

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

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: “СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ
КОМПАНІЇ З УРАХУВАННЯМ ПРОГНОЗОВАНИХ
ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ»

Виконавець:

студентки ЦЗФН факультету:

Снегур Ганни Олегівни

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Саєнсус Марія Анатоліївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкої цифровізації, жорсткої конкуренції та постійних змін у ринковому середовищі для підприємств фармацевтичного та косметологічного сектору особливої ваги набуває питання стратегічного управління маркетингом. Компанія «TOTIS Pharma», як інноваційний дистриб'ютор продукції для естетичної медицини, функціонує в середовищі, де гнучкість, здатність до прогнозування змін і адаптації до них є вирішальними для збереження конкурентоспроможності.

Формування ефективної маркетингової стратегії потребує не лише аналізу поточного стану компанії, а й врахування майбутніх тенденцій розвитку, зокрема в межах управління корпоративним портфелем. У зв'язку з цим виникає необхідність у поглибленому вивченні методів стратегічного планування маркетингу, а також оцінці інструментів прогнозування змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. 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 знаходять 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 та завдання дослідження. Мета– розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління маркетингом компанії «TOTIS Pharma» на основі аналізу та прогнозування тенденцій розвитку її корпоративного портфеля.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розглянути теоретичні основи стратегічного маркетингового управління та корпоративного портфельного аналізу.
2. Проаналізувати маркетингову діяльність компанії «TOTIS Pharma» і структуру її корпоративного портфеля.
3. Ідентифікувати основні тенденції розвитку ринку естетичної медицини та прогнозувати їх вплив на маркетингову стратегію компанії.
4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії «TOTIS Pharma» з урахуванням виявлених тенденцій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії «TOTIS Pharma».

Предметом дослідження є стратегічне управління маркетингом компанії з урахуванням прогностичних тенденцій розвитку корпоративного портфеля.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, абстрагування, порівняння, SWOT-аналіз, методи прогнозування, стратегічного планування та портфельного аналізу (включаючи матрицю BCG та модель McKinsey/GE).

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу роботи складають наукові публікації українських і зарубіжних авторів з питань маркетингового менеджменту, матеріали з офіційного сайту компанії «TOTIS Pharma», статистичні дані, звітні документи підприємства, а також результати власного аналізу.

Наукова новизна та практичне значення. Наукова новизна полягає в поєднанні стратегічного маркетингового аналізу з прогнозуванням змін у корпоративному портфелі як чинника адаптації компанії до майбутніх викликів ринку. Практичне значення дослідження полягає в можливості впровадження розроблених рекомендацій у діяльність компанії «TOTIS Pharma» з метою підвищення ефективності її маркетингової політики та забезпечення сталого розвитку.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі було досліджено теоретичні основи стратегічного маркетингу, що дозволило сформулювати цілісне уявлення про його сутність, функціональне призначення та значення в умовах сучасного динамічного ринку.

По-перше, стратегічний маркетинг визначено як системну, довгострокову управлінську діяльність, спрямовану на досягнення підприємством конкурентних переваг шляхом гнучкої адаптації до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Це не лише функція просування продуктів, а й ключовий інструмент реалізації місії підприємства через створення цінності для клієнтів, формування стратегічних рішень і орієнтацію на сталий розвиток.

У результаті аналізу підходів до стратегічного маркетингу виявлено, що зарубіжні вчені (Ф. Котлер, І. Ансофф, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Армстронг) акцентують увагу на таких аспектах, як стратегічне планування, аналіз конкурентного середовища, формування конкурентних стратегій, позиціонування та зростання через інновації. Усі підходи базуються на інтеграції маркетингу із загальною бізнес-стратегією, орієнтації на цільового споживача та гнучкості стратегій у змінному ринковому середовищі.

Водночас українські науковці (О. В. Балабанова, Л. П. Шульжевський, Г. О. Осетинська, І. В. Ліпич, Т. Г. Пушкар) розширюють класичні трактування, адаптуючи їх до умов вітчизняного бізнесу. Їхні концепції підкреслюють зв'язок стратегічного маркетингу з конкурентоспроможністю, управлінням ризиками, соціальною відповідальністю та інноваційністю. Особливу увагу вони приділяють маркетинговому прогнозуванню, якості управлінських рішень і здатності підприємства до стратегічного саморозвитку.

У другому підпункті розділу розглянуто концепцію управління корпоративним портфелем як інструменту стратегічного маркетингу. Окреслено, що ефективна портфельна стратегія дозволяє підприємству

забезпечити збалансований розподіл ресурсів, посилити сильні напрями діяльності та своєчасно оптимізувати або скоротити малоперспективні сегменти. Проаналізовано найпоширеніші моделі портфельного аналізу: матриці BCG, McKinsey/GE, а також доповнення у вигляді XYZ-, ABC-аналізу, сценарного моделювання тощо.

Окрему увагу у розділі приділено прогнозуванню як невід’ємному інструменту стратегічного маркетингу. Встановлено, що саме здатність підприємства передбачати майбутні ринкові тенденції, зміни в поведінці споживачів, технологічні новації та конкурентні загрози є вирішальною у процесі розробки адаптивних і стійких маркетингових стратегій. Проаналізовано сучасні методи прогнозування, серед яких особливе місце посідають дельфі-метод, сценарний аналіз, SWOT з елементами прогнозу, аналітика big data, машинне навчання та цифрові системи бізнес-інтелекту.

Таким чином, у першому розділі закладено теоретичну основу для подальшого аналізу практичного досвіду стратегічного маркетингового управління на прикладі конкретного підприємства. Розуміння фундаментальних принципів стратегічного маркетингу, логіки управління портфелем і методів прогнозування дозволяє перейти до діагностики реального стану маркетингової діяльності компанії, оцінки її портфельної стратегії та формування обґрунтованих рекомендацій щодо її вдосконалення.

У другому розділі дипломної роботи було здійснено всебічний аналіз діяльності ТОВ «ТОТІС ФАРМА ГРУП» з метою оцінки стану її маркетингової політики, конкурентного середовища та стратегічного потенціалу. Отримані результати дозволили зробити такі узагальнення:

1. **ТОВ «ТОТІС ФАРМА ГРУП»** є однією з провідних компаній на ринку естетичної медицини України, яка поєднує функції дистриб’ютора, освітнього центру та маркетингового провайдера.

Компанія має добре структурований портфель брендів, сильну експертну репутацію, мультиканальну систему продажів та активну присутність у цифровому середовищі.

2. Проведений **аналіз ринку естетичної медицини України** показав високий рівень динамізму, зростаючу конкуренцію та підвищення вимог до професіоналізму й сертифікації. Попит на інноваційні, безпечні та персоналізовані продукти зростає, особливо у великих містах та серед молодшої аудиторії.
3. **Маркетингова стратегія TOTIS Pharma** базується на моделі B2B-комунікації, професіоналізмі, освітньому супроводі клієнтів та підтримці преміальних брендів. Водночас існує потенціал до її вдосконалення шляхом цифровізації, регіонального розширення та поглиблення персоналізації.
4. Проведено **SWOT-аналіз**, який дозволив виявити сильні сторони компанії (ексклюзивність брендів, освітні ініціативи, сервіс), а також виклики, пов'язані з імпортозалежністю, конкуренцією та регуляторними ризиками. Підтверджено актуальність стратегій зміцнення ключових переваг та розширення на нові сегменти ринку.
5. Здійснено **PEST-аналіз**, який вказав на вплив політичної та економічної нестабільності, високий темп технологічного розвитку, соціальний інтерес до anti-aging та зростаючу важливість цифрових рішень у просуванні послуг.
6. За результатами **BCG- та GE/McKinsey-матриць**, ідентифіковано, що основними стратегічними активами є бренди Saypha, Innoaesthetics, Dr. Spiller, які мають високий потенціал зростання або стабільну прибутковість. Інші бренди потребують або підтримки, або ротації в портфелі.
7. Виконано **ABC- та XYZ-аналізи**, які засвідчили, що переважна частка обороту формується декількома ключовими брендами категорії «А–Х». Це дозволяє зосередити маркетингову активність на стабільних, високоприбуткових продуктах і мінімізувати ризики, пов'язані з нестабільним попитом.

8. **Профіль конкурентоспроможності** TOTIS Pharma показав значну перевагу над основними конкурентами за більшістю ключових критеріїв (портфель, сервіс, бренд, навчання), що візуально підтверджено побудовою багатокутника конкурентоспроможності.
9. **Матриця Ансоффа** дозволила обґрунтувати потенційні стратегії росту: розвиток продукту (нові лінійки, власні бренди), розвиток ринку (експансія у Східну Європу), проникнення (посилення роботи з існуючими клієнтами), а також диверсифікацію (створення освітніх та digital-продуктів).
10. На завершення, було сформульовано інноваційний підхід до розширення корпоративного портфеля компанії — через **open innovation, колаборації та ліцензування**, що дозволяє зменшити часові й фінансові витрати на розробку та забезпечити високу адаптивність до змін ринку.

Усі ці висновки стали підґрунтям для формування інноваційної маркетингової стратегії, що буде розроблена у третьому розділі роботи.

У третьому розділі було здійснено прикладну розробку інноваційної маркетингової стратегії для фармацевтичної компанії «TOTIS Pharma», що ґрунтується на попередньому аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища.

На основі проведеного дослідження:

- **Обґрунтовано вибір типу інноваційної стратегії** — стратегія диференціації з елементами цифрової трансформації, орієнтована на посилення експертного іміджу компанії, персоналізацію взаємодії з цільовою аудиторією та впровадження освітніх ініціатив.
- **Розроблено комплексний стратегічний план**, який включає етапи реалізації, цифрові інструменти, KPI, бюджетування та оцінку ефективності.
- **Запропоновано інноваційні інструменти маркетингу**, серед яких ключовими визначено: CRM-систему, SMM, освітні продукти, мобільні

сервіси та відеомаркетинг. Кожен інструмент проаналізовано з позиції ефективності (ROMI, ROI) та стратегічної доцільності.

- **Проведено економічне обґрунтування інвестицій**, що підтвердило рентабельність запропонованих заходів. Зокрема, CRM-система має найвищий потенціал прибутковості з ROMI на рівні 150% вже в перший рік після впровадження.
- **Сформовано інвестиційний план**, який включає етапність фінансування, прогноз прибутків на 3 роки та рекомендації з мінімізації ризиків і контролю результатів.

Загалом, результати цього розділу доводять, що впровадження інноваційної маркетингової стратегії дозволяє «TOTIS Pharma» не лише зберігати конкурентоспроможність, а й активно розвиватися в умовах цифровізації та високої динаміки фармацевтичного ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання роботи було реалізовано поставлену мету — розроблено практично орієнтовану, обґрунтовану інноваційну маркетингову стратегію для фармацевтичного підприємства «TOTIS Pharma». Робота має не лише теоретичне, а й прикладне значення, враховуючи сучасні тенденції розвитку ринку, виклики цифровізації та зміни у поведінці споживачів.

Виконане дослідження дозволяє зробити такі розгорнуті висновки:

1. **Аналіз теоретико-методологічних основ** показав, що інноваційна маркетингова стратегія є складовою сучасної системи стратегічного управління підприємством, спрямованою на адаптацію до змін ринкового середовища. Підприємства, які застосовують інноваційні підходи в маркетингу — особливо в цифровому контексті — отримують конкурентні переваги завдяки гнучкості, персоналізації взаємодії з клієнтами, використанню аналітики даних та кросканального охоплення.

2. **Аналіз зовнішнього середовища «TOTIS Pharma»**, зокрема PEST-аналіз, свідчить про динамічні зміни у фармацевтичному ринку, зокрема посилення регуляторного контролю, цифровізацію медичної сфери та активізацію конкурентів у напрямку онлайн-продажів і дистанційної взаємодії. SWOT-аналіз дав змогу чітко ідентифікувати ключові сильні сторони компанії (висока якість продукції, власне виробництво, партнерства з лікарями), а також зони росту (низька цифрова присутність, обмежена сегментація клієнтської бази, недостатня інтенсивність освітнього маркетингу).
3. **Розроблена інноваційна стратегія розвитку** ґрунтується на концепції диференціації через інтелектуалізацію маркетингу, формування цифрової екосистеми взаємодії з цільовою аудиторією та створення доданої вартості для професійної спільноти. Стратегія передбачає впровадження сучасних інструментів, таких як CRM-система, відеомаркетинг, освітні платформи, мобільні рішення та активне SMM-просування. Особливу увагу приділено формуванню експертного іміджу компанії та побудові довготривалих відносин з лікарями та партнерами.
4. **CRM-система** була визначена як основний інструмент персоналізованого управління взаємодією з клієнтами. Її впровадження дозволяє систематизувати дані про клієнтів, автоматизувати процеси продажів та сервісного обслуговування, здійснювати таргетовану комунікацію та підвищити коефіцієнт утримання клієнтів. Розрахунок ROMI для CRM склав 150%, а ROI — 140%, що є показником високої економічної доцільності такого інвестиційного кроку.
5. **SMM та відеомаркетинг** розглядаються як ефективні інструменти підвищення впізнаваності бренду та залучення професійної аудиторії. Через якісний контент, таргетовану рекламу, освітні відео та прямі трансляції заходів компанія здатна досягти високого рівня взаємодії та довіри з боку клієнтів. Відеомаркетинг показав ROI на рівні 80% вже в

перші місяці застосування, що вказує на ефективність поєднання інформаційної цінності з візуальною привабливістю.

6. **Освітні продукти** — вебінари, онлайн-курси, платформи для безперервного навчання медичних працівників — були включені до стратегії як елемент експертного позиціонування та створення довгострокової цінності. Освітній маркетинг зміцнює репутацію компанії як партнера, що інвестує в розвиток медичної спільноти, а не лише просуває продукти.
7. **Розроблено фінансово обґрунтований інвестиційний план**, який передбачає поетапне впровадження кожного інструменту з урахуванням очікуваної рентабельності та ризиків. Складено прогноз прибутковості на три роки із врахуванням щорічного приросту показників ефективності на 10%. Очікуваний додатковий прибуток від CRM, SMM, мобільних сервісів та освітніх платформ протягом 2025–2027 рр. становитиме понад 2 млн грн.
8. **Запропоновано систему KPI**, яка дає змогу вимірювати результативність кожного інструменту та забезпечує основу для контролю, коригування та масштабування маркетингової стратегії. До основних показників включено рівень конверсії, охоплення, залученість, коефіцієнт повторних покупок, середній чек та індекс задоволеності клієнтів.

Усе це свідчить про те, що інноваційна маркетингова стратегія для «TOTIS Pharma» є економічно виправданою, стратегічно цілеспрямованою і здатною забезпечити зростання конкурентоспроможності компанії на українському та міжнародному фармацевтичному ринку.

Результати дослідження підтверджують ефективність системного підходу до інновацій у маркетинговій діяльності, а також створюють підґрунтя для подальших наукових і прикладних досліджень у сфері фармацевтичного маркетингу, цифрових трансформацій та управління клієнтським досвідом.