

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено роль маркетингових рішень у процесі цифрової трансформації підприємств на прикладі ТОВ «ДІЛА» — одного з лідерів ринку медичних лабораторних послуг в Україні. Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації підприємств до умов цифрової економіки, зростання конкуренції, змін у споживчій поведінці та активного впровадження цифрових інструментів комунікації.

Метою роботи є розробка ефективної маркетингової стратегії на основі аналізу сучасного стану ринку, сегментації споживачів і оцінки діяльності підприємства з урахуванням впровадження цифрових технологій. У роботі досліджено теоретичні засади маркетингу, проведено аналіз ринку медичних лабораторних послуг України, здійснено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ДІЛА», а також окреслено конкурентне середовище.

Особливу увагу приділено питанням цифровізації маркетингу: використання CRM-систем, онлайн-сервісів, соціальних мереж, мобільних застосунків та інших digital-інструментів у взаємодії з клієнтами. Обґрунтовано вибір цільових сегментів споживачів, запропоновано комплекс маркетингових рішень, адаптованих під цифрове середовище, та оцінено їх ефективність.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні конкретних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ДІЛА» шляхом впровадження інноваційних цифрових рішень, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку медичних послуг.

Ключові слова: маркетинг, цифрові технології, конкурентоспроможність, сегментація, лабораторні послуги, стратегія, ТОВ «ДІЛА».

Annotation

This bachelor's thesis explores the role of marketing decisions in the process of digital transformation of enterprises, using the case of LLC "DILA"—one of the leaders in Ukraine's medical laboratory services market. The relevance of the topic is driven by the need for businesses to adapt to the digital economy, growing competition, changing consumer behavior, and the increasing implementation of digital communication tools.

The aim of the research is to develop an effective marketing strategy based on the analysis of the current state of the market, consumer segmentation, and assessment of the company's performance, taking into account the implementation of digital technologies. The thesis examines the theoretical foundations of marketing, analyzes the medical laboratory services market in Ukraine, conducts a SWOT analysis of LLC "DILA", and evaluates its competitive environment.

Particular attention is paid to digital marketing transformation: the use of CRM systems, online services, social media, mobile applications, and other digital tools in customer interaction. The study substantiates the selection of target consumer segments and proposes a set of marketing solutions adapted to the digital environment, with an evaluation of their effectiveness.

The practical significance of the work lies in the development of specific recommendations for improving the marketing strategy of LLC "DILA" through the implementation of innovative digital solutions, aimed at strengthening the company's competitiveness in the medical services market.

Key words: marketing, digital technologies, competitiveness, segmentation, laboratory services, strategy, LLC "DILA".