

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)

“ ___ ” _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за магістерською програмою професійного спрямування

«Стратегічний маркетинг»

на тему: **«Управління брендами ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» на ринку
препаратів для естетичної медицини»**

Виконавець:

студентка ЦЗФН факультету

Баранова Євгенія Давидівна

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БRENДАМИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність управління брендами підприємства.....	5
1.2. Методи та підходи до управління брендами підприємства.....	14
1.3. Обґрунтування факторів вибору методів управління брендами підприємства.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТФЕЛЮ БRENДІВ ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП»	32
2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП».....	32
2.2. Визначення конкурентів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» на ринку естетичної медицини.....	41
2.3. Дослідження структури портфелю брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП».....	53
РОЗДІЛ 3. ОБґРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ БRENДІВ ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП»	59
3.1. Визначення пріоритетних напрямків розробки маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфелю брендів	59
3.2. Обґрунтування плану заходів щодо формування маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфелю брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП»	66
3.3. Прогнозні тенденції розвитку корпоративного портфелю брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» 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.

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, зазначеній 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.

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 ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» та його конкурентів на ринку препаратів для естетичної медицини України, а також обґрунтувати план заходів щодо формування маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП».

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

Предмет дослідження – управління брендами ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» на ринку препаратів для естетичної медицини.

Методи дослідження: оцінка динаміки продажів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» 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.

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

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.

ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» – 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 ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» 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 ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» 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 ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП».

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 2020 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 ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» 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 ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП», 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 портфелю брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» є економічно обґрунтованою та матиме позитивний вплив на розвиток компанії у 2020 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sumant Ugalmugale. Aesthetic Medicine Market Size. Global Market Insights, August 2018 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/aesthetic-medicine-market>
2. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід № 17/2019
3. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко; Донец. нац.ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.
4. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
5. Нусінова О.В. Оцінювання репутації підприємства: кількісні та якісні підходи / О.В. Нусінова // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. — 2011. — Вип. 4. — С. 125—129.
6. 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.
7. Кендюхов О.В. Брендінг: принципи управління та методологія оцінки: монографія / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. — 210 с.
8. Д'якова М.С. Бренд-менеджмент – складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. Вісник приазовського державного технічного університету, вип. 27, 2014.
9. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 3. — С. 61—64.

10. Чернікова Е.В. Оцінка вартості бренду [Електронний ресурс] / Е.В. Чернікова — Режим доступу: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>
11. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки, вип. 23, 2018.
12. Загорна Т.О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія. Донецьк: Норд-Пресс – МЕГІ, 2006. 223 с.
13. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2006. 230 с.
14. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегія ефективного брендингу: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк: Вебер, 2009. 280 с.
15. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с.
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 2018. № 11(39). С. 52–55.
17. Роздольская И. В., Брежнева М. В. Исследование имиджа организаций потребительской кооперации как фактора эффективной экономической и социальной деятельности. Экономика и предпринимательство. 2008. № 1. с. 45–52.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ.]. Москва : Эксмо, 2006. 155 с.
19. Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. 2006. 75 с.
20. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Запорізький національний університет. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор», вип. 3-1 (46) 2018
21. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Москва: Вершина, 2007. 288 с.

22. 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.

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

24. 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, 2011. – 266 с.

25. 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/>

26. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.:— Лібра, 2002. –712 с

27. 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.

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

29. Панкрухин А.Маркетинг: Большой Толковый Словарь / А. П. Панкрухин и др. — 2-е изд. —М.: Изд.-во «Омега-Л»,2010.—264 с.

30. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

31. 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.

32. 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>
33. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
34. П'янкова О.В., Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. Національний університет харчових технологій, м. Київ
35. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
36. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
37. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.
38. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
39. Аакер Д. Бренд-лидерство / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: И.Д. Гребенникова, 2006. – 462 с.
40. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : ВД «Професіонал», 2006.
41. Грошев И. А. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. А. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 656 с.
42. 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.

43. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К.: «Вид. дім «Професіонал», 2009
44. 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.
45. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Знання, 2010. – 328 с.
46. Перция В. Анатомія бранда / В. Перция, Л. Мамліева. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 288 с.
47. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. О. Примак. – К.: Ельга, 2013. – 280 с.
48. Примак Т. О. Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – К.: Логос, 2011. – 36 с.
49. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
50. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013
51. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд., испр. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.
52. 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, 2011. – 148 с.
53. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.
54. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 164 с.
55. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
56. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К.: ІНКОС: ЦНЛ, 2007. – 255 с.

57. Еремін В. Н. Маркетинг: основи і маркетинг інформації: учебник / В. Н. Еремін. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
58. Крылова Г. Д. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 360 с.
59. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексунина. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2008. – 716 с.
60. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч; за ред. Є. В. Савельєв. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
61. Ткаченко Л. В. Промисловий маркетинг: зб. завдань для практик. Занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського ун-ту ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 98 с.
62. Щербань В. М. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / В. М. Щербань. – К.: Центр навчальної літ., 2006. – 208 с.
63. Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі / К. Шумейко. – К.: ЦУЛ, 2009
64. Галагурич В.В. Формування та управління регіональним брендом. «Молодий вчений», № 12 (39), 2016 р.
65. 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.
66. Вдовічена О.Г., Дзундза Т.І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. Регіональна економіка та управління, 5 (18), 2017