

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

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

**на тему: “Формування та впровадження інноваційно орієнтованої
маркетингової стратегії підприємства в умовах динамічного ринку»**

Виконавець:

студентка 4 курсу ФМЕ :
Бараненко Марія Вікторівна

Науковий керівник:

д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімких змін ринкового середовища, глобалізації та цифровізації бізнесу підприємства стикаються з безпрецедентними викликами. Посилення конкуренції, швидке зростання потреб та очікувань споживачів, зокрема у сфері медичних послуг, вимагають від компаній пошуку нових, інноваційних підходів до ведення бізнесу.

Особливо це актуально для підприємств, які працюють у сфері медичних лабораторних досліджень, адже пандемія COVID-19, нові епідеміологічні виклики та зростання попиту на якісні та доступні послуги формують необхідність постійної адаптації та вдосконалення бізнес-процесів. ТОВ “Сінево” – один із лідерів ринку незалежних медичних лабораторій в Україні – активно розвивається, впроваджуючи нові технології, покращуючи сервіс та розширюючи спектр послуг.

Однак, для збереження лідерських позицій необхідно не лише підтримувати якість послуг, але й системно підходити до розробки та реалізації інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії.

Актуальність теми полягає в необхідності поєднання традиційних маркетингових інструментів з інноваційними підходами, щоб задовольнити зростаючі потреби клієнтів та досягти стійкого розвитку на висококонкурентному ринку медичних лабораторних послуг.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – розробка теоретичних і практичних основ формування та впровадження інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії підприємства ТОВ “Сінево”, що дозволить забезпечити його сталий розвиток і підвищити конкурентоспроможність.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні засади формування маркетингових стратегій в умовах інноваційного розвитку.
2. Вивчити сутність і принципи інноваційно орієнтованих маркетингових стратегій.
3. Дослідити маркетингову діяльність ТОВ “Сінево”, включаючи аналіз фінансово-економічних показників та конкурентного середовища.
4. Оцінити маркетинговий комплекс підприємства та визначити його сильні й слабкі сторони (SWOT-аналіз).
5. Запропонувати інноваційні інструменти та заходи для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.
6. Провести оцінку економічної ефективності впровадження інноваційної стратегії та розробити пропозиції щодо зниження ризиків.

Об’єкт і предмет дослідження .

Об’єкт дослідження – діяльність ТОВ “Сінево” як провідної мережі незалежних медичних лабораторій в Україні, яка спеціалізується на наданні широкого спектра лабораторних послуг.

Предмет дослідження – процес формування та впровадження інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії на прикладі ТОВ “Сінево” в умовах динамічного ринку.

Методи дослідження. Для досягнення мети та виконання поставлених завдань у роботі застосовано комплекс наукових методів:

1. теоретичні (аналіз, синтез, індукція, дедукція) для обґрунтування сутності та значення інноваційно орієнтованих маркетингових стратегій;
2. маркетингові (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз, аналіз маркетингового комплексу);
3. статистичні (аналіз фінансових та ринкових показників, прогнозування);
4. економічне обґрунтування впровадження інноваційних рішень.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є: офіційні звіти та фінансові документи ТОВ “Сінево”; аналітичні огляди ринку медичних лабораторних послуг України; наукова та фахова література з маркетингу та стратегічного управління; законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність у сфері медичних послуг; власні спостереження, аналітичні матеріали та статистичні дані.

Наукова новизна та практичне значення.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до формування інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії підприємства медичних послуг, що поєднує класичні інструменти маркетингу з сучасними цифровими технологіями та комунікаційними платформами.

Практичне значення полягає у розробці конкретних пропозицій та рекомендацій для ТОВ “Сінево” щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та стійкості на ринку. Запропоновані заходи можуть бути впроваджені у практичну діяльність компанії, сприяючи зростанню її конкурентних переваг.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи інноваційно орієнтованих маркетингових стратегій, їх роль та принципи формування.

У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ “Сінево”, включаючи фінансово-економічні показники, маркетинговий комплекс, конкурентне середовище та зовнішні фактори.

У третьому розділі обґрунтовано вибір типу інноваційної стратегії та розроблено пропозиції щодо її впровадження, оцінено економічну ефективність заходів та визначено напрями зниження ризиків.

Завершують роботу загальні висновки, які містять основні результати дослідження та рекомендації.

Теоретичні основи інноваційно орієнтованих маркетингових стратегій

Сутність та значення маркетингової стратегії підприємства. Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення певних цілей шляхом ефективного задоволення потреб споживачів та формування стійких конкурентних переваг. Вона є складовою частиною загальної стратегії розвитку компанії та визначає напрямки маркетингової діяльності, виходячи з особливостей ринкового середовища та власних ресурсів підприємства.

В умовах сучасного бізнес-середовища маркетингова стратегія виконує низку важливих функцій, серед яких: визначення цільових сегментів ринку та позиціонування продукту; забезпечення максимальної відповідності пропозиції потребам споживачів; створення конкурентних переваг на основі диференціації товарів та послуг; інтеграція традиційних і цифрових каналів комунікацій для підвищення ефективності просування.

Сутність маркетингової стратегії полягає в узгодженні цілей підприємства зі змінами зовнішнього середовища, а також у використанні різноманітних маркетингових інструментів для досягнення конкурентних переваг. Для цього необхідно забезпечити гармонійне поєднання таких елементів, як ціноутворення, продуктова політика, канали збуту, комунікації з ринком та післяпродажне обслуговування.

Інноваційна складова маркетингової стратегії: поняття, види, принципи

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та постійної еволюції ринкових відносин особливої ваги набуває інноваційна складова маркетингової стратегії. Інноваційно орієнтована маркетингова стратегія – це стратегія, що передбачає впровадження нових підходів, методів та інструментів у маркетингову діяльність підприємства з метою адаптації до змін ринкового середовища та підвищення конкурентоспроможності.

Основні принципи інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії:

1. Гнучкість та адаптивність. Стратегія має швидко реагувати на зміни потреб споживачів та тенденцій ринку.
2. Інтеграція цифрових інструментів. Використання CRM-систем, SMM, SEO, email-маркетингу, чат-ботів та інших цифрових каналів для підвищення ефективності комунікації.
3. Орієнтація на споживача. Забезпечення персоналізації послуг та залучення клієнтів через інноваційні формати.
4. Створення доданої вартості. Залучення нових послуг та сервісів, що перевищують очікування клієнтів.
5. Системність. Побудова взаємозв'язків між усіма складовими маркетингової діяльності підприємства.

Види інновацій у маркетинговій діяльності:

- ✓ Продуктові інновації (нові або вдосконалені послуги, розширення асортименту);
- ✓ Цінові інновації (динамічне ціноутворення, гнучкі знижки та акції);

- ✓ Комунікаційні інновації (використання нових форматів реклами, персоналізовані пропозиції);
- ✓ Цифрові інновації (автоматизація маркетингових процесів, big data, штучний інтелект);
- ✓ Організаційні інновації (нові підходи до управління маркетингом та сервісом).

Інноваційний підхід дозволяє компаніям, таким як ТОВ “Сінево”, створювати унікальні пропозиції та будувати тривалі відносини з клієнтами, що є ключовим фактором успіху у сфері медичних послуг.

Методологічні підходи до формування інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії

Формування ефективної інноваційної маркетингової стратегії потребує використання комплексного підходу, що поєднує класичні теоретичні основи та сучасні практичні інструменти. Основними методологічними підходами є:

1. Системний підхід – стратегія розглядається як взаємопов’язана система елементів (цілі, ресурси, канали комунікації, інструменти впливу на ринок).
2. Комплексний підхід – врахування всіх аспектів діяльності підприємства (від фінансів до взаємодії зі споживачами).
3. Інноваційний підхід – пошук та впровадження нових рішень, що підвищують ефективність маркетингової діяльності.
4. Маркетинг-орієнтований підхід – стратегія формується на основі вивчення потреб та поведінки споживачів.
5. Ресурсний підхід – стратегія враховує наявні ресурси компанії (фінансові, технологічні, кадрові), що дозволяє обрати оптимальний варіант розвитку.

Методологічні підходи забезпечують логічну послідовність та обґрунтованість при формуванні інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії, що є особливо актуальним для підприємств медичної галузі.

У першому розділі досліджено сутність, значення та принципи маркетингової стратегії підприємства, а також розглянуто роль інноваційної складової в сучасних умовах ринку. Визначено, що інноваційно орієнтована маркетингова стратегія є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності, а її формування має ґрунтуватися на системному, комплексному та інноваційному підходах. Це дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища та задовольняти потреби споживачів, створюючи передумови для довгострокового розвитку.

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні основи інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії підприємства, визначено її сутність, значення та принципи побудови в умовах динамічного ринкового середовища. Здійснений аналіз дозволив зробити кілька важливих висновків. По-перше, маркетингова стратегія є ключовим інструментом управління, що забезпечує підприємству можливість не лише реагувати на зміни ринку, а й активно формувати власну конкурентну позицію. Вона виступає інтегрованим механізмом, який узгоджує цілі, ресурси та дії підприємства в єдину систему.

По-друге, сучасна маркетингова стратегія набуває нового значення в умовах цифровізації, глобалізації та підвищених вимог споживачів. Традиційні інструменти маркетингу більше не забезпечують необхідної ефективності. Тому підприємствам, особливо у сфері медичних лабораторних послуг, необхідно впроваджувати інноваційні підходи, що передбачають не лише нові технології, а й нові способи комунікації та управління відносинами з клієнтами.

По-третє, інноваційна складова маркетингової стратегії є багатогранною та охоплює продуктові, цінові, комунікаційні, цифрові та організаційні інновації. Ці види інновацій дозволяють підприємству бути більш адаптивним, швидше впроваджувати нові рішення та створювати унікальні переваги для споживачів.

По-четверте, у процесі формування інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії важливо застосовувати комплекс методологічних підходів. Системний, комплексний, інноваційний, клієнтоорієнтований, ресурсний, інтегрований та підхід відкритих інновацій – усі вони взаємопов'язані та забезпечують цілісність і ефективність стратегічних рішень.

Отже, результати першого розділу стали теоретичною основою для подальшого дослідження маркетингової діяльності ТОВ “Сінево” та розробки практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії підприємства.

У другому розділі роботи було здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Сінево” на основі фінансово-економічних показників, маркетингового комплексу, конкурентного середовища, а також зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку.

Основні результати та висновки:

Фінансовий стан підприємства характеризується стійкою динамікою зростання доходів у 2023–2024 рр., попри складну економічну ситуацію та високий рівень конкуренції. Чистий прибуток має коливання, що пов'язано з активною інвестиційною діяльністю та потребами оновлення технологій.

Маркетинговий комплекс (4P/7P) демонструє збалансовану стратегію підприємства: широкий асортимент послуг, висока якість обслуговування, зручна мережа пунктів та потужні цифрові інструменти (особистий кабінет, мобільний застосунок). Впровадження програми лояльності підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Конкурентний аналіз показав, що ТОВ “Сінево” займає лідерські позиції на ринку завдяки великій мережі, сильному бренду та інноваційним рішенням. Проте існує висока конкуренція, зокрема з боку таких компаній, як “Діла”, “CSD Health Care” та “Smart Lab”.

PEST-аналіз виявив, що соціальні та технологічні фактори створюють значні можливості для розвитку (зростання попиту на профілактичні дослідження, популярність цифрових сервісів). Водночас політичні та економічні ризики (війна, інфляція, валютні коливання) вимагають особливої уваги до гнучкості та фінансової стабільності підприємства.

SWOT-аналіз підкреслив сильні сторони ТОВ “Сінево” — бренд, якість, мережу, інновації — та наявні слабкості, зокрема чутливість до змін зовнішнього середовища й необхідність постійного інвестування. Визначені можливості (зростаючий попит, цифровізація) та загрози (конкуренція, законодавчі зміни) стануть підґрунтям для розробки рекомендацій у третьому розділі.

Загалом аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Сінево” дозволяє зробити висновок, що компанія має потужний потенціал для подальшого зростання та збереження лідерських позицій на ринку. Для цього необхідно продовжувати інноваційні розробки, удосконалювати маркетингову стратегію та активно адаптуватися до викликів сучасного ринку.

У третьому розділі роботи було розроблено комплексну інноваційну маркетингову стратегію для ТОВ “Сінево” в умовах динамічного ринку та високої конкуренції. Проведений аналіз і розробка стратегії дозволяють зробити такі висновки:

Впровадження інноваційної стратегії диференціації, заснованої на розвитку цифрових каналів (SMM, CRM, мобільні застосунки), індивідуалізації послуг та підвищенні стандартів обслуговування, відповідає сучасним потребам ринку та дозволить зміцнити конкурентні переваги компанії.

Розроблені заходи (розділ 3.2) передбачають системну роботу на всіх етапах: від аналізу потреб клієнтів до контролю реалізації та оцінки ефективності. Це створює надійну основу для підвищення рівня лояльності клієнтів і розширення ринку.

Проведені розрахунки економічної ефективності (розділ 3.3) показують високу дохідність проекту: NPV — понад 150 млн грн, індекс рентабельності (PI) — 2,5, а строк окупності — менше 1 року. Це підтверджує фінансову доцільність інноваційної стратегії.

Під час кількісної оцінки ризиків (розділ 3.4) встановлено, що загальний очікуваний фінансовий ризик складає близько 32 млн грн. Найбільші ризики пов’язані з економічною нестабільністю та конкуренцією. Пропозиції щодо їх зниження (диверсифікація, партнерства, цифрові інструменти) дозволять мінімізувати негативний вплив на компанію.

Загалом реалізація розробленої інноваційної маркетингової стратегії забезпечить: Зростання доходів і прибутковості ТОВ “Сінево”; Збільшення частки ринку та зміцнення лідерських позицій; Підвищення лояльності клієнтів і задоволеності сервісом; Стійкість бізнесу до змін ринкових умов і зовнішніх викликів. Таким чином, запропонована стратегія є не лише теоретично обґрунтованою, а й практично доцільною для довгострокового розвитку та підвищення конкурентоспроможності ТОВ “Сінево”.

ВИСНОВКИ

У роботі було комплексно розглянуто тему: «Формування та впровадження інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії підприємства в умовах динамічного ринку (на прикладі ТОВ “Сінево”)». На основі проведеного аналізу та досліджень сформульовані такі висновки:

1. Теоретико-методологічне підґрунтя. Розкрито суть інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії як важливої складової розвитку підприємства. Проаналізовано існуючі підходи та методики, підкреслено значення інновацій, цифровізації та персоналізації у сучасному маркетингу.

2. Аналіз діяльності ТОВ “Сінево”. Проведено детальний аналіз фінансово-економічних показників та маркетингової діяльності компанії. Встановлено, що ТОВ “Сінево” має міцні позиції на ринку лабораторної діагностики, однак стикається з рядом викликів: конкуренція, економічна нестабільність, потреба в оновленні сервісів та підвищенні цифрової взаємодії.

Проведено глибокий аналіз діяльності ТОВ “Сінево”, включаючи фінансово-економічні показники, маркетинговий комплекс (4P/7P), конкурентне середовище та зовнішні чинники. Встановлено, що компанія займає лідируючі позиції на ринку лабораторної діагностики, має широкую мережу відділень і високий рівень довіри клієнтів. Основні виклики — зростаюча конкуренція, економічна нестабільність та потреба в цифровізації для підвищення привабливості послуг. SWOT-аналіз підтвердив сильні сторони компанії (якість, сучасні технології), а також виявив загрози (зокрема, високий тиск конкурентів та вплив зовнішніх факторів). Підсумковий висновок: ТОВ “Сінево” має високий потенціал для розвитку, але потребує активного впровадження інновацій, щоб зберегти і зміцнити свої конкурентні позиції.

3. Розробка інноваційної маркетингової стратегії. На основі SWOT, PEST-аналізу та конкурентного профілю було обґрунтовано доцільність впровадження **інноваційної стратегії диференціації**, з акцентом на розвиток цифрових каналів (SMM, CRM, мобільні додатки), індивідуалізації послуг і підвищенні стандартів обслуговування.

4. Економічна ефективність та управління ризиками. Розрахунки показали, що стратегія має високу економічну ефективність: NPV — понад 150 млн грн, PI — 2,5, ROI — понад 150%, а строк окупності інвестицій — менше 1 року. Кількісна оцінка ризиків (32 млн грн) дозволила визначити пріоритетні заходи для мінімізації їхнього впливу.

Запропоновано інноваційну маркетингову стратегію диференціації, орієнтовану на розвиток цифрових сервісів (SMM, CRM, мобільні додатки) та індивідуалізацію обслуговування. Розроблено чітку програму впровадження стратегії, що охоплює всі етапи — від планування до контролю ефективності та коригування заходів. Розрахунки економічної ефективності (NPV — 151,7 млн грн, PI — 2,52, ROI — 155%, PP — 0,67 року) підтвердили доцільність і фінансову привабливість стратегії. Проведена кількісна оцінка ризиків (32 млн грн) виявила ключові загрози та стала основою для пропозицій зі зниження ризиків. Реалізація заходів підвищить лояльність клієнтів, конкурентоспроможність і забезпечить стабільне зростання ТОВ “Сінево” на ринку лабораторних послуг.

5. Практичне значення роботи. Запропоновані заходи (розвиток SMM, CRM, автоматизація, партнерські програми, навчання персоналу) здатні: Зміцнити конкурентні переваги ТОВ “Сінево”; Забезпечити стабільне

зростання доходів і прибутковості; Підвищити рівень лояльності клієнтів та задоволеності послугами; Створити довгострокові передумови для лідерства на ринку.

Впровадження інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії є не лише теоретично обґрунтованим, а й практично доцільним напрямком розвитку ТОВ “Сінево” в умовах динамічного ринку та високої конкуренції. Отримані результати та пропозиції можуть бути використані компанією для досягнення стійкого зростання, посилення конкурентоспроможності та підвищення цінності для клієнтів.