

Анотація

Бараненко М.В. Формування та впровадження інноваційно маркетингової стратегії підприємства в умовах динамічного ринку

Кваліфікаційна робота присвячена розробці та впровадженню інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії підприємства у сфері медичних лабораторних досліджень, на прикладі діяльності ТОВ “Сінево”. Актуальність теми обумовлена необхідністю підприємств адаптуватися до швидких змін ринку та зростаючої конкуренції, використовуючи сучасні цифрові та інноваційні підходи до маркетингової діяльності.

У роботі систематизовано теоретичні основи інноваційного маркетингу, проведено комплексний аналіз фінансово-економічних показників та маркетингової діяльності ТОВ “Сінево”. Виявлено основні загрози та можливості розвитку компанії, визначено сильні та слабкі сторони на основі SWOT-аналізу та конкурентного профілю. Розроблено інноваційну маркетингову стратегію з урахуванням впровадження цифрових інструментів (SMM, CRM, мобільні застосунки), персоналізації сервісів та управління ризиками.

Розрахунки економічної ефективності стратегії (NPV, PI, ROI) підтвердили її фінансову доцільність та здатність забезпечити стабільне зростання доходів підприємства. У процесі дослідження також запропоновано заходи щодо зниження ризиків та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Результати роботи можуть бути використані ТОВ “Сінево” для подальшого розвитку маркетингової діяльності, підвищення якості обслуговування клієнтів та досягнення довгострокових конкурентних переваг. **Annotation**

Baranenko M. Formation and implementation of an innovative marketing strategy of the enterprise in a dynamic market

This bachelor's thesis is devoted to the development and implementation of an innovation-oriented marketing strategy for a company in the field of medical laboratory diagnostics, using the example of Synevo LLC. The relevance of the topic is driven by the need for enterprises to adapt to rapid market changes and growing competition, leveraging modern digital and innovative approaches in their marketing activities.

The thesis systematizes the theoretical foundations of innovative marketing and presents a comprehensive analysis of the financial and economic indicators and marketing activities of Synevo LLC. Key threats and opportunities for the company's development have been identified, as well as its strengths and weaknesses, using SWOT analysis and a competitive profile. An innovation-oriented marketing strategy has been developed, taking into account the implementation of digital tools (SMM, CRM, mobile applications), service personalization, and risk management.

Economic efficiency calculations (NPV, PI, ROI) confirmed the financial feasibility of the proposed strategy and its ability to ensure sustainable revenue growth for the enterprise. In addition, measures to mitigate risks and improve the company's competitiveness have been proposed.

The results of the thesis can be used by Synevo LLC to further develop its marketing activities, enhance the quality of customer service, and achieve long-term competitive advantages.