

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми: бренд-менеджмент є складовою частиною та невід'ємним атрибутом ефективного функціонування бренду. Стратегічне управління брендом є чинником підвищення конкурентоспроможності компанії. Тема брендингу є нині дуже популярною, а брендинг як інструмент формування індивідуальності виробника вже широко застосовується багатьма вітчизняними спеціалістами. Це зумовлюється тим, що в сучасній світовій економіці у цілому й у вітчизняній, зокрема, він став необхідною умовою стабільної позиції фірми на ринку та чи не основним фактором її конкурентоспроможності. Досвід західних країн свідчить, що продукти без бренду втрачають свої ринкові позиції у всіх товарних категоріях. До того ж, серед українських споживачів збільшується кількість покупців, готових доплачувати за марочні товари. Варто також враховувати, що бренд виступає чи не основним фактором забезпечення прихильності клієнта і формування споживацької лояльності. У цьому контексті він є важливим для власника як актив компанії, а для покупця - як засіб ідентифікації товару або послуги серед інших продуктів. Варто зазначити, що в сучасній економічній літературі проблеми брендингу розглядаються досить детально і в різних аспектах: механізми створення успішних брендів досліджуються у працях Ж.-Н. Капферера, Е. Райса, Дж. Траута, Г. Чармессона; проблемі управління брендами приділяють увагу Д. Аакер, Т. Гед, Ф. Котлер, С. Девіс; із позиції поведінки споживачів бренди розглядаються у працях Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда. Усвідомлення особливостей створення та управління брендами в умовах української економіки викликало появу низки досліджень і публікацій на цю тему. Серед них можна виділити праці О. Тітової, М. Римаренко, О. Зозульова, М. Кия, Л. Шайгородської, Р. Новицького, В. Пустотіна.

Мета дослідження: оцінити існуючі на даний час тенденції та підходи до бренд-менеджменту і виявити найбільш актуальну концепцію

стратегічного управління брендами на ринку препаратів для естетичної медицини України.

Завдання дослідження:

- описати теоретичні та практичні проблеми управління брендами;
- дослідити роль бренду у формуванні маркетингової стратегії підприємства
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» та конкурентів компанії на ринку естетичної медицини України;
- запропонувати план заходів щодо формування маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП»;
- обґрунтувати економічну ефективність від передбачених стратегією заходів.

Об'єкт дослідження: підприємство ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП».

Предмет дослідження: теоретичні та методичні підходи до управління брендами на ринку препаратів для естетичної медицини.

Методи дослідження: Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів, аналіз 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 та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (66 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти стратегічного розвитку підприємства»* розглянуто сутність управління брендами підприємства, методи та підходи управління брендами підприємства та обґрунтування факторів вибору цих методів.

У другому розділі *«Дослідження портфелю брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП»»* проаналізовано маркетингову діяльність та портфель брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП», а також конкурентне середовище компанії на ринку препаратів для естетичної медицини України.

У третьому розділі *«Обґрунтування стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП»»* запропоновано пріоритетні напрями розробки маркетингової стратегії розвитку корпоративного портфеля брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП», обґрунтування плану заходів щодо її втілення та прогностичні тенденції розвитку 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 невідмінно 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 запит 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 «МСА 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., самоокупуються 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 портфеля брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» є економічно обґрунтованою та матиме позитивний вплив на розвиток компанії у 2020 році.

АНОТАЦІЯ

Баранова Євгенія Давидівна,

«Управління брендами ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» на ринку препаратів для естетичної медицини», кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за магістерською програмою професійного спрямування «Стратегічний маркетинг», Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Об'єкт дослідження - портфель брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти управління брендами на ринку препаратів для естетичної медицини.

Проаналізовано: маркетингову діяльність та портфель брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП», а також конкурентів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» на ринку естетичної медицини.

Запропоновано: розширення портфелю брендів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП» для підвищення конкурентної спроможності на ринку естетичної медицини, вдосконалення та підвищення кількості навчальних заходів для клієнтів ТОВ «ТОТІСФАРМА ГРУП».

Ключові слова: управління брендами, естетична медицина, брендинг, маркетингова стратегія, портфель брендів.

ANNOTATION

Baranova Yevheniia Davydivna,

«Brand management of «TOTISPHARMA GROUP» LTD in the market of aesthetic medicine products», thesis for Master degree in specialty 075 «Marketing» under the program «Strategic marketing», Odessa National Economic University, Odessa, 2019.

Thesis consists of three chapters. Object of study - portfolio of brands of «TOTISPHARMA GROUP» LTD.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of brand management in the market of aesthetic medicine products.

Analyzed: marketing activities and portfolio of brands of «TOTISPHARMA GROUP» LTD, as well as competitors of «TOTISPHARMA GROUP» LTD in the aesthetic medicine market.

Suggested: expanding brand portfolio of «TOTISPHARMA GROUP» LTD to improve competitiveness in the market of aesthetic medicine products, improving and increasing the number of training events for clients of «TOTISPHARMA GROUP» LTD.

Keywords: brand management, aesthetic medicine, branding, marketing strategy, brand portfolio.