

DOI 10.32782/city-development.2024.3-12

УДК 658.8:004.738.5

## ІМПЕРАТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МЕДИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

**Тарасович Людмила Валеріївна**кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри менеджменту та маркетингу

Поліський національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0740-6567>**Мартиненко Тетяна Олександрівна**

здобувач другого рівня вищої освіти

Поліський національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3632-0508>

**Анотація.** Впровадження маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства є ефективним інструментом підвищення його конкурентоспроможності. Метою статті є обґрунтування імперативів використання маркетингових технологій в системі менеджменту медичного підприємства. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні та практичній демонстрації ефективності впровадження маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства для розширення цільової аудиторії, забезпечення обізнаності щодо бренду та підвищення лояльності клієнтів. Практична цінність дослідження полягає в розробці та оцінці ефективності впровадження сучасних маркетингових технологій (цифрового маркетингу з акцентом на контент і SEO та програми реферального маркетингу) в умовах ТОВ «Клініка Зір». Доведено, що конфігурація онлайн-і офлайн-стратегій, репутаційного менеджменту, аналізу споживчої поведінки та освітніх програм забезпечує комплексний підхід до розвитку маркетингових технологій у системі менеджменту підприємства за умов діджиталізації бізнес-процесів.

**Ключові слова:** маркетингові технології, маркетингова стратегія, система менеджменту, діджиталізація, цифровий маркетинг, реферальний маркетинг, бізнес-процеси.

**Актуальність проблеми.** Розвиток бізнесу за умов стрімкої діджиталізації усіх сфер діяльності підприємства супроводжується постійним загостренням викликів конкурентного середовища, інструментом вчасного реагування на які вбачаються маркетингові технології. Діджиталізація бізнес-процесів вимагає від підприємств адаптації до швидкозмінних ринкових умов, трансформації управлінських підходів та впровадження сучасних маркетингових інструментів. Завдяки релевантним маркетинговим продуктам оператори ринку спроможні оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати рівень продажів, забезпечувати ефективність комунікаційних стратегій, налагоджуючи взаємодію з клієнтами, зокрема через цифрові канали комунікації. Як результат, інтеграція маркетингових технологій в загальну систему менеджменту підприємства сприяє активізації впровадження інноваційних

рішень, які сприяють зростанню його конкурентоспроможності та зміцненню економічної стійкості. Відтак, дослідження імперативів використання маркетингових технологій у менеджменті підприємства стає ключовим фактором його успішної діджиталізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблематика розвитку маркетингових технологій та їх використання в менеджменті підприємства набуває активного розвитку як за кордоном, насамперед у країнах з високим рівнем технологічного розвитку, так і в нашій державі. Загальний формат досліджень маркетингових технологій у системі менеджменту як закордонними (Ф. Котлер [4], Д. Аакер, Д. Тапскотт та ін.), так і вітчизняними вченими в цілому відображає глобальні тенденції діджиталізації бізнес-процесів, в яких увага фокусується на інтеграції сучасних технологій для покращення ефективності



© Тарасович Л. В., Мартиненко Т. О., 2024

та створення цінності для споживачів. Сучасними трендами досліджень у цій сфері є маркетинг у соціальних мережах, штучний інтелект, автоматизація маркетингу та великі масиви даних [13]. На актуальності використання маркетингових технологій в управлінні підприємством наголошують у своїх дослідженнях такі вітчизняні вчені, як М. Багорка [1], Л. Балабанова, О. Буднік [12], Н. Буга [2], В. Бутенко [3], О. Власенко, І. Волкова, С. Гаркавенко, В. Зіновчук, Я. Ларіна, М. Романчукевич [6], Л. Семенова [7], Н. Скригун [8], О. Соболева-Терещенко [9], Н. Степаненко, А. Танасійчук [10], В. Циганок, Т. Янчук [11] та ін. Відзначаючи цінність результатів дослідження вказаних вчених, вбачається необхідність подальших наукових пошуків у цій площині проблематики. Адже саме маркетингові технології допомагають бізнесу ефективно досліджувати ринок, аналізувати поведінку споживачів та адаптувати бізнес-портфель до ринкових запитів.

**Мета статті.** Метою дослідження є обґрунтування імперативів використання маркетингових технологій в системі менеджменту підприємства (на прикладі Медичного центру ТОВ «Клініка Зір»).

**Результати дослідження.** Маркетингові технології (від англ. «martech» – marketing technology) – це інструменти, методи і системи для аналізу, планування, імплементації та контролю маркетингових процесів з метою ефективного залучення, утримання та взаємодії з клієнтами. Дослідженнями встановлено, що нині будь-який бізнес неможливий без застосування маркетингових інструментів в системі менеджменту, що обумовлено кількома ключовими факторами, які формуються сучасними ринковими трендами:

1) *трансформація споживчої поведінки*, що пояснюється посиленням взаємодії споживачів з брендами через онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. І саме маркетингові технології допомагають бізнесу швидко адаптуватися до таких змін та уможливають персоналізацію сервісу, тобто має місце клієнтоорієнтованість;

2) *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 у процесі бізнес-діяльності. При цьому, діджиталізація розширює можливості доступу до глобальних ринків, що вимагає від підприємств нових рішень для утримання своєї позиції на висококонкурентному ринку;

3) *інформаційна насиченість*, оскільки споживачі стають вибагливішими через великий

обсяг інформації, що циркулює в соціальних мережах. Важливість адекватного використання маркетингових технологій полягає в тому, щоб ефективно виділитися серед інформаційного шуму;

4) *технологічна складність менеджменту* вимагає інтеграції цифрових рішень в систему управління, що потребує відповідних компетенцій працівників і нових управлінських підходів до ведення бізнесу;

5) *оптимізація витрат* залишається визначальною 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. Сучасні маркетингові технології надають можливість збирання й аналізу великих обсягів інформації про споживачів, ринкові тенденції та ефективність бізнес-процесів, що дає змогу краще розуміти потреби клієнтів і вчасно реагувати на запити.

Для практичної інтерпретації особливостей використання маркетингових технологій в системі менеджменту обрано Медичний центр ТОВ «Клініка Зір» – приватну вузькоспеціалізовану медичну організацію, діяльність якої орієнтована виключно на проблематику зору. Це сучасний медичний заклад, який активно використовує інноваційні підходи у наданні широкого спектру офтальмологічних послуг. Встановлено, що система менеджменту медичного центру побудована на поєднанні високої якості медичних послуг, сучасних управлінських практик та маркетингових технологій (табл. 1).

Сучасний стан використання маркетингових технологій в системі менеджменту досліджуваного медичного центру демонструє активну імплементацію цифрових і традиційних маркетингових інструментів для залучення пацієнтів і зміцнення своєї репутації [5]. Оцінка цього процесу передбачає аналіз ключових аспектів сформованої маркетингової стратегії клініки, зокрема:

1) *онлайн присутність та цифрові інструменти* – веб-сайт (рис. 1), який містить інформацію про товарну і цінову політику, 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 привернення уваги місцевих жителів та просування нових видів послуг (зовнішня реклама); наявність друкованих

Таблиця 1 – Характеристика системи менеджменту 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 в соціальних мережах.
	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.
Технологічна підтримка	Інноваційне обладнання	Використання сучасних технологій, зокрема японського лазера 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 сприяння підвищенню 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, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Джерело: сформовано за даними [5]

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

3) сучасне обладнання та високотехнологічні послуги – має місце використання інноваційних технологій для офтальмологічних операцій, що суттєво підвищує довіру до медичного закладу і є важливим аспектом його 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 зміцнює позитивний імідж.

Отже, ТОВ «Клініка Зір» у своїй діяльності використовує як традиційні, так і цифрові

маркетингові технології для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів. Однак, в силу зростання конкуренції на регіональному ринку офтальмологічних послуг, активізація цих процесів є вимогою часу. Використання маркетингових технологій в системі менеджменту, а також напрями удосконалення у розрізі ключових аспектів, представлено в табл. 2.

Відтак, імперативами удосконалення стратегії використання маркетингових технологій в системі менеджменту ТОВ «Клініка Зір», у розрізі окремих технологічних компонентів, 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-

**Таблиця 2 – Використання маркетингових технологій в системі менеджменту ТОВ «Клініка Зір»**

<b>Ключові аспекти</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Напрямок удосконалення</b>
Онлайн присутність та цифрові інструменти	<ul style="list-style-type: none"> <li>– веб-сайт, який містить інформацію про послуги, ціни, графіки роботи та можливість онлайн-запису;</li> <li>– електронні медичні картки, що спрощує доступ до інформації та полегшує управлінський облік;</li> <li>– соціальні медіа (Facebook, Instagram, YouTube) для просування послуг та взаємодії з аудиторією;</li> <li>– онлайн-реклама для залучення нових пацієнтів, які шукають медичні послуги через інтернет;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– SEO – оптимізація сайту для підвищення видимості в пошукових системах і залучення органічного трафіку;</li> <li>– використання платформи LinkedIn для таргетування реклами на конкретні аудиторії;</li> <li>– телемедицина (розширення можливостей дистанційних консультацій для зручності пацієнтів та залучення нових клієнтів).</li> </ul>
Офлайн-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– банери, білборди для залучення уваги місцевих жителів та просування нових послуг (зовнішня реклама);</li> <li>– друковані брошури, листівок для інформування пацієнтів про послуги та спеціальні пропозиції (рекламні матеріали).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація заходів для місцевої громади (безкоштовні огляди, акції) для підвищення впізнаваності бренду.</li> </ul>
Сучасне обладнання та високо-технологічні послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– інноваційні технології, наприклад, лазерне обладнання PASCА для офтальмологічних операцій;</li> <li>– ексклюзивні права на деякі види операцій, що виділяє клініку серед конкурентів у регіоні, зокрема у сфері лікування катаракти та інших серйозних офтальмологічних проблем.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– моніторинг інновацій та розробка пропозицій для їх впровадження.</li> </ul>
Робота з клієнтами та репутація	<ul style="list-style-type: none"> <li>– активні відповіді на коментарі (клієнтоорієнтованість);</li> <li>– позитивні відгуки на різних платформах свідчать про високий рівень задоволеності пацієнтів, що підтримує позитивний імідж клініки;</li> <li>– персоналізація комунікацій: автоматичні нагадування про прийоми, рекомендації після процедур, персоналізовані пропозиції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– активне управління відгуками на платформі Google Reviews;</li> <li>– контроль і реагування на згадування про клініку в медіа та соціальних мережах, швидке реагування на негативні коментарі та відгуки;</li> <li>– використання маркетингових інструментів (позитивні історії пацієнтів та співпраця з інфлюенсерами в медичній сфері) сприятимуть підвищенню іміджу.</li> </ul>
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"> <li>– програми лояльності: розробка програм для постійних пацієнтів (знижки, бонуси та спеціальні пропозиції);</li> <li>– промоакції: проведення рекламних акцій, які стимулюють запис на прийоми або проходження профілактичних оглядів.</li> </ul>	
Освітні програми та контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 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;</li> <li>– вебінари та семінари: проведення онлайн- або офлайн-заходів для просвіти пацієнтів і підвищення їх обізнаності про офтальмологічні послуги.</li> </ul>	

Джерело: власні дослідження

\*Курсивом виділено пропозиції щодо удосконалення в умовах ТОВ «Клініка Зір».

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.

Для впровадження в ТОВ «Клініка Зір» запропоновано два варіанти маркетингових технологій: 1) цифровий маркетинг з акцентом на контент і SEO; 2) програма реферального маркетингу. Очікувані результати їх впровадження представлено у табл. 3.

Таблиця 3 – Очікувані результати впровадження маркетингових технологій

«Цифровий маркетинг з акцентом на контент і SEO»	«Програма реферального маркетингу»
<b>Опис технології</b>	
<p><i>SEO-оптимізація сайту клініки:</i> оптимізація контенту на вебсайті клініки для покращення видимості в пошукових системах (Google, Bing) за запитом, пов'язаними з офтальмологічними послугами (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 повідомлення 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>
<b>Очікувані результати</b>	
<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>
<b>Ефект від впровадження</b>	
<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

Відтак, кожна з технологій орієнтована на розширення цільової аудиторії, забезпечення обізнаності щодо бренду та підвищення лояльності клієнтів. Запропоновані варіанти маркетингових технологій допоможуть покращити конкурентні позиції клініки на ринку офтальмологічних послуг, залучити нових пацієнтів та підвищити лояльність існуючих клієнтів.

**Висновки.** 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. Діюча система менеджменту досліджуваного медичного центру побудована на поєднанні високої

якості медичних послуг, сучасних управлінських практик, ефективного використання сучасних технологій та орієнтованого на пацієнта підходу. 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 споживчої поведінки; технологічний розвиток; підвищення ефективності комунікацій. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці економічних індикаторів та механізмів інтеграції маркетингових діджитал-технологій у систему менеджменту підприємства.

**Бібліографічний список:**

1. Багорка М.О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>
2. Буга Н., Пелехатський Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://surl.li/mfrome>
3. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61–67. URL: <http://surl.li/ouyrjv>
4. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-Букс, 2018. 208 с.
5. Медичний центр ТОВ «Клініка Зір»: офіційний сайт: <https://klinikazir.com.ua/>
6. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <http://surl.li/rcuptt>
7. Семенова Л.Ю., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/62.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf)
8. 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>
9. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52>
10. 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>
11. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
12. 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: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.22.148>
13. Tarasovych L., Yaremova M., Vlasenko O. Strategic marketing in the management system: business adaptation technology under global challenges. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 7. С. 46–50. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.7.46>

**References:**

1. Bahorka M. O., Ustik T. V. (2022) Obgruntuvannya vyboru marketynhovoї stratehii upravlinnia pidpriemstvom. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, no. 5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>
2. Buha N., Pelehatskyi D. (2022) Perspektyvy vykorystannia innovatsiinykh tekhnolohii v marketynhovii diialnosti pidpriemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. no. 42. Available at: <http://surl.li/mfrome>
3. Butenko V., Toiunda A. (2022) Formuvannya marketynhovoї stratehii pidpriemstva. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*. no. 24. pp. 61–67. Available at: <http://surl.li/ouyrjv>
4. Kotler F., Kartadjaia H., Setiawan I. (2018) Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / per z anhl. K. Kuniyskoi ta O. Zamaievoi. Kyiv: Vyd. hrupa KM-Buks, 208 p.
5. Medychnyi tsentr TOV «Klinika Zir». Available at: <https://klinikazir.com.ua/>
6. Romanchukevych M. I., Biletska I. M. (2021) Osoblyvosti vykorystannia suchasnykh instrumentiv marketynhu v umovakh kryzy. *Efektivna ekonomika*. no. 8. Available at: <http://surl.li/rcuptt>
7. Semenova L. Iu., Datsenko V. V., Khurdei V. D. (2020) Marketynh 4.0. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/62.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf)
8. Skryhun N. P., Rozumei S. B., Molin N. O. (2022) Onlain ta oflain instrumenty v systemi intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 6. no. 2. pp. 49–61. Available at: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/199/156>
9. Sobolieva-Tereshchenko O. A., Antonova V. O. (2019) Otsinka efektyvnosti marketynhovoї diialnosti v konteksti rozbudovy proham loialnosti pokuptsiv. *Efektivna ekonomika*, no. 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52>
10. Tanasiichuk A. M., Sirenko S. O., Pnevskyi V. V. (2020) Formuvannya stratehii prosuvannya brendu zasobamy tsyfrovoho marketynhu. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 24, pp. 161–167. Available at: <http://surl.li/fzrtvs>
11. Yanchuk T., Boienko O. (2023) Vprovadzhennia CRM-system yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
12. Tarasovych L., Yaremova M., Budnik O., Fedorchuk S. (2023) Assortment policy formation as a marketing management tool in business processes: theoretical content and methodological foundation. *Ahrosvit*, no. 22. pp. 148–154. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.22.148>
13. Tarasovych L., Yaremova M., Vlasenko O. (2023) Strategic marketing in the management system: business adaptation technology under global challenges. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 7. pp. 46–50. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.7.46>

## IMPERATIVES OF USING MARKETING TECHNOLOGIES IN THE MEDICAL ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM IN THE CONTEXT OF BUSINESS-PROCESSES DIGITALIZATION

### **Liudmyla Tarasovych**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Head of the Department of Management and Marketing  
*Polissia National University*

### **Tetiana Martynenko**

Master's Student  
*Polissia National University*

**Summary.** Due to the fact that marketing technologies facilitate the realization of strategic and operational tasks related to product promotion, client attraction, and enhanced competitive ability, they play an important role in the enterprise management system. Their impact ranges in different levels of management, from strategic planning to operating activities. *Objective.* The purpose of this study is to substantiate the imperatives of using marketing technologies in the management system of a healthcare facility. *Methods.* Analysis and synthesis (for studying and generalization of the available approaches to using marketing technologies); comparative (for comparing the effectiveness of different marketing strategies (digital marketing, referral marketing)); expert assessment (for the involvement of experts' thoughts about the implementation of marketing technologies); experimental (for testing the implementation of digital marketing and referral program, and estimation of their impact on business-processes); graphical visualization (for demonstrative imaging of obtained research results). *Results.* Imperatives of using marketing technologies are online presence and digital tools – SEO, LinkedIn platform, healthcare at a distance; offline marketing – events for the local community to increase brand awareness; customer service and reputation – managing reviews on the Google Reviews platform, monitoring and responding to mentions in the media and social networks; marketing analysis – using analytical tools to track the effectiveness of advertising campaigns, consumer behavior analytics; loyalty and discount system – loyalty programs, promotional offers; educational programs and content marketing – blogs and articles, webinars and seminars. The expediency and the effect of digital marketing implementation with a focus on content and SEO, as well as referral marketing programs, were substantiated and demonstrated. Each of the technologies is focused on increasing the number of patients, raising awareness of the clinic, and increasing the loyalty of existing customers. *Scientific novelty.* Substantiating and practical demonstration of the effectiveness of the digital marketing implementation with a focus on content and SEO, as well as a referral marketing program for increasing the number of clients, brand awareness, and loyalty in the context of the management system of a healthcare facility. *Practical significance.* Development and implementation of effective marketing technologies, particularly digital marketing with a focus on content and SEO, as well as a referral marketing program will contribute to the rise in the number of patients, raising awareness of the clinic and increasing the loyalty of existing customers. Merging online and offline strategies, working with reputation, customer behavior and educational programs analysis will ensure a comprehensive approach to the development of marketing technologies in the management system.

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

*Стаття надійшла до редакції 18.09.2024*