

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

Реферат
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
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

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, 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.

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 бренду 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. Проект складається з вступу, трьох розділів, висновків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

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 ВАРМ (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 ВAM-моделі може гарантувати гармонійний та сталий розвиток нового бренду.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ TOTIS PHARMA

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 гідроксиапатиту 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»

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 гідроксиапатиту 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 непинно 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 перекиває 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.