

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена теоретичному обґрунтуванню, розробці та практичному моделюванню інноваційної маркетингової стратегії для компанії «TOTIS Pharma» — одного з провідних операторів на ринку професійної косметології та естетичної медицини в Україні.

У роботі досліджено сучасні тенденції розвитку фармацевтичного маркетингу, проаналізовано внутрішнє і зовнішнє середовище компанії з використанням інструментів SWOT, PEST та BCG-матриці. Обґрунтовано вибір стратегії диференціації з орієнтацією на цифрову трансформацію та формування доданої цінності для професійної цільової аудиторії.

Запропоновано комплекс інноваційних інструментів маркетингової діяльності, зокрема: CRM-систему, SMM-просування, мобільні рішення, освітні продукти, відеомаркетинг та KPI-систему для оцінювання ефективності впровадження. Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів із використанням показників ROI та ROMI. Сформовано інвестиційний план та побудовано прогноз зростання прибутковості на період 2025–2027 рр.

Отримані результати підтверджують, що впровадження інноваційної маркетингової стратегії дозволяє компанії «TOTIS Pharma» зміцнити конкурентні позиції, розширити клієнтську базу та забезпечити сталий розвиток в умовах цифровізації ринку.

ABSTRACT

This bachelor's qualification thesis is dedicated to the theoretical substantiation, development, and practical modeling of an innovative marketing strategy for **TOTIS Pharma**, one of the leading operators in the Ukrainian market of professional cosmetology and aesthetic medicine.

The study explores current trends in pharmaceutical marketing development and analyzes the internal and external environment of the company using SWOT, PEST, and BCG matrix tools. The choice of a differentiation strategy focused on digital transformation and the creation of added value for the professional target audience is substantiated.

A set of innovative marketing tools has been proposed, including: a CRM system, SMM promotion, mobile solutions, educational products, video marketing, and a KPI system for performance evaluation. The proposed measures are economically justified using ROI and ROMI indicators. An investment plan has been developed, along with a forecast of profitability growth for the period of 2025–2027.

The obtained results confirm that the implementation of an innovative marketing strategy enables TOTIS Pharma to strengthen its competitive position, expand its customer base, and ensure sustainable development in the context of market digitalization.