

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

РЕФЕРАТ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Маркетингові рішення у впровадженні цифрових
технологій для зміцнення конкурентоспроможності підприємств»

Виконавець:
студентка ФМЕ
Жабановської Людмили Андріївни

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н, доцент
Беспалов В.М.

/підпис/

ОДЕСА 2025

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню процесу розробки та впровадження маркетингових рішень у контексті цифрової трансформації підприємств медичної сфери, зокрема на прикладі ТОВ «ДІЛА» — одного з провідних постачальників лабораторних послуг в Україні. Діяльність ТОВ «ДІЛА» у сфері лабораторної діагностики в умовах цифрової економіки.

Обсяг роботи: Робота викладена на 94 сторінках, містить рисунки, таблиці, схеми, список використаних джерел, а також додатки.

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації бізнес-середовища питання ефективного управління маркетинговою діяльністю набувають особливої ваги. Зокрема, для підприємств, що працюють у сфері медичних лабораторних послуг, надзвичайно важливими є проведення глибоких маркетингових досліджень та чітке сегментування ринку. Саме ці інструменти дозволяють формувати стратегії, здатні задовольнити актуальні потреби споживачів, забезпечити стійкий розвиток і підвищити конкурентоспроможність компанії.

На ринку лабораторних послуг України спостерігається стрімкий розвиток технологій, високий рівень конкуренції та трансформація уявлень споживачів щодо якості, доступності й швидкості обслуговування. У цьому контексті актуальність дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ДІЛА» — одного з провідних гравців ринку — зумовлена необхідністю адаптації до нових умов та пошуку ефективних рішень для збереження й зміцнення ринкових позицій.

Мета дослідження полягає у розкритті ролі маркетингових досліджень і сегментування споживачів як ключових складових інноваційної маркетингової стратегії підприємства. Особливу увагу приділено аналізу ринку медичних лабораторних послуг, визначенню цільових сегментів і розробці рекомендацій для вдосконалення стратегії ТОВ «ДІЛА».

Завдання дослідження:

1. Провести теоретичний огляд основ маркетингових досліджень і сегментування ринку та виявити взаємозв'язок між ними.
2. Проаналізувати сучасний стан, особливості функціонування та перспективи розвитку ринку медичних лабораторій в Україні.
3. Оцінити маркетингову діяльність ТОВ «ДІЛА» та ефективність його існуючої стратегії.

4. Дослідити конкурентне середовище компанії, здійснити SWOT-аналіз.
5. Провести сегментування ринку медичних лабораторних послуг з метою виявлення пріоритетних цільових груп споживачів.
6. Сформуванати практичні рекомендації щодо розробки ефективних стратегій для кожного з виділених сегментів.

Об'єктом дослідження є система маркетингових процесів на ринку медичних лабораторних послуг в Україні.

Предмет дослідження – практичні аспекти застосування маркетингових досліджень і сегментації ринку в діяльності ТОВ «ДІЛА» з метою вдосконалення його маркетингової стратегії.

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань застосовано комплекс сучасних наукових методів:

1. Аналіз науково-теоретичних джерел – для формування теоретичної основи дослідження.
2. Ринковий аналіз – оцінка поточного стану, динаміки, структури та перспектив ринку медичних лабораторій.
3. Дослідження діяльності підприємства – аналіз внутрішніх показників ТОВ «ДІЛА», його маркетингової політики та результативності.
4. Аналіз конкурентів і SWOT-аналіз – виявлення ринкових позицій компанії та формування стратегічних орієнтирів.
5. Метод зваженого бального оцінювання – кількісна оцінка маркетингових альтернатив.
6. Економічний аналіз – оцінка ефективності діяльності підприємства на основі фінансових та операційних показників.
7. Методи порівняння – зіставлення даних підприємства з конкурентами.
8. Графічні методи – візуалізація даних для покращення сприйняття результатів.

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові документи, наукову літературу з маркетингу, аналітичні звіти, дані Державної служби статистики, маркетингові дослідження, публікації у фахових джерелах та внутрішні матеріали ТОВ «ДІЛА».

Застосування поєднання теоретичних підходів і практичних інструментів забезпечує комплексний підхід до аналізу ринку, оцінки діяльності підприємства та розробки ефективних маркетингових рішень.

Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингових рішень у цифровому середовищі

У цьому розділі розглянуто сутність та роль маркетингових рішень у діяльності підприємства, особливості цифрового маркетингу, сучасні інструменти просування, CRM, SEO, контент-стратегії, а також методи оцінки конкурентоспроможності. Здійснено аналіз літературних джерел щодо розвитку маркетингових підходів у цифрову епоху.

Розділ 2. Аналіз ринку та діяльності ТОВ «ДІЛА»

Здійснено аналіз сучасного стану ринку медичних лабораторних послуг в Україні, окреслено тенденції його розвитку та рівень конкуренції. Надано загальну характеристику підприємства ТОВ «ДІЛА», визначено його місце на ринку, сегмент клієнтів та особливості комунікаційної політики. Проведено SWOT-аналіз, а також оцінено конкурентне середовище із застосуванням відповідних моделей (в т.ч. PEST-аналізу та карти позиціонування).

Розділ 3. Розробка маркетингових рішень для цифрового розвитку підприємства

У цьому розділі розроблено комплекс маркетингових заходів, орієнтованих на цифровізацію. Пропонується впровадження сучасних CRM-систем, чат-ботів, персоналізованого email-маркетингу, таргетованої реклами в соціальних мережах, покращення UX/UI сайту, а також запуск мобільного застосунку. Оцінено ефективність запропонованих заходів за допомогою коефіцієнтів ROMI та ROI. Побудовано карту ризиків (heatmap) та надано механізми управління ними.

Результати дослідження: - Встановлено, що цифрові технології є ключовим чинником конкурентоспроможності у сфері медичних послуг;
- Розроблено стратегічну модель маркетингової трансформації для ТОВ «ДІЛА»;
- Запропоновані рішення дозволяють підвищити клієнтську лояльність, розширити ринки збуту та посилити позиціонування бренду;
- Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих інновацій.

Практична цінність роботи: Надано реальні рекомендації для ТОВ «ДІЛА» щодо інтеграції цифрових технологій у маркетингову стратегію. Розроблені підходи можуть бути адаптовані іншими підприємствами медичної та сервісної галузі.

Ключові слова: маркетинг, цифрові технології, конкурентоспроможність, CRM, медичні послуги, стратегія, лабораторна діагностика, ТОВ «ДІЛА».

ВИСНОВОК

Висновки: В кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Дослідження та сегментування ринку медичних лабораторних послуг в Україні: стратегії залучення клієнтів для ТОВ «ДІЛА»» та зроблено наступні висновки:

1. В результаті проведеної роботи було визначено сутність та важливість застосування маркетингових досліджень ринку та сегментування ринку. Встановлено, що є міцний взаємозв'язок між цими поняттями, а саме завдяки дослідженню ринку збирається інформація, яка допомагає здійснити сегментування ринку, процес якого складається з семи етапів. У підсумку, вдале застосування цих інструментів дає змогу розробити успішні маркетингові стратегії відповідно до обраних цільових сегментів, які призводять до підвищення конкурентоспроможності, значного збільшення кількості клієнтів і прибутку, а також стійкого розвитку бізнесу на ринку.

2. Здійснений аналіз українського ринку медичних лабораторних послуг дозволив визначити його особливості, зокрема гостра конкуренція, висока частка державних лабораторій, покращення системи регулювання ринку медичної лабораторної діагностики і збільшення фінансування з боку держави, нерівний доступ до лабораторних послуг та впровадження нових технологій.

3. Вивчення діяльності ТОВ "ДІЛА" дало стверджувати, що компанія є впливовим гравцем у галузі медичної діагностики на півдні України. Наявність професійного підходу, маркетингової діяльності та широкої мережі відділень дозволяє "ДІЛА" бути лідером в забезпеченні доступності та якості медичних послуг для населення.

4. Дослідження ринку дозволило ознайомитись з діяльністю конкурентів. Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ "ДІЛА" має значний потенціал для подальшого зростання на ринку у разі збереження своїх сильних сторін, усунення слабких сторін, застосування можливостей та зниження загроз. Розглянуті фактори конкуренції мають серйозну вагу на діяльність компаній та їхню спроможність збільшувати клієнтську базу. Це дає підстави стверджувати, що для досягнення успіху лабораторія повинна мати конкурентоспроможні ціни, якість, обслуговування клієнтів, спектр послуг, доступність та маркетинг.

5. Проведене дослідження ринку медичних лабораторних послуг дозволило визначити основні тенденції та поділити ринок на сегменти.

6. На основі проведеного сегментування ринку було запропоновано індивідуальний комплекс маркетингу для обраних категорій споживачів.

Таким чином, основні цілі дослідження були досягнуті. Отримані результати мають значне значення для ТОВ «ДІЛА». Вони забезпечили комплексне розуміння ринку медичних лабораторних послуг та споживацькі потреби, що є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій.