

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

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ
КОМПАНІЇ «TOTIS PHARMA» НА ОСНОВІ ПРОГНОЗНИХ
ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ

Виконавець:

Лозанова Вікторія Вячеславівна

студентка ЦЗФН факультету

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Саєнсус Марія Анатоліївна

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність управління маркетингом підприємства.....	5
1.2. Методи та підходи до управління маркетингом підприємства....	14
1.3.Фактори вибору методів управління маркетингом підприємства.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНІЇ TOTIS PHARMA.....	32
2.1. Аналіз маркетингової діяльності компанії.....	32
2.2. Визначення конкурентів компанії на ринку.....	41
2.3. Дослідження структури портфелю компанії	53
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	
МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ TOTIS PHARMA	59
3.1. Визначення пріоритетних напрямків розробки маркетингової стратегії розвитку	59
3.2. Обґрунтування плану заходів щодо формування маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля	66
3.3. Прогнозні тенденції розвитку корпоративного портфеля після запровадження маркетингової стратегії	73
ВИСНОВКИ	81
Список використаних джерел	84

ВСТУП

Актуальність теми: складовою та невід’ємним атрибутом ефективного функціонування бренду є бренд менеджмент або брендинг. З кожним роком брендинг набуває статусу ключового елементу маркетингової та економічної діяльності підприємств та компаній.

Ринок естетичної медицини активно розвивається у всьому світі. Завдяки дослідженням щороку з’являються нові препарати та засоби, що розширюють можливості та спектр проблем, які можна вирішити завдяки цій галузі. Відповідно, це впливає на збільшення попиту серед споживачів: розширюється вікова категорія, все частіше до послуг естетичної медицини звертаються не лише жінки, але й особи чоловічої статі. Такі тенденції спостерігаються і на українському ринку. При цьому, ринок естетичної медицини в Україні знаходиться в напів правовому полі.

Відсутні вимоги до спеціалістів даної сфери, до прикладу - наявність чи відсутність медичної освіти, відповідальність за наслідки маніпуляцій, немає протоколів процедур, реєстру засобів та препаратів, що використовуються. Це також впливає на доступ та наявність будь-яких статистичних даних та відомостей щодо ринку естетичної медицини в Україні.

Джерела, які б об’єктивно репрезентували стан даної сфери - відсутні. Тим не менш, де-факто ринок насичений пропозицією. У цьому контексті страждають як і пацієнти, так і дипломовані спеціалісти, які працюють виключно з сертифікованими препаратами. У даній ніші лікарі з медичною освітою та багаторічним досвідом щодня спростовують стереотипи, пов’язані з естетичною медициною, недовірою та страхом з боку споживачів та недобросовісною конкуренцією.

Актуальність дослідження бренд-менеджменту підтверджується появою нових тенденцій у теорії брендингу та на практиці. Насамперед, зростає кількість різноманітних рейтингів та конкурсів з оцінки ефективності управління брендами (світові, європейські, в розрізі кожної країни окремо). По-друге, зазначений

проблематиці велику увагу приділяють науковці, що знаходить своє відображення у публікаціях українських та іноземних вчених-маркетологів (Д. Аакер, П. Фелдвік, А. Годін, Н. Д'якова). По-третє, на ринку зростає попит на брендинг як окрему послугу, що надають українські спеціалізовані компанії – бренд-консалтингові агентства (FEDORIV Agency, BANDA Agency та ін.)

Дослідження ролі бренду у формуванні стратегії підприємства, обґрунтування критеріїв та розробка методів оцінки ефективності стратегії на основі бренд-підходу є важливою, актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої пов'язано з такими найважливішими проблемами, як підвищення конкурентоспроможності підприємства й забезпечення росту економічної ефективності його функціонування. Попри те, недостатньо висвітленими залишаються теоретичні й практичні проблеми управління брендом як чинника підвищення конкурентоспроможності компаній на міжнародному ринку в умовах суперечливого розвитку та дестабілізації світової економіки.

Метою даного проекту є створення бренд-стратегії для клініки естетичної медицини. Мета дослідження: оцінити існуючі на даний час тенденції та підходи до бренд-менеджменту і виявити найбільш актуальну концепцію управління брендами на ринку препаратів для естетичної медицини України.

Завдання дослідження: проаналізувати маркетингову діяльність компанії TOTIS Pharma та його конкурентів на ринку препаратів для естетичної медицини України, а також обґрунтувати план заходів щодо формування маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів.

- провести аудит компанії, її пропозиції та попередніх маркетингових активностей;
- проаналізувати конкурентів, дослідити їх позиціонування, комунікацію про переваги, точки диференціації, цінову політику, виділити сильні та слабкі сторони;
- дослідити поведінку споживачів, їх потреби, болі та бажання; - створити бренд-стратегію компанії естетичної медицини.

Об'єкт дослідження – методи та підходи до управління брендами підприємства на ринку препаратів для естетичної медицини України.

Предмет дослідження – управління брендами компанії TOTIS Pharma на ринку препаратів для естетичної медицини.

Методи дослідження: оцінка динаміки продажів компанії TOTIS Pharma в цілому та продукції кожного бренда окремо за допомогою програми фінансового обліку 1С:Підприємство та аналізу отриманих даних за допомогою Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження: основою дослідження слугували наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, матеріали наукових конференцій та досліджень, звіти й аналітичні матеріали маркетингових агентств тощо. У даному проекті ми виступаємо консультантами з маркетингу, завданням яких є створення бренд-стратегії, що транслюватиме ключову цінність для кінцевих споживачів та включатиме вже наявні активи й здобутки компанії. Зважаючи на відсутність правового регулювання сфери естетичної медицини в Україні та дефіцит статистичних даних, для виконання поставлених завдань, основний акцент робитиметься на власні дослідження на основі емпіричного методу

Структура й обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність управління маркетингом підприємства

Актуальність проблематики розвитку брендингу підтверджується багатьма науковими напрацюваннями зарубіжних учених, які досліджували цю тематику, серед них: Д. Аакер, Т. Гед, К. Келлер, Т. Амблер, Ф. Котлер, П. Фелдвік, Е. Райс, Д. Огілві, П. Сміт та інші.

У наукові дослідження українського брендингу значний внесок зробили А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Писаренко, Л. Шульгіна, Дерев'янка, А. Леоніденко, А. Годін, О. Мельник, Н. Д'якова, Н. Івашова, О. Чайка, С. Велешук, О. Ястремська.

Згідно визначення Годіна А. М. брендингом є діяльність, що спрямована на створення довготривалої переваги до товару під певною торговою маркою, що заснована на реалізації інтегрованого впливу на споживача всіх складових бренду та відповідних маркетингових програм. Це філософія ведення бізнесу яка спрямована на знаходження і впровадження ефективної структури бренду і належного її доведення до споживачів, орієнтована на досягнення певного споживчого сприйняття [26].

Зарубіжні вчені притримуються позиції, що брендинг є технологією послідовного надання товару атрибутів, які перетворюють його в улюблену покупку, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого товару. Інші визначення поняття брендинг наведено в таблиці 1.1.

Підводячи підсумок до вищезазначених дефініцій, брендингом є системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування й упровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення її на бренд шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі

стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [24].

Таблиця 1.1

Визначення поняття « брендинг» у науковій літературі

Дефініція	Автор
Брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на сумісній посиленій дії на споживача товарного знаку, характеристик товару і упаковки, елементів рекламних та інших інструментів комунікації, об’єднаних певної ідеєю, що виділяє товар серед конкурентів і що створює його образ	О. Оснач
Брендинг – надання імені, терміну, символу, рисунку товарів або їхнє поєднання, які необхідні для ідентифікації його і диференціації від інших на ринку	М. Корж
Брендинг – складова системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, відрізняє її від конкурентів	В. Музикант
Брендинг – управлінська технологія, що являє собою процес створення та розвитку бренду, а в широкому сенсі – маркетингова технологія управління діяльністю фірми через призму побудови взаємин із споживачами на основі проведення цілеспрямованої товарно-марочної політики	А. Король
Брендинг – управлінська діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснованому на спільній посиленій дії споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів “sales promotions” та інших елементів рекламно-інформаційної діяльності, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ	І. Рожкова
Брендинг – управління брендом зі сторони власників та клієнтів, в тому числі і потенційних клієнтів – тобто процес цілеспрямованого спостереження та дії на об’єкт: ціле направлена зміна або відмова від змін об’єкта з метою максимізації марочних активів та підвищення потенціалу бренду	О. Дмитрієв
Брендинг – процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду часу через утворення додаткової вартості, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку	А. Панкрухін
Брендинг – це елемент системи управління інтелектуальною власністю на основі використання інтегрованих можливостей маркетингу та реклами, а також діяльність зі створення довгострокової переваги товару що базується на підсиленому спільному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів, а також інших елементів рекламної діяльності	М. Д’якова

(Джерело:[28])

На мою думку, роль брендингу в сучасному світі надзвичайно важлива, адже правильно побудований бренд базується на простих людських цінностях, отже, є близьким і зрозумілим кожному, та глибокій аналітиці, що означає детальне вивчення поведінкових мотивів споживачів при прийнятті рішення щодо купівлі товару.

Масовий ринок залишився в минулому; люди прагнуть бути особливими, проявляючи свою індивідуальність шляхом придбання унікальних речей. Успішні світові компанії демонструють особливості процесу побудови сильних брендів та ефективного управління ними. Цим пояснюється шалена популярність таких брендів, як Apple, Pandora, Mini Cooper, IQOS та ін. [23].

Прийняття бренду споживачами - це найголовніший остаточний результат усього маркетингового управління брендингом, адже саме від ефективного планування та виконання кроків брендингу залежить успіх продукту й конкурентоспроможність компанії.

Одним із сучасних та дієвих інструментів стратегічного маркетингового управління на етапі прийняття бренду споживачами є використання компаніями ВАМ-моделі (brand adoption model) – моделі прийняття бренду. Правильна ВАМ-модель базується на трьох послідовних етапах: Awareness (обізнаність), Trial (проба), Adoption (прийняття бренду).

На першому етапі слід сформувати обізнаність (Awareness). Споживачі не купують товар, про який не знають чи знають мало. Для створення обізнаності найкраще підходять: реклама по телебаченню, брендування, створення візуальної реклами, веб-банери, роздаткова реклама в руки тощо. Відомо, що після перегляду реклами тричі вона запам'ятовується. На цьому етапі залучається якомога більша кількість потенційних покупців і в споживача формується інтерес до бренду.

Наступним етапом слід дати спробувати споживачеві товар (trial - проба), в чому допоможуть пробні зразки, дегустації, демпінг ціни. Виробник повинен мати чітке усвідомлення того, хто є потенційним споживачем цього товару, й

орієнтуватися на нього (коло потенційних клієнтів звужується). Споживач відповідає на питання: «Чи бачу я себе в цьому товарі / з цим товаром?».

Коли у потенційного споживача сформована обізнаність та він спробував товар, настає етап сприйняття бренда (Adoption), коли товар отримує широкомасштабне використання. Споживачі, які обрали товар, сподіваються отримати вигоди, задоволення від споживання та повторити покупку. На цьому етапі маркетологи працюють у режимі one-to-one комунікацій (розсилка SMS тощо), орієнтуючись на вузьке коло споживачів.

Такі кроки (від обізнаності до сприйняття) можуть бути швидкими або повільними. Проте у тих споживачів, котрі дізналися про продукт, зацікавилися, спробували, сприйняли бренд та одержали задоволення від покупки, формується емоційний зв'язок із брендом, і саме він стане причиною, з якої споживач наступного разу повторить покупку [25].

Саме формування цього емоційного зв'язку, на мою думку, є найважливішим для сучасних брендів. Адже це гарантує наявність "pool of loyal clients" – лояльної клієнтури, що забезпечить стабільний прибуток компанії та постійне зростання клієнтської бази за рахунок сарафанного маркетингу.

Найбільш поширеною технологією брендингу є «сутність бренду», в основі якої знаходиться уявлення споживачів про відомий бренд, опис та характеристика відчуттів покупців, визначення, на чому вони базуються (табл. 1.2) і, відповідно, застосування отриманої інформації для подальшого розвитку бренду.

Необхідною умовою ефективного функціонування та розвитку будь-якого бренду є чітке визначення його цілісного образу, що зробить бренд впізнаваним, життєздатним та виділятиме поміж інших товарів однієї групи. Цей образ складається з атрибутів бренду, його вигід та цінностей для споживача, а також індивідуальності бренду на ринку, що в сукупності складають таке поняття, як «сутність бренду».

Таблиця 1. 2

Складові елементи технології «Сутність бренду» [30]

№	Назва елементу	Особливості
1	Атрибути	Описання продукту як фізичного об'єкту: дизайн приміщення та його інфраструктури, основні кольори, запах, меню, асортимент
2	Вигоди	Загальний результат від використання бренду
3	Цінність	Виникнення позитивних емоцій, які споживач відчує при використанні бренду
4	Індивідуальність	Характеристики бренду, які широко використовуються і дозволяють метафорично представити бренд у вигляді людських властивостей або інших ознак
5	Сутність бренду	Сукупність усіх чотирьох рівнів, що об'єднує в єдину ідею, яка включає основні аргументи придбання товару чи послуги

(Джерело:[30])

Процес формування відповідного рівня лояльності можна вважати психологічним впливом, оскільки відданість торговій марці без розгляду альтернатив формується підсвідомо: базується на стереотипах, прив'язках та власного само сприйняття при володінні тим чи іншим товаром.

Мета позиціонування полягає в тому, щоб переконати споживача в тому, що перед ним унікальний товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд, як про кращий товар в конкурентних умовах.

За умов посилення конкуренції маркетингова діяльність підприємств має пропонувати програми та заходи, які будуть виділяти підприємство та його продукцію на фоні аналогічних товарів. Ключовими факторами успіху підприємств стають довгострокові відносини зі споживачами, їх довіра, лояльність, нематеріальні активи. Унаслідок цього концепція брендингу набуває все більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг [31].

Використання брендингу надає переваги виробникам, споживачам і суспільству в цілому. Так, для виробника бренд підтримує плановий обсяг продажу

на конкретному ринку й дає змогу реалізувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товарів або товарної родини, забезпечує збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні властивості.

Для споживачів брендинг надає економічні, когнітивні та психологічні переваги. До економічних належить насамперед те, що бренд виступає гарантом якості, знижуючи ризики від покупки; при цьому споживач економить ресурс часу на пошук потрібного товару. Когнітивний аспект означає, що бренд являє собою своєрідний маркер, з допомогою якого споживач може швидко ідентифікувати товар за якістю, бренд дозволяє пізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів, здійснювати пошук більш ефективно. Психологічні аспекти брендингу найвагоміші і діють вони у довгостроковому періоді: по-перше, бренд дозволяє відчувати себе належним до певної соціальної групи, забезпечує споживачу отримання певного статусу, відчувати повагу та вищу оцінку оточуючих [31].

Для того, щоб привернути увагу споживача та заволодіти його прихильністю, необхідно створити зв'язок між споживачами та брендом, включивши в бренд певні цінності. Цінностями бренду можна вважати всі ті характеристики, які позитивно впливають на споживача та які відрізняють бренд від йому подібних.

Наразі клієнт бажає більше, ніж просто якісні та функціональні товари. Справжньою цінністю стають такі якості бренду, які дають споживачеві задоволення від використання продукту. Для того щоб їх визначити, необхідно мати чітке знання того, чого хоче цільова аудиторія і які її мотиви при здійсненні покупки. Саме зовнішнє середовище є головною складовою стратегії бренду, оскільки формує специфіку поведінки споживача та організацій на ринку.

Я вважаю, що стратегія позиціювання бренду характеризується місцем, яке він займає у свідомості споживача. Навіть більше, існує перелік параметрів, за допомогою якого можна оцінити глибину позиціювання для кожного виду продукції чи послуги. Є декілька правил, яким потрібно слідувати при

позиціюванні бренда у свідомості споживача:

- Дотримуватися унікальності для чіткої диференціації від конкурентів;
- Обіцянки бренду мають бути підтверджені фактами. Багато компаній рекламують продукцію за допомогою відомих блогерів, артистів, спортсменів для формування позитивного враження потенційних споживачів;
- Позиціювання має відповідати якості, ціні та іміджу споживача. Продукція масового споживання повинна бути доступна всюди (масове позиціювання). Ексклюзивні товари повинні мати власні центри реалізації, також доступні цільовій аудиторії (ексклюзивне позиціювання).

Тож бренд-менеджмент – це управлінська діяльність, яка спрямована на створення довгострокових стратегічних засобів, підвищення прибутковості та посилення стану торгової марки на ринку за допомогою комунікацій – ефективного позиціювання. [16]

На мою думку, ефективні бренди повинні володіти сильними переконаннями і оригінальними ідеями. Вони за допомогою сучасних комунікації не тільки змінюють ставлення споживача до марки, але і трансформують свідомість людей. У цих брендах закладені характеристики, що породжують самоідентифікацію споживача з торговою маркою, що сприяє розвитку міцних взаємин на основі раціонально-емоційних почуттів, викликаних характеристиками бренду, або так званих поведінкових емоцій.

Бренд є одним із вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачу. [12]

В теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ринкового успіху компанії шляхом надання можливості

призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект масштабу завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії . [32]

Саме капітал бренда є так званим нематеріальним активом і формує «цінову премію», здатну генерувати доходи в майбутньому. Капітал бренда відображає його унікальність і цінність для споживачів. Впровадження розробок управління бренд-капіталом, які є направленими на збільшення ефективності функціонування підприємств, буде надавати можливість залучення додаткових ресурсів для розширення стратегічних програм та впровадження нових, більш ефективних систем управління брендами.

Спираючись на системний підхід, можна сформулювати основні концептуальні принципи формування організаційно-економічного механізму управління марочним капіталом, а саме цілісність організаційно-економічного механізму управління марочним капіталом, за якої функціонування всіх його частин (підсистем) і елементів спрямоване на досягнення загальної мети, що стоїть перед системою. [20]

Тож серед основних переваг брендингу можна виділити такі:

- завдяки брендингу продукт легко запам'ятовувати та ідентифікувати;
- брендинг пропонує міцний взаємозв'язок між рекламними заходами та іншими формами стимулювання збуту;
- брендинг дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- брендинг забезпечує збільшення прибутковості внаслідок розширення

асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- передає в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, враховуючи запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- брендинг дозволяє використовувати фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу;
- за допомогою відомого бренду, що позитивно зарекомендував себе, значно легше запускати на ринок нові продукти. Це однаковою мірою стосується як нових, так і вже існуючих ринків збуту.

Підсумовуючи вищезазначене, варто виділити, що сучасні бренди відіграють вкрай важливу роль у діяльності підприємств. Вони є символами комерційної активності підприємства, займають певну роль у свідомості споживача і викликають цілий набір асоціацій та образів, що забезпечують емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю товарів.

В основі добре продуманого брендингу знаходиться концепція унікальності, неповторності, що формують у потенційного споживача переконання, що іншого такого продукту на ринку не існує. Наявність налагодженої системи управління брендами, як конкурентної переваги для компаній, характеризує їх здатність задовольняти не тільки функціональні, але й нематеріальні потреби клієнтів, обумовлюючи передачу образів, асоціацій, що сприяють їх самоідентифікації з брендом.

1.2. Методи та підходи до управління маркетингу підприємства

У сучасних умовах світовий ринок радикально змінився, з'явилися нові підходи до створення та просування брендів, класична концепція брендингу

починає поступово трансформуватися в бренд-білдинг — багаторівневу мозаїчну систему просування брендів, створення марочного капіталу. Еволюція бренду під впливом зміни зовнішнього середовища відбивається у зміні концепцій управління брендами. Концепції бренд менеджменту еволюціонують, змінюються фокус і методи управління, стратегічна спрямованість управління брендами. Отже, виникає необхідність в аналізі еволюції концепцій бренд-менеджменту, розкритті їх змісту і основоположних аспектів, вивченні сучасних моделей бренд-менеджменту. [2]

Зупинимось детальніше на аналізі основних аспектів концепцій бренд-менеджменту.

1. Управління просуванням маркованого товару: 1930—1950-і рр.

Розвиток бренд-менеджменту як комплексної діяльності з управління брендом (рис.1.1) бере свій початок в 30-х рр. XX ст., коли подібна концепція була вперше застосована в американській компанії Procter & Gamble. У травні 1931 р Н. Макелрой (Neil Mc Elroy), який працював на той час керівником відділу по просуванню і рекламі мила Camau, запропонував керівництву компанії організувати маркетингові підрозділи за принципом роздільного управління кожною маркою. Вперше в історії з'явилися посади бренд менеджерів (brandman), в завдання яких входила координація всіх дій з просування товарів певної марки. [3]

Колишній підхід мав на увазі просування продуктів в своїх товарних групах. Менеджер відповідав за збут, рекламу і продажі, наприклад, всіх марок мила, що знаходяться в портфелі компанії. Макелрой прийшов до висновку, що головні відмінні риси для споживача зосереджені в бренді як сукупності товару, його назви, фірмового знаку, упаковки, навіть якщо під цією маркою продаються продукти в різних групах товарів.

Управління брендом передбачалося здійснювати за допомогою аналізу продажів і прибутків по кожному ринку з метою пошуку проблемних ринків,

формування відповідних дій через рекламу, цінову політику, промоцію, виставки в магазині, стимулювання продавців, зміна упаковки товару або удосконалення продукту. [3] Ця концепція, названа згодом бренд-менеджментом, дозволяла розробляти для брендів окремі маркетингові стратегії і проводити автономні рекламні кампанії по їх просуванню. Згідно з концепцією Макелроя, головним об'єктом управління був маркований товар, а основним критерієм ефективності цієї діяльності є обсяг продажів товару під цією маркою. Таким чином, на першому етапі стратегічного бренд-менеджменту ключова функція брендів полягала в збільшенні збуту (посилення попиту).

Незважаючи на те що роздільне управління брендами дозволяло цілеспрямовано і концентровано займатися розвитком кожного окремого бренду всередині асортиментного портфеля, такий підхід створював і свої проблеми. Найсерйозніша з них була пов'язана з виникненням ефекту "канібалізації" брендів всередині компаній з насиченими продуктовими лініями. В результаті бренд-менеджерам доводилося конкурувати в одному і тому ж цільовому сегменті з торговими марками власної компанії.

2. Управління іміджем бренду: 1950—1980-і рр. (рис.1.1).

У 50-і рр., після Другої світової війни, у багатьох країнах почалося економічне зростання, стали відкриватися і активно розвиватися численні рекламні агентства. З'являлися нові рекламоносії (телебачення і ін.), а рекламний продукт вже не інформував, як раніше, потенційних споживачів про споживчі властивості товару, а зосереджувався на емоційній залученості споживачів в процес покупки і споживання товару. Завдяки зусиллям рекламних агентств головною концепцією став імідж бренду (brand image). Вперше термін "імідж бренду" з'явився в статті Б. Гарднера і С. Леві, опублікованій в 1955 р в журналі Harvard Business Review. Автори писали, що важливий не бренд, яким його розробили маркетологи, а набагато більше значення має імідж бренду, те, наскільки помітним і привабливим його сприймають споживачі. Іншими словами, під іміджем бренду розуміється

його цілісний образ, який представляє собою сукупність асоціацій, які формуються у споживача в точках контакту з брендом (марочне ім'я, реклама, ціна, мерчандайзинг в торговому залі, робота торгового персоналу і т. п.). Необхідно підкреслити, що під цілісністю образу бренду мається на увазі прагнення споживача сформувати повний образ бренду, навіть якщо деякі його елементи відсутні.

Про імідж бренду в 50-і рр. минулого століття багато писав Д. Огілві (David Ogilvy), знаменитий рекламист і директор рекламного агентства Ogilvy & Mather. [4] Він рекомендував спиратися на поняття "бренд-імідж" для фіксування взаємозв'язку почуттів, емоцій споживача з конкретної торгової марки. Огілві вважав, що для успішних продажів необхідно не стільки інформування про специфічні якості марочного товару або послуги, скільки наділення їх привабливим для цільової аудиторії іміджем. Вдало розроблений образ марочного товару або послуги повинен сприяти їх впізнаванню і служити аргументом на користь їх придбання. Згідно з концепцією іміджу бренду, рекламні агентства стали розробляти і просувати рекламні образи бренду, що володіють індивідуальністю і привабливістю для споживачів. На другому етапі головним об'єктом управління був імідж бренду, а основними критеріями ефективності брендингу — збільшення ринкової частки і лідерство на ринку. Таким чином, головна функція брендів полягала в створенні унікального і привабливого образу бренду.

3. Управління ідентичністю бренду: 1980—1990-і рр. (рис. 1.1).

У 70-і і 80-і рр. минулого століття стало відкриватися все більше спеціалізованих компаній, що надають різноманітні послуги на ринку брендів. Це — брендингові компанії, що розробляють стратегії і концепції для брендів, консалтингові компанії, дослідницькі фірми, які проводили маркетингові дослідження, рекламні та PR-агентства, дизайн-студії тощо. Зусиллями цих аутсорсингових компаній вдалося розгорнути концепцію іміджу бренду в

протилежному напрямі: головне не те, як бренд сприймається і оцінюється потенційними споживачами (імідж бренду), а те, як він повинен сприйматися і оцінюватися (ідентичність бренду). Концепція ідентичності бренду була запропонована Ж.Н. Капферером у 1986 р., який вважає ідентичність бренду "ключовим поняттям бренд-менеджменту". [5]

Під ідентичністю бренду розуміється система ознак і якостей бренду, що забезпечує його ідентифікацію і диференціацію. Це ідеальний зміст бренду, те, як повинен сприйматися і оцінюватися бренд за задумом його розробників або на думку його власників. Фахівці з авторитетної консалтингової компанії McKinsey вважають, що "одним з критеріїв сильного бренду є наявність ідентичності". [6]

Чітка і помітна ідентичність бренду актуальна з трьох причин. По-перше, споживачі стикаються з великою кількістю маркетингових комунікацій і кількість цих комунікацій зростає з кожним роком. У такій ситуації, для того щоб прорватися крізь насичений інформаційний тиск, життєво необхідна унікальна, актуальна і зрозуміла ідентичність бренду. По-друге, в процесі посилення конкуренції неминуче знижується чіткість уявлень споживачів про бренд. Коли ринок перенасичений товарами і послугами, споживачі все частіше вводяться в оману діями недобросовісної конкуренції. З кожним роком зростає число торгових марок, які клонують відомі бренди виробників. По-третє, стандартизація товарів і сучасні технології також зменшують відмінності між товарами, що призводить до необхідності вносити додаткові відмінності, що відображають ті характерні риси бренду, завдяки яким споживач віддає перевагу товар або послугу саме цієї марки. Таким чином, в умовах посилення конкуренції, перенасиченості комерційними повідомленнями і стандартизації виробництва розробка унікальної і привабливою ідентичності бренду є вкрай актуальним завданням.

Згідно з концепцією ідентичності бренду, найважливіше — розробити вірні характерні особливості бренду. У відповідності з цією концепцією сутність процесу створення і розвитку бренду полягає в тому, щоб адекватно донести до

цільових споживачів особливості бренду, використовуючи для цього комплекс маркетингових комунікацій (реклами, зв'язків із громадськістю та ін.), включаючи упаковку і сам брендовий товар.

На третьому етапі еволюції концепції бренд-менеджменту головним об'єктом управління стає ідентичність бренду, а основним критерієм ефективності брендингу — збільшення частки прихильних споживачів і ступеня їх прихильності. Отже, основна функція брендингу — розробка такої концепції бренду, яка максимально посилювала б споживчий попит і конкурентоспроможність. На етапі управління ідентичністю бренду розроблялися і застосовувалися різні моделі, зокрема модель бренд-менеджменту Д. Аакера. Як видається, переваги цієї моделі полягають у тому, що в ній:

- послідовно відображені всі етапи розробки марочної ідентичності;
- акцентується увага на різних аспектах ідентичності бренду, дозволяють формувати дизайн його архітектури (корпоративний, товарний, комбінований бренди);
- представлений стратегічний підхід до брендингу, включаючи стратегічний аналіз бренду, його позиціонування і контроль ефективності;
- розробка ідентичності бренду пов'язана з формуванням довгострокових взаємовідносин між покупцем і брендом.

Особливу увагу при реалізації заходів бренд-менеджменту, на думку Д. Аакера, потрібно приділяти формуванню системи ідентичності бренду. Розробник бренду може зупинити свій вибір на одному або декількох аспектах ідентичності, просуваючи бренд як товар, організацію, індивідуальність або символ. [7] Бренд як товар. Можна планувати заходи брендингу, фокусуючись на використанні асоціацій, пов'язаних безпосередньо з самим товаром. У цьому випадку заходи щодо створення і розвитку бренду представлятимуть собою товарний брендинг. Бренд як організація. Цей підхід до бренду більшою мірою сконцентрований на організації, ніж на товарі або послугі. В умовах динамічного розвитку товарні

бренди швидко копіюються і разом з втратою відмінних властивостей втрачають і свої конкурентні переваги. Для того щоб не втратити конкурентні переваги і силу бренду, можна при його розробці частково засновувати ідентичність бренду на цінностях організації, яку він представляє. Виявлені цінності організації можуть стати основою для диференціації бренду, а такі властивості організації, як новаторство, прагнення до якості, турбота про навколишнє середовище, — ключовими складовими ідентичності бренду. Тому асоціації, пов'язані з організацією, можуть бути головним джерелом істотної конкурентної переваги фірми. Бренд як індивідуальність. Так само як і Капферер, Аакер визнає важливість індивідуальності ("особи") бренду, відзначаючи, що наділення бренду людськими рисами дає можливість зробити його ідентичність багатшою і цікавішою. Персоніфікація здатна допомогти створенню сильного бренду декількома шляхами. По-перше, індивідуальність може служити потужним диференціатором бренду, особливо в тих випадках, коли бренди схожі за властивостями товару. По-друге, індивідуальність бренду допомагає ефективно управляти бренд-комунікаціями. Це пов'язано з тим, що в більшості випадків бренд орієнтований на певний соціально-демографічний профіль користувача, який виступає головним фактором формування його індивідуальності. Якщо індивідуальність бренду і профіль адресата повідомлення певним чином збігаються, то потенційний споживач залучений в комунікацію, однозначно інтерпретує отримане повідомлення, симпатизує бренду і проявляє інтерес до покупки.

Бренд як символ. Ефективно розроблені символи, успішно доносять ключове позиціонування і елементи ідентичності бренду, є сильними зовнішніми ідентифікаторами. Стрижнева ідентичність бренду доносить основні ідеї позиціонування, які містяться в ціннісній пропозиції бренду. Часто стрижнева ідентичність відбивається в стратегічному (корпоративному) слогані фірми, який в стислій формі висловлює місію бренду. У структуру розширеної ідентичності входять додаткові елементи (асоціації), пов'язані з брендом (окремі

характеристики марочного товару, символи бренду, рекламні персонажі тощо). Однак, незважаючи на безперечні переваги такої моделі бренд-менеджменту, вона, на мій погляд, має певні недоліки і обмеження у використанні. Модель фокусує увагу на комунікаційній підтримці бренду, тобто лише на одній складовій маркетинг-міксу, спрямованій на створення поінформованості про бренд і позитивного контакту з ним. Я вважаю, що в формуванні успішного бренду повинні в рівній мірі брати участь всі елементи комплексної маркетингової програми: модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) — для споживчого ринку або 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence) — для ринку послуг. Крім того, в представленій моделі акцент зроблений лише на процедурі створення планованого розробником образу бренду і контролю над ним, а елементи внутрішньо-фірмового управління брендом не включені.

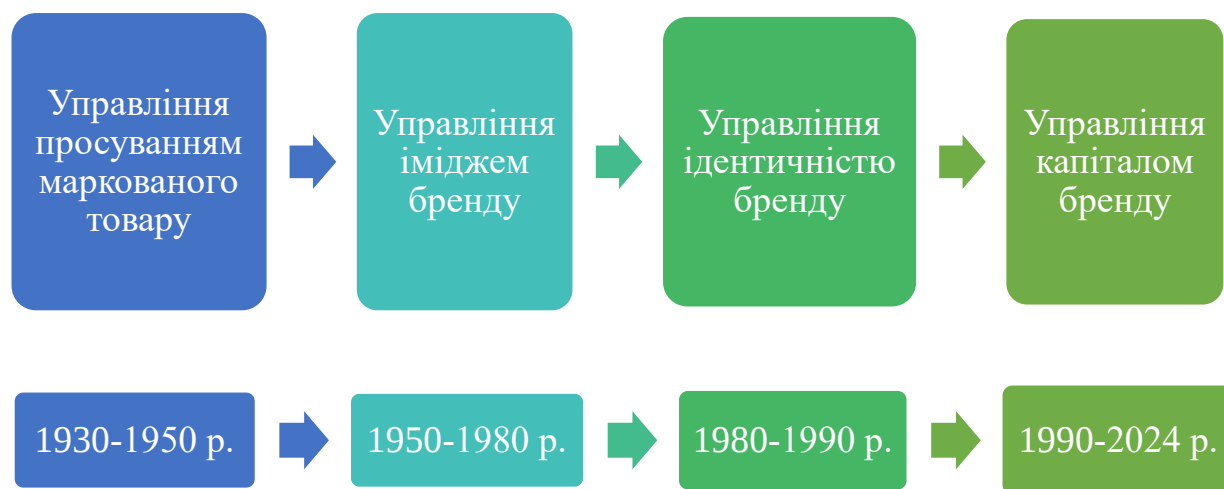


Рис.1.1. Розвиток бренд-менеджменту як комплексної діяльності з управління брендом

[Джерело: іскладено автором]

4. Управління капіталом бренду: 1990-ті рр. — по теперішній час (рис.1.1).
На думку ряду авторів, цінність бренду визначається перш за все

фінансовими показниками. Значний капітал бренду розглядається як конкурентна перевага, оскільки має на увазі, що завдяки йому компанії можуть призначати преміальні ціни за свої товари. Таким чином, капітал бренду — це здатність бренду як самостійного активу компанії приносити їй додатковий дохід у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем і брендом. Зростання капіталу бренду як основоположної мети управління брендом відображено в розробці ряду моделей стратегічного бренд-менеджменту. В роботі Ю. Нестереві викладено особливості класичної та сучасної концепцій бренд-менеджменту, названих моделями. [9] Останню авторка назвала моделлю бренд-лідерства. Відповідно до сучасної моделі, основною метою управління брендами є зростання головного нематеріального активу компанії — капіталу бренду, який визначається його вартістю. В цьому випадку імідж марки, якість її відносин з покупцями, збільшення кількості постійних споживачів і ступеня їх лояльності до бренду виступають лише засобами для збільшення марочного капіталу.

Новизна моделі бренд-лідерства полягає в тому, що в брендингу акценти зміщені з тактичних завдань, що стосуються короткострокових ситуацій, на стратегічні, що реагують на тенденції і довгострокові прогнози розвитку ринків. У нових господарських умовах бренд-менеджер повинен брати участь у створенні бізнес-стратегії компанії, а не тільки в її реалізації. Відповідно до моделі бренд-лідерства, основні зусилля компанії в області брендингу повинні зосереджуватися не так на формуванні іміджу бренду, як на нарощуванні капіталу бренду як стратегічного активу компанії, що характеризує довгострокові конкурентні переваги і стратегічну стійкість бізнесу. Формування іміджу, на думку авторів нової концепції бренд-менеджменту, можна делегувати фахівцям з маркетингових комунікацій, в той час як вирішення питань, пов'язаних з ефективним використанням активів капіталу брендів, має переходити в компетенцію вищого керівництва компанії. Внаслідок цього управління брендами будується на основі управління капіталом бренду, який визначається його вартістю. Двигуном стратегії

стають не продаж і частка ринку (короткострокові фінансові показники), а ефективна ідентичність бренду (показники оцінки капіталу бренду). Крім того, особливий інтерес викликає модель стратегічного бренд-менеджменту Б. Ванекена, орієнтована на нарощування капіталу бренду. До сильних сторін такої моделі відноситься те, що, по-перше, її використання дозволяє поетапно здійснювати процес створення та управління брендом, починаючи з аналізу ринку і закінчуючи моніторингом результативності функціонування бренду. По-друге, принципи її формування враховують ту обставину, що для успішної реалізації заходів бренд-менеджменту необхідно використовувати внутрішній брендинг, тобто створити бренд-орієнтовану організаційну культуру, що дозволяє працівникам компанії успішно доносити цінності бренду до цільових споживачів.

По-третє, модель Ванекена спрямована на формування позитивного досвіду споживачів в точках контакту з брендом, накопичення якого дозволить збільшити споживчий капітал бренду, який представляє "комерційну цінність всіх асоціацій і очікувань, які є у людей щодо організації і її товарів і послуг і які виникли у людей внаслідок досвіду спілкування з нею, комунікації з нею і сприйняття її бренду протягом якогось часу". По-четверте, ефективність заходів брендингу оцінюється на основі нарощування капіталу бренду. [10]

Об'єм попиту на бренд підприємства (іншими словами доля бренду на ринку), а також кількість фактичної реалізації брендкованої продукції протягом певного періоду часу дозволяють визначити кількісний об'єм бренд-капіталу, тобто здатність підприємства певною мірою задовольнити попит споживачів на брендovanу продукцію, що в умовах конкуренції також стає однією з основних задач. Врешті-решт, підприємство інвестує в покупців, в те, щоб зберегти або поліпшити взаємні стосунки. Таким чином, відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту, головним об'єктом управління є капітал бренду, а основними критеріями ефективності брендингу — моніторинг активів капіталу бренду і оцінка його вартості.

1.3. Обґрунтування факторів вибору методів управління маркетингу підприємства

Ефективний брендинг компанії для підвищення рівня її конкурентоспроможності на міжнародному ринку, на мою думку, повинен включати в себе чотири головні елементи.

Перший елемент – позиціонування бренду для цільової аудиторії. Позиціонування, як правило, здійснюється в три етапи:

1. Проводиться детальне дослідження ринку для визначення елементів, важливих для ринкового сегменту, та встановлюється пріоритетність цих елементів.
2. Складається перелік конкуруючих товарів, що володіють виявленими елементами
3. Встановлюється оптимальний рівень значень елементів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка елементів позиціонування бренду порівняно з оптимальним рівнем і товарами конкурентів[13].

Правильне позиціонування вимагає визначення конкурентних відмінностей та збігів. Компанія, яка визнає та створює точки збігу, здатна нейтралізувати наявні переваги конкуруючих із нею брендів. Разом із тим, використовуючи відмінності, компанія робить свій бренд унікальним.

Точне позиціонування допомагає встановити більш високу ціну на товари, і це та додана вартість, «призначена» брендом, яка народжується завдяки особистим асоціаціям споживача. В уяві лояльного споживача товар улюбленого бренду коштує цих грошей.

Другим елементом є забезпечення операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок, адже відсутність товару в магазинах може бути зумовлена погано організованою дистрибуцією, запізненням із сертифікацією та

іншими причинами. Визначений елемент процесу управління брендом пов'язаний з ефективністю бізнес-системи підприємства.

Третій елемент – механізм управління позиціонуванням бренду тобто ефективного досягнення мети позиціонування. Управління позиціонуванням бренду передбачає визначення суб'єкту, об'єкту та формування процесу, який повинен забезпечити виконання таких функцій управління: планування, організації, обліку, контролю, аналізу, регулювання, мотивації. Виконання зазначених функцій міжнародною компанією забезпечується за рахунок кадрових, організаційних, інформаційних, методичних, фінансових інструментів.

Четвертим елементом процесу управління брендом є формування концепції довгострокового бачення бренду, тобто бренд-стратегії. Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуги, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору. [15] Формування бренд-стратегії ґрунтується на розробленні плану розвитку бренду на різних стадіях життєвого циклу товару, реакції на зміни конкурентної ситуації на ринку та зрушення в перевагах покупців.

Учені-економісти виділяють п'ять типів стратегій управління брендами, які успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу (табл. 1.3). Спираючись на роботи Д. Аакера, Б. Ванекена, П. Дойля, Ж.Н. Капферерома, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, до ключових принципів бренд-менеджменту можна віднести такі:

- міжфункціональний підхід до процесу управління брендом, який обумовлений інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу, збуту, комунікацій та інших сфер комерційної діяльності компанії ; бренд-орієнтованість компанії сприяє організації структури управління компанії щодо інтегрування всіх її елементів в єдиний процес брендингу;

- постійний моніторинг ринку для максимального задоволення потреб покупців; знання ринкових тенденцій приводить до розуміння зміни вподобань покупців, своєчасного виявлення нових перспективних можливостей, спрямованих

на задоволення зростаючих запитів покупців шляхом створення нових товарів під брендами компанії ;

– формування й посилення лояльності покупців до бренда, що становить основу довгострокового розвитку компанії ; для успішної діяльності компанії потрібно постійно здійснювати моніторинг ступеня лояльності споживачів бренда, аналізувати чинники, що сприяють збільшенню марочної прихильності, розробляти комплексні заходи щодо формування лояльності бренда, а також оцінювати ефективність їх вжиття; програми формування та розвитку лояльності бренда, чітко орієнтовані на вибраний сегмент покупців, допомагають компанії не тільки збільшувати обсяги продажів, але й персоніфікувати відносини зі своїми постійними клієнтами;

– портфельний підхід до управління брендами, в основі якого лежить ідея розгляду всієї сукупності брендів як єдиного системного цілого, що дає змогу більш ефективно розподіляти ресурси, запобігати марочному «канібалізму», а також отримувати синергетичний ефект від взаємодії брендів всередині асортиментного портфеля. [20]

Таблиця 1.3.

Типи стратегій управління брендами

Назва стратегії	Характеристика
Стратегія розширення товарної лінії	Випуск додаткових товарних одиниць у тій же категорії товарів, під тим же брендом із новими характеристиками
Стратегія розширення меж використання бренду	Використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії
Стратегія мультимарок	Створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів
Стратегія корпоративних брендів	Просування всіх товарів компанії на ринок під єдиним брендом
Стратегія нових брендів	Виробництво нової категорії товарів

(Джерело:[14])

Більшість теоретичних та практичних дослідників вважає, що категорія

« капітал бренда» перебуває в площині тих якісних характеристик, які залежать від «позиціонування бренда» (Brand Positioning), що формується на основі поєднання раціональних та психоемоційних рис бренда, а також яке закладається спонсором бренда під час його створення, виведення на ринок і обслуговування, тому є для спонсора бренда його бажаним ринковим результатом.

Але, з іншого боку, під впливом реального іміджу бренда на ринку у його цільовій аудиторії та контакторів формується актуальна «позиція бренда» (Brand Position), яка є рефлексивним відображенням сприйняття бренда його клієнтами та контакторами, а також яка формується у їх свідомості.

Саме відмінність у показниках цих двох складових бренда і створює індикативне явище «розриву бренда» (рис. 1), що є основою для прийняття управлінських рішень щодо подальшого розвитку бренда. Слід зазначити, що економічна та організаційна сутність усіх складових елементів, що формують як «позиціонування бренда», так і « позицію бренда», а також фактичний стан «GAP-розриву бренда», знаходять конкретне відображення у значеннях показників елементів сукупного капіталу бренда й мають безпосередній взаємозв'язок з ними.

Це явище дає можливість забезпечити адекватне вжиття заходів стратегічного брендингу підприємства через ефективне управління процесом створення та впровадження на підприємстві результативного прикладного механізму реалізації маркетингового інструментарію комплексу бренд-менеджменту із застосовуванням методу управління «GAP - розривом бренда».

[20] Для створення результативного прикладного механізму реалізації маркетингового інструментарію комплексу бренд-менеджменту із застосовуванням методу управління «GAP - розривом бренда» слід визначити логічний порядок дій і взаємодій процесу управління формуванням та розвитком бренда через ключові аспекти явища «GAP - розриву бренда».

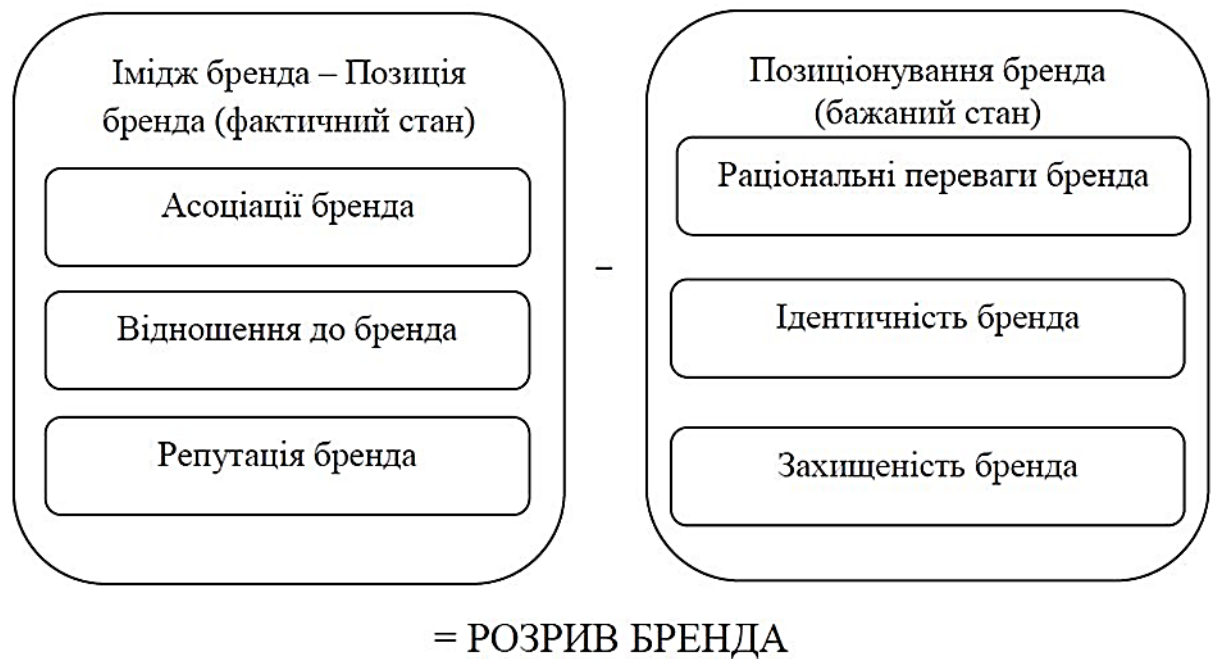


Рис. 1.2. Формування явища «GAP - розриву бренда» (Джерело:[20]).

[Джерело: іскладено автором]

Етап 1 (дослідницько-аналітичний) передбачає, що спонсори бренда, за допомогою застосування засобів методу управління «GAP - розривом бренда» та сутністю кожного елементу сукупного капіталу бренда визначають по кожному з цих елементів окремі відповідні KPI (Key Performance Indicators). В подальшому на підставі контролінгу та моніторингу практичних результатів операційних дій маркетингового комплексу бренд-менеджменту щодо формування актуального іміджу бренда, який є реальною «позицією бренда» на ринку, спонсори бренда отримують конкретні фактичні показники KPI-елементів сукупного капіталу бренду та порівнюють їх із плановими показниками KPI, що є бажаними для спонсорів бренда «позиціонування бренду». На підставі різниці між цими показниками визначаються розмір та характер відповідності чи невідповідності «позиціонування бренда» «позиції бренда», тобто формується значення «GAP - розриву бренда», яке є базою для прийняття відповідних управлінських рішень щодо подальшого розвитку бренда.

Етап 2 (плановий) передбачає, що отримані значення «GAP - розриву бренда» (як загальне по бренду, так і окремі по кожному елементу сукупного капіталу бренда) є підставою для прийняття відповідного рішення щодо подальшого розвитку бренда та формування комплексного плану маркетингових дій та заходів бренд-менеджменту щодо досягнення нових показників KPI - елементів сукупного капіталу бренда з метою ліквідації «GAP - розриву бренду». План має включати в себе виділення і розподіл необхідних для цього ресурсів, визначення термінів виконання та відповідальність відповідних осіб та організацій (підрозділів).

Етап 3 (організаційно-корегувальний) передбачає, що в процесі організації операційної реалізації комплексного плану маркетингових дій та заходів щодо ліквідації «GAP - розриву бренда» відбувається перманентний моніторинг показників KPI по кожному елементу сукупного капіталу бренда. Далі на підставі контролінгу й аналізу результатів цього моніторингу проводяться відповідна корекція управлінських рішень щодо розвитку бренда й адекватна корекція подальших операційних дій. Відповідно до вищезгаданих етапів, визначених зв'язків та послідовності дій формується структурно-логічна модель процесу управління формуванням та розвитком бренда за допомогою методу управління «GAP - розривом бренда», яка є основою для створення прикладних інструментів імплементації цього процесу в практичній діяльності підприємства. [20]

Ефективне застосування цієї форми у своїй діяльності передбачає, що спонсори бренда мають застосовувати в ній ті відповідні засоби та методи комплексу бренд-менеджменту, які забезпечать досягнення необхідних показників KPI - елементів сукупного капіталу бренда, а також ліквідують «GAP - розрив бренда». Після визначення конкретного інструментарію маркетингового комплексу заходів бренд-менеджменту щодо досягнення нових показників KPI - елементів сукупного капіталу бренда й ліквідації «GAP - розриву бренда», згідно з III етапом структурно-логічної моделі процесу управління формуванням та розвитком бренда за допомогою методу управління «GAP - розривом бренда»,

складається відповідній план вжиття цих заходів, тобто базовий план виконання (Performance Measurement Baseline) [21], який має включати відповідні параметри змісту процесу, часового розкладу та порядку з пріоритетності та черговості операцій і завдань, бюджетних показників залучених ресурсів, а також відповідальних осіб, підрозділи та організації. Окремо в плані мають бути визначені параметри контролю якості досягнення очікуваних результатів виконання, за якими в подальшому здійснюватимуться моніторинг вжиття операційних заходів та аналіз отриманих фактичних показників KPI-елементів сукупного капіталу бренда.

На підставі цього аналізу приймається нове управлінське рішення і відбувається замикання кола перманентної циклічності процесу управління формуванням та розвитком бренда. [22]

Висновки до розділу 1

Сьогодні брендинг відіграє вкрай важливу роль, виступаючи в ролі стратегічного орієнтиру у діяльності підприємств. Сильні бренди є символами комерційної активності підприємств, вони займають певну роль у свідомості споживача і викликають цілий набір асоціацій та образів, що забезпечують міцний емоційний зв'язок і довгострокову лояльність клієнтів. Отже, на мою думку, брендинг – це діяльність, яка спрямована на створення, просування та реалізацію брендів, є єдиною системою алгоритмів, методичних розробок для комплексного управління брендом, товаром та підприємством із метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачами.

В основі добре продуманого брендингу знаходиться концепція унікальності, неповторності, що формують у потенційного споживача переконання, що іншого такого продукту на ринку не існує. Наявність налагодженої системи управління брендами, як конкурентної переваги для компаній, характеризує їх здатність задовольняти не тільки функціональні, але й нематеріальні потреби клієнтів,

обумовлюючи передачу образів, асоціацій, що сприяють їх самоідентифікації з брендом.

Відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту, головним об'єктом управління є капітал бренду, а основними критеріями ефективності брендингу — моніторинг активів капіталу бренду і оцінка його вартості. Ключовою функцією стратегічного бренд-менеджменту наразі є збільшення вартості бренду як самостійного нематеріального активу, а провідною стратегією брендингу — розробка сильної ідентичності бренду, що забезпечуватиме зростання вартості бренду.

Проведені дослідження дали змогу дійти висновків, що для ефективного впровадження бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю необхідне встановлення довготривалих уподобань споживачів на товари та послуги, що можливе за умови ефективного управління маркетинговою діяльністю на основі створення та розвитку брендів, забезпечення їх ефективного позиціонування, стійкості в умовах динаміки зовнішнього середовища та проведення комплексного аналізу діяльності суб'єктів міжнародного ринку.

Циклічний процес бренд-орієнтованого управління складається з аналізу елементів сукупного капіталу бренда, плану заходів щодо ліквідації «GAP - розриву бренда» та контролю якості досягнення очікуваних результатів. Щодо стратегій розвитку нових брендів, то невід'ємною частиною управління на етапі прийняття бренда споживачами має стати ВАМ (brand adoption model) – модель прийняття бренда, що базується на трьох послідовних етапах: Awareness (обізнаність), Trial (проба), Adoption (прийняття бренда). Забезпечення тісної та прогнозованої взаємодії із споживачами в рамках стратегічного бренд-менеджменту на кожному з етапів ВАМ-моделі може гарантувати гармонійний та сталий розвиток нового бренду.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ TOTIS PHARMA

2. 1. Загальна характеристика підприємства

TOTIS Pharma — один з провідних та надійних дистриб'юторів у сфері естетичної медицини з 2008 року. У портфелі компанії 20 преміум брендів із США, Франції, Німеччини, Італії, Австрії, Іспанії, Швейцарії, Південної Кореї. Представляємо професійні препарати для контурної пластики, біоревіталізації та біорепарації, мезотерапії, апаратної косметології та пілінги. Також космецевтику для професійного догляду за шкірою та нутрикосметики. <https://totisPharma.com/uk>



Сьогодні компанія TOTIS Pharma представлена у 30 містах України, Польщі, Молдови, де ми проводимо регулярні навчання для фахівців естетичної медицини – первинне навчання та підвищення кваліфікації. TOTIS Pharma стежить за тенденціями у світі косметології та робить роботу фахівців ще більш професійною. Ми щорічно беремо участь у міжнародних та українських виставках і конгресах: SCongress, InterCHARM, IMCAS World Congress, AMWC.

Місія. TOTIS Pharma допомагає косметологам підвищувати рівень їхньої експертності та професіоналізму для того, щоб пацієнти до них поверталися. Ми проводимо освітні заходи, присвячені новим технікам проведення процедур та останнім досягненням естетичної медицини. Заходи проводять як провідні спеціалісти української спільноти косметологів, так і представники міжнародного рівня. Ми проводимо тренінги з просування особистого бренду косметолога та

клініки, чим допомагаємо своїм клієнтам успішно розвивати власний бізнес, збільшувати лояльність клієнтів та підвищувати прибутковість своєї улюбленої справи.



2008

рік заснування



900+

семінарів в рік



20+

брендів TOTIS
Pharma ексклюзивно
представляє в Україні



500+

сертифікованих препаратів

Наразі у портфелі TOTIS Pharma наявна продукція преміум виробників з Австрії (бренд CROMA), Німеччини (бренд DR. SPILLER), Італії (бренд MASTELLI) та Іспанії (бренди INNOAESTHETICS та SIMILDIET).

Компанія є ексклюзивним представником європейських виробників препаратів на основі гіалуронової кислоти для контурної пластики (бренд CROMA), препаратів на основі полінуклеотидів та гіалуронової кислоти для біоревіталізації та біорепарації шкіри (бренди CROMA та MASTELLI), різноманітних препаратів для процедур мезотерапії та пілінгів (бренди INNOAESTHETICS, SIMILDIET), а також товарів для професійного догляду за шкірою (бренд DR. SPILLER).

Компанія має найширший портфель препаратів серед усіх конкурентів на ринку України, що дає їй неабияку перевагу. Маючи такий асортимент компанії TOTIS Pharma може задовольнити майже усі потреби фахівців з естетичної медицини для їх щоденної роботи і виключити необхідність співпраці з багатьма компаніями одночасно. Компанія пропонує своїм клієнтам готові рішення для проведення майже будь-яких естетичних процедур – починаючи від підготовки

шкіри, закінчуючи препаратами для власне проведення косметологічної процедури, а також спеціалізованого постпроцедурного догляду за шкірою.

На сьогоднішній день 12 філій (у місті Одеса, Київ, Харків, Львів, Дніпро, Миколаїв, Вінниця, Черкаси, Житомир та Рівне) і 5 регіональних представництв (у місті Івано-Франківськ та Тернопіль) дозволяють компанії TOTIS Pharma своєчасно постачати на український ринок естетичної медицини та косметології сертифіковані препарати європейської якості. Структура компанії TOTIS Pharma наразі складається з 8 ключових підрозділів, що забезпечують безперебійну роботу центрального офісу компанії, усіх філій та регіональних представництв. Співробітниками компанії TOTIS Pharma по всій Україні є 150 професіоналів. Детально людський капітал підприємства розглянуто у табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Людський капітал компанії TOTIS Pharma

Назва підрозділу	Кількість співробітників
Відділ персоналу	4 співробітника
Відділ маркетингу	10 співробітників
Відділ продаж	50 співробітників
Методичний відділ (включаючи спікерів компанії)	12 співробітника
Фінансово- юридичний відділ	10 співробітників
Відділ логістики	45 співробітників
ІТ відділ	14 співробітника
Відділ навчання та аудиту	12 співробітників
Усього:	150 співробітника

[Джерело: складено автором за даними сервісу для управління бізнесом компанії TOTIS Pharma]

Робота у TOTIS Pharma – це:

- Комфортні умови для праці та професійного зростання:** винагорода і соцпакет формуються прозоро й конкурентоспроможного.

2. **Навчання і розвиток:** компанія надає можливості для оновлення знань та покращення своїх професійних навичок.
3. **Заряджений на позитив і успіх колектив:** наші люди люблять свою справу та поважають колег, тільки так можна бути продуктивними й щасливими в професії.

Умови праці в TOTIS:

1. Графік роботи: Пн-Пт з 9:00 до 18:00, 1–2 чергові суботи на місяць;
2. Система оплати праці, що дійсно мотивує зростати (ставка + KPI + %);
3. Знижки співробітникам на продукцію компанії, приємні подарунки на День народження та інші свята;
4. Відпустки та лікарняні також оплачує компанія.

Постійні витрати компанії TOTIS Pharma (зарплатний фонд, оренда приміщень тощо) складає близько 4 мільйонів гривень щомісяця і не перевищує 30% від щомісячного обороту компанії. Велика кількість регіональних складів та виважена логістична система значно скорочують строки доставки необхідних препаратів до косметологічних клініки клієнтів, що в декілька разів підвищує їх лояльність до компанії. Рентабельність продажів варіює серед продукції різних брендів, однак становить у середньому не менше 60%. Це дозволяє компанії TOTIS Pharma з легкістю покривати щомісячні постійні витрати на мати близько 25-30% чистого прибутку, більшість з якого спрямовується на подальший розвиток компанії. Важливо зазначити, що місією компанії TOTIS Pharma є підвищення рівня експертної своїх ключових клієнтів за допомогою освітніх заходів, присвячених новим технікам проведення процедур і останнім досягненням естетичної медицини. Тож компанія постійно проводить освітні заходи для підвищення кваліфікації та професіоналізму лікарів-косметологів, дерматологів та інших фахівців в області естетичної медицини. Маючи у власному штаті більш ніж 15 спікерів-викладачів, щомісяця компанії TOTIS Pharma проводить щонайменше 35-40 освітніх заходів на базі своїх філій, кожна з яких

має спеціально обладнані приміщення для проведення як теоретичних презентацій продукції брендів компанії, так і для практичного відпрацювання методики роботи з ними. Також з ініціативи компанії TOTIS Pharma щомісяця проходить від 1 до 3 масштабних науково-практичних конференцій у великих містах (Одеса, Київ, Харків, Львів, Дніпро), у яких приймають участь від 150 до 300 лікарів-косметологів, що є клієнтами компанії. Під час конференції топ-спікери презентують інноваційні підходи до лікування та авторські комплексні методики роботи з препаратами ключових брендів компанії – CROMA (Австрія), MASTELLI (Італія) та INNOAESTHETICS (Іспанія).

Освітні заходи з можливістю протестувати увесь асортимент продукції, ексклюзивним дистриб'ютором якої є TOTIS Pharma, проводять як провідні фахівці української спільноти косметологів, так і почесні гості компанії – представники естетичної медицини міжнародного рівня.

Способи оплати

 Накладений платіж У відділенні «Нова пошта» при отриманні замовлення	 Безготівкова форма Оплата картою в касі банку або через термінал самообслуговування Реквізити для оплати	 Готівкою При отриманні замовлення, ви можете сплатити його вартість у представництві або кур'єру	 Оплата балансом Вартість замовлення повністю або частково можна сплатити коштами на вашому балансі
---	--	---	---

Способи доставки

 Кур'єром Нової Пошти Доставка 2-3 дні за тарифами «Нової пошти»	 Самовивіз із відділення Нової Пошти Доставка 2-3 дні за тарифами «Нової Пошти»	 Кур'єром Totis Доставка кур'єром на вашу адресу Доступно в містах	 Самовивіз із представництв Доступно в містах
--	---	---	---

[Джерело: складено автором за даними]

Також спеціалісти компанії проводять тренінги з просування особистого

бренду косметолога та косметологічної клініки, допомагаючи клієнтам успішно розвивати власний бізнес, збільшувати лояльність пацієнтів та підвищувати прибутковість своєї роботи.

Проведення освітніх заходів є вкрай важливим на ринку естетичної медицини України. Це підвищує лояльність клієнтів як до самої компанії, так і до продукції, офіційним дистриб'ютором якої вона є. Також, вони є невід'ємною складовою системи продажів компанії, адже участь в даних заходах для клієнта передбачає закупівлю препаратів того бренду, що буде озвучено в ході навчання, на попередньо визначену суму, що варіює залежно від масштабу та програми заходу, а також кількості учасників. Варто зазначити, що динаміка продажів озвученого на освітньому заході бренду є позитивною майже серед усіх учасників заходу і становить у середньому збільшення обсягів закупівельні на 40-45% протягом наступних двох місяців (порівняно з попередньою історією закупівельні цих клієнтів). Щорічно компанії TOTIS Pharma організовує навчальні поїздки для фахівців естетичної медицини на заводи-виробники та у дослідницькі лабораторії усіх брендів, ексклюзивним дистриб'ютором в Україні яких є компанія. Це дозволяє лікарям-косметологам та дерматологам провести безцінний обмін досвідом із колегами з-за кордону та самостійно пересвідчитись у винятковій якості продукції, якою вони користуються в своїй повсякденній лікарській практиці.

Також у компанії передбачена програма лояльності - «TOTIS Club», що є прозорою і зрозумілою для клієнтів. Фахівці з естетичної медицини мають змогу як отримати моментальну знижку (в залежності від обсягу закупівельні за попередній квартал), так і накопичувати так звані «товарні бонуси», які можна використовувати для наступних покупок продукції або покриття витрат на навчальні поїздки до Європи. Однією з виключних можливостей, що надає своїм клієнтам, є участь у дисекційному кадавер-курсі у лабораторії центру анатомії і клітинної біології при Віденському медичному університеті.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії

Інформаційні та цифрові сервіси, зокрема сайт компанії, виводять її на лідерські позиції серед конкурентів на ринку естетичної медицини України. Електронний інформаційний ресурс дає усім верифікованим користувачам доступ до обширної бази знань щодо сучасної професійної косметології, авторських методик роботи від провідних експертів естетичної медицини, детальний опис усіх препаратів з портфелю компанії, а також друковані та відео-протоколи з техніками виконання процедур. Також на сайті компанії представлений розділ з публічними профілями клієнтів компанії TOTIS Pharma- провідних фахівців естетичної медицини. Це сприяє розвитку клієнтської бази кожного окремого лікаря-косметолога, підвищення рівня його експертності та формування особливої лояльності до компанії за рахунок сервісу «Бізнес 360», що дозволяє розміщувати замовлення на доставку продукції, навчатися та залучати нових клієнтів в рамках одного інтернет-ресурсу. Окрім цього, для клієнтів КОМПАНІЇ TOTIS PHARMA проводиться численна кількість заохочувальних маркетингових заходів, як то розіграш відпочинку на двох у Турції чи Сицилії, розіграші наборів продукції компанії, брендovаних матеріалів (сумок, рушників, дзеркал, тощо). Також на обмежений асортимент компанії діють динамічні ціни, що дозволяють клієнтам, що купують товар більшими партіями, отримувати його за максимально привабливими цінами. Щорічно компанії TOTIS PHARMA виступає генеральним партнером багатьох всеукраїнських та міжнародних конгресів і виставок з естетичної медицини, косметології та дерматології. Зокрема, бренди компанії завжди представлені на міжнародній виставці індустрії краси – Inter CHARM-Україна, провідних конгресах з ін'єкційних методик – S-Congress та Injection Congress, а також багатьох інших резонансних подіях на ринку естетичної медицини України.

Активна маркетингова діяльність, відкриття нових філій, розширення штату

торгівельних представників КОМПАНІЇ TOTIS PHARMA та проведення численних освітніх заходів для клієнтів компанії забезпечило постійний ріст обсягу продажів та клієнтської бази компанії протягом усіх 10 років на ринку естетичної медицини України. Зокрема, можна спостерігати сенсаційне зростання продажів (майже на 80%), порівнюючи щомісячні дані за 2021 рік, наведені на рис.2.1, з аналогічними даними за 2022 рік, наведеними на рис.2.2.

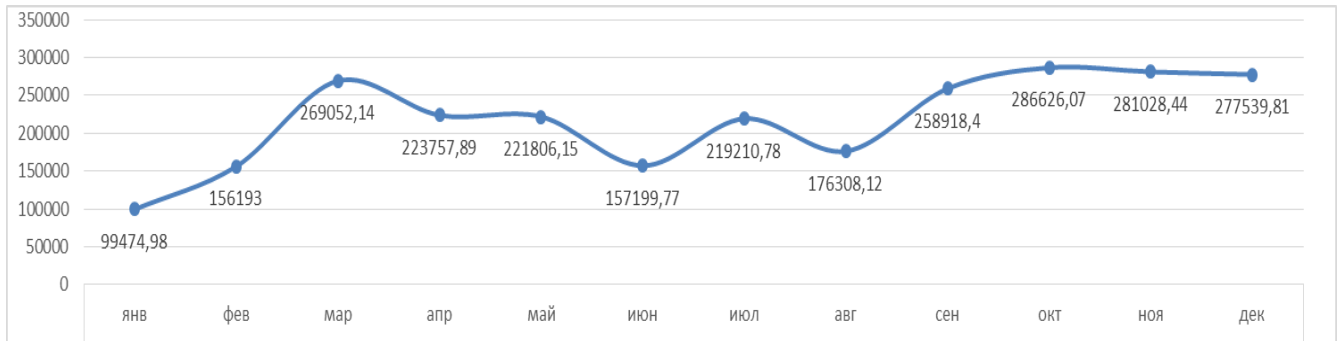


Рис.2.1. Графік динаміки продажів компанії TOTIS Pharma у 2022 році

[Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку]

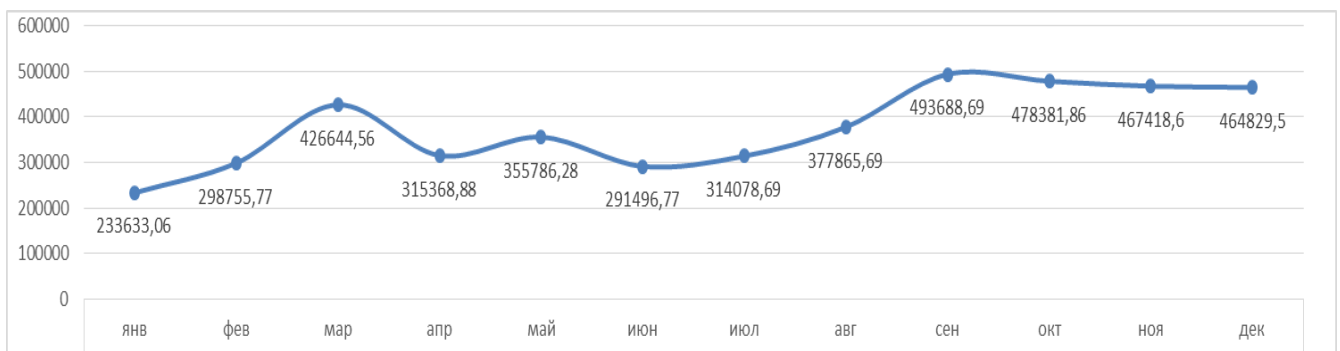


Рис.2.2. Графік динаміки продажів компанії TOTIS Pharma у 2023 році

[Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку]

У табл.2.2 приведені показники щомісячних продажів компанії TOTIS Pharma у 2021 та 2022 роках із зазначенням приросту продажів за кожен місяць 2022 року, а також середнім показником за 2022 рік, що сягнув сенсаційних 77%.

Таблица 2.2

Динаміка продажів компанії TOTIS Pharma у 2022 році у порівнянні з
показниками за 2021 рік

Місяць	Продажі у 2022 році, у. о.	Продажі у 2021 році, у.о.	Приріст продажів у 2022 році, %
січень	99475	233633	135
лютий	156193	298756	91
березень	269052	426645	59
квітень	223758	315369	41
травень	221806	355786	60
червень	157200	291497	85
липень	219211	314079	43
серпень	176308	377866	114
вересень	258918	493689	91
жовтень	286626	478382	67
листопад	281028	467419	66
грудень	277540	464830	67
Середній показник	218926	376496	77

[Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку]

Варто зазначити, що не останню роль у постійному зростанні обсягу продажів компанії грають акції та знижки для клієнтів, сумарний обсяг продажів за якими становить близько 25% від щорічних показників компанії TOTIS PHARMA (рис.2.3). Для компанії TOTIS Pharma 2023 рік не став виключенням, адже компанія змогла зберегти неймовірні темпи зростання обсягів продажів. Дані за перше півріччя 2023 року, наведені у табл.2.3, демонструють середній темп зростання обсягів продажу у 2023 році, порівняно до даних за перше півріччя 2022 року, що складає 49% і майже наближається до динаміки 2022 року.

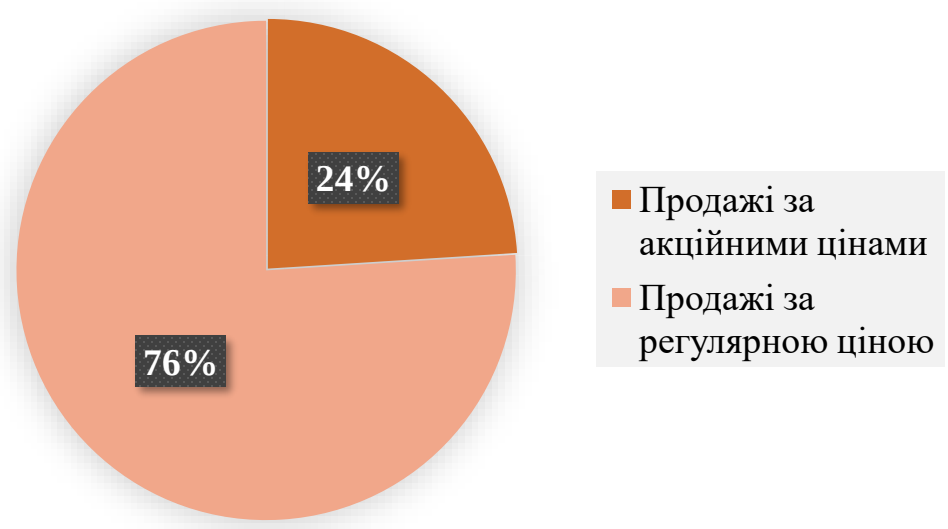


Рис.2.3. Сегментація продажів компанії TOTIS Pharma у 2023 році з урахуванням проведених акцій

[Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку]

Таблиця 2.3

Динаміка продажів компанії TOTIS Pharma у 2023 року, порівняно до аналогічного періоду 2022 році

Місяць	Продажі у 2021 році, у.о.	Продажі у 2023 році, у.о.	Приріст продажів у 2023 році, %
січень	233633	38611	65
лютий	298756	49089	64
березень	426645	33648	26
квітень	315369	52703	67
травень	355786	46928	32
червень	291497	41253	42
Середній показник	320281	47038	49

[Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку]

Підводячи висновок до аналізу маркетингової діяльності компанії TOTIS

Pharma треба відзначити, що витрати на багаточисельні освітні заходи, участь у якості спонсорів у всеукраїнських конгресах, впровадження акцій та різноманітних маркетингових заходів для клієнтів, а також розробка інтерактивної інформаційної платформи та інтернет-магазину на базі сайту компанії (<https://totis.ua>) є повністю виправданими і забезпечують стабільне зростання обсягів продажу з року в рік щонайменше на 30%. Задля збереження лідерських позицій на ринку компанії TOTIS Pharma може і надалі розширювати мережу філій, а також асортимент препаратів компанії. Наприклад, додавши до свого портфелю препарати гідроксиапатиту кальцію та ботуліністичного токсину, компанія може впевнено зайняти провідне місце ще в двох сегментах ринку естетичної медицини, що однозначно сприятиме розширенню клієнтської бази компанії. А презентація авторських методик від топ-спікерів компанії, що пропонують поєднання продукції декількох брендів компанії TOTIS Pharma в ході проведення однієї процедури задля досягнення найліпшого естетичного результату, дозволять збільшити продажі серед уже існуючої бази лояльних клієнтів компанії.

2.2. Визначення конкурентів компанії на ринку естетичної медицини

Ринок естетичної медицини в Україні та у світі в цілому має тенденцію до зростання протягом останніх 10 років. У 2021 році розмір світового ринку естетичної медицини оцінювався у 9,2 млрд. доларів США, і очікується, що CAGR (сукупний середньорічний темп зростання) перевищить 10% в період з 2022 по 2024 рік. [19] Тож прогнозований обсяг світового ринку естетичної медицини складатиме близько 18,5 млрд. доларів США у 2024 році.

Розвиток хірургічних та нехірургічних естетичних процедур має стати ключовим фактором, який сприятиме розвитку світового ринку естетичної медицини протягом прогнозованого періоду (2022-2024 роки). Наявність вдосконалених естетичних пристроїв, які пропонують ефективні, економічні та

малоінвазивні методи лікування, прогнозовано збільшать використання таких пристроїв. [1] Це спонукає усіх гравців на ринку естетичної медицини України до перегонів за лідерством у галузі апаратної косметології і впровадженню інноваційних високотехнологічних пристроїв у свій асортимент.

Підвищення попиту на естетичні процедури серед швидко зростаючої кількості геріатричної популяції служить ще одним позитивним фактором, що впливає на зростання ринку естетичної медицини. Збільшення попиту на процедури безопераційної підтяжки обличчя (ліфтингу) в пацієнтів у віці від 55 років, а також великий попит на процедури контуризації тіла у пацієнтів з ожирінням, невинно прискорюють зростання ринку. Сучасним компаніям-дистриб'юторам у сфері естетичної медицини необхідно завжди уважно прислухатись до запитів ринку і намагатися першими забезпечити своїх клієнтів (лікарів-косметологів та дерматологів) необхідними препаратами та пристроями для роботи. Тож, зростання обізнаності про важливість естетичного вигляду, наявність технологічно розвинених процедур та зростаюча схильність людей до менш інвазивних процедур є ключовими факторами, які сприятимуть зростанню світового ринку естетичної медицини. Крім того, малорухливий спосіб життя, куріння та вживання алкоголю, а також інші фактори навколишнього середовища, що призводять до ожиріння, прискорять попит на процедури контуризації тіла.

Жіночий сегмент завжди займав найвищу частку ринку (близько 80% пацієнтів) і надалі буде домінувати через зростаючий заклик жінок виглядати молодими і красивими. Більше того, зростаючий попит на різні процедури для підтримки краси шкіри обличчя серед молоді сприяє ще більшому зростанню індустрії естетичної медицини. Однак попит на нехірургічні процедури, такі як дермальні філери гіалуронової кислоти, ін'єкції ботуліністичного токсину та інші естетичні процедури для обличчя в останні роки швидко зростає і серед чоловіків.[1]

Ключовими виробниками препаратів на ринку естетичної медицини України

та світу в цілому можна назвати Allergan (Ірландія), Merz Pharma Group (Німеччина) та Daewoong Pharmaceutical (Південна Корея). Маркетингові стратегії, прийняті більшістю основних учасників галузі, включають запуск нового продукту, поглинання, злиття та партнерство з конкурентами для зміцнення продуктового портфеля та підтримки своєї ринкової позиції. Наприклад, у серпні 2016 року компанія Merz Pharma Group придбала On Light Sciences - естетичну медичну компанію, яка розробляє технології для вдосконалення дерматологічних процедур на основі лазера, з метою посилення продуктового асортименту компанії. Компанії Allergan та Merz Pharma Group вже мають своїх ексклюзивних представників на ринку України – «Allergan Україна» и «Academy of Advanced Aesthetics» відповідно. Однак, компанія Daewoong Pharmaceutical ще не представлена на нашому ринку, що відкриває величезні можливості для усіх компаній-дистриб'юторів України. У тому числі, величезним проривом для компанії TOTIS Pharma було б заключення контракту з Daewoong Pharmaceutical на ексклюзивну дистрибуцію таких препаратів, як «Nabota» (препарат ботуліністичного токсину) та «Facetem» (препарат гідроксиapatиту кальцію). Наразі на ринку препаратів гідроксиapatиту кальцію провідну позицію займає «RADIESSE» від німецької компанії Merz Pharma Group, ексклюзивним представником в Україні якої являється «Academy of Advanced Aesthetics» - прямий конкурент КОМПАНІЇ TOTIS PHARMA на ринку естетичної медицини.

В той час як на ринку препаратів ботуліністичного токсину провідну позицію займає «BOTOX» від компанії зі світовим ім'ям – Allergan. Представник компанії в Україні - «Allergan Україна» - також є одним з найбільших конкурентів. Однак саме препаратів ботуліністичного токсину та гідроксиapatиту кальцію не вистачає компанії TOTIS Pharma для більш повної та успішної конкуренції на ринку естетичної медицини України. Адже зараз компанії конкурують лише препаратами філерів гіалуронової кислоти.

Компанія «Allergan Україна» представляє на ринку України бренд Juvederm

- один з найбільш відомих і популярних брендів гіалуронової кислоти для контурної пластики. Бренд «Juvederm» має дуже розгалужену лінію препаратів, що включає 5 основних препаратів (Juvederm Volite, Juvederm Volbella with Lidocaine, Juvederm Volift with Lidocaine, Juvederm Volift Retouch with Lidocaine, Juvederm Voluma with Lidocaine), а також 5 препаратів з серії Juvederm Ultra (Juvederm Ultra 2, Juvederm Ultra 3, Juvederm Ultra 4, Juvederm Hydrate, Juvederm Ultra Smile). З одного боку, велика кількість препаратів на вибір обумовлена тим, що кожен з них призначений для конкретних цілей і завдань (усунення тонких сітчастих зморшок, усунення зморшок середньої глибини, корекція контурів обличчя, тощо), що робить препарати Juvederm ще більш зручними у підборі під кожного окремого пацієнта та його унікальні потреби. А з іншого боку, велике різноманіття препаратів потребує більшого періоду навчання кожного спеціаліста естетичної медицини, що тільки знайомиться з брендом. Також це підвищує ризик помилки у підборі необхідного препарату недостатньо досвідченими спеціалістами та відштовхує від співпраці тих лікарів, що прагнуть мати 2-3 універсальних препарати замість 10 у бренду Juvederm.

Натомість компанія «Academy of Advanced Aesthetics» представляє на ринку естетичної медицини бренд Belotero від німецької компанії Merz Pharma Group. Бренд Belotero налічує 5 монофазних філерів на основі гіалуронової кислоти (Belotero Soft, Belotero Balance, Belotero Intense, Belotero Volume та Belotero Hydro). Конкурентною перевагою препаратів бренду Belotero є наявність унікальної КПМ-технології, що забезпечує однорідність (когезивність) препарату, сітчасту структуру, а також наявність зон з різною щільністю. Завдяки цій технології препарати Belotero більш пластичні, не потребують корекції після проведеної процедури та потребують використання меншої кількості препарату для досягнення естетичного ефекту.

Ключовим конкурентом у портфелі компанії TOTIS Pharma для представлених вище брендів Juvederm та Belotero є бренд Saypha від австрійського

біофармацевтичного концерну CROMA. Бренд Saypha також представлений препаратами на основі гіалуронової кислоти, налічує у своїй лінії 3 препарати без анестетику (Saypha Rich, Saypha Filler, Saypha Volume) та 3 препарати з анестетиком (Saypha Filler Lidocaine, Saypha Volume Lidocaine, Saypha Volume Plus Lidocaine). Унікальна технологія Macro забезпечує виняткову безпечність препаратів, передбачувану поведінку філерів у тканих та тривалий ефект (від 9 до 12 місяців). В той же час лаконічна лінія з 6 препаратів з назвами, що підказують необхідні зони введення, є максимально зручною для розуміння і щоденного використання для лікарів-косметологів та фахівців естетичної медицини.

Компанія «Academy of Advanced Aesthetics», що є одним з ключових конкурентів компанії TOTIS Pharma на ринку естетичної медицини України, має доволі збалансований портфель брендів. Він представлений 3 основними брендами препаратів для ін'єкційної косметології: Xeomin (препарати ботуліністичного токсину), Belotero (препарати на основі гіалуронової кислоти) та Radiesse (препарати гідроксиапатиту кальцію). Також компанія представляє на ринку апаратної косметології бренд Ulthera - системи ультразвукового SMAS-лифтингу. Водночас, маючи сильні бренди на ринку ін'єкційної косметології, компанія «Academy of Advanced Aesthetics» не приймає участь у формуванні ринку естетичної медицини, бо не має у своєму портфелі брендів жодного, що мав би у складі препарати для мезотерапії та процедур пілінгу. В цей самий час, кількість лікарів з вищою медичною освітою, що мають право користуватися ін'єкційними методиками, в Україні вкрай невелика. Отже компанія «Academy of Advanced Aesthetics» втрачає велику кількість потенційних клієнтів через брак широти асортименту. Ще більш вузький асортимент у своєму портфелі брендів має компанія «Allergan Україна», представляючи на ринку естетичної медицини України лише 2 бренди – Botox (препарат ботуліністичного токсину) та Juvederm (препарати на основі гіалуронової кислоти). Також бренд Neuramis від компанії Medytox, що входить до портфелю брендів компанії «Emet», є конкуруючим на

ринку філерів гіалуронової кислоти. Бренд Neuramis налічує 4 препарати (Neuramis Light Lidocaine, Neuramis Deep Lidocaine, Neuramis Deep, Neuramis Volume Lidocaine) і відрізняється привабливою ринковою ціною за рахунок виробництва у Південній Кореї. Тож, розглянемо ключові бренди, представлені на ринку ін'єкційної косметології (препаратів на основі гіалуронової кислоти) у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Препарати гіалуронової кислоти на ринку ін'єкційної косметології України

Країна виробник	Компанія виробник	Компанія дистриб'ютор в Україні	Бренд	Середня ціна на ринку України у 2023 р., у.о.
Австрія	CROMA	TOTISФАРМА ГРУП	Saypha	75
Ірландія	ALLERGAN	ALLERGAN Україна	Juvederm	110
Німеччина	Merz Pharma Group	Academy of Advanced Aesthetics	Belotero	105
Південна Корея	Medytox	Emet	Neuramis	60

[Джерело: складено автором за відкритими даними]

Компанія витримує найвищі ціни на свої препарати в обох сегментах на ринку ін'єкційної косметології України, компенсуючи обмеженість обсягів продажу великою маржинальністю кожної проданої упаковки. Натомість, інакшим шляхом пішла компанія «Emet», що являється ексклюзивним представником ABG LAB (США) та Medytox (Південна Корея). Компанія «Emet» є одним з ключових конкурентів компанії TOTIS Pharma на ринку мезотерапевтичної косметології, представляючи мезотерапевтичні коктейлі на основі пептидів (Meso-Genesis, Mesoeye, Meso-Wharton, Meso-Xanthin, Meso-Sculpt) американської компанії ABG LAB. Висновком з тенденції ціноутворення, зазначеної у табл. 2.4, може слугувати те, що компанії, які витримують найвищі

ціни на ринку ін'єкційної косметології, такі як ALLERGAN Україна та Academy of Advanced Aesthetics, компенсують цим обмеженість портфелю брендів та, як наслідок, обсягів продажу компанії за рахунок максимальної рентабельності кожної проданої упаковки.

Для аналізу впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність компанії TOTIS Pharma слід провести STEP-аналіз. Основні чинники, які слід враховувати при проведенні даного виду аналізу представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

**Основні чинники зовнішнього середовища підприємства
конкурентоспроможності компанії TOTIS Pharma**

Політичні	Економічні
• Відсутність чіткого законодавства в сфері косметології в Україні • Європейське / міжнародне законодавство • Державне регулювання конкуренції • Посилення держконтролю за діяльністю бізнес- суб'єктів і штрафні санкції • Зовнішньо-політична нестабільність • Військові дії на території України • Вибори президента України, парламенту та уряду, зміна правлячої партії • Європейська інтеграція України, безвізовий режим	• Економічна ситуація, повільне зростання ВВП країни • Великий рівень інфляції • Проблеми оподаткування • Ринок і торгові цикли • Платоспроможний попит головних споживачів продукту • Обмінні курси валют • Динаміка зайнятості населення
Соціальні	Технологічні
• Демографічні зміни • Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори • Структура доходів і витрат населення • Зміна базових цінностей • Тенденції до здорового способу життя • Тенденції до щоденного використання соціальних мереж • Ставлення до роботи і відпочинку • Бренд, репутація компанії, імідж використовуваної технології • Моделі поведінки покупців	• Розвиток конкурентних технологій • Зрілість технологій • Зміна та адаптація нових технологій • Інформація та комунікації, вплив інтернету • Законодавство з технологій • Потенціал інновацій • Доступ до технологій, ліцензування, патенти • Проблеми інтелектуальної власності • Впровадження digital-інструментів в сфері продажів

[Джерело: розроблено автором]

Соціальні фактори є дуже важливими для стратегічного бренд-

менеджменту, адже основні тенденції в структурі та поведінці споживачів мають дуже великий вплив і на ринок естетичної медицини, де представляє свою. Розглядаючи сучасні тренди, слід приділити увагу таким:

1. Тренд соціальних мереж. Більшість людей у віці від 20 до 40 років вважають за необхідним ділитись приватною інформацією (відвідування закладів, міст та країн, покупки, досягнення, подробиці сімейного життя) з усіма своїми знайомими на сторінках одразу декількох соціальних мереж (Instagram, Facebook, Telegram, Youtube тощо). Життя «онлайн» потребує підтримки певного іміджу і, частіше за все, дуже відрізняється від реального життя людини;

2. Тренд ЗСЖ (здорового способу життя). Заняття спортом, підтримка краси та молодого вигляду тіла і обличчя, у тому числі за рахунок відвідування салонів краси та проведення різноманітних естетичних процедур, стають дедалі важливішими для більшості платоспроможного населення;

3. Тренд успішності. На сьогодні «успішний» означає не тільки фінансово забезпечений, але й красивий та доглянутий. Тренд успішності охоплює з кожним роком все більше самодостатніх жінок, що прагнуть мати своїх власних лікарів-косметологів

4. Тренд «тут і зараз». За останні роки відбулась зміна пріоритетів і цінностей в населення у віці від 20 до 40 років. Вони дедалі більше прагнуть насолоджуватися моментом «тут і зараз», а не відкладати гроші на великі покупки та непередбачуване майбутнє.

Технологічні чинники теж мають неабиякий вплив на розвиток ринку ресурсів для роботи з клієнтом 24/7 відкривають багато можливостей і сприяють розширенню активної клієнтської бази компанії. Стрімке впровадження digital-інструментів у сфері продаж, можливість будувати бренд онлайн, лише підтримуючи його оффлайн заходами, – все це підвищує конкурентку боротьбу і надає перевагу тим компаніям, що якомога швидше починають застосовувати сучасні технології у своїй повсякденній роботі.

Таблиця 2. 6

Матриця STEP-аналізу конкурентоспроможності компанії TOTIS Pharma

Фактори	Ранг важливості	Оцінка	Зважена оцінка
1. Економічні 1.1 Стрімкі зміни курсу національної валюти 1.2 Збільшення податкових ставок 1.3 Зменшення середньої купівельної спроможності населення 1.4 Розрив між багатим і бідним населенням країни, що дедалі збільшується Всього:	0. 4	-2 -1 -4 -2	-0,8 - 0,4 -1,6 -0,8 -3, 6
2. Соціально - демографічні 2.1 Природне скорочення населення і еміграція 2.2 Тенденції до здорового способу життя 2.3 Тенденції до щоденного використання соціальних мереж та показової успішності 2.4 Зростання рівня освіченості населення Всього:	0.3	-3 +6 +3 +6	- 0,9 +1,8 +0,9 +1, 8 +3,6
3. Політико-правові 3. 1 Політична нестабільність 3.2 Відсутність чіткого законодавства в сфері косметології в Україні 3. 3 Європейська інтеграція України, безвізовий режим Всього:	0.1	-8 -6 +6	-0,8 - 0,6 +0,6 -0,8
4. Науково-технічні 4.1 Проблеми інтелектуальної власності та впровадження іновацій 4.2 Впровадження digital- інструментів в сфері продажів Всього:	0.2	- 8 +9	-1,6 +1,8 +0, 2

[Джерело: розроблено автором]

Економічна ситуація в країні має стабільні падаючі показники. Рівень середньої купівельної спроможності в Україні постійно знижується, а показник розриву між багатим і бідним населенням країни невинно збільшується. За даними Міністерства фінансів України кількість безробітних в Україні складає близько 7% від економічно активного населення.

Таблиця 2. 7

Підсумкові результати STEP-аналізу конкурентоспроможності компанії
TOTIS Pharma

Фактори	Зважена оцінка
Економічні	-3, 6
Соціально-демографічні	+3,6
Політико-правові	- 0,8
Науково-технічні	+0,2
Сума:	- 0,6

[Джерело: розроблено автором]

Політичні фактори на сьогоднішній день є одними з найболючіших для підприємств нашої держави. Військові дії на території країни, розрив господарських зв'язків з партнерами та споживачами на території східних областей України та Криму дуже негативно позначаються на діяльності більшості підприємств. Однак для компаній-дистриб'юторів європейської продукції внутрішні політичні фактори України мають найнижчий вплив і істотно не змінюють темпів росту компанії. Мікросередовище представлено силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей з обслуговування клієнтів, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

На ринку препаратів для ін'єкційної косметології України, компанії TOTIS Pharma залишається одним з ключових дистриб'юторів, на ряду з основними конкурентами, такими як: «ALLERGAN Україна», «Academy of Advanced Aesthetics» та «Emet».

Проведемо оцінку конкурентоспроможності підприємства за допомогою методу експертних оцінок. Оцінку проводили службовці відділу маркетингу. Результати подані у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності підприємства конкурентоспроможності
компанії TOTIS Pharma

Параметри конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості	Оцінка				Зважена оцінка			
		TOTISФАРМА ГРУП	ALLERGAN Україна	Emet	Academy of Advanced Aesthetics	TOTISФАРМА ГРУП	ALLERGAN Україна	Emet	Academy of Advanced Aesthetics
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цінова політика	0.3	3	2	3	4	0.9	0.6	0.9	1.2
Якість товарів	0.2	4	4	2	3	0.8	0.8	0.4	0.6
Ширина асортименту	0.1	5	5	3	5	0.5	0.5	0.3	0.5
Сервіс	0.1	3	5	4	3	0.3	0.5	0.4	0.3
Ринкова частка	0.3	4	3	4	2	1.2	0.9	1.2	0.6
Сума	1	19	19	16	18	3.6	3.3	3.2	3.2

[Джерело: розроблено автором]

Методом експертних оцінок було виявлено, що компанії TOTIS Pharma має найбільший індекс конкурентоспроможності – 3,6.

Компанія «Emet» характеризується такими перевагами як достатньо високий рівень сервісу та ринкова частка, а також помірною ціна. Індекс конкурентоспроможності підприємства дорівнює 3,2. В той час як в компанії «ALLERGAN Україна» було виявлено найвищий рівень сервісу та широту асортименту, що стало запорукою отримання індексу конкурентоспроможності, що дорівнює 3,3.

Для графічного відображення рівня конкурентоспроможності слід побудувати багатокутник конкурентоспроможності (рис.2.4).

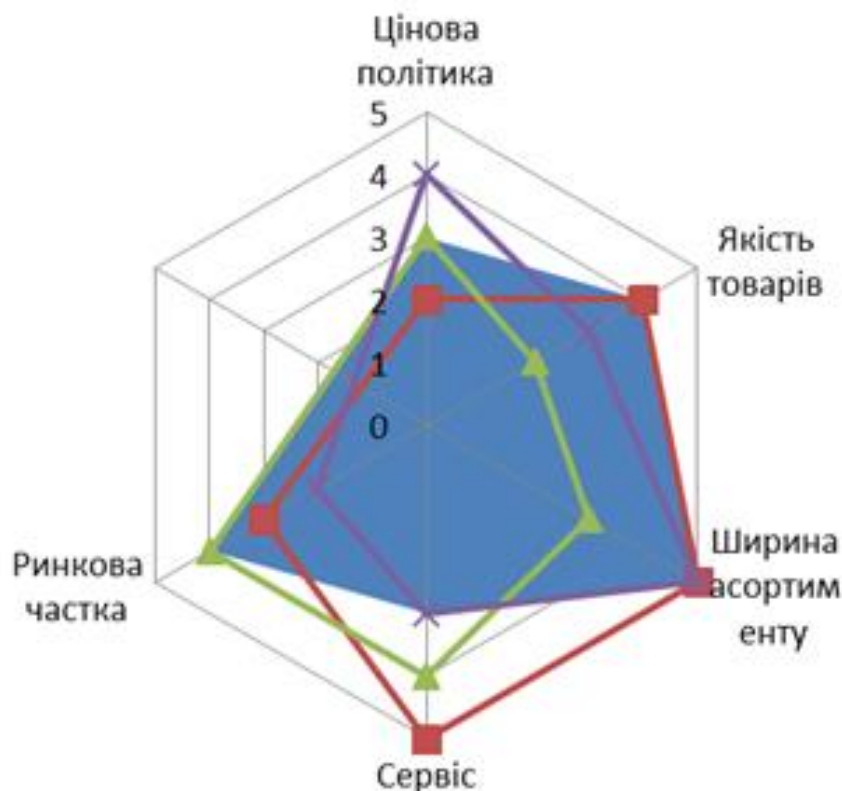


Рис.2.5. Багатокутник конкурентоспроможності компанії TOTIS Pharma

(Джерело: розроблено автором)

Як видно на багатокутнику, компанії TOTIS Pharma займає лідируючі позиції на ринку ін'єкційної косметології України по таким параметрам як: якість препаратів, ширина асортименту та ринкова частка.

2.3. Дослідження структури портфелю брендів

Компанії TOTIS Pharma є ексклюзивним дистриб'ютором на ринку естетичної медицини України таких провідних європейських брендів як CROMA (Австрія), MASTELLI (Італія), INNOAESTHETICS (Іспанія), DR. SPILLER (Німеччина) та SIMILDIET (Іспанія).

В загальній структурі продажів компанії ці бренди розподілились таким чином (рис.2.6): CROMA – 37,5%, DR. SPILLER – 19%, MASTELLI – 15%, INNOAESTHETICS – 14,5%, SIMILDIET – 14%.

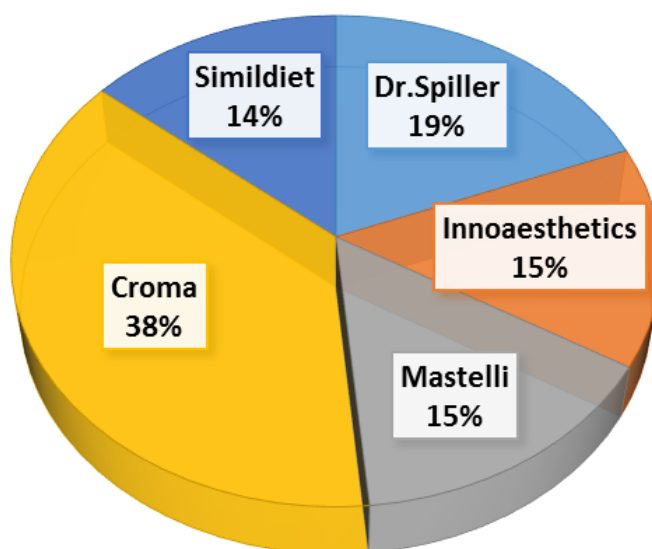


Рис. 2.6. Структура портфелю брендів компанії TOTIS Pharma

[Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку]

Але якщо розглянути структуру продажів компанії трошки глибше, то можна помітити, що кожна з філій має свої особливості (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Структура продажів компанії TOTIS Pharma за брендами у розрізі філій

Філія / Бренд	DR. SPILLER	INNO- AESTHETICS	MASTELLI	CROMA	SIMIL- DIET
Рівне	19%	14%	21%	25%	13%
Харків	22%	14%	13%	29%	17%
Одеса	17%	15%	12%	31%	22%
Львів	18%	14%	17%	36%	13%
Київ	25%	14%	13%	37%	13%
Середній показник	19%	14,5%	15%	37,15%	14%
Черкаси	25%	14%	18%	38%	10%
Житомир	16%	14%	15%	40%	15%
Дніпро	14%	15%	20%	41%	13%
Миколаїв	15%	15%	17%	41%	12%
Вінниця	15%	14%	13%	42%	15%

[Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку]

Розбіжності показників деяких філій з середніми показниками по компанії можуть сягати більше 50%. Так, найбільші показники продажів препаратів бренду DR. SPILLER мають Київ та Черкаси – 25% (на 31% вище, ніж середній показник по компанії). В той час як Кривий Ріг має найнижчий показник продажів за даним брендом – 7%, що більше ніж на 60% відхиляється від середньої норми в межах компанії.

Приблизно такі ж самі коливання за філіями мають й інші бренди – MASTELLI, CROMA та SIMILDIET. Одним з найстабільніших брендів у портфелі компанії TOTIS Pharma виступає INNOAESTHETICS, коливання продажів препаратів якого не перевищує +/- 10% від середнього показника по компанії. Це може свідчити про впевнене заповнення брендом певної товарної ніші в кожному з регіонів країни та гарантувати стабільний прибуток від продажів препаратів цього бренду за рахунок існуючої бази лояльних клієнтів.

Задля більш глибокого розуміння засад стабільного розвитку бренду INNOAESTHETICS в портфелі брендів компанії TOTIS Pharma важливим буде більш детальний розгляд структури бренду.

INNOAESTHETICS – це іспанський бренд препаратів для естетичної медицини, ключовим повідомленням якого є – інновації засновані на досвіді. І це повідомлення дуже гарно відображає сутність бренду, бо інноваційні препарати, розроблені у власній лабораторії INNOAESTHETICS, вже більше 120 років стають препаратами вибору для професіоналів у сфері естетичної медицини у більш ніж 50 країнах світу.

В структурі бренду INNOAESTHETICS є декілька напрямів:

1. INNO-TDS – препарати для мезотерапії з системою трансдермальної доставки активних інгредієнтів в необхідні шари шкіри. До складу INNO-TDS входять 12 препаратів, що спрямовані на корекцію найрізноманітніших естетичних проблем – від алопеції (випадіння волосся) до проявів фото- та хроностаріння шкіри обличчя й тіла;

2. INNO-EXFO – препарати для проведення процедур пілінгу, що за своєю інтенсивністю поділяються на поверхневі, поверхнево-серединні та серединні. До складу INNO-EXFO входять 9 препаратів, включаючи потенційного лідера бренду – новинку MCA 35;

3. INNO-DERMA – препарати для догляду за шкірою у міжпроцедурний період, а також для підготовки шкіри для проведення процедур. До складу INNO-DERMA входять 14 препаратів, що є нерозривними супутниками до препаратів із INNO-TDS та INNO-EXFO, бо спрямовані на підвищення результату від процедур та закріплення отриманого терапевтичного ефекту;

4. INNO-CAPS – 3 нутріцевтичні препарати у складі бренду, що надають змогу здійснити комплексний вплив на здоров'я пацієнта. Дієтичні добавки у вигляді таблеток чи капсул для внутрішнього прийому є невід'ємною частиною сучасної косметології

5. MELINE – спеціалізована лінія, препарати якої спрямовані виключно на професійну терапію гіперпигментації. Лінія ME Line налічує 16 препаратів і є самодостатньою одиницею у структурі бренду INNOAESTHETICS, бо має як власний професійний догляд (препарати для процедур пілінгу та мезотерапії), так і домашній постпроцедурний догляд (гелі з депігментуючими компонентами, зволожуюча сироватка, сонцезахисні креми тощо)

6. EPIGEN – нова лінія з найбільш інноваційним – епігенетичним підходом до корекції проявів фото- та хроностаріння шкіри. До складу EPIGEN входять 9 препаратів для щоденного домашнього догляду, інноваційні компоненти яких здійснюють епігенетичний вплив на клітини шкіри, змінюючи темпи та напрям нашого старіння.

Тож усього до структури бренду INNOAESTHETICS входять 63 препарати, що розділені на 6 функціональних підрозділів, кожен з яких має на меті боротьбу з тим чи іншим естетичним недоліком, а також загальну підтримку краси та здоров'я.

Важливим буде розглянути, яке місце займає кожен з напрямів у структурі продажів бренду INNOAESTHETICS (табл.2. 10)

Роблячи висновки з табл.2.10, можна помітити, що дві третини обсягів продажу бренду INNOAESTHETICS як у грошовому, так і у кількісному вигляді займають лінії INNO-TDS та INNO-DERMA. В той час як лінія MELINE, що налічує найбільшу кількість препаратів – 25% від усієї структури бренду INNOAESTHETICS, має непропорційно низькі показники продажів. Тож при будівництві стратегії розвитку бренду INNOAESTHETICS слід приділити особливу увагу саме лінії MELINE, що дотепер залишається недооціненою та вкрай перспективною частиною бренду.

Щодо інших брендів у портфелі компанії TOTIS Pharma, то, на мою думку, ідеальним було б приведення продажів кожної з філій до таких середніх показників за кожним з них (рис. 2.10): CROMA – 25%, MASTELLI – 25%, DR.SPILLER – 20%, INNOAESTHETICS – 15%, SIMILDIET – 15%.

Таблиця 2.10

Структура бренду INNOAESTHETICS

Підрозділи бренду INNOAESTHETICS	Обсяг продажів підрозділів бренду в вартісному вираженні, %	Обсяг продажів підрозділів бренду в натуральному вираженні, %
INNO-TDS	40	34
INNO-DERMA	26	32
MELINE	13	16
INNO-EXFO	12	7
EPIGEN	6	8
INNO-CAPS	3	3

[Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку]

Такий розподіл часток продажів кожного з брендів у портфелі компанії TOTIS Pharma дозволить досягти найбільш гармонійного розподілу – 50% на ін'єкційну частину (бренди CROMA та MASTELLI) та 50% на естетичну частину (бренди INNOAESTHETICS, SIMILDIET та DR.SPILLER) портфелю.

Висновки до розділу 2. Компанії TOTIS Pharma - це один з провідних дистриб'юторів на ринку естетичної медицини України, динамічний розвиток якого підтверджує щорічний приріст як матеріальних, так і нематеріальних активів компанії, одним з яких можна вважати суттєвий капітал портфелю брендів компанії. Компанії TOTIS Pharma має найширший портфель препаратів серед усіх конкурентів на ринку естетичної медицини України, представляючи препарати на основі гіалуронової кислоти для контурної пластики (бренд CROMA, Австрія), препарати на основі полінуклеотидів та гіалуронової кислоти для біоревіталізації шкіри (бренд MASTELLI, Італія), препарати для процедур мезотерапії та пілінгів (бренди INNOAESTHETICS та SIMILDIET, Іспанія), а також продукції для професійного догляду за шкірою (бренд DR. SPILLER, Німеччина).

Активна маркетингова діяльність, розширення мережі філій та штату торговельних представників компанії TOTIS Pharma, а також проведення численних освітніх заходів для клієнтів компанії забезпечують стабільне зростання обсягів продажу з року в рік щонайменше на 30%. Ключовими конкурентами компанії TOTIS на ринку естетичної медицини України можна назвати «Allergan Україна» (ексклюзивний представник компанії Allergan, Ірландія), «Academy of Advanced Aesthetics» (ексклюзивний представник компанії Merz Pharma Group, Німеччина) та «Emet» (ексклюзивний представник компанії Medytox, Південна Корея). Проаналізувавши конкурентоспроможність компанії TOTIS Pharma на ринку препаратів для контурної пластики порівняно з вищезгаданими конкурентами, було виявлено найвищий індекс конкурентоспроможності саме в бренду CROMA, ексклюзивним представником якого є компанія TOTIS Pharma, за рахунок високої якості препаратів, широти асортименту та ринкової частки. Глибинний аналіз портфелю брендів компанії TOTIS Pharma та конкурентного середовища компанії на ринку естетичної медицини України дозволив визначити головні напрямки щодо маркетингової стратегії розвитку: доповнення портфелю брендів препаратами на основі

гідроксиapatиту кальцію та ботуліністичного токсину, врівноваження кількості маркетингових заходів щодо промоції брендів MASTELLI та CROMA, а також запровадження мультибрендового підходу до терапії за рахунок поєднання провідних продуктів різних брендів у готові авторські методики, які будуть запропоновані ключовим клієнтам компанії в ході регулярних освітніх заходів.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП»

3.1. Визначення пріоритетних напрямків розробки маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів

Задля визначення пріоритетних напрямів розробки маркетингової стратегії розвитку портфеля брендів компанії TOTIS Pharma було проаналізовано сучасні методи та підходи до управління брендами підприємства, освітлені у працях українських та іноземних вчених-маркетологів.

Управління брендами в сегменті естетичної медицини є ключовим аспектом стратегії компанії TOTIS Pharma. Для успішної позиціонування на ринку препаратів для естетичної медицини, компанія може використовувати наступні стратегії:

Створення сильного бренду	Розробка і підтримка бренду, який асоціюється з високою якістю, надійністю та інноваціями в галузі естетичної медицини
Розширення продуктової лінійки	Розробка нових продуктів або розширення існуючої лінійки для задоволення потреб ринку та різноманіття клієнтів
Співпраця з фахівцями та клініками	Партнерство з провідними фахівцями та клініками в галузі естетичної медицини для рекомендацій та впровадження продуктів TOTIS Pharma
Маркетингові кампанії та освітні програми	Розробка маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення усвідомленості про продукти компанії серед фахівців та кінцевих користувачів. Освітні програми для лікарів та пацієнтів щодо використання препаратів для естетичної медицини
Дослідження та інновації	Інвестування в дослідження та розвиток нових продуктів, які відповідають потребам ринку та впроваджують інноваційні технології
Контроль якості та регуляторна відповідність	Забезпечення високої якості продуктів та відповідність їх регуляторним вимогам для підтримки довіри споживачів та фахівців

[Джерело: складено автором]

Ці стратегії допоможуть компанії TOTIS Pharma зберегти конкурентну перевагу та залучити та утримати клієнтів у сегменті естетичної медицини.

З огляду на те, що на сьогодні сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ринкового успіху компанії (шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягів продажу, забезпечення більш сталого попиту й створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів), концепції бренд-менеджменту постійно еволюціонують, змінюються фокус і методи управління брендами.

Концепції управління іміджем та ідентичністю бренду відходять на другий план, відкриваючи новий підхід до бренд-менеджменту - управління капіталом бренду. Новизна цієї концепції полягає в тому, що акценти брендингу були зміщені з тактичних завдань, що стосуються короткострокових ситуацій, на стратегічні, що реагують на тенденції і довгострокові прогнози розвитку ринків. Відповідно до концепції управління капіталом бренду, основні зусилля компанії в області брендингу повинні зосереджуватися не так на формуванні іміджу чи ідентичності бренду, як на нарощуванні капіталу бренду як стратегічного активу компанії, що характеризує довгострокові конкурентні переваги і стратегічну стійкість бізнесу.

Не менш важливим також є розуміння існуючої структури портфелю брендів компанії TOTIS Pharma і конкурентного середовища компанії на ринку препаратів естетичної медицини України. Наразі компанії TOTIS Pharma є ексклюзивним представником європейських виробників препаратів на основі гіалуронової кислоти для контурної пластики (бренд Croma), препаратів на основі полінуклеотидів та гіалуронової кислоти для біоревіталізації та біорепарації шкіри (бренди Croma та Mastelli), різноманітних препаратів для процедур мезотерапії та пілінгів (бренди Innoaesthetics, Simildiet), а також товарів для професійного догляду за шкірою (бренд Dr.Spiller).

На ринку препаратів для ін'єкційної косметології України, компанії TOTIS Pharma залишається одним з ключових дистриб'юторів препаратів на основі гіалуронової кислоти, на ряду з основними конкурентами, такими як: «ALLERGAN Україна», «Academy of Advanced Aesthetics» та «Emet». Однак в портфелі компанії TOTIS Pharma бракує таких затребуваних категорій препаратів, як препарати на основі гідроксиапатиту кальцію та ботуліністичного токсину. У разі наявності в портфелі компанії сильного бренду, який представив би на ринку ін'єкційної косметології України ці дві категорії, компанії TOTIS Pharma могла б більш повноцінно конкурувати з компанією «ALLERGAN Україна», що є ексклюзивним дистриб'ютором препарату ботуліністичного токсину під всесвітньо відомим брендом «Botox», та «Academy of Advanced Aesthetics», що представляє на ринку ін'єкційної косметології України ключовий препарат гідроксиапатиту кальцію – «Radiesse» – та препарат ботуліністичного токсину, що входить до четвірки найпопулярніших у світі, – «Xeomin».

Проведений аналіз дозволив виявити пріоритетні напрями розвитку портфелю брендів компанії TOTIS Pharma, такі як:

1. Розширення портфелю брендів компанії задля задоволення ще більшої кількості актуальних запитів ключових клієнтів компанії (лікарів косметологів та дерматологів) та формування найширшої пропозиції на ринку естетичної медицини України;
2. Формування інноваційних мультибрендових підходів до терапії пацієнтів і презентація авторських протоколів під час багаточисельних навчальних заходів для клієнтів компанії, що забезпечить одночасне просування препаратів 2-3 брендів під однією комплексною методикою;
3. Зміщення акцентів у промоції брендів компанії, що представляють препарати для ін'єкційної косметології, задля забезпечення більш гармонійного розподілу частки продажів препаратів кожного з брендів в структурі портфелю компанії TOTIS Pharma.

Першим з пріоритетних напрямів розробки маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma пропонуємо обрати розширення портфелю за рахунок препаратів ботуліністичного токсину та гідроксиapatиту кальцію, що є наразі такими ж затребуваними на ринку ін'єкційної косметології України, як і класичні препарати на основі гіалуронової кислоти.

На сьогоднішній день компанія може задовольнити потребу лікарів-косметологів, що проводять ін'єкційні процедури, лише у препаратах для контурної пластики обличчя (бренду CROMA) та препаратах для біоревіталізації шкіри (бренди MASTELLI та CROMA). Однак, маючи в своєму арсеналі лише препарати для цих двох видів естетичних процедур, наші ключові клієнти (лікарі косметологи та дерматологи) не можуть задовольнити увесь спектр потреб, щодо терапії різноманітних морфотипів старіння своїх пацієнтів. Знаючи, що ключовими виробниками препаратів на ринку естетичної медицини та, зокрема, ін'єкційної косметології є Allergan (Ірландія), Merz Pharma Group (Німеччина) та Daewoong Pharmaceutical (Південна Корея), був проведений аналіз офіційних представників цих компаній на ринку України. Нажаль, компанії Allergan (Ірландія) та Merz Pharma Group (Німеччина) вже мають довгострокові контракти на дистрибуцію своєї продукції на ринку України з прямими конкурентами компанії TOTIS Pharma – «ALLERGAN Україна» та «Academy of Advanced Aesthetics», відповідно. В той же час Daewoong Pharmaceutical ще не має офіційного представника в Україні, що відкриває можливості по активній співпраці з одним з провідних дистриб'юторів України – компанією TOTIS Pharma. Південнокорейський виробник Daewoong Pharmaceutical має в своєму портфелі препарати як гіалуронової кислоти, так і препарати гідроксиapatиту кальцію та ботуліністичного токсину, що саме необхідні компанії TOTIS Pharma для забезпечення найбільш широкої та актуальної пропозиції на ринку препаратів для ін'єкційної косметології в Україні. Співпраця з Daewoong Pharmaceutical щодо дистрибуції препаратів гідроксиapatиту кальцію (бренд Facetem) та ботуліністичного токсину (бренд

Nabota) дозволить компанії TOTIS Pharma представити на ринку препаратів для ін'єкційної косметології України якісні аналоги до препаратів відомих європейських виробників за більш доступними цінами для ключових клієнтів компанії (лікарів косметологів та дерматологів). Це дозволить зробити відносний демпінговий вплив на ринку препаратів ботуліністичного токсину та гідроксиапатиту кальцію в Україні, а також забезпечити більш плавний перехід від brand awareness (обізнаність) до trial (проба) та brand adoption (прийняття бренда) для клієнтів компанії TOTIS Pharma згідно з послідовними етапами ВАР (brand adoption model) – моделі прийняття бренда.

Наступним з пріоритетних напрямів розробки маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma після його, обґрунтованого запитами ринку, розширення пропоную обрати стратегію мультибрендових підходів та ексклюзивних авторських протоколів поєднаного застосування препаратів різних брендів задля досягнення найліпшого терапевтичного ефекту.

Першим з таких авторських протоколів пропоную обрати «LIFT UP терапію» – поєднання в ході однієї процедури препарату Plinest на основі полінуклеотидів (2% ПДРН – полідезоксирибонуклеотидів) від італійського бренду MASTELLI з препаратом для процедури пілінгу МСА 35 (35% монохлоруксусної кислоти, 10% арбутину, 7% саліцилової кислоти) від іспанського бренду INNOAESTHETICS.

Поєднанні цих двох препаратів в ході процедури «LIFT UP терапії» дозволить нашим ключовим клієнтам (лікарям косметологам та дерматологам) досягти ефекту інтенсивної реструктуризації сполучної тканини (утримуючих зв'язок обличчя), активації регенеративного потенціалу клітин шкіри і, водночас, миттєвого ліфтинг-ефекту й природнього сяяння шкіри в своїх пацієнтів, що буде помітним вже після першої процедури. Препарати підібрані таким чином, що період реабілітації пацієнта після процедури «LIFT UP терапії» мінімальний чи взагалі відсутній, що є важливим чинником у підборі методів терапії як з боку

лікарів-косметологів, так і з боку їх пацієнтів, що, частіше за все, мають дуже активне соціальне життя і не можуть дозволити собі навіть на декілька днів відійти від справ у зв'язку з реабілітаційним періодом після естетичної процедури. Таким чином стратегія мультибрендових підходів у вигляді авторської процедури «LIFT UP терапії» допомагатиме додатково підвищувати лояльність пацієнтів до лікарів-косметологів, що є нашими ключовими клієнтами, за рахунок глибинного розуміння потреб пацієнтів та сучасних викликів естетичної косметології.

Орієнтування ключових клієнтів компанії TOTIS Pharma (лікарів косметологів та дерматологів) на поєднання препаратів двох брендів в одній процедурі має такі ключові переваги:

- підвищення обізнаності клієнтів компанії щодо ключових переваг препаратів обох брендів (MASTELLI та INNOAESTHETICS), чого зазвичай не дають класичні монобрендові семінари та інші освітні заходи ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП»;
- підвищення продажів препаратів, необхідних для проведення курсу «LIFT UP терапії» – Plinest від бренду MASTELLI та MCA 35 від бренду INNOAESTHETICS;
- підвищення продажів препаратів для супутнього перед- та постпроцедурного догляду за шкірою обох брендів. Наприклад препарати Soft Cleanser, Degreasing Solution, Skin Repair та Sunblock UVP 50+ від іспанського бренду INNOAESTHETICS, а також препаратів для домашнього догляду на основі полінуклеотидів з лінії Plinest Care (Day Cream, Night Cream, Serum тощо) від італійського бренду MASTELLI.
- можливість подальшого «нанизування» інших препаратів або поєднань препаратів з портфелю компанії TOTIS Pharma згідно з концепцією мультибрендових підходів. Наприклад, застосування препарату на основі гідроксиapatиту кальцію (Facetem від Daewoong Pharmaceutical) після проведення курсу «LIFT UP терапії», що забезпечить отримання найліпшого терапевтичного

результату за рахунок попередньої підготовки шкіри до введення гідроксиапатиту кальцію в ході «LIFT UP терапії».

Заключним з пріоритетних напрямів розробки маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma пропонуємо обрати збалансування промоційної активності серед препаратів для ін'єкційної косметології в портфелі компанії. Важливим буде зміщення з акценту просування препаратів бренду CROMA, що наразі займають 37,5% від сумарних продажів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП», на просування препаратів бренду MASTELLI, що наразі займають 15% від сумарних продажів компанії.

Ідеальним результатом розподілення продажів цих брендів у структурі корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma я вважаю таке: 25% в бренду CROMA та 25% в бренду MASTELLI (рис.3.1).

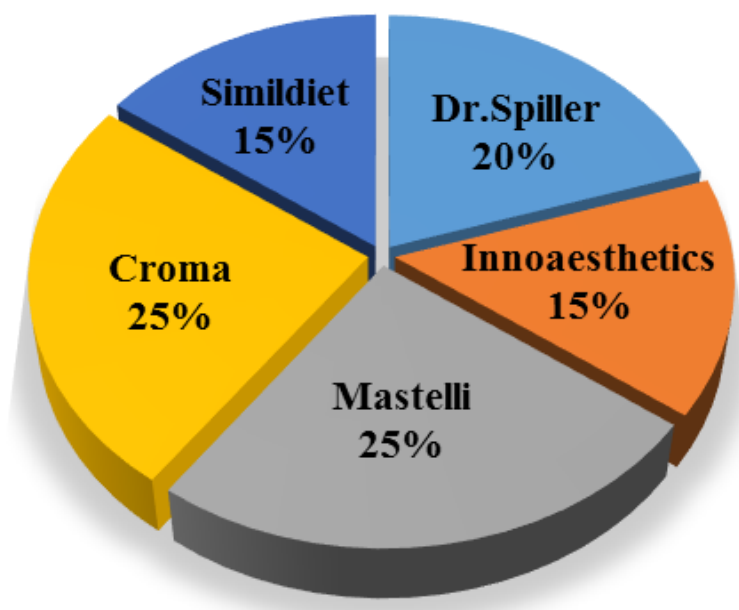


Рис. 3. 1. Бажана структура портфелю брендів компанії TOTIS Pharma

[Джерело: складено автором]

Задля досягнення показників, зображених на рис.2.2, необхідно переорієнтувати маркетингову стратегію розвитку портфелю брендів компанії

TOTIS Pharma з промоції бренду CROMA, як лідера портфелю компанії, на рівноцінну кількість маркетингових заходів з промоції брендів CROMA та MASTELLI. Це обумовлено тим, що обидва з цих брендів представляють препарати для ін'єкційної косметології у портфелі компанії TOTIS Pharma і, на мою думку, мають порівну поділити між собою 50% від загального обсягу продажів компанії.

Зміщення акцентів на промоцію бренду MASTELLI буде частково досягнуто завдяки втіленню стратегії мультибрендових підходів і ознайомлення клієнтів компанії з авторськими протоколами «LIFT UP терапії», одним з ключових препаратів в якій є саме Plinest від італійського бренду MASTELLI. А також за рахунок проведення науково-практичних конференцій, присвячених суто полінуклеотидам, як візитній картці біофармацевтичного концерну MASTELLI та основі усієї продукції бренду.

3.2. Обґрунтування плану заходів щодо формування маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів

З огляду на те, що розширення портфелю брендів компанії за рахунок препаратів на основі гідроксиапатиту кальцію та ботуліністичного токсину є на сьогодні пріоритетним напрямом розвитку компанії TOTIS Pharma задля задоволення ще більшої кількості актуальних запитів ключових клієнтів компанії та формування найширшої пропозиції на ринку естетичної медицини України, слід обґрунтувати план заходів щодо формування маркетингової стратегії.

Проаналізувавши конкурентне середовище компанії TOTIS Pharma на ринку естетичної медицини України було виявлено, що жодна з компаній не представляє в Україні такого провідного південнокорейського виробника препаратів для ін'єкційної косметології як Daewoong Pharmaceutical. Серед асортименту продукції, виробником якої є Daewoong Pharmaceutical, найбільший інтерес становлять

препарати Facetem (на основі гідроксиапатиту кальцію) та Nabota (ботуліністичного токсину). Саме препаратів з цих груп не вистачає компанії TOTIS Pharma задля забезпечення найширшого асортименту на ринку естетичної медицини України і виключення необхідності до співпраці з іншими компаніями дистриб'юторами в своїх ключових клієнтів.

Для заключення партнерських відносин із південнокорейським виробником Daewoong Pharmaceutical необхідно буде здійснити декілька відряджень юристів та співзасновників компанії TOTIS Pharma до Південної Кореї. Після підписання первинних домовленостей, необхідно буде забезпечити можливість членам правління Daewoong Pharmaceutical оцінити фактичні економічні та логістичні можливості компанії TOTIS Pharma в Україні в ході візиту до головного офісу компанії в місті Одеса. Приблизні витрати на період перемовин можуть скласти 21430 у.о.. Наступним етапом після підписання контракту на ексклюзивну дистрибуцію препаратів Facetem та Nabota виробництва Daewoong Pharmaceutical буде отримання сертифікатів відповідності нормам МОЗ України. Цей етап буде одним із найдовших і може скласти від трьох до шести місяців клінічних та технічних випробувань продукції. Витрати на отримання сертифікатів і дозволу на продаж виробів медичного застосування у Україні складуть приблизно 14280 у.о., з яких 7140 у.о. на 2 препарати бренду Facetem (з формою випуску 2 x 0,8 мл та 1,5 мл у шприці) та 7140 у.о. на 2 препарати бренду Nabota (з дозуванням 50 одиниць та 100 одиниць у флаконі).

Після отримання належної сертифікації за юридичними нормами України, потрібно буде розробити позиціонування кожного з продуктів та розробити стратегію ціноутворення, з огляду на конкурентне середовище компанії TOTIS Pharma на ринку препаратів для ін'єкційної косметології. Ключовим гравцем на ринку препаратів на основі гідроксиапатиту кальцію виступає бренд Radiesse від німецької компанії Merz Pharma Group, ексклюзивним дистриб'ютором в Україні якої є компанія «Academy of Advanced Aesthetics». Бренд Radiesse налічує 3

препарати із формою випуску 0,8 мл, 1,5 мл та 3 мл у шприці за вартістю 90 у.о., 160 у.о. та 290 у.о. відповідно (табл. 3.1).

З огляду на те, що компанії TOTIS Pharma планує виводити на ринок України нові препарати на основі гідроксиапатиту кальцію виробництва Південної Кореї під брендом Daewoong Pharmaceutical, то оптимальним ціноутворенням буде 145 у. о. за препарат Facetem 0,8 СС (2 х 0,8 мл) та 140 у.о. за препарат Facetem 1,5 СС (1 х 1,5 мл). Дані попередні ціни забезпечать гарні конкурентні умови на ринку для препаратів Facetem по відношенню до ключового конкурента – препаратів європейського виробництва Radiesse.

Таблица 3.1

Прогнозні ціни на препарати на основі гідроксиапатиту кальцію в Україні, 2024 р.

Виробник	Дистриб'ютор	Препарат	Форма випуску	Ціна у 2024 р. у.о.
Merz Pharma Group	«Academy of Advanced Aesthetics»	Radiesse 0,8	1 х 0,8 мл	90
		Radiesse 1,5	1 х 1,5 мл	160
		Radiesse 3,0	1 х 3 мл	290
Daewoong Pharmaceutical	«ТОТІСФАРМА ГРУП»	Facetem 0,8	2 х 0,8 мл	145
		Facetem 1,5	1 х 1, 5 мл	140

[Джерело: складено автором]

Не менш важливим також є те, що в лінійці препаратів Facetem було обрано об'єм 1, 5 мл, як найбільш затребуваний на ринку. Однак, купуючи Facetem 0,8 СС (2 х 0,8 мл) лікар-косметолог має змогу розділити 1 упаковку на 2 процедури для одного клієнта чи на 2 процедури для двох різних клієнтів, отримавши при цьому максимальних прибуток з кожної виконаної процедури. В той час як купуючи препарат Radiesse у дозуванні 0,8 мл лікар, не маючи змогу встановити вищу ціну за процедуру, отримує набагато нижчий прибуток через високу собівартість препарату. А препарат Radiesse у дозуванні 3 мл є найбільш незручним у використанні через те, що цей об'єм повинен бути використаний повністю в одного пацієнта, а запит на проведення настільки об'ємних естетичних втручань за допомогою препаратів на основі гідроксиапатиту кальцію вкрай низький.

На ринку ж препаратів на основі ботуліністичного токсину провідну позицію займає бренд Botox від ірландської компанії Allergan, ексклюзивним дистриб'ютором в Україні якої є компанія «Allergan Україна». Бренд Botox налічує 2 препарати із формою випуску 50 одиниць та 100 одиниць в одному флаконі за вартістю 95 у.о. та 165 у. о. відповідно (табл. 3.2). З огляду на те, що компанії TOTIS Pharma планує виводити на ринок України нові препарати на основі ботуліністичного токсину виробництва Південної Кореї під брендом Daewoong Pharmaceutical, то оптимальним ціноутворенням буде 75 у.о. за препарат Nabota 50 (50 одиниць у флаконі) та 135 у. о. за препарат Nabota 100 (100 одиниць у флаконі). Дані попередні ціни забезпечать гарні конкурентні умови на ринку для препаратів Nabota по відношенню до ключового конкурента – препаратів європейського виробництва Botox.

Таблиця 3.2

Прогнозовані ціни на препарати на основі ботуліністичного токсину в Україні, 2024 р.

Виробник	Дистриб'ютор	Препарат	Форма випуску	Ціна у 2024 р., у.о.
Allergan	«Allergan Україна»	Botox 50	1 х 50 одиниць	95
		Botox 100	1 х 100 одиниць	165
Daewoong Pharmaceutical	«ТОТІСФАРМА ГРУП»	Nabota 50	1 х 50 одиниць	75
		Nabota 100	1 х 100 одиниць	135

[Джерело: складено автором]

Згідно з послідовними етапами ВАР (brand adoption model) – моделі прийняття бренду, для формування brand awareness (обізнаності) буде проведено декілька великих заходів у форматі науково-практичних конференцій із залученням ключових експертів - спікерів Компанії TOTIS Pharma - у великих містах України (Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро). Сумарні витрати на проведення лончу бренду Daewoong Pharmaceutical з препаратами Facetem та Nabota в Києві для 250- 300 лікарів косметологів становитимуть близько 15180 у. о.,

а на підтримуючі його освітні заходи у Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі для 100-150 лікарів косметологів – близько 24000 у.о. (по 6000 у.о. на кожне місто). Загальна прогнозована сума витрат на лонч бренду Daewoong Pharmaceutical – 39180 у.о..

Одночасно з цим буде розроблено офіційний сайт бренду Daewoong Pharmaceutical в Україні, а також сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, на яких ключові клієнти компанії TOTIS Pharma (лікарі косметологи та дерматологи) зможуть детально ознайомитися з перевагами препаратів Facetem (на основі гідроксиапатиту кальцію) та Nabota (на основі ботуліністичного токсину), що вигідно виділяють їх з поміж конкурентів на ринку ін'єкційної косметології в Україні.

Прогнозовані витрати на розробку сайту, його просування та рекламу у соціальних мережах складе близько 4430 у.о.. Додаткові витрати на супутню поліграфію (каталоги продукції Daewoong Pharmaceutical, окремі ліфлети з описом препаратів Facetem та Nabota, тощо) та брендovanі аксесуари для ключових клієнтів КОМПАНІЇ TOTIS PHARMA складуть близько 2680 у.о..

Задля забезпечення більш швидкого переходу від brand awareness (обізнаність) до trial (проби) препаратів бренду Daewoong Pharmaceutical (Facetem та Nabota) буде введено динамічне ціноутворення. Це означатиме, що клієнт, який придбає одночасно три упаковки препарату однакового найменування, отримає четверту упаковку у подарунок (3+1). Аналогічно, якщо клієнт придбає одночасно п'ять упаковок препарату, то отримає дві упаковки у подарунок (5+2); за придбання одночасно семи упаковок препарату можна буде отримати три упаковки безкоштовно (7+3), а за придбання дев'яти упаковок – чотири упаковки препарату у подарунок (9+4). Сумарна знижка для клієнта за даними акціями становитиме від 25% до 31% (табл.3.3), що забезпечить ще більш привабливу ціну на препарати для наших ключових клієнтів. Наступним з пріоритетних напрямів розробки маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma є стратегія мультибрендових підходів та ексклюзивних авторських

протоколів, таких як, наприклад, «LIFT UP терапія» - поєднання в ході однієї процедури препарату Plinest від бренду MASTELLI з препаратом MCA 35 від бренду INNOAESTHETICS.

Обґрунтованість поєднання цих двох препаратів в одну процедуру полягає в тому, що препарат Plinest, маючи у своєму складі 40 мг полінуклеотидів (20 мг/мл, 2 мл у одному шприці) – унікальної запатентованої сировини італійського біофармацевтичного концерну MASTELLI, що при введенні у шкіру запускає процеси її самооновлення і будування правильної структури колагенових та еластинових волокон (так звана, «позитивна стимуляція»). В той час як препарат для процедур пілінгу MCA 35 від іспанської фармацевтичної лабораторії INNOAESTHETICS виконує роль так званої «негативної стимуляції» - стимулює помірну ексfolіацію (злущування верхнього зроговілого шару шкіри), вирівнює рельєф шкіри, а також руйнує ділянки еластозу і тонізує шкіру, повертаючи їй природній рожевий відтінок і пружність.

Таблиця 3.3

Прогнозоване динамічне ціноутворення препаратів бренду Daewoong Pharmaceutical

Препарат	Регулярна ціна за 1 уп., у.о.	Ціна за 4 уп. (3+1), у.о.	Ціна за 1 уп. (3+1), у.о.	Ціна за 7 уп. (5+2), у.о.	Ціна за 1 уп. (5+2), у.о.
Facetem 0,8	145,00	435,00	108,75	725,00	103,57
Facetem 1,5	140,00	420,00	105,00	700,00	100,00
Nabota 50	75,00	225,00	56,25	375,00	53,57
Nabota 100	135,00	405,00	101,25	675,00	96,43
Препарат	Регулярна ціна за 1 уп., у.о.	Ціна за 10 уп. (7+3), у.о.	Ціна за 1 уп. (7+3), у.о.	Ціна за 13 уп. (9+4), у.о.	Ціна за 1 уп. (9+4), у.о.
Facetem 0,8	145,00	1015,00	101,50	1305,00	100,38
Facetem 1,5	140,00	980,00	98,00	1260,00	96,92
Nabota 50	75,00	525,00	52,50	675,00	51,92
Nabota 100	135,00	945,00	94,50	1215,00	93,46

[Джерело: складено автором]

Згідно з послідовними етапами ВАРМ- моделі для формування обізнаності ключових клієнтів компанії TOTIS Pharma (лікарів косметологів та дерматологів) із інноваційною авторською концепцією «LIFT UP терапії» необхідним буде проведення великої науково-практичної конференції в Києві з орієнтовною кількістю учасників – 250-300 лікарів, а потім ще 4 сателітних освітніх заходів у великих містах, таких як Одеса, Львів, Харків, Дніпро з орієнтовною кількістю учасників 100-150 у кожному. Сумарні витрати на проведення науково-практичних конференцій, висвітлюючих ключові аспекти інноваційної авторської методики «LIFT UP терапії» становитимуть близько 35700 у.о..

Ідеальним доповненням до первинного знайомства з теоретичними аспектами нової методики буде проведення 2 практичних семінарів у кожному з міст, де проходила науково-практична конференція, і по 1 практичному семінару у кожному з міст, де наявні філіали компанії TOTIS Pharma. Такі семінари дадуть змогу ключовим клієнтам компанії відпрацювати практичні навички з проведення процедур «LIFT UP терапії» й закріпити отримані в ході науково-практичної конференції теоретичні знання. Витрати на організацію даних практичних семінарів будуть повністю перекриті за рахунок закупівлі кожним з учасників певного об'єму продукції брендів MASTELLI та INNOAESTHETICS.

Витрати на супутню поліграфію (каталоги продукції MASTELLI та INNO-EXFO, окремі ліфлети з описом процедури «LIFT UP терапії», тощо) та брендovanі аксесуари для ключових клієнтів компанії TOTIS Pharma складуть близько 3550 у.о.. Не менш важливим також буде розробка landing page (лендінгу) – односторінкового сайту, що буде інформувати клієнтів компанії про ключові аспекти «LIFT UP терапії», а також надавати доступ до онлайн купівлі усіх необхідних для проведення процедури препаратів. Витрати на розробку лендінгу та його просування в інтернеті складуть близько 1750 у.о..

3.3. Прогнозні тенденції розвитку корпоративного портфеля брендів компанії після запровадження маркетингової стратегії

Визначивши пріоритетні напрямки та обґрунтувавши план заходів щодо формування маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma, важливим буде спрогнозувати тенденції його розвитку після запровадження запропонованої стратегії.

Враховуючи, що для впровадження стратегії розширення портфелю брендів компанії за рахунок препаратів на основі гідроксиапатиту кальцію (Facetem) та ботуліністичного токсину (Nabota) від південнокорейського виробника Daewoong Pharmaceutical знадобляться чималі фінансові витрати (табл. 3.4), спробуємо спрогнозувати момент досягнення точки беззбитковості.

Таблиця 3.4

Прогнозовані витрати на розширення портфелю брендів за рахунок співпраці з Daewoong Pharmaceutical

Напрямок витрат	Ціна, у.о.
Витрати на період перемовин та заключення домовленості з Daewoong Pharmaceutical	21430
Витрати на сертифікацію препаратів Daewoong Pharmaceutical та дозвіл на офіційну дистрибуцію в Україні	14280
Витрати на проведення лончу бренду Daewoong Pharmaceutical в Україні (Київ)	15180
Витрати на освітні заходи для клієнтів у великих містах (Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі)	24000
Витрати на розробку сайту Daewoong Pharmaceutical, його просування та рекламу у соціальних мережах	4430
Витрати на супутню поліграфію та брендovanі аксесуари для клієнтів	2680
Усього:	82000

[Джерело: складено автором]

Маючи прогнозовану суму витрат на досягнення домовленостей з виробником препаратів Facetem та Nabota, а також витрати на первинний лонч бренду Daewoong Pharmaceutical на території України, можемо, з огляду на попереднє ціноутворення та заплановані акції (табл.3.7), передбачити темпи продажів цих препаратів у другому півріччі 2024 року (табл. 3.5) та першому півріччі 2025 року (табл. 3.6), а також спрогнозувати чистий прибуток.

Таблиця 3.5

Прогнозовані продажі препаратів бренду Daewoong Pharmaceutical та прибуток у другому півріччі 2024 року

Препарат	лип.20, шт.	серп.20, шт.	вер.20, шт.	жовт. 20, шт.	лист.20, шт.	груд.20, шт.
Facetem 0,8	66	91	119	137	146	161
Facetem 1,5	53	85	108	125	142	159
Nabota 50	45	91	118	156	183	220
Nabota 100	36	89	123	149	178	214
Прибуток, у.о.	5816,38	10128,13	13330,75	15944,00	18161,88	20969, 13

[Джерело: складено автором]

Таблиця 3.6

Прогнозовані продажі препаратів бренду Daewoong Pharmaceutical та прибуток за першому півріччі 2025 року

Препарат	січ.21, шт.	лют.21, шт.	бер. 21, шт.	квіт.21, шт.	трав.21, шт.	черв.21, шт.
Facetem 0,8	188	203	238	291	302	351
Facetem 1,5	180	198	227	276	295	333
Nabota 50	259	286	314	330	374	401
Nabota 100	245	282	303	324	355	380
Прибуток, у.о.	24185, 50	26885,13	30128,88	34417,88	37120,88	41231,75

[Джерело: складено автором]

Згідно з попереднім ціноутворенням (табл. 3.7), прибуток від продажів

препаратів бренду Daewoong Pharmaceutical за регулярними цінами складатиме 60% від собівартості, а за акційними цінами – 13-14%. Якщо спрогнозувати, що частка продажів за регулярною ціною та за динамічними цінами будуть складати по 50% кожна, то витрати на лонч препаратів (близько 82000 у.о.) самоокуповуються через 6 місяців після старту активних продажів, що забезпечать 84360 у.о. чистого прибутку. Наступні півроку (перша половина 2021 року) принесе компанії TOTIS Pharma близько 194000 у.о. чистого прибутку, що забезпечить зростання загальних обсягів прибутку компанії майже на 17%, порівняно до середніх показників за перше півріччя 2023 року, що свідчить про необхідність впровадження стратегії розширення портфелю брендів в маркетингову діяльність ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП»

Наступним етапом буде втілення стратегії мультибрендових підходів та ексклюзивних авторських протоколів, таких як, наприклад, «LIFT UP терапія» - поєднання в ході однієї процедури препарату Plinest від бренду MASTELLI з препаратом MCA 35 від бренду INNOAESTHETICS.

Таблиця 3. 7

Попереднє ціноутворення препаратів бренду Daewoong Pharmaceutical

Препарат	Собівартість, у.о.	Регулярна ціна, у. о.	Середня акційна ціна, у.о.
Facetem 0,8	91	145	103
Facetem 1, 5	88	140	100
Nabota 50	47	75	53
Nabota 100	84	135	96

[Джерело: складено автором]

Маючи прогнозовану суму витрат на впровадження даної стратегії (табл. 3.8), собівартість препаратів Plinest та MCA 35, а також обсяги продажів цих препаратів за 2022- 2023 роки, можемо розрахувати ефективність втілення даної

стратегії (табл. 3.9).

За допомогою експертного опитування виявлено, що завдяки впровадженню ексклюзивних авторських протоколів, таких як «LIFT UP терапія», річний обсяг реалізації продукції брендів MASTELLI та INNOAESTHETICS збільшиться на 10-12%.

Таблиця 3.8

Прогнозовані витрати на втілення стратегії мультибрендових підходів за рахунок «LIFT UP терапії»

Напрямок витрат	Ціна, у.о.
Витрати на проведення науково-практичних конференцій у 5 великих містах	35700
Витрати на супутню поліграфію та брендovanі аксесуари для клієнтів	3550
Витрати на розробку лендінгу та його просування в інтернеті	1750
Усього:	41000

[Джерело: складено автором]

Розрахувавши ефективність втілення стратегії мультибрендових підходів за рахунок «LIFT UP терапії» за рік, можна дійти висновку, що завдяки цій стратегії дохід компанії TOTIS Pharma від продажу продукції брендів MASTELLI та INNOAESTHETICS за рік зросте і витрати будуть повністю окуплені. Мінімальна ефективність запропонованих стратегії знаходиться на рівні 30,24%, що свідчить про необхідність їх впровадження в діяльність компанії TOTIS Pharma.

Збільшення обсягів продажу препаратів бренду MASTELLI, здійснене завдяки втіленню стратегії мультибрендових підходів, одночасно допоможе змістити акцент з промоції бренду CROMA та урівноважити частки обсягів продажу цих двох брендів у структурі портфелю компанії TOTIS Pharma.

Таблиця 3.9

Розрахунок ефективності від впровадження стратегії мультибрендових підходів за рахунок «LIFT UP терапії»

Основні показники	Прогнозні показники	
1. Річний обсяг реалізації продукції брендів MASTELLI та INNOAESTHETICS до впровадження рекомендацій, у.о.	890000	
2. Рентабельність реалізації продукції	60%	
3. Витрати на запропоновані заходи, у.о.	41000	
4. Приріст річного обсягу реалізації після впровадження рекомендацій, у.о.	10%	12%
	$890000 * 0,1 = 89000$	$890000 * 0,12 = 106800$
5. Прибуток, отриманий в результаті впровадження за рік, у.о.	$89000 * 0,6 = 53400$	$106800 * 0,6 = 64080$
6. Ефективність запропонованих заходів	$(53400 - 41000) / 41000 * 100\% = 30,24\%$	$(64080 - 41000) / 41000 * 100\% = 56,29\%$

[Джерело: складено автором]

Реалізація запропонованих стратегій щодо розвитку корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma призведе не тільки до значного зростання обсягів продажу компанії, а й до видозміни структури портфелю, а також частки впливу кожного бренду на сумарний обсяг продажу компанії TOTIS Pharma, що відображено на рис. 3. 1.

Таким чином частки продажів кожного з брендів у збалансованій структурі корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma після втілення стратегії розширення портфелю за рахунок препаратів гідроксиапатиту кальцію (Facetem) та ботуліністичного токсину (Nabota) від південнокорейського бренду Daewoong Pharmaceutical, а також стратегії мультибрендових підходів за рахунок запровадження процедур «LIFT UP терапії», будуть розподілені таким чином: CROMA – 20%, MASTELLI – 20%, Daewoong Pharmaceutical – 20%,

INNOAESTHETICS – 12%, SIMILDIET – 12%, DR.SPILLER – 16%.

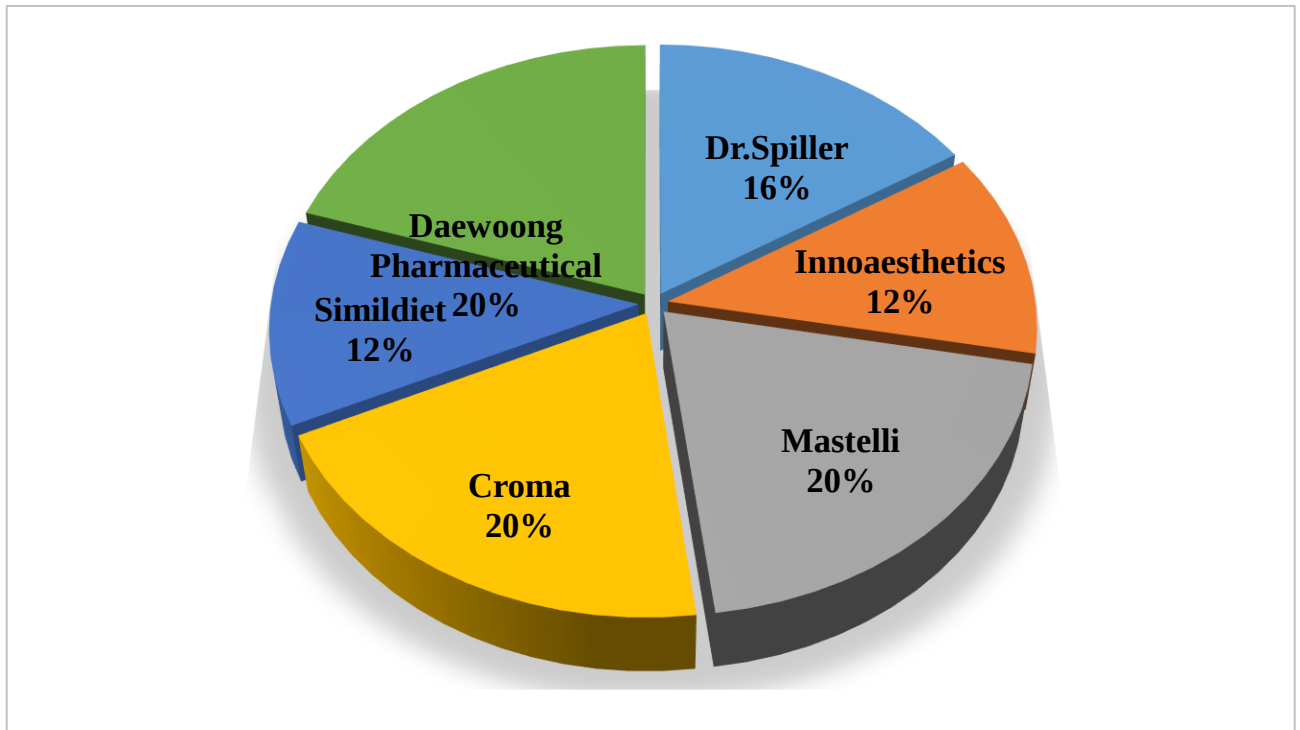


Рис. 3.1. Збалансована структура портфелю брендів компанії TOTIS Pharma після втілення запропонованих стратегій.

[Джерело: складено автором]

Впровадження запропонованої маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma дозволить зберегти стабільне зростання обсягів продажу компанії з року в рік щонайменше на 30%, а також значно підвищити конкурентоспроможність компанії за рахунок забезпечення найширшої пропозиції препаратів як для ін'єкційної (бренди CROMA, MASTELLI та Daewoong Pharmaceutical), так і для естетичної косметології (бренди INNOAESTHETICS, SIMILDIET та DR.SPILLER) на ринку естетичної медицини України.

Висновки до розділу 3

Глибинний аналіз існуючої структури портфелю брендів компанії TOTIS Pharma і конкурентного середовища компанії на ринку препаратів естетичної медицини України дозволив виявити пріоритетні напрями розвитку портфелю брендів, такі як:

1. Розширення портфелю брендів компанії за рахунок препаратів гідроксипатиту кальцію (Facetem) та ботуліністичного токсину (Nabota) південнокорейського бренду Daewoong Pharmaceutical задля задоволення ще більшої кількості актуальних запитів ключових клієнтів компанії (лікарів косметологів та дерматологів) та формування найширшої пропозиції на ринку естетичної медицини України;

2. Формування інноваційних мультибрендових підходів до терапії пацієнтів і презентація авторських протоколів, таких як «LIFT UP терапія», що поєднує у собі ключові препарати брендів MASTELLI та INNOAESTHETICS, під час багаточисельних навчальних заходів для клієнтів компанії, що забезпечить одночасне просування препаратів обох брендів за рахунок однієї комплексної методики;

3. Зміщення акцентів у промоції брендів компанії, що представляють препарати для ін'єкційної косметології – CROMA та MASTELLI, задля забезпечення більш гармонійного розподілу частки продажів препаратів кожного з брендів в структурі портфелю компанії TOTIS Pharma. Бажаним було б досягнення рівної частки (по 25%) в кожного з цих брендів від сумарного обсягу продажів.

Розрахунок прогнозованих витрат на втілення стратегій розширення портфелю брендів показало повну компенсацію затрачених на маркетингові заходи коштів вже через 6 місяців після старту продажів препаратів бренду Daewoong Pharmaceutical. Наступні ж півроку за прогнозами мають підвищити сумарний обсяг чистого прибутку компанії TOTIS Pharma майже на 17%,

порівняно до середніх показників за 2023 рік, що демонструє необхідність якомога швидшого впровадження цієї стратегії.

Щодо витрат на реалізацію стратегії формування інноваційних мультибрендових підходів на прикладі «LIFT UP терапії», то прогнозований ріст прибутку, отриманого в результаті впровадження цієї стратегії за рік повністю перекриває затрачені кошти, показуючи, за даними експертного опитування, ефективність у межах 30- 56%.

Впровадження стратегії мультибрендових підходів дозволяє збільшити обсяги продажів одночасно двох брендів компанії – італійського MASTELLI та іспанського INNOAESTHETICS. Більше того, втілення цієї стратегії також сприяє збалансуванню часток продажів брендів CROMA (Австрія) та MASTELLI (Італія) у портфелі компанії TOTIS Pharma, що було заключним пріоритетним напрямком у стратегічному бренд-менеджменті компанії .

ВИСНОВКИ

Управління брендами – це діяльність, яка спрямована на створення, просування та реалізацію брендів, є єдиною системою алгоритмів, методичних розробок для комплексного управління брендом, товаром та підприємством із метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачами.

Відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту, головним об'єктом управління є капітал бренду, а основними критеріями ефективності брендингу — моніторинг активів капіталу бренду і оцінка його вартості. Ключовою функцією стратегічного бренд-менеджменту наразі є збільшення капіталу бренду як самостійного нематеріального активу, а провідною стратегією брендингу – розробка сильної ідентичності бренду, що забезпечуватиме зростання вартості бренду.

Обсяги світового ринку естетичної медицини невпинно зростають, чому сприяють підвищення рівня обізнаності про важливість професійного догляду за шкірою, наявність технологічно розвинених процедур та зростаюча схильність людей до менш інвазивних процедур - саме косметологічних, а не хірургічних.

Підвищення попиту на естетичні процедури серед швидко зростаючої кількості геріатричної популяції (60+ років) служить ще одним позитивним фактором, що впливає на зростання ринку естетичної медицини. Більше того, зростаючий попит на різні процедури для підтримки краси шкіри обличчя серед молоді (25+ років) сприяє ще більшому зростанню індустрії естетичної медицини.

Жіночий сегмент завжди займав найвищу частку ринку (близько 80% пацієнтів) і надалі буде домінувати через зростаючий заклик жінок виглядати молодими і красивими. Однак попит на нехірургічні процедури, такі як дермальні філери гіалуронової кислоти, ін'єкції ботуліністичного токсину та інші естетичні процедури для обличчя в останні роки швидко зростає і серед чоловіків.

Компанії TOTIS Pharma – це один з провідних дистриб'юторів на ринку

естетичної медицини України, динамічний розвиток якого підтверджує щорічний приріст як матеріальних, так і нематеріальних активів компанії, одним з яких можна вважати суттєвий капітал портфелю брендів компанії.

Компанія є ексклюзивним представником європейських виробників препаратів на основі гіалуронової кислоти для контурної пластики (бренд CROMA, Австрія), препаратів на основі полінуклеотидів для біоревіталізації та біорепарації шкіри (бренд MASTELLI, Італія), різноманітних препаратів для процедур мезотерапії та пілінгів (бренди INNOAESTHETICS та SIMILDIET, Іспанія), а також товарів для професійного догляду за шкірою (бренд DR. SPILLER, Німеччина).

Ключовими конкурентами компанії TOTIS Pharma на ринку ін'єкційної косметології України можна назвати «Allergan Україна» (офіційний дистриб'ютор брендів Juvederm та Botox), «Academy of Advanced Aesthetics» (офіційний дистриб'ютор брендів Radiesse, Belotero та Xeomin), а також «Emet» (офіційний дистриб'ютор бренду Neuramis).

Глибинний аналіз портфелю брендів компанії TOTIS Pharma та конкурентного середовища компанії на ринку естетичної медицини України дозволив визначити головні напрямки щодо маркетингової стратегії розвитку:

- доповнення портфелю брендів препаратами на основі гідроксиапатиту кальцію (Facetem) та ботуліністичного токсину (Nabota) від південнокорейського бренду Daewoong Pharmaceutical;
- запровадження мультибрендового підходу до терапії за рахунок поєднання провідних продуктів різних брендів у готові авторські методики, першою з яких стане процедура «LIFT UP терапії» – поєднане застосування препаратів «Plinest» від бренду MASTELLI та «MCA 35» від бренду INNOAESTHETICS;
- врівноваження кількості маркетингових заходів щодо промоції брендів MASTELLI та CROMA задля досягнення гармонійного розподілу часток продажів кожного з брендів у структурі корпоративного портфелю компанії TOTIS Pharma.

Прогнозовані витрати на впровадження стратегії розширення портфелю брендів за рахунок співпраці з південнокорейським виробником Daewoong Pharmaceutical, що складають близько 82000 у.о., самоокуповуються вже через 6 місяців після старту активних продажів (друга половина 2024 року), які, по попереднім підрахункам, забезпечать близько 84500 у.о. чистого прибутку.

Наступні ж півроку (перша половина 2021 року) продажів препаратів на основі гідроксиапатиту кальцію (Facetem) та ботуліністичного токсину (Nabota) від південнокорейського бренду Daewoong Pharmaceutical принесуть КОМПАНІЇ TOTIS PHARMA близько 194000 у.о. чистого прибутку, що забезпечить зростання загальних обсягів прибутку компанії майже на 17%.

Щодо прогнозованих витрат на втілення стратегії мультибрендових підходів за рахунок «LIFT UP терапії», що складуть близько 41000 у.о., то очікуваний ріст прибутку, отриманого в результаті впровадження цієї стратегії, за рік повністю перекриває затрачені кошти, й одночасно сприяє збалансуванню часток продажів брендів CROMA та MASTELLI у портфелі компанії TOTIS Pharma, що було заключним пріоритетним напрямком у стратегічному бренд-менеджменті компанії. Економічна ефективність стратегії мультибрендових підходів знаходиться на рівні не менш 30%, що говорить про перспективність запропонованою стратегії.

Проведений аналіз та розрахунки дозволяють стверджувати, що запропонована стратегія розвитку корпоративного портфеля брендів компанії TOTIS Pharma є економічно обґрунтованою та матиме позитивний вплив на розвиток компанії у 2024-2025 р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: И.Д. Гребенникова, 2016. – 462 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : ВД «Професіонал», 2016.
3. Вдовічена О.Г., Дзундза Т.І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. Регіональна економіка та управління, 5 (18), 2021
4. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. – Київ, 2008. – 20 с.
5. Галагурич В.В. Формування та управління регіональним брендом. «Молодий вчений», № 12 (39), 2016 р.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.:— Лібра, 2022. –712 с
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К.: Лібра, 2018. – 720 с.
8. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К.: ІНКOS: ЦНЛ, 2017. – 255 с.
9. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". — 2015. — № 835. — С. 10—17.
10. Грошев И. А. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. А. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 656 с.
11. Д'якова М.С. Бренд-менеджмент – складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. Вісник приазовського державного технічного університету, вип. 27, 2024.
12. Дашевська О. В. Маркетингова політика комунікацій: зб. завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Вид-во

Дніпропетровського ун-ту ім. А. Нобеля, 2012. – 80 с.

13. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К.: «Вид. дім «Професіонал», 2009

14. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід № 17/2023

15. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Запорізький національний університет. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор», вип. 3-1 (46) 2022

16. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2022. № 11(39). С. 52–55.

17. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Кролевецька Ю.В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету, випуск 9-1, частина 2, 2014.

18. Ларіна Я.С., Медведкова І.І. Брендинг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. «Молодий вчений», вип. № 12.1 (40), 2016 р.

19. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.

20. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 475 с.

21. Муллер М.В. Муллер М.О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика.

22. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в

Україні. — 2016. — № 3. — С. 61—64.

23. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич; за ред. Є. В. Савельєв. — К.: Знання, 2018. — 420 с.

24. Нусінова О.В. Оцінювання репутації підприємства: кількісні та якісні підходи / О.В. Нусінова // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. — 2021. — Вип. 4. — С. 125—129.

25. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.

26. П'янкова О.В., Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. Національний університет харчових технологій, м. Київ

27. Перция В. Анатомія бранда / В. Перция, Л. Мамлієва. — М.; СПб.: Вершина, 2017. — 288 с.

28. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. — К.: Знання, 2020. — 328 с.

29. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. О. Примак. — К.: Ельга, 2013. — 280 с.

30. Примак Т. О. Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації / Т. О. Примак. — К.: Логос, 2011. — 36 с.

31. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. — 216 с.

32. Тараненко І. В., Яременко С. С. Маркетингова товарна політика: зб. завдань для практ. занять та самостійної роботи студентів. — Дніпропетровськ: Дніпропетровський ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2021. — 148 с.

33. Ткаченко Л. В. Промисловий маркетинг: зб. завдань для практ. Занять та самостійної роботи студентів. — Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського ун-ту ім. Альфреда Нобеля, 2017. — 98 с.

34. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії . Глобальні та національні проблеми економіки, вип. 23, 2022.

35. Чернікова Е.В. Оцінка вартості бренду [Електронний ресурс] / Е.В. Чернікова

— Режим доступу: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>

36. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: Кондор, 2016. – 400 с.

37. Шаманська О.І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства / О.І. Шаманська, В.Г. Саветін, Ю.А. Марчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>

38. Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетинг зі та комунікативному менеджменті: навч. посібник. – Вінниця: ВНТУ. – 2013. – 90 с.

39. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – К.: Астон, 2021. – 266 с.

40. Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі / К. Шумейко. – К.: ЦУЛ, 2009

41. Щербань В. М. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / В. М. Щербань. – К.: Центр навчальної літ., 2019. – 208 с.

42. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Харків: ХНЕУ, 2019. – 164 с.

43. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с.

44. Яценюк С. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «GAP-розривом бренду». Економічний вісник. 2015. № 4. С. 153–160.

45. 5 stages to the consumer adoption process / Nathan Chandra [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://welink.com/blog/2014/10/27/the-consumer-adoption-processnever-changes/>

46. Sumant Ugalmugale. Aesthetic Medicine Market Size. Global Market Insights, August 2022 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/aesthetic-medicine-market>