впровадження нових каналів комунікації та управління клієнтським досвідом.
Клієнто-орієнтований	1) CRM-системи (Customer Relationship Management): персоналізація маркетингових кампаній, підвищувати задоволеність клієнтів і забезпечувати довгострокові відносини; 2) аналіз споживчої поведінки: завдяки МТ компанії можуть збирати детальні дані про вподобання, поведінку і потреби клієнтів; 3) омніканальність: впровадження омніканальних підходів дозволяє забезпечити клієнтам безшовний досвід взаємодії з брендом через різні канали, такі як фізичні точки продажу, онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі.
Інноваційний	1) автоматизація маркетингу: впровадження інструментів автоматизації (email-маркетинг, соціальні мережі, PPC-кампанії); 2) використання штучного інтелекту: аналіз великих обсягів даних, прогнозування поведінки споживачів та персоналізація пропозицій; 3) інтеграція нових технологій: блокчейн, інтернет речей (IoT), доповнена реальність (AR) для покращення маркетингових кампаній та взаємодії з клієнтами.
Аналітичний	1) маркетингова аналітика: аналіз ринку, конкурентів і клієнтів з метою оптимізації кампаній і підвищення їх ефективності; 2) велика кількість даних (Big Data): аналіз великих масивів даних; 3) ключові показники ефективності (KPI): визначення й моніторинг показників ефективності для оцінки маркетингових заходів та коригування стратегії.
Інтеграційний	1) інтеграція з ERP та CRM: інтеграція з ERP (Enterprise Resource Planning) або CRM для забезпечення єдиної бази даних і безперервності процесів; 2) координація між підрозділами: завдяки інтеграції МТ із системами управління підприємством різні підрозділи (маркетинг, продажі, фінанси, виробництво) можуть працювати скоординовано, обмінюючись інформацією в реальному часі.

Джерело: узагальнено автором на основі досліджених джерел [1; 8; 12; 18; 27; 34].

* МТ – маркетингові технології; ШІ – штучний інтелект.

У контексті даного дослідження слід виокремити сім важливих методичних підходів до використання маркетингових технологій у системі менеджменту підприємства, а саме:

1) системний – передбачає розгляд підприємства як єдиної системи, де маркетингові технології впроваджуються як інтегрована частина управлінських процесів;

2) процесний – зосереджується на безперервному вдосконаленні бізнес-процесів через впровадження маркетингових технологій;

3) стратегічний – передбачає використання маркетингових технологій для довгострокового планування і досягнення стратегічних цілей підприємства;

4) клієнтоорієнтований – базується на використанні маркетингових технологій для максимального задоволення потреб клієнтів та підвищення їхньої лояльності;

5) інноваційний – фокусується на впровадженні нових технологій та інструментів для створення додаткової цінності і досягнення конкурентних переваг;

6) аналітичний – базується на використанні даних для ухвалення маркетингових рішень і контролю за результативністю;

7) інтеграційний – передбачає інтеграцію маркетингових технологій у всі рівні управління підприємством [21; 28; 35; 39].

Отже, методичні підходи до використання маркетингових технологій у системі менеджменту підприємства дозволяють ефективно впроваджувати інноваційні рішення, підвищувати продуктивність, поліпшувати взаємодію з клієнтами і забезпечувати стратегічний розвиток бізнесу. Інтеграція маркетингових технологій у всі управлінські бізнес-процеси забезпечує підприємству конкурентні переваги та здатність швидко реагувати на зміни ринку, що є незаперечним аргументом на користь активізації дій з боку керівництва щодо використання маркетингових технологій в господарській діяльності.

Висновки до Розділу 1

1. Маркетингові технології є важливим інструментом бізнесу, що прагне залишатися конкурентоспроможним, ефективно працювати з клієнтами та оптимізувати бізнес-процеси у швидкозмінюваних ринкових умовах. Маркетингові технології слід розуміти, як сукупність технологій та інструментів, які використовуються для планування, виконання та оцінки маркетингових кампаній.

2. Маркетингові технології займають ключове місце в системі менеджменту підприємства, оскільки сприяють реалізації стратегічних і операційних завдань бізнесу, пов'язаних із просуванням продукції, залученням клієнтів та підвищенням конкурентоспроможності. Їх вплив охоплює різні рівні управління – від стратегічного планування до операційної діяльності.

3. Використання маркетингових технологій у системі менеджменту підприємства слід здійснювати за такими методичними підходами: системний; процесний; стратегічний; інноваційний; аналітичний; інтеграційний. Вказані методичні підходи уможливлуватимуть інтеграцію маркетингових технологій у бізнес-процеси для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ ТОВ «КЛІНІКА ЗІР»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Медичний центр ТОВ «Клініка Зір» (Limited Liability Company Klinika Zir (LLC KLINIKA ZIR)) – приватна вузькоспеціалізована медична організація, діяльність якої орієнтована на проблематику зору. Це сучасний медичний заклад, який активно використовує інноваційні підходи у наданні широкого спектру офтальмологічних послуг у м. Житомир.

Медичний центр розташований на вул. Кібальчича, 2/4, корпус «Б» [16]. Дата заснування – 23 лютого 2018 р.; обсяг статутного капіталу – 100,0 тис. грн; основний вид діяльності: 86.21 – Загальна медична практика [16]. У своїй діяльності медичний центр керується Статутом (Додаток А).

Своїми завданнями фахівці медичного центру ставлять дослідження та лікування очей на інноваційному рівні, використовуючи сучасний спектр діагностики, терапевтичних процедур та хірургічного втручання. Клініка має право на імплантацію штучних хрусталиків преміум-категорії при катаракті та недостатках рефракції. Головне завдання Центру, а відтак і його місією є – «повернути людині якісний зір і допомогти по-новому». Візуалізацію логотипу представлено на рис. 2.1.



Рис.2.1 Логотип ТОВ «Клініка Зір»

Джерело: взято з сайту [16].

Джерела фінансування ТОВ «Клініка Зір» відображено у табл. 2.1. До них належать: власні кошти засновників; зовнішні інвестиції; банківські кредити і лізинг; гранти і субсидії; оплата послуг пацієнтами. Окреслені джерела фінансування можуть варіюватися залежно від конкретної стратегії розвитку, фінансового стану та цілей медичного центру у конкретний період часу.

Таблиця 2.1

Джерела фінансування ТОВ «Клініка Зір»

Джерело	Використання
Власні кошти	Кошти засновників: власні кошти засновників та інвесторів залучаються для покриття витрат на обладнання, ремонт, заробітну плату персоналу тощо; реінвестування прибутку: частина прибутку, отриманого від надання медичних послуг, реінвестується в розвиток клініки, придбання нового обладнання або розширення спектру послуг.
Зовнішні інвестиції	Приватні інвестори (клініка залучає приватних інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток медичного бізнесу в обмін на частку в компанії або дивіденди).
Банківські кредити та лізинг	Банківські кредити: клініка, за необхідності, може брати кредити в банках для покриття поточних витрат або інвестицій у розвиток, наприклад, для придбання нового обладнання або відкриття нових відділень); лізинг медичного обладнання (фінансовий лізинг дозволяє клініці користуватися сучасним обладнанням, оплачуючи його вартість частинами, що знижує початкові витрати).
Гранти та субсидії	Державні програми підтримки: клініка може отримувати субсидії або гранти від держави на реалізацію соціально значущих медичних проєктів або участь у національних програмах охорони здоров'я); міжнародні гранти (участь у міжнародних програмах фінансування, які підтримують розвиток медичних послуг в Україні).
Оплата послуг пацієнтами	Прямі платежі від пацієнтів (це основне джерело доходу для центру); медичне страхування (клініка може укласти договори з приватними страховими компаніями, за якими пацієнти отримують медичні послуги на умовах страхування).

Джерело: за даними ТОВ «Клініка Зір».

Основні показники діяльності ТОВ «Клініка Зір» представлено у табл. 2.2. У 2023 р. загальний дохід клініки досяг 6945,8 тис. грн, що на 37,5 % більше порівняно з 2021 р. Чистий прибуток склав 569,5 тис. грн, перевищивши показник 2021 р. на 80,6 %. Рентабельність діяльності становила 8,93 %, підтверджуючи прибутковість бізнесу. Активи підприємства зросли на 38,7 % до 552,6 тис. грн, а зобов'язання – до 199,3 тис. грн. Вартість оборотних засобів на одного працівника склала

12,9 тис. грн, а середньорічна вартість основних засобів досягла 307,1 тис. грн, що на 48,3 % більше, ніж у 2021 р., із покращенням фондоозброєності на 32,8 %.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ТОВ «Клініка Зір»

Показник	Рік			2023 р. до 2021 р., %
	2021	2022	2023	
Дохід, тис. грн	5051,2	6124,1	6945,8	137,5
Чистий прибуток, тис. грн	315,4	451,2	569,5	180,6
Рентабельність діяльності, %	6,66	7,95	8,93	2,27 в.п.
Активи, тис. грн	398,5	538,3	552,6	138,7
Зобов'язання, тис. грн	164,4	178,6	199,3	121,2
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	17	18	19	111,8
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	191,4	218,4	245,5	128,3
Припадає оборотних засобів на одного працівника, тис. грн	11,3	12,1	12,9	114,2
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	207,1	319,9	307,1	148,3
Коефіцієнт зносу основних засобів	8,3	9,2	9,9	119,3
Фондоозброєність, тис. грн/чол.	12,2	17,8	16,2	132,8
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	11,3	12,1	12,9	114,2
Отримано прибутку в розрахунку на 1 грн фонду оплати праці, грн	27,9	37,3	44,2	158,4
Отримано прибутку в розрахунку на:				
• середньорічного працівника, тис. грн	18,5	25,1	30,0	162,2
• 1 грн середньорічної вартості основних засобів	1,52	1,41	1,85	121,7
• 1 грн середньорічної вартості оборотних засобів	1,64	2,07	1,85	112,8

Джерело: розраховано за даними ТОВ «Клініка Зір».

У 2023 р. середньооблікова чисельність працівників ТОВ «Клініка Зір» складала 19 осіб, а середньомісячна заробітна плата становила 12,9 тис. грн, що на 14,2 % більше, ніж у 2021 р. Прибуток на 1 грн фонду оплати праці дорівнював 44,2 грн, а на одного працівника в середньому – 30,0 тис. грн, що на 62,2 % перевищує показник 2021 р. Рентабельність основних і оборотних засобів у розрахунку на 1 грн їх середньорічної вартості складала 1,85 грн.

Відтак, упродовж досліджуваного періоду (2021–2023 рр.) ТОВ «Клініка Зір» має прибутковий характер свого функціонування, демонструючи стабільну тенденцію свого розвитку.

2.2. Діагностика системи менеджменту підприємства

Діагностика системи менеджменту підприємства – це комплексний процес оцінки ефективності управління організацією [18]. Він включає аналіз структурних, функціональних, ресурсних та результативних аспектів управління для виявлення сильних і слабких сторін, проблем і потенційних можливостей підприємства. Основна мета діагностики – визначити, наскільки система управління сприяє досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства, і розробити рекомендації для її покращення.

Медичний центр ТОВ «Клініка Зір» в цілому має типову для приватних медичних закладів структуру системи менеджменту, яка відрізняється від державних закладів охорони здоров'я більшою гнучкістю та орієнтованістю на пацієнтів і комерційний успіх. Така структура включає кілька основних рівнів управління та функціональних підрозділів, які забезпечують ефективну роботу клініки. Висновки діагностики системи менеджменту дозволяють визначити напрями для покращення управління, розробити програму змін і підвищення ефективності діяльності медичного центру в цілому.

Управлінська структура ТОВ «Клініка Зір» відповідає стандартам медичних закладів середнього розміру. Керівництво закладом здійснює директор, який відповідає за загальне управління та стратегічний розвиток. Адміністративну підтримку забезпечують адміністрація клініки та головний лікар, а фінансові питання координуються бухгалтером. Лікувально-профілактичний напрямок представлений кабінетами офтальмологів, тоді як адміністративно-господарська частина включає бухгалтерію, реєстратуру та стерилізаційний кабінет. Допоміжно-діагностичну функцію виконує офтальмологічний кабінет.

Результати дослідження вказують на те, що клініка достатньою мірою забезпечена медичним персоналом, який включає офтальмологів та інших медичних і адміністративних працівників. Основним акцентом в

організаційно-управлінській структурі є чітке розмежування між медичними та адміністративними функціями, що дозволяє ефективно управляти як клінічними процесами, так і організаційними питаннями (Додаток Б).

Система менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір» побудована на поєднанні високої якості медичних послуг, сучасних управлінських практик та технологій (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика системи менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір»

Елемент системи		Характеристика
Організаційна структура	Керівництво	Клінікою керує директор, який відповідає за стратегічний розвиток та фінансову діяльність Крім адміністративної діяльності, керівництво забезпечує належний рівень медичних стандартів та контролю за якістю послуг.
	Медичний персонал	Висококваліфіковані лікарі-офтальмологи з багаторічним досвідом, що спеціалізуються на лазерних втручаннях, катарактальній хірургії, рефракційній корекції та інших складних процедурах.
Якість обслуговування та контроль	Орієнтація на пацієнта	Основою системи менеджменту є пацієнтоорієнтованість. Акцентуація на комфорті пацієнтів, доступності послуг і зв'язку з ними, що підтверджується позитивними відгуками.
	Стандарти якості	Дотримання міжнародних стандартів у проведенні медичних процедур, особливо у сфері офтальмології. Важливу роль відіграє контроль якості на всіх етапах – від первинного обстеження до післяопераційної реабілітації.
Технологіч на підтримка	Інноваційне обладнання	Використання сучасних технологій, таких як японський лазер PASCAL.
	Інформаційні системи	Використання системи управління даними пацієнтів (CRM), що дозволяє ефективно організувати роботу з клієнтами, покращувати якість обслуговування.
Фінансове та операційне управління	Фінансовий менеджмент	Розумне ціноутворення та впровадження інноваційних процедур є ключовими для фінансової стійкості клініки.
	Управління ресурсами	Операційне управління охоплює управління людськими ресурсами, зокрема забезпечення відповідної кваліфікації персоналу, а також управління матеріально-технічним забезпеченням.
Маркетинговий менеджмент	Просування послуг	Клініка активно використовує маркетингові стратегії для залучення пацієнтів, включаючи онлайн-рекламу, соціальні мережі та партнерства з іншими медичними установами. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Джерело: власні дослідження.

Для оцінки сильних та слабких сторін управління, а також можливостей і загроз, з якими може стикнутися ТОВ «Клініка Зір», проведено SWOT-аналіз системи менеджменту, результати якого відображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**SWOT-матриця системи менеджменту
Медичного центру ТОВ «Клініка Зір»**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - висококваліфікований медичний персонал; - сучасне обладнання; - широкий спектр послуг; - добре розроблена система внутрішнього контролю якості; - високий рівень обслуговування клієнтів; - налагоджені процеси комунікації. 	<ul style="list-style-type: none"> - залежність від ключових фахівців; - недостатнє використання цифрових технологій в системі управління; - висока вартість окремих видів послуг.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - розширення спектру послуг; - впровадження телемедицини; - розвиток партнерських програм; - залучення міжнародних інвестицій. 	<ul style="list-style-type: none"> - зростання конкуренції; - зміни в законодавстві; - економічна і політична нестабільність в країні; - плинність кадрів.

Джерело: власні дослідження.

Відтак, *сильними сторонами* системи менеджменту ТОВ «Клініка Зір» є:

- висококваліфікований медичний персонал: наявність досвідчених офтальмологів та медичних працівників, які можуть надавати якісні послуги; фахівці клініки мають профільну освіту, багаторічний досвід, серед них лікарі вищої, першої та другої кваліфікаційної категорії. Є дійсними членами асоціації офтальмологів України ; Європейської та Американської асоціацій катарактальних і рефракційних хірургів, вітреоретинального Європейського співтовариства; Європейської асоціації ретінальних фахівців [28];
- сучасне обладнання: використання новітнього діагностичного та лікувального обладнання для офтальмологічних послуг, що забезпечує високий рівень обслуговування пацієнтів; медичний центр ТОВ «Клініка Зір» на високому рівні забезпечений сучасним обладнанням,

представленим в Україні такими компаніями, як Bausch&Lomb Millennium, Stellaris; Alcon Infiniti, Legacy, Laureate, Accurus; АМО Compact та Ortleу [28];

- широкий спектр послуг: бізнес-портфель Медичного центру ТОВ «Клініка Зір» представлений такими видами послуг: консультація спеціаліста; первинна діагностика зору; підбір окулярів; авторефрактометрія; офтальмометрія; вимір внутрішньоочного тиску; УЗ-сканування; оптична томографія; хірургічне видалення катаракти; лікування глаукоми; вітректомія; лікування сітківки; лазерна коагуляція; хірургічні реконструктивні операції; лікування катаракти; лікування відшарування сітківки; лікування діабетичного ураження очей; лікування оптичних вад; лікування астигматизму; лікування крововиливу в порожнину ока; хірургічна пластика верхніх та нижніх повік; ін'єкції краси; лазерна рефракційна хірургія зорперевірка гостроти зору; постановка діагнозу і призначення лікування та ін. [28];
- добре розроблена система внутрішнього контролю якості: наявність системи контролю якості, що дозволяє вчасно виявляти та усувати недоліки в наданні медичних послуг;
- високий рівень обслуговування клієнтів: орієнтація на пацієнта, увага до його потреб, забезпечення комфортних умов перебування в клініці;
- налагоджені процеси комунікації: ефективна взаємодія між медичними працівниками та адміністрацією, що дозволяє швидко приймати управлінські рішення.

Слабкими сторонами системи менеджменту є:

- залежність від ключових фахівців: високий рівень залежності від кількох ключових лікарів, що може створювати ризики у разі їх відсутності;
- недостатнє використання маркетингових технологій: відсутність або слабка інтеграція сучасних маркетингових продуктів знижує конкурентоспроможність;

- висока вартість окремих видів послуг: для деяких пацієнтів ціни можуть бути занадто високими, що зменшує доступність послуг для широких верств населення.

Разом з тим, клініка має низку *можливостей* для удосконалення системи менеджменту, а саме:

- розширення спектру послуг: додавання нових спеціалізованих офтальмологічних послуг або підрозділів (наприклад, лазерна корекція зору, дитяча офтальмологія) для залучення нових пацієнтів;
- впровадження телемедицини: використання онлайн-консультацій для розширення географії обслуговування та зручності для пацієнтів;
- розвиток партнерських програм: співпраця з іншими медичними закладами та страховими компаніями для збільшення кількості пацієнтів;
- залучення міжнародних інвестицій: отримання фінансових ресурсів для модернізації клініки та розвитку нових напрямків діяльності.

Потенційними *загрозами* для розвитку системи менеджменту ТОВ «Клініка Зір» є наступні:

- зростання конкуренції: збільшення кількості приватних медичних закладів в регіоні, які можуть пропонувати аналогічні послуги за нижчими цінами;
- зміни в законодавстві: посилення вимог до ліцензування або нові регуляції можуть збільшити витрати клініки на дотримання стандартів;
- економічна і політична нестабільність: погіршення економічної і політичної ситуації в країні може знизити купівельну спроможність населення і попит на платні медичні послуги;
- плинність кадрів: конкуренція на ринку праці в медичній сфері може призвести до втрати висококваліфікованих працівників.

Результати SWOT-аналізу дають можливість керівництву ТОВ «Клініка Зір» зрозуміти поточну ситуацію в системі менеджменту та

розробити стратегії для мінімізації слабких сторін і загроз, а також максимального використання сильних сторін та можливостей.

2.3. Оцінка використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства

Ринок офтальмологічних послуг у м. Житомирі є конкурентним, з кількома провідними медичними центрами, зокрема ТОВ «Клініка Зір», Медичний центр «Асклепій» та Центр відновлення зору, які надають консультації, діагностику та хірургічне лікування очних захворювань. Приватні клініки домінують у сегменті платних послуг завдяки сучасним технологіям та високому рівню сервісу. ТОВ «Клініка Зір» виступає лідером у професійній офтальмології регіону, утримуючи ключову позицію на ринку завдяки сучасним методам лікування та довірі пацієнтів. Державні офтальмологічні заклади, попри доступність послуг для ширшого кола населення, часто обмежені застарілим обладнанням і недостатнім фінансуванням, що може впливати на якість обслуговування. Тим не менш, ці установи залишаються важливими, обслуговуючи значну частину пацієнтів із низьким рівнем доходу.

Сучасний стан використання маркетингових технологій в системі менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір» демонструє активну імплементацію як цифрових, так і традиційних інструментів для залучення пацієнтів і зміцнення своєї репутації. Оцінка цього процесу передбачає аналіз ключових аспектів маркетингової стратегії клініки, зокрема:

1) онлайн присутність та цифрові інструменти:

- веб-сайт (Додаток В), який містить інформацію про послуги, ціни, графіки роботи та можливість онлайн-запису;
- електронні медичні картки, що спрощує доступ до інформації та полегшує управлінський облік;

- соціальні медіа (Facebook, Instagram, YouTube) для просування послуг та взаємодії з аудиторією;

- онлайн-реклама для залучення нових пацієнтів, які шукають медичні послуги через інтернет;

2) офлайн маркетинг:

- клініка використовує банери, білборди для залучення уваги місцевих жителів та просування нових послуг (зовнішня реклама);

- наявність друкованих брошур, листівок для інформування пацієнтів про послуги та спеціальні пропозиції (рекламні матеріали);

3) сучасне обладнання та високотехнологічні послуги:

- використання інноваційних технологій, наприклад, лазерне обладнання PASCAL для офтальмологічних операцій, що підвищує довіру до медичного закладу і є важливим аспектом позиціонування на ринку;

- наявність ексклюзивних прав на деякі види операцій, що виділяє клініку серед конкурентів у регіоні, зокрема у сфері лікування катаракти та інших серйозних офтальмологічних проблем;

4) робота з клієнтами та репутація:

- клініка активно відповідає на коментарі, демонструючи високий рівень клієнтоорієнтованості;

- позитивні відгуки на різних платформах свідчать про високий рівень задоволеності пацієнтів, що також підтримує позитивний імідж клініки.

Детальну характеристику стратегії використання маркетингових технологій в системі менеджменту з аргументацією необхідності її удосконалення наведено у п.3.1 кваліфікаційної роботи.

Отже, ТОВ «Клініка Зір» у своїй діяльності використовує як традиційні, так і цифрові маркетингові технології для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів. Однак, їх обсяг не є достатнім для забезпечення повноцінної ефективної роботи.

Висновки до Розділу 2

1. Медичний центр ТОВ «Клініка Зір» утримує позицію лідера на ринку офтальмологічних послуг регіону завдяки високій кваліфікації лікарів і використанню сучасного обладнання. У 2021–2023 рр. клініка демонструвала стабільні успіхи в діяльності. У 2023 р. її дохід зріс до 6945,8 тис. грн, що на 37,5 % перевищує показник 2021 р. Чистий прибуток у 2023 р. склав 569,5 тис. грн, що на 80,6 % більше порівняно з 2021 р. Рентабельність діяльності за звітний рік також зросла на 2,27 в.п. у порівнянні з 2021 р.

2. Система менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір» побудована на поєднанні високої якості медичних послуг, сучасних управлінських практик, ефективного використання сучасних технологій та орієнтованого на пацієнта підходу. Основою цієї системи є стратегічне планування, яке забезпечує адаптацію до змін ринку та розвиток конкурентних переваг. Важлива роль відведена постійному професійному зростанню персоналу, впровадженню інновацій та оптимізації внутрішніх процесів. Особливий акцент робиться на забезпеченні прозорості обслуговування, дотриманні медичних стандартів та зміцненні довіри пацієнтів. Такий підхід дозволяє клініці досягати високих результатів у наданні офтальмологічних послуг і зберігати лідерські позиції на ринку.

3. ТОВ «Клініка Зір» використовує як традиційні, так і цифрові маркетингові технології для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів. Її сучасне обладнання, високий рівень обслуговування та активна онлайн-присутність роблять її провідним медичним закладом у сфері офтальмології в м. Житомир.

РОЗДІЛ 3
ІМПЕРАТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ
ТОВ «КЛІНІКА ЗІР»

**3.1. Удосконалення маркетингової стратегії розвитку
підприємства на засадах цифровізації**

За результатами дослідження встановлено, що ключовими аргументами на користь необхідності удосконалення маркетингової стратегії Медичного центру ТОВ «Клініка Зір», через активізацію впровадження маркетингових технологій, є такі:

1) зростаюча конкуренція на ринку медичних послуг (сектор приватної медицини швидко розвивається, і щорічно зростає кількість медичних закладів, що пропонують високоякісні послуги. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, клінікам необхідно постійно вдосконалюватися, що дозволить виділитися на ринку, ефективно доносити свої унікальні переваги до цільової аудиторії та залучати більше пацієнтів) [9; 21];

2) трансформація поведінки споживачів (сучасні пацієнти очікують більшого комфорту, персоналізації послуг та зручного доступу до інформації. Використання цифрових маркетингових технологій допоможе задовольнити ці очікування. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє більш точно аналізувати потреби пацієнтів і будувати персоналізовані стратегії комунікації, що підвищує рівень довіри та лояльності) [5; 24];

3) технологічний розвиток (офтальмологія є однією з найбільш технологічно розвинених галузей медицини. Клініка, що використовує інноваційне обладнання, має значний потенціал для просування цих технологій через маркетингові канали. Ефективне використання інструментів digital-маркетингу сприяє популяризації послуг та залученню пацієнтів, які шукають інноваційні методи лікування) [29];

4) підвищення ефективності комунікацій (впровадження сучасних маркетингових технологій дозволяє покращити внутрішні та зовнішні комунікації. CRM-системи, автоматизовані розсилки та аналітика споживчої поведінки допоможуть оптимізувати комунікаційні процеси і забезпечити більш ефективне залучення пацієнтів, що сприяє зниженню витрат на маркетинг і підвищенню рентабельності клініки) [23; 34].

Базуючись на отриманих результатах дослідження в аналітичному розділі роботи, пропонуються напрями удосконалення стратегії використання маркетингових технологій в системі менеджменту досліджуваного підприємства, представлені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Удосконалення стратегії використання маркетингових технологій в системі менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір»

Ключові аспекти	Характеристика	Напрямок удосконалення
Онлайн присутність та цифрові інструменти	<ul style="list-style-type: none"> – веб-сайт, який містить інформацію про послуги, ціни, графіки роботи та можливість онлайн-запису; – електронні медичні картки, що спрощує доступ до інформації та полегшує управлінський облік; – соціальні медіа (Facebook, Instagram, YouTube) для просування послуг та взаємодії з аудиторією; – онлайн-реклама для залучення нових пацієнтів, які шукають медичні послуги через інтернет; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>SEO – оптимізація сайту для підвищення видимості в пошукових системах і залучення органічного трафіку;</i> – <i>використання платформи LinkedIn для таргетування реклами на конкретні аудиторії, такі як пацієнти з певними офтальмологічними проблемами;</i> – <i>телемедицина (розширення можливостей дистанційних консультацій для зручності пацієнтів та залучення нових клієнтів).</i>
Офлайн-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – банери, білборди для залучення уваги місцевих жителів та просування нових послуг (зовнішня реклама); – друковані брошури, листівок для інформування пацієнтів про послуги та спеціальні пропозиції (рекламні матеріали). 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>організація заходів для місцевої громади (безкоштовні огляди, акції) для підвищення впізнаваності бренду.</i>
Сучасне обладнання та високо-технологічні послуги	<ul style="list-style-type: none"> – інноваційні технології, наприклад, лазерне обладнання PASCAL для офтальмологічних операцій; – ексклюзивні права на деякі види операцій, що виділяє клініку серед конкурентів у регіоні, зокрема у сфері лікування катаракти та інших серйозних офтальмологічних проблем. 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>моніторинг інновацій та розробка пропозицій для їх впровадження.</i>

Продовження табл. 3.1

Робота з клієнтами та репутація	<ul style="list-style-type: none"> – активні відповіді на коментарі (клієнтоорієнтованість); – позитивні відгуки на різних платформах свідчать про високий рівень задоволеності пацієнтів, що підтримує позитивний імідж клініки; – персоналізація комунікацій: автоматичні нагадування про прийоми, рекомендації після процедур, персоналізовані пропозиції. 	<ul style="list-style-type: none"> – активне управління відгуками на платформі Google Reviews; – контроль і реагування на згадування про клініку в медіа та соціальних мережах, швидке реагування на негативні коментарі та відгуки; – використання маркетингових інструментів (позитивні історії пацієнтів та співпраця з інфлюенсерами в медичній сфері) сприятимуть підвищенню іміджу.
Маркетинг-аналіз	Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності рекламних кампаній і розуміння поведінки пацієнтів на вебсайті (аналітика споживчої поведінки).	
Система лояльності та знижок	<ul style="list-style-type: none"> – програми лояльності: розробка програм для постійних пацієнтів (знижки, бонуси та спеціальні пропозиції); – промоакції: проведення рекламних акцій, які стимулюють запис на прийоми або проходження профілактичних оглядів. 	
Освітні програми та контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – блоги та статті: ведення блогу або створення контенту, який відповідає на питання пацієнтів і навчає їх про здоров'я очей, допомагає позиціонувати клініку як експерта у сфері офтальмології; – вебінари та семінари: проведення онлайн- або офлайн-заходів для просвіти пацієнтів і підвищення їх обізнаності про офтальмологічні послуги. 	

Джерело: власні дослідження.

*Курсивом виділено пропозиції щодо удосконалення.

Отже, маркетингові технології є інструментом реалізації маркетингової стратегії Медичного центру ТОВ «Клініка Зір», яка є складовою загальної стратегії бізнес-діяльності. Безперервне удосконалення маркетингової стратегії, через активізацію впровадження маркетингових технологій, є ключем до успішного розвитку центру, що уможливорює не лише залучення нових пацієнтів, але й підвищення рівня їх задоволеності та лояльності, що сприяє стійкому зростанню за умов висококонкурентного середовища.

3.2. Економічний ефект впровадження маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства

Для впровадження в ТОВ «Клініка Зір» пропонується три варіанти маркетингових технологій: цифровий маркетинг з акцентом на контент і SEO; програма реферального маркетингу; програма лояльності для постійних пацієнтів. Кожна з технологій орієнтована на збільшення кількості пацієнтів,

покращення обізнаності про клініку та підвищення лояльності існуючих клієнтів. Очікувані результати їх впровадження представлено у табл. 3.2– 3.3.

Таблиця 3.2

**Очікувані результати впровадження маркетингових технологій
«Цифровий маркетинг з акцентом на контент і SEO»
та «Програма реферального маркетингу»**

«Цифровий маркетинг з акцентом на контент і SEO»	«Програма реферального маркетингу»
Опис технологій	
<p><i>SEO-оптимізація сайту клініки:</i> оптимізація контенту на вебсайті клініки для покращення видимості в пошукових системах (Google, Bing) за запитами, пов'язаними з офтальмологічними послугами у м. Житомир (наприклад, «лікування глаукоми Житомир», «консультація офтальмолога»).</p> <p><i>Створення якісного контенту:</i> розробка блогу на сайті з корисними статтями про захворювання очей, поради щодо профілактики та огляди новітніх методів лікування. Також можна створити відеоконтент з роз'ясненнями лікарів, який буде розміщуватись на YouTube та соціальних мережах клініки.</p> <p><i>Локальний SEO:</i> створення та оптимізація профілів клініки в Google My Business, що дозволить підвищити видимість клініки в місцевих пошукових запитах.</p>	<p><i>Запуск реферальної програми:</i> кожен пацієнт, який рекомендує клініку своєму знайомому, отримує бонусні бали або знижки на наступне обстеження чи процедуру. Новий клієнт також отримує бонус при першому відвідуванні.</p> <p><i>Інтеграція реферальної програми в CRM-систему:</i> автоматичне відстеження реферальних переходів і нарахування бонусів, інформування пацієнтів через смс або електронну пошту.</p> <p><i>Промоція програми:</i> активне інформування пацієнтів про можливості реферальної програми через усі доступні канали (соцмережі, електронну пошту, сайт клініки).</p>
Очікувані результати	
<p><i>Збільшення відвідуваності сайту:</i> протягом перших 6 місяців очікується зростання органічного трафіку на сайт на 40–50%, що дозволить залучити нових пацієнтів.</p> <p><i>Покращення конверсії:</i> зростання кількості записів на консультацію через сайт на 20% за рахунок більш інформативного контенту.</p> <p><i>Підвищення впізнаваності:</i> збільшення відвідуваності блогу на 30% завдяки цікавим і корисним статтям, що також покращить позиції клініки в пошукових системах.</p>	<p><i>Залучення нових клієнтів:</i> очікується, що протягом першого року кількість нових клієнтів, залучених через рекомендації, зросте на 25–30%.</p> <p><i>Збільшення середньої кількості звернень:</i> пацієнти, які отримують бонуси за рекомендацію, будуть частіше звертатися до клініки, що підвищить кількість візитів на 15%.</p> <p><i>Підвищення лояльності:</i> лояльність існуючих клієнтів збільшиться на 20%.</p>
Ефект від впровадження	
<p><i>Фінансовий ефект:</i> зростання доходів на 15–20% (до рівня 8400,0 тис. грн) протягом року за рахунок збільшення кількості нових пацієнтів, залучених через сайт.</p> <p><i>Маркетинговий ефект:</i> покращення впізнаваності клініки як експерта в офтальмології, зміцнення позицій серед місцевих медичних закладів.</p>	<p><i>Фінансовий ефект:</i> збільшення доходів клініки на 10–15% (до рівня 8000,0 тис. грн) за рахунок залучення нових клієнтів через реферальну програму і збільшення середньої вартості замовлення на 10% завдяки повторним візитам.</p> <p><i>Маркетинговий ефект:</i> створення позитивного іміджу клініки як закладу, що дбає про клієнтів і заохочує їх до взаємодії, підвищення загальної кількості позитивних відгуків у мережі.</p>

Джерело: власні дослідження.

Отже, економічний ефект від впровадження маркетингової технології «Цифровий маркетинг з акцентом на контент і SEO» складе до 1400,0 тис. грн в рік. Економічний ефект від впровадження маркетингової технології «Програма реферального маркетингу» складе до 1000,0 тис. грн в рік.

Таблиця 3.2

**Очікувані результати впровадження маркетингової технології
«Програма лояльності для постійних пацієнтів»**

Опис технології
<p><i>Розробка концепції програми:</i> визначення цільової аудиторії: постійні клієнти клініки, які зверталися за послугами не менше 2-3 разів на рік.</p> <p><i>Вибір типу бонусів:</i> знижки на повторні консультації, безкоштовні або зі знижкою діагностичні процедури, накопичувальні бонуси на наступні візити.</p> <p><i>Створення рівнів лояльності:</i> базовий (нові клієнти), срібний (2-3 візити), золотий (більше 4 візитів на рік), кожен рівень має свої переваги.</p> <p><i>Технічна реалізація:</i> впровадження CRM-системи: реєстрація клієнтів, ведення їх історій звернень, автоматичне нарахування бонусів; інтеграція програми лояльності з існуючими ІС клініки; запуск мобільного додатку або персональної кабінетної системи на сайті клініки.</p> <p><i>Запуск і промоція:</i> інформування існуючих клієнтів про програму лояльності через смс-розсилки, електронну пошту, соціальні мережі; надання бонусів за першу реєстрацію в програмі лояльності; рекламна кампанія у місцевих ЗМІ для залучення нових клієнтів.</p> <p><i>Моніторинг і корекція:</i> регулярний аналіз ефективності програми, відстеження кількості нових учасників, кількість повторних звернень; проведення опитувань серед учасників програми для оцінки задоволеності та внесення змін на основі зворотного зв'язку.</p>
Очікувані результати
<p><i>Збільшення кількості повторних звернень:</i> кількість повторних візитів зросте на 20%.</p> <p><i>Збільшення середнього чека:</i> учасники програми витратять на 15–20% більше на медичні послуги за рахунок додаткових процедур.</p> <p><i>Залучення нових клієнтів:</i> кількість нових клієнтів збільшилася на 10–15%. Багато пацієнтів звертатиметься до клініки за рекомендаціями учасників програми, що свідчатиме про позитивний вплив програми на залучення нових клієнтів через «сарафанне радіо».</p> <p><i>Збільшення загального доходу клініки:</i> загальний дохід клініки зросте на 25% протягом першого року після впровадження програми, що стане можливим завдяки збільшенню кількості звернень, середнього чека і притоку нових пацієнтів.</p> <p><i>Покращення задоволеності клієнтів:</i> рівень задоволеності учасників програми зросте на 30%.</p>
Ефект від впровадження
<p><i>Фінансовий ефект:</i> зростання прибутків на 20–30% завдяки збільшенню повторних візитів і середнього чека.</p> <p><i>Маркетинговий ефект:</i> покращення іміджу клініки як орієнтованої на клієнта, збільшення кількості нових пацієнтів за рахунок рекомендацій учасників програми.</p> <p><i>Операційний ефект:</i> оптимізація запису та управління клієнтською базою за допомогою CRM-системи, що підвищить ефективність роботи персоналу.</p>

Джерело: власні дослідження.

Економічний ефект від впровадження маркетингової технології «Програма лояльності для постійних пацієнтів» складе до 1500,0 тис. грн в рік.

Запропоновані варіанти маркетингових технологій допоможуть покращити конкурентні позиції клініки на ринку офтальмологічних послуг, залучити нових пацієнтів та підвищити лояльність існуючих клієнтів.

Висновки до Розділу 3

1. Ключовими аргументами на користь необхідності удосконалення маркетингової стратегії Медичного центру ТОВ «Клініка Зір», через активізацію впровадження маркетингових технологій, є такі: зростаюча конкуренція на ринку медичних послуг; трансформація поведінки споживачів; технологічний розвиток; підвищення ефективності комунікацій.

2. Напрямами удосконалення стратегії використання маркетингових технологій в системі менеджменту є наступні: онлайн присутність та цифрові інструменти – SEO, платформа LinkedIn, телемедицина; офлайн-маркетинг – заходи для місцевої громади для підвищення впізнаваності бренду; робота з клієнтами та репутація – управління відгуками на платформі Google Reviews, контроль і реагування на згадування про клініку в медіа та соцмережах; маркетинг-аналіз – аналітичні інструменти для відстеження ефективності рекламних кампаній, аналітика споживчої поведінки; система лояльності та знижок – програми лояльності, промоакції; освітні програми та контент-маркетинг – блоги та статті, вебінари та семінари.

3. Для впровадження в ТОВ «Клініка Зір» пропонується три варіанти маркетингових технологій: цифровий маркетинг з акцентом на контент і SEO (економічний ефект від впровадження – 1400,0 тис. грн в рік.); програма реферального маркетингу (економічний ефект від впровадження – 1000,0 тис. грн в рік.); програма лояльності для постійних пацієнтів (економічний ефект від впровадження – 1500,0 тис. грн в рік.). Кожна з технологій орієнтована на збільшення кількості пацієнтів, покращення обізнаності про клініку та підвищення лояльності існуючих клієнтів.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингові технології є ключовим інструментом для бізнесу, який прагне зберігати конкурентоспроможність, ефективно взаємодіяти з клієнтами та вдосконалювати бізнес-процеси в умовах динамічного ринку. Під маркетинговими технологіями слід розуміти набір методів і засобів, що застосовуються для розробки, реалізації та аналізу маркетингових стратегій і кампаній.

2. Маркетингові технології займають ключове місце в системі менеджменту підприємства, оскільки сприяють реалізації стратегічних і операційних завдань бізнесу, пов'язаних із просуванням продукції, залученням клієнтів та підвищенням конкурентоспроможності. Їх вплив охоплює різні рівні управління – від стратегічного планування до операційної діяльності. Використання маркетингових технологій у системі менеджменту підприємства слід здійснювати за такими методичними підходами: системний; процесний; стратегічний; інноваційний; аналітичний; інтеграційний.

3. Медичний центр ТОВ «Клініка Зір» утримує позицію лідера на ринку офтальмологічних послуг регіону завдяки високій кваліфікації лікарів і використанню сучасного обладнання. У 2021–2023 рр. клініка демонструвала стабільні успіхи в діяльності. У 2023 р. її дохід зріс до 6945,8 тис. грн, що на 37,5 % перевищує показник 2021 р. Чистий прибуток у 2023 р. склав 569,5 тис. грн, що на 80,6 % більше порівняно з 2021 р. Рентабельність діяльності за звітний рік також зросла на 2,27 в.п. у порівнянні з 2021 р.

4. Система менеджменту Медичного центру ТОВ «Клініка Зір» побудована на поєднанні високої якості медичних послуг, сучасних управлінських практик, ефективного використання сучасних технологій та орієнтованого на пацієнта підходу. За результатами SWOT-аналізу системи менеджменту виявлено, що до сильних сторін клініки варто віднести: висококваліфікований медичний персонал; сучасне обладнання; широкий спектр послуг; система внутрішнього контролю якості; високий рівень обслуговування клієнтів; налагоджені процеси комунікації. До слабких:

залежність від ключових фахівців; недостатнє використання маркетингових технологій в системі управління; високу вартість окремих видів послуг.

5. Маркетингові технології є інструментом реалізації маркетингової стратегії Медичного центру ТОВ «Клініка Зір», яка є складовою загальної стратегії бізнес-діяльності. Клініка використовує як традиційні, так і цифрові маркетингові технології. Безперервне удосконалення маркетингової стратегії, через активізацію впровадження маркетингових технологій, є ключем до успішного розвитку центру. Ключовими аргументами на користь акцентуалізації на необхідності удосконалення маркетингової стратегії є: зростаюча конкуренція на ринку медичних послуг; трансформація поведінки споживачів; технологічний розвиток; підвищення ефективності комунікацій.

6. Напрямами удосконалення стратегії використання маркетингових технологій в системі менеджменту ТОВ «Клініка Зір» є: онлайн присутність та цифрові інструменти – SEO, платформа LinkedIn, телемедицина; офлайн-маркетинг – заходи для місцевої громади для підвищення впізнаваності бренду; робота з клієнтами та репутація – управління відгуками на платформі Google Reviews, контроль і реагування на згадування про клініку в медіа та соцмережах; маркетинг-аналіз – аналітичні інструменти для відстеження ефективності рекламних кампаній, аналітика споживчої поведінки; система лояльності та знижок – програми лояльності, промоакції; освітні програми та контент-маркетинг – блоги та статті, вебінари та семінари.

7. Для впровадження в ТОВ «Клініка Зір» пропонується три варіанти маркетингових технологій: цифровий маркетинг з акцентом на контент і SEO (економічний ефект від впровадження – 1400,0 тис. грн в рік.); програма реферального маркетингу (економічний ефект від впровадження – 1000,0 тис. грн в рік.); програма лояльності для постійних пацієнтів (економічний ефект від впровадження – 1500,0 тис. грн в рік). Кожна з технологій орієнтована на збільшення кількості пацієнтів, покращення обізнаності про клініку та підвищення лояльності існуючих клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксамітна О. Тренди маркетингу. *Академія гостинності*. 2021. № 5–6. С. 44–47.
2. Бабаченко Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Наук. вісник Ужгородського нац. ун-ту*. 2017. Вип. 15. С. 11–15.
4. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1–2. С. 91–102.
5. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>. (дата зв.: 22.02.2024).
6. Банщиков П., Паздрій В., Ващенко І. Можливості використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2018. № 6. С. 20–31.
7. Беспалов В., Губерник А., Обнявко О. Маркетинговий аудит як інструмент оцінки маркетингового потенціалу підприємства. *Економіст*. 2021. № 9. С. 68–69.
8. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://surl.li/mfrome>. (дата звернення: 12.10.2024).
9. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61–67. URL: <http://surl.li/ouugjv>. (дата звернення: 12.10.2024).

- 10.Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <http://surl.li/szzwnc>. (дата звернення: 12.10.2024).
- 11.Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
- 12.Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
- 13.Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, який має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
- 14.Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / пер з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2018. 208 с.
- 15.Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2019. 464 с.
- 16.Медичний центр ТОВ «Клініка Зір»: офіційний сайт: <https://klinikazir.com.ua/>. (дата звернення: 18.11.2024).
- 17.Новий словник іншомовних слів : близько 40000 сл. і словосполучень / Л. І. Шевченко, О. І. Ніка, О. І. Хом'як, А. А. Дем'янюк ; за ред. Л. І. Шевченко. К.: Арій, 2008. 672 с.
- 18.Подольчак Н. Ю. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. Політехніка». 2-ге вид., зі змін. та допов. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. 422 с.
- 19.Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Вид-во: Наш Формат, 2020. 424с.
- 20.Річард Румельт. Гарна стратегія. Погана стратегія. Вид-во: Фабула. 2019. 324 с.
- 21.Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна*

- економіка*. 2021. № 8. URL: <http://surl.li/rcuptt>. (дата звернення: 12.10.2024).
- 22.Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf. (дата звернення: 22.02.2024).
- 23.Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 2. С. 49–61. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/199/156>. (дата звернення: 22.02.2024).
- 24.Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf. (дата звернення: 22.02.2024).
- 25.Станіславик О. В., Коваленко О. М. Маркетинг як складник інноваційної діяльності підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2022. № 9. С. 24–27.
- 26.Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 161–167. URL: <http://surl.li/fzrtvs>. (дата зв.: 22.02.2024).
- 27.Тараєвська Л. С., Волошинович А. О. Чи може замінити нейромережа ChatGPT роботу маркетолога? *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 188–193. URL: <http://surl.li/rzyqrk>. (дата зв.: 22.02.2024).
- 28.Тарасович Л. В., Якимчук Д.О. Стратегічне маркетингове управління розвитком сільських територій. *Наукові горизонти*. 2019. № 12(85). С. 15–23.

29. Татаринцева Ю. Л., Пушкар О. І., Другова О. С., Макаренко А. Б. Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 32–44. URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/166/148>. (дата звернення: 22.02.2024).
30. Ткачук С., Стахурська С., Стахурський В. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1070/1027>. (дата звернення: 22.02.2024).
31. Шевчук П., Дергалюк Б. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://surl.li/qgvbdi>. (дата звернення: 18.10.2024).
32. Шершньова З.Є., Полтавець В.Є. Управління впровадженням системи антикризового управління у бізнес-організації. URL: <http://surl.li/szwrmn>. (дата звернення: 18.10.2024).
33. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 98–106.
34. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <http://surl.li/wcdqgc>. (дата звернення: 22.02.2024).
35. Яремова М.І., Тарасович Л.В., Кільницька О.С., Буднік О.М. Активізація інвестиційного потенціалу як стратегічна передумова управління розвитком бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 2. С. 65–72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.12.65>. (дата звернення: 18.11.2023).
36. Management in Marketing Channels: Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, James R. Brown. III Title. Published by Prentice Hall. 514 p.

37. Tarasovych L., Yaremova M., Budnik O., Fedorchuk S. Assortment policy formation as a marketing management tool in business processes: theoretical content and methodological foundation. *Агросвіт*. 2023. № 22. С. 148–154. DOI: 10.32702/2306-6792.2023.22.148 (дата звернення: 18.11.2024).
38. Tarasovych L., Yaremova M., Vlasenko O. Strategic marketing in the management system: business adaptation technology under global challenges. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №7. Р. 46–50. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.7.46. (дата звернення: 12.10.2024).
39. Tarasovych L.V. Identification of Marketing in the enterprise competitive Management System. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 17–18 квіт. 2024 р. – Суми: СНАУ, 2024. С. 173–174.
40. Tarasovych L.V. Marketing management as a tool to affect business performance. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 17–19 квіт. 2024 р. Електронне видання, у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т.1. С. 138–141.

ДОДАТКИ

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
Установчими Зборами Учасників
Товариства з обмеженою відповідальністю
«КЛІНІКА ЗІР»
Протокол № 1 від «23» лютого 2018 року

СТАТУТ
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«КЛІНІКА ЗІР»

м. Житомир – 2018 рік

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

§1. НАЙМЕНУВАННЯ ТА МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ТОВАРИСТВА

1.1. Повне найменування Товариства:

українською мовою – ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КЛІНІКА ЗІР»
англійською мовою – LIMITED LIABILITY COMPANY "KLINIKAZIR"

1.2. Скорочене найменування Товариства:

українською мовою - ТОВ «КЛІНІКА ЗІР»
англійською мовою – LLC "KLINIKAZIR"

1.3. Місцезнаходження Товариства зазначається в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Місцезнаходженням юридичної особи є фактичне місце ведення діяльності чи розташування офісу, з якого проводиться щоденне керування юридичної особи (переважно знаходиться керівництво) та здійснення управління і обліку та становить: м. Житомир, вулиця Кібальнича, будинок 2/4, корпус «Б».

§2. ПРАВОВИЙ СТАТУС ТОВАРИСТВА

2.1. Цей Статут визначає загальні правові і економічні основи організації і діяльності ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КЛІНІКА ЗІР» (далі за текстом - «Товариство»), яке створене та діє відповідно до норм, встановлених Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про господарські товариства», інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цих законодавчих актів, внутрішніх правил, положень, процедур, затверджених у відповідності до цього Статуту.

2.2. Товариство є юридичною особою, створеною у формі Товариства з обмеженою відповідальністю згідно законодавства України та має Статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається цим Статутом. Товариство набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації.

2.3. Товариство здійснює свою діяльність в Україні та за кордоном відповідно до цього Статуту, та відповідного законодавства України.

2.4. Товариство має самостійний баланс, поточний, валютний та інші рахунки в банках, печатку та штампи зі своїм найменуванням, а також інші печатки, які затверджуються Директором Товариства та реєструються згідно з чинним законодавством.

2.5. Товариство має товарний знак для товарів та послуг, різні штампи, емблеми, логотип, комерційне (фірмове) найменування, фірмові бланки та інші реквізити і атрибути юридичної особи.

2.6. Товариство може від свого імені укладати будь-які правочини, набувати майнові та особисті немайнові права і нести обов'язки, може захищати свої права, бути позивачем та відповідачем в судах України та інших держав, в будь-яких інстанціях, в тому числі господарських, адміністративних, третейських, судах загальної юрисдикції.

2.7. Товариство має право на недоторканість його ділової репутації, на таємницю листування, самостійне визначення режиму доступу до інформації та інші особисті немайнові права.

2.8. Джерелом формування майна Товариства є:

- грошові та майнові вклади учасників до Статутного капіталу;
- доходи, що отримані від господарської діяльності;
- кредити (позики) банків та інших кредиторів;
- надходження від діяльності залежних підприємств (філій тощо), заснованих Товариством;
- безоплатні та благодійні внески, пожертвування юридичних осіб та громадян;
- інші джерела не заборонені законодавством України.

2.9. Товариство є власником:

- майна, та грошових коштів, переданих йому учасниками у власність, як вклад до статутного капіталу;
- Продукції, виробленої Товариством внаслідок його фінансово-господарської діяльності;
- одержаних доходів;
- капітальних вкладень;

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

§1. НАЙМЕНУВАННЯ ТА МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ТОВАРИСТВА

1.1. Повне найменування Товариства:

українською мовою – ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КЛІНІКА ЗІР»

англійською мовою – LIMITED LIABILITY COMPANY "KLINIKAZIR"

1.2. Скорочене найменування Товариства:

українською мовою – ТОВ «КЛІНІКА ЗІР»

англійською мовою – LLC "KLINIKAZIR"

1.3. Місцезнаходження Товариства зазначається в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Місцезнаходженням юридичної особи є фактичне місце ведення діяльності чи розташування офісу, з якого проводиться щоденне керування юридичної особи (переважно знаходиться керівництво) та здійснення управління і обліку та становить: м. Житомир, вулиця Кібальчича, будинок 2/4, корпус «Б».

§2. ПРАВОВИЙ СТАТУС ТОВАРИСТВА

2.1. Цей Статут визначає загальні правові і економічні основи організації і діяльності ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КЛІНІКА ЗІР» (далі за текстом - «Товариство»), яке створене та діє відповідно до норм, встановлених Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про господарські товариства», інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цих законодавчих актів, внутрішніх правил, положень, процедур, затверджених у відповідності до цього Статуту.

2.2. Товариство є юридичною особою, створеною у формі Товариства з обмеженою відповідальністю згідно законодавства України та має Статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається цим Статутом. Товариство набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації.

2.3. Товариство здійснює свою діяльність в Україні та за кордоном відповідно до цього Статуту, та відповідного законодавства України.

2.4. Товариство має самостійний баланс, поточний, валютний та інші рахунки в банках, печатку та штампи зі своїм найменуванням, а також інші печатки, які затверджуються Директором Товариства та реєструються згідно з чинним законодавством.

2.5. Товариство має товарний знак для товарів та послуг, різні штампи, емблеми, логотип, комерційне (фірмове) найменування, фірмові бланки та інші реквізити і атрибути юридичної особи.

2.6. Товариство може від свого імені укладати будь-які правочини, набувати майнові та особисті немайнові права і нести обов'язки, може захищати свої права, бути позивачем та відповідачем в судах України та інших держав, в будь-яких інстанціях, в тому числі господарських, адміністративних, третейських, судах загальної юрисдикції.

2.7. Товариство має право на недоторканість його ділової репутації, на таємницю листування, самостійне визначення режиму доступу до інформації та інші особисті немайнові права.

2.8. Джерелом формування майна Товариства є:

- грошові та майнові вклади учасників до Статутного капіталу;
- доходи, що отримані від господарської діяльності;
- кредити (позики) банків та інших кредиторів;
- надходження від діяльності залежних підприємств (філій тощо), заснованих Товариством;
- безоплатні та благодійні внески, пожертвування юридичних осіб та громадян;
- інші джерела не заборонені законодавством України.

2.9. Товариство є власником:

- майна, та грошових коштів, переданих йому учасниками у власність, як вклад до статутного капіталу;
- Продукції, виробленої Товариством внаслідок його фінансово-господарської діяльності;
- одержаних доходів;
- капітальних вкладень;

- доходів від цінних паперів;
- кредитів банків; інших кредитів та позик;
- благодійних внесків та пожертвувань;
- майна, набутого в процесі діяльності та на інших підставах, не заборонених чинним законодавством.
- земельних ділянок;
- транспортних засобів;
- об'єктів нерухомості;
- іншого майна, набутого на підставах, що не заборонені законом.

2.10. Майно Товариства складається з основних засобів, обігових коштів, а також цінностей, майнових, немайнових, фінансових та інших активів, вартість яких відображається в балансі.

2.11. Товариство здійснює володіння, користування, розпорядження належним йому майном відповідно до цілей своєї діяльності, вчиняє стосовно нього будь-які дії, що не суперечать закону та меті діяльності.

2.12. Товариство має право набувати, продавати, передавати безоплатно обмінювати, здавати в оренду чи заставу (іпотеку) юридичним і фізичним особам належне йому на праві власності майно (будинки, споруди, приміщення, обладнання, транспортні засоби, засоби виробництва та інші матеріальні цінності), використовувати та відчужувати їх іншим способом, якщо інше не буде передбачене цим Статутом і не суперечить чинному законодавству України.

2.13. Придбання Товариством часток (акцій), активів інших господарських товариств має здійснюватися з дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції.

2.14. Ризик випадкової загибелі або пошкодження майна, що є власністю Товариства або передане йому в користування, несе Товариство.

2.15. Товариство може бути учасником господарських Товариств, концернів, консорціумів, асоціацій та інших добровільних об'єднань, а також здійснює підприємницьку діяльність на принципах повної господарської самостійності, самоврядування, самофінансування і самокупності, несе відповідальність за її наслідки.

2.16. Товариство може відкривати поточні та вкладні (депозитні) рахунки у банках, а також укладати договори та інші угоди тільки після його реєстрації. Угоди, укладені від імені Товариства до моменту реєстрації, визнаються такими, що укладені з Товариством, тільки за умови їх подальшого схвалення Товариством. Угоди, укладені засновниками до моменту реєстрації Товариства і надалі не схвалені Товариством, тягнуть за собою правові наслідки лише для засновників.

2.17. Учасники Товариства самостійно визначають свою управлінську структуру, порядок прийняття рішень, маркетингову та цінову політику, політику оплати праці та виплати дивідендів, а також вирішують будь-які інші питання ведення діяльності та управління Товариством згідно законодавства України.

2.18. Товариство здійснює всі свої права через відповідні органи Товариства, які діють в межах повноважень, визначених цим Статутом.

2.19. Товариство має право створювати на території України та за її межами господарські товариства, філії, відокремлені підрозділи та представництва, а також дочірні підприємства відповідно до чинного законодавства України за рішенням Загальних Зборів Учасників.

2.20. Товариство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями лише в межах вартості належного йому майна, на яке може бути звернено стягнення за законодавством України.

2.21. Учасники Товариства відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю Товариства, у межах вартості своїх вкладів (часток) згідно з цим Статутом, включаючи і невнесені частини Вкладів.

2.22. Товариство не відповідає за будь-які зобов'язання Учасників, у тому числі за ті, що виникають з договорів, укладених Учасником від імені Товариства до чи після його державної реєстрації, за винятком випадків, коли такі договори будуть схвалені рішенням Зборів Учасників. Товариство не відповідає за зобов'язаннями юридичних осіб, створених Товариством, і такі юридичні особи не відповідають за зобов'язаннями Товариства.

2.23. Діяльність Товариства не обмежена терміном.

§3. ПРАВА ТОВАРИСТВА

3.1. Товариство має право:

- укладати угоди (договори, контракти): купівлі-продажу, підряду, перевезення, дарування, зберігання, оренди, лізингу, іпотеки, страхування, доручення, комісії, консигнації, займу, застави, сумісної діяльності, кредитні, депозитні та інші, як в Україні, так і за її межами;

Місто Житомир, Житомирська область, Україна
Двадцять третього лютого дві тисячі вісімнадцятого року.

Я, Стражник Т.О., приватний нотаріус Житомирського міського нотаріального округу, засвідчую справжність підпису Мартиненка Анатолія Борисовича, які зроблено у мой присутності. Особу, Мартиненка Анатолія Борисовича, який підписав документ, встановлено, дієздатність його перевірено.

Зареєстровано в реєстрі №2066
Стягнуто плати відповідно ст.31
Закону України «Про нотаріат»

Приватний нотаріус

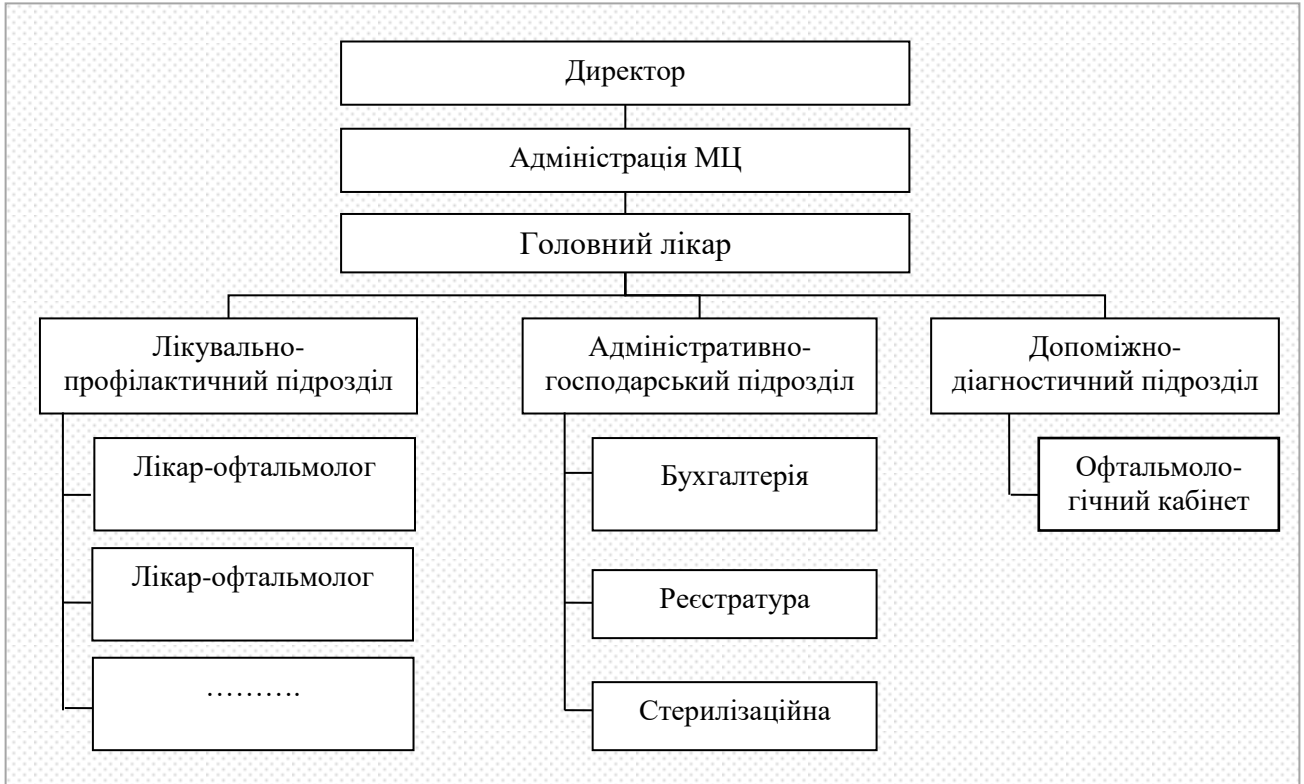


[Handwritten signature]

*Всього прошито
(або прошнуровано),
пронумеровано і
окріплено печаткою
аркушів.
Приватний нотаріус

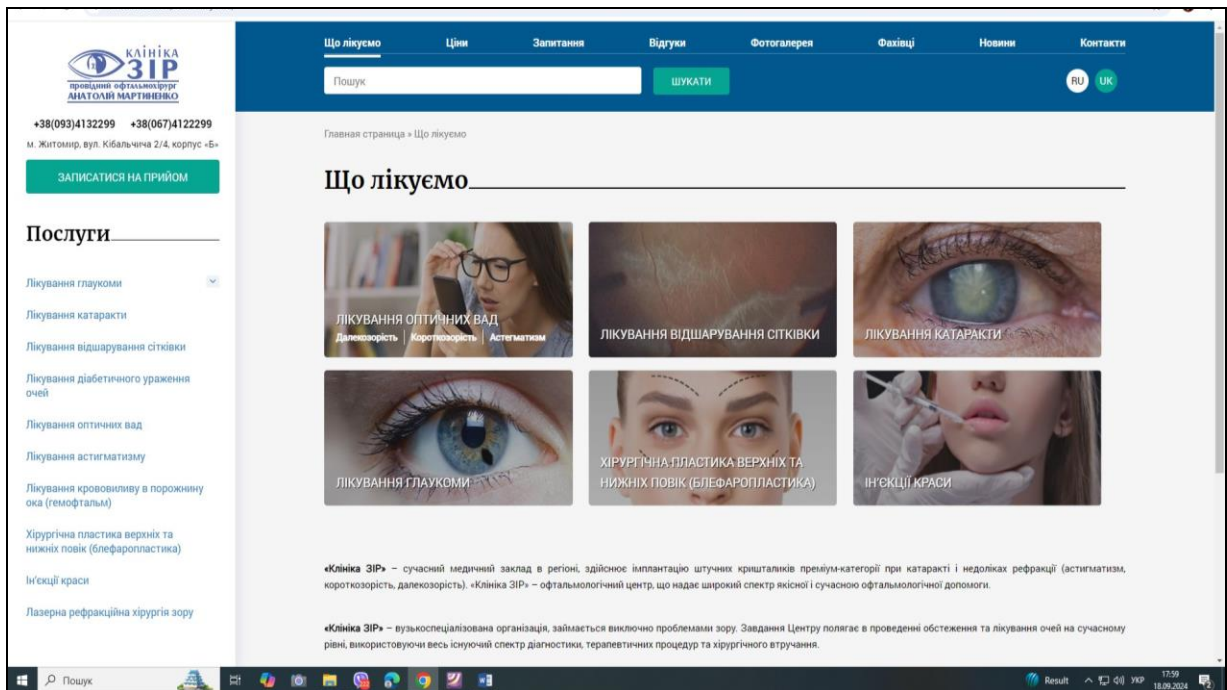


[Handwritten signature]



**Організаційно-управлінська структура
Медичного Центру ТОВ «Клініка Зір»**

Джерело: побудовано за даними підприємства.



Візуалізація веб-сайту ТОВ«Клініка Зір»

**НАУКОВІ ПРАЦІ, У ЯКИХ ВІДОБРАЖЕНО
РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**