

2. Розробка збалансованої системи показників [Електронний ресурс]. - [Http://www.businessstudio.ru](http://www.businessstudio.ru)
3. BSC, KPI і інші показники [Електронний ресурс]. - [Http://www.iteam.ru](http://www.iteam.ru)

**Семененко В.І.,** студентка  
**Науковий керівник: Жуков С.А.,**  
д.е.н., с.н.с., доцент  
ДВНЗ «Ужгородський національний  
університет», м. Ужгород, Україна

## **ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР «МЕДІУС»**

Найбільш ефективним інструментом впливу на результат будь-якої організації є управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на зростаючу конкуренцію, необхідним стає вдосконалення маркетингової складової, що надасть компаніям можливість збільшити свої конкурентні переваги на ринках в умовах розвитку неоіндустріальної економіки. В зв'язку з цим, дослідження питань вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств і вироблення на цій основі необхідних методичних і практичних рекомендацій є актуальним.

Управління маркетингом як процес – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій і принципів, у результаті яких мають бути виявлені та задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [2, с. 9].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою та спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг та отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно та комплексно [1, с. 95].

Складовою частиною управління маркетингом є його організація, що включає:

- визначення структури управління маркетингом;
- підбір і розстановку кадрів відповідно до обраної структурою управління;
- встановлення прав та обов'язків працівників служби маркетингу;
- створення необхідних умов для нормальної роботи співробітників, зайнятих вирішенням маркетингових завдань;
- встановлення необхідної взаємодії між відділами служби управління маркетингом та іншими відділами управління підприємством.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства можна представити у вигляді трьох взаємопов'язаних блоків:

Блок 1. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності:

- створення служби маркетингу;
- функціонування маркетингової інформаційної системи;
- визначення стратегії та планування маркетингу;
- маркетинговий контроль і аудит.

Блок 2. Дослідження ринку: споживачів і конкурентів.

Блок 3. Розроблення комплексу маркетингу (4P): товарна, цінова, комунікаційна та розподільча політики [3, с. 139-140].

В практиці ТОВ МЦ «Медіус» блок 1 відсутній, а блоки 2 і 3 виконуються. Так, у «Медіус» відсутній відділ управління маркетингом і, навіть посада маркетолога, а маркетингові функції виконує заступний директора.

Відносно блоку 2, зазначимо, що дослідивши конкурентів на ринку власними силами, виділено основних конкурентів – медичні центри: «Архімед», «Гармонія» та «Здоров'я» та оцінено їх діяльність за чотирма основними параметрами (табл. 1).

Таблиця 1.

Основні конкуренти на ринку медичних послуг міста Мукачева

№	Параметр	Конкурентні заклади ринку медичних послуг			
		«Архімед»	«Гармонія»	«Медіус»	«Здоров'я»
1.	Досвід на ринку медичних послуг	4 роки	10 років	3 роки	16 років
2.	Кількість послуг	13	10	15	12
3.	Територіальне розміщення	Центр	Спальний район	Центр	Центр
4.	Співпраця з іншими медичними закладами	У межах міста	У межах країни	У межах країни	У межах області

Проаналізувавши табл. 1, зазначимо, що медичний центр «Медіус» є відносно молодим закладом, порівняно з конкурентами та функціонує на ринку біля трьох років. Проте, закладом пропонується більш широкий спектр медичних послуг – 15, які характеризуються інноваційністю та високотехнологічним обладнанням, рівень кваліфікації кадрів, досвід і стаж роботи тощо.

Загалом, мета маркетингових досліджень в галузі охорони здоров'я полягає в одержанні й аналізі об'єктивної інформації для розробки прогнозів розвитку ринку лікувально-профілактичних послуг, створення нових послуг для більш повного задоволення попиту на них.

Відносно блоку 3, зазначимо, що одним із найсуттєвіших напрямів управління маркетинговою діяльністю медичного центру «Медіус» є **цінова політика**. Ціни забезпечують запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізується кінцева комерційна мета, визначається ефективність діяльності усіх ланок виробничо-збутової структури Центру. Цінова політика полягає в тому, що «Медіус» встановлює та змінює ціни залежно від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення мети, зокрема: опанувати певним сегментом ринку, досягти бажаного обсягу прибутку, вирішити завдання, пов'язані із задоволенням попиту на ринку, відреагувати на діяльність конкурентів тощо.

Потрібно відзначити, що ціноутворення залишається однією з найактуальніших тем у медицині, особливо у приватному секторі. Причина її актуальності полягає у тому, що у більшості випадків ціни на медичні послуги встановлюються, виходячи із можливостей пацієнтів та орієнтиру на основних конкурентів. Основу цінової політики на підприємстві складає метод ціноутворення «витрати + прибуток», який є основною складовою забезпечення прибутковості. Так, перед тим як встановлюється ціна на послуги керівник підприємства вивчає зовнішнє середовище – аналізується цінова політика конкурентів, і на основі цього встановлюється «рівень прибутковості». Таким чином для забезпечення конкурентоспроможності підприємство регулює рівень ціни за рахунок частки прибутку.

Важливою складовою системи управління маркетинговою діяльністю медичної лікувально-профілактичної установи є система управління якістю продукції. Остання визначається як організаційна основа управління підприємством, яка в широкому розумінні розглядається як система менеджменту організації стосовно якості. Створення цієї системи – складний процес із розроблення та впровадження її у діяльність підприємства. Рішення про створення системи якості зазвичай приймає керівництво підприємства під впливом ситуації на ринках збуту або вимог конкретних замовників.

Відносно досліджуваного нами медичного центру «Медіус» зазначимо перелік продукції чи послуг, які він продукує або надає.

- клінічні дослідження біоматеріалу;
- проведення медичних консультацій;
- проведення амбулаторних хірургічних втручань з гінекологічних, хірургічних та отоларингологічних захворювань.

Система управління якістю продукції (послуг) медичного центру «Медіус» полягає у якісному їх наданні та створена за ініціативою керівництва центру. Призначена дана система для вдосконалення діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності на основі зменшення витрат, підвищення якості надання послуг і задоволення потреб споживачів. Тому розробка системи якості полягає в тому, щоб урахувавши рекомендації стандартів ISO 9001:2000 визначити склад необхідних функцій системи якості, а потім визначити структури, що виконують або будуть виконувати ці функції. В медичному центрі «Медіус» функції контролю покладено на головного лікаря.

Підводячи підсумки зазначимо, що сьогодні на ринку медичних послуг міста Мукачєва, безперечно, ціна й імідж медичного закладу, наявність кваліфікованих фахівців, являється важливими факторами при виборі медичної установи. Цільовою аудиторією медичного центру «Медіус» є особи з різним соціальним статусом і рівнем доходу. Це пацієнти не тільки з м. Мукачєва та Мукачєвського району, але з усієї Закарпатської області. Крім того, пацієнтами медичного центру часто є іноземні громадяни, а також жителі інших регіонів України. Така розпорошеність клієнтів робить складним процес диференціації послуг, особливо враховуючи значне коливання клієнтів за рівнем доходів.

### Список використаних джерел:

1. Алехина Е.С. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона: дис. ... канд. эк. наук: захищена 22.06.2010. Шахты, 2010. 198 с.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посіб. Київ: ІНКІОС, 2007. 255 с.
3. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. Біла Церква, 2009. Вип. 63. С. 136-140.

**Семенець Ю.Б.**, магістр  
**Науковий керівник: Ховрак І.В.**,  
к.е.н., доцент, Кременчуцький національний  
університет імені Михайла Остроградського, м.  
Кременчук, Україна

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ПІДПРИЄМСТВА В НЕОІНДУСТРІАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В умовах неоіндустріальної економіки кардинально змінюються пріоритети та джерела розвитку підприємств [1-2]. Так, основним джерелом стають інформація, технології та знання. Це вимагає зміни парадигми управління основними засобами підприємств. Оскільки більшість експертів основні засоби розглядає як матеріальні активи підприємства, які використовуються у виробництві протягом тривалого часу, варто розробити механізми, здатні підвищити ефективність використання основних засобів в довготерміновій перспективі. Варто додати, що управління основними засобами має враховувати їх різноманітність за різними критеріальними ознаками (рис. 1).

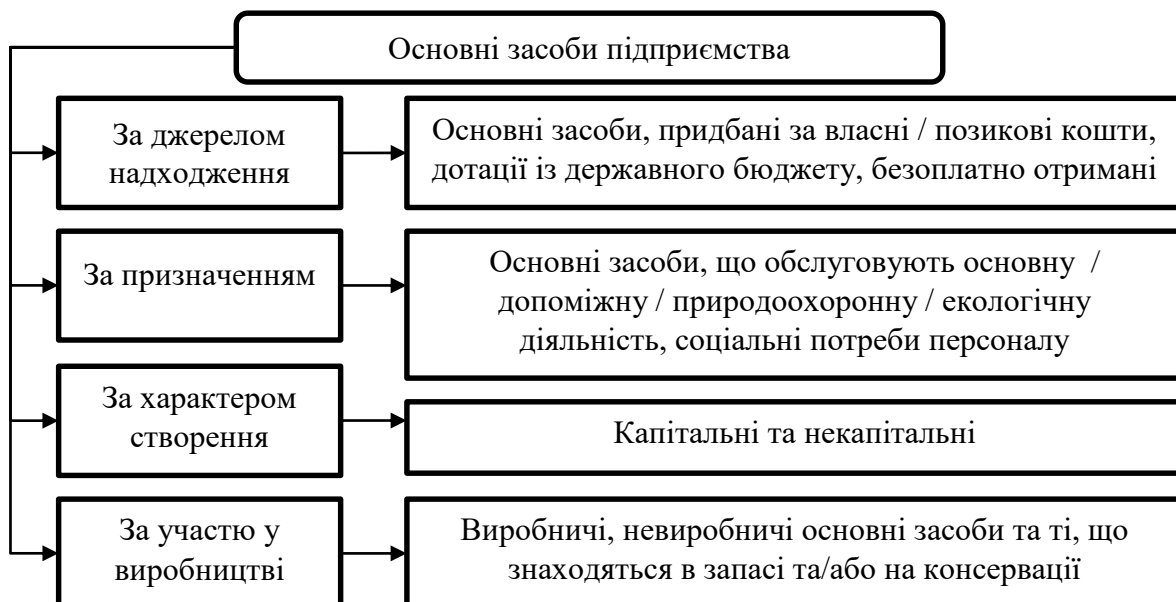


Рис. 1 Класифікація основних засобів підприємства

\* складено за даними джерела [3, с. 58-59]