

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

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)
д.е.н., проф. Саєнсус М.А.

“ ____ ” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: “СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНІЇ З
УРАХУВАННЯМ ПРОГНОЗОВАНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ
КОРПОРАТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ»

Виконавець:
студента 4 курсу :
Снегур Ганна Олегівна

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна

ОДЕСА – 2025

Зміст

Вступ	3
Розділ 1: Теоретичні аспекти стратегічного управління маркетингом	7
1.1. Поняття та сутність стратегічного маркетингу.....	7
1.2. Управління корпоративним портфелем: теорія та практика.....	12
1.3. Прогнозування тенденцій розвитку в маркетингу.....	16
1.4. Аналіз ринку естетичної медицини в Україні.....	22
Розділ 2: Аналіз маркетингової діяльності компанії «TOTIS Pharma»	26
2.1. Загальна характеристика компанії.....	26
2.2. Аналіз поточної маркетингової стратегії.....	36
2.3. Оцінка корпоративного портфеля компанії.....	46
Розділ 3: Розробка рекомендацій щодо стратегічного управління маркетингом.....	60
3.1. Прогнозування тенденцій розвитку ринку.....	60
3.2. Розробка стратегії управління корпоративним портфелем.	65
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії	70
Висновки.....	75
Список використаних джерел.....	78
Додатки.....	82

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.

ВСТУП

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 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 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 прогнозних 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.

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

1.1. Поняття та сутність стратегічного маркетингу як інструменту управління підприємством

У сучасній економіці стратегічний маркетинг виступає не лише як функціональний підрозділ, що забезпечує просування товарів і послуг, а як ключовий елемент стратегічного управління підприємством. Він дозволяє формувати довгострокові цілі, визначати шляхи їх досягнення з урахуванням ринкової динаміки, потреб споживачів та конкурентного середовища.

Стратегічний маркетинг — це процес розробки й реалізації довгострокової маркетингової політики підприємства, яка спрямована на досягнення конкурентних переваг і створення вартості для клієнтів з урахуванням майбутніх змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Актуальність проблематики розвитку брендингу підтверджується багатьма науковими напрацюваннями зарубіжних учених, які досліджували цю тематику, серед них: Д. Аакер, Т. Гед, К. Келлер, Т. Амблер, Ф. Котлер, П. Фелдвік, Е. Райс, Д. Огілві, П. Сміт та інші. У наукові дослідження українського брендингу значний внесок зробили А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Писаренко, Л. Шульгіна, Дерев'янка, А. Леоніденко, А. Годін, О. Мельник, Н. Д'якова, Н. Івашова, О. Чайка, С. Велешук, О. Ястремська.

Погляди вчених на поняття стратегічного маркетингу

У науковій літературі стратегічний маркетинг розглядається як багатогранне поняття, що поєднує елементи довгострокового планування, аналітики, ринкової сегментації, позиціонування, управління цінністю для клієнтів та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Філіп Котлер. Філіп Котлер, як один із засновників сучасного маркетингу, трактує стратегічний маркетинг як процес: «...аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки позиціонування і комплексної маркетингової

програми, що забезпечує досягнення довгострокових конкурентних переваг». Ключовий акцент у його визначенні зроблено на системності, глибокій інтеграції маркетингу з загальною бізнес-стратегією та орієнтації на споживача як основну рушійну силу ринкових змін.

Майкл Портер у своїх працях не дає прямого визначення стратегічного маркетингу, проте вводить концепції «конкурентних стратегій», які є фундаментом стратегічного підходу до маркетингу. Він виділяє три основні стратегії: Лідерство за витратами. Диференціація. Фокусування (нішева стратегія). На думку Портера, стратегічний маркетинг має забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги шляхом обґрунтованого вибору однієї з цих моделей поведінки.

Французький економіст Ж.-Ж. Ламбен розглядає стратегічний маркетинг як філософію управління компанією, згідно з якою всі дії підприємства повинні бути орієнтовані на створення цінності для споживача в довгостроковій перспективі. «Маркетинг — це не функція підприємства, а спосіб мислення, спрямований на систематичне задоволення потреб клієнтів краще, ніж це роблять конкуренти». У центрі підходу Ламбена — ринкова орієнтація, аналіз стратегічного поля та активне формування попиту через інновації.

Ігор Ансофф автор відомої матриці "продукт-ринок", розглядає стратегічний маркетинг як інструмент зростання компанії, що дозволяє обґрунтувати вибір одного з напрямів: Проникнення на існуючий ринок. Розвиток ринку. Розвиток продукту. Диверсифікація. Його підхід базується на логіці вибору вектору розвитку залежно від внутрішніх можливостей підприємства та зовнішнього середовища.

Гері Армстронг розглядає стратегічний маркетинг як процес створення стійких відносин зі споживачами, що ґрунтується на глибокому аналізі, сегментації, позиціюванні та ціннісній пропозиції. Він підкреслює важливість інтегрованого підходу, за якого всі функції підприємства працюють на досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Таблиця 1.1.

Порівняльна таблиця підходів до стратегічного маркетингу

Автор	Основна ідея	Ключові акценти
Ф. Котлер	Системний процес вибору і реалізації стратегії	Орієнтація на споживача, довгостроковість
М. Портер	Забезпечення конкурентних переваг	Конкурентні стратегії (витрати, фокус)
Ж.-Ж. Ламбен	Ринкова філософія управління	Цінність для споживача, стратегічне поле
І. Ансофф	Зростання через аналіз ринкових можливостей	Продукт-ринок, вектори росту
Г. Армстронг	Побудова лояльності через стратегічне планування	Сегментація, позиціювання, CRM

Джерело: складено автором

Аналіз поглядів провідних авторів дозволяє зробити висновок, що стратегічний маркетинг не є вузькофункціональною категорією. Це комплексна система управління, яка синтезує в собі економічну аналітику, управлінські підходи, ринкову логіку та комунікаційну філософію.

Він забезпечує зв'язок між місією підприємства і практичними діями, що дозволяє гнучко адаптуватися до змін, формувати попит, управляти цінністю і досягати стратегічних цілей у довгостроковій перспективі.

Підходи українських учених до розуміння стратегічного маркетингу

Українська наукова школа маркетингу, спираючись на класичні концепції зарубіжних авторів (Ф. Котлера, І. Ансоффа, М. Портера), активно розвиває власні підходи до визначення ролі та функцій стратегічного маркетингу в управлінні підприємствами в умовах трансформаційної економіки, нестабільного середовища та обмежених ресурсів.

О. В. Балабанова. У своїх працях О. В. Балабанова наголошує, що:

«Стратегічний маркетинг — це форма довгострокової управлінської діяльності, яка пов'язана з розробленням і реалізацією таких рішень, що забезпечують стратегічну конкурентоспроможність підприємства».

Авторка підкреслює необхідність тісного зв'язку маркетингу з

загальнокорпоративною стратегією та формування адаптивної моделі поведінки підприємства, що дозволяє реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Л. П. Шульжевський. Л. П. Шульжевський розглядає стратегічний маркетинг як: «Систему управлінських дій, що формуються на основі прогнозованих змін у попиті, потребах споживачів, діях конкурентів і динаміці середовища», для нього є використання методів аналізу та прогнозування, а також принцип превентивного реагування на потенційні ризики й можливості. Він розглядає стратегічний маркетинг не просто як планування, а як постійно діючу систему діагностики та адаптації.

Г. О. Осетинська Г. О. Осетинська трактує стратегічний маркетинг як:

«Комплекс дій, спрямованих на забезпечення підприємству довгострокової ринкової життєздатності шляхом розробки стратегії орієнтації на цільові ринки, формування ефективної конкурентної позиції та управління маркетинговим потенціалом». На її думку, стратегічний маркетинг виконує координуючу функцію між аналізом зовнішнього середовища, ресурсною базою підприємства та очікуваннями цільової аудиторії.

І. В. Ліпич І. В. Ліпич розглядає стратегічний маркетинг у контексті стійкого розвитку: «Стратегічний маркетинг — це механізм формування соціально відповідального підходу до розвитку ринку, де враховується не лише комерційна ефективність, але й екологічна та соціальна складова».

У його підході маркетинг тісно поєднаний із ESG-принципами, а підприємство позиціонується як активний учасник суспільних трансформацій.

Т. Г. Пушкар. Пушкар наголошує на інноваційній природі стратегічного маркетингу: «Ефективна стратегія маркетингу можлива лише за умови впровадження інноваційних рішень, постійного оновлення продуктової політики та гнучкого реагування на цифрову трансформацію ринку». Таким чином, маркетинг розглядається як інструмент стратегічної інноваційної гнучкості.

Таблиця 1.2.

Порівняльна таблиця підходів українських авторів

Автор	Основний підхід	Ключові акценти
О. В. Балабанова	Пов'язує маркетинг зі стратегічною конкурентоспроможністю	Узгодження з корпоративною стратегією
Л. П. Шульжевський	Сприймає як адаптивну діагностичну систему	Прогнозування, ризик-менеджмент
Г. О. Осетинська	Акцентує на маркетинговому потенціалі	Позиціонування, вибір цільових ринків
І. В. Ліпич	Орієнтується на соціально відповідальний маркетинг	ESG-орієнтація, стійкий розвиток
Т. Г. Пушкар	Пов'язує з інноваційним управлінням	Цифровізація, інновації, продуктова політика

Джерело: складено автором

Українські науковці пропонують комплексне трактування стратегічного маркетингу як інструменту забезпечення довгострокової конкурентоспроможності, адаптації до зовнішніх викликів, оптимального розподілу ресурсів та підвищення цінності для клієнта. Їхні підходи підкреслюють важливість поєднання стратегічного аналізу, інноваційності, соціальної відповідальності та маркетингової синергії із загальною стратегією підприємства. Включення поглядів українських авторів в дипломну роботу сприяє науковій обґрунтованості дослідження, адаптації до локального контексту й формуванню цілісного уявлення про сутність стратегічного маркетингу як керуючої сили сучасного бізнесу.

Згідно визначення Годіна А. М. брендингом є діяльність, що спрямована на створення довготривалої переваги до товару під певною торговою маркою, що заснована на реалізації інтегрованого впливу на споживача всіх складових бренду та відповідних маркетингових програм. Це філософія ведення бізнесу яка спрямована на знаходження і впровадження ефективної структури бренду і належного її доведення до споживачів, орієнтована на досягнення певного споживчого сприйняття [26].

За визначенням Ф. Котлера, стратегічний маркетинг — це "аналіз можливостей підприємства на ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів, розробка комплексу маркетингу та управління імплементацією стратегії в умовах конкурентного середовища".

Основні характеристики стратегічного маркетингу:

1. Довгостроковий горизонт планування (від 3 до 10 років).
2. Аналіз зовнішнього середовища (PEST-аналіз, конкурентний аналіз, аналіз споживачів).
3. Вибір та оцінка цільових ринків і споживчих сегментів.
4. Формування конкурентної переваги (ціна, якість, інновації, сервіс).
5. Інтеграція маркетингу з корпоративною стратегією.
6. Прогнозування тенденцій ринку та адаптація до змін.

У стратегічному маркетингу ключовим є не просто задоволення наявного попиту, а створення нових ринків, виявлення перспективних можливостей і активне формування споживчої поведінки.

Таблиця 1.3.

Відмінність стратегічного маркетингу від тактичного

Ознака	Стратегічний маркетинг	Тактичний маркетинг
Орієнтація	Довгострокова	Короткострокова
Завдання	Формування стратегії, конкурентних переваг	Реалізація конкретних заходів
Фокус	Ринок у майбутньому	Поточні потреби ринку
Основні інструменти	Портфельний аналіз, SWOT, PEST, позиціонування	Реклама, акції, ціноутворення
Рівень прийняття рішень	Вищий менеджмент	Маркетинговий відділ

Джерело: складено автором

Таким чином, стратегічний маркетинг є інтегративним механізмом, що пов'язує місію підприємства, його цілі, маркетингове середовище та засоби досягнення переваг на ринку.

Функції стратегічного маркетингу:

1. Аналіз ринку – вивчення динаміки, місткості, трендів і потреб споживачів.
2. Сегментування ринку – поділ ринку на окремі групи споживачів з подібними характеристиками.
3. Вибір цільових сегментів – визначення найбільш привабливих для обслуговування.
4. Позиціювання бренду/товару – створення унікального образу продукту в свідомості споживача.
5. Розробка стратегій маркетингового комплексу (4P / 7P) – формування збалансованих дій за всіма напрямками маркетингу.
6. Моніторинг та контроль виконання стратегічних планів.

У зв'язку з глобалізацією, цифровою трансформацією та зміною поведінки споживачів, стратегічний маркетинг стає ще більш значущим для збереження позицій підприємства. Особливо це стосується таких компаній, як «TOTIS Pharma», що функціонують у сфері естетичної медицини, де ринкові тренди постійно оновлюються.

Сучасні тенденції в стратегічному маркетингу:

- ✓ Цифровізація стратегій (використання big data, CRM, автоматизованих систем аналізу поведінки споживачів).
- ✓ Орієнтація на сталий розвиток та ESG-фактори.
- ✓ Інноваційність у продуктових рішеннях (розробка нових форматів, персоналізованих послуг).
- ✓ Гнучкість і адаптивність маркетингових стратегій (agile-підходи).
- ✓ Інтеграція зі стратегією бренду та корпоративної культури.

Теоретичні підходи до формування стратегічного маркетингу:

1. Класичний підхід – базується на стратегічному плануванні: місія – аналіз – цілі – стратегія – реалізація.
2. Поведінковий підхід – орієнтований на зміну споживчої поведінки через комунікації та досвід.
3. Ціннісний підхід – акцент на створення цінності для клієнта та формування емоційного зв'язку з брендом.

4. Інноваційний підхід – ґрунтується на розробці та впровадженні нових технологій і продуктів.

1.2. Управління корпоративним портфелем: теоретичні засади та сучасні підходи

В умовах глобалізації, прискореного розвитку технологій та загострення конкуренції ефективне управління корпоративним портфелем стає ключовим елементом стратегічного управління підприємством. Особливо це актуально для компаній, що працюють у багатопродуктовому середовищі, таких як «TOTIS Pharma», де продуктова та брендова диверсифікація виступає рушієм стабільності, прибутковості та довгострокового розвитку.

Поняття корпоративного портфеля. Корпоративний портфель — це сукупність напрямів діяльності, стратегічних бізнес-одиниць (СБО), продуктів, брендів або ринків, на яких оперує підприємство. Його формування передбачає розподіл обмежених ресурсів між різними бізнес-напрямами з метою максимізації ефективності та вартості компанії.

За визначенням І. Ансоффа, корпоративний портфель — це структурована сукупність бізнесів, яка управляється як єдине ціле та координується з урахуванням синергії, ризиків та стратегічної доцільності.

Цілі управління корпоративним портфелем:

1. Забезпечення збалансованого розвитку компанії.
2. Оптимізація ресурсів між різними СБО та продуктами.
3. Усунення неефективних напрямів бізнесу.
4. Розробка стратегій росту для пріоритетних бізнесів.
5. Зниження ризиків через диверсифікацію.

Основні етапи управління портфелем:

1. Ідентифікація стратегічних бізнес-одиниць (СБО).
2. Оцінка привабливості ринку та конкурентоспроможності кожної СБО.
3. Проведення портфельного аналізу за допомогою стратегічних матриць.

4. Формування стратегії розвитку для кожної одиниці портфеля.
5. Контроль ефективності управління та корекція стратегії.

Стратегічні моделі портфельного аналізу

Матриця BCG (Boston Consulting Group). Одна з найвідоміших моделей, яка класифікує бізнес-одиниці за двома критеріями: Темп зростання ринку. Відносна частка ринку.

Матриця McKinsey / GE

Більш детальна модель, що оцінює бізнес-одиниці за двома критеріями:

1. Привабливість ринку (місткість, зростання, бар'єри входу).
2. Конкурентоспроможність підприємства (маркетинг, бренд, технології, персонал).

Матриця ділиться на 9 секторів із трьома основними стратегічними напрямками:

- ✓ Зона зростання – активні інвестиції.
- ✓ Зона вибору – вибіркова підтримка або відмова.
- ✓ Зона скорочення – вихід із ринку або оптимізація.

Сучасні підходи до управління портфелем

Окрім класичних матриць, сучасні компанії використовують інші методи оцінки й розвитку портфеля:

1. ABC-аналіз – класифікація продуктів за обсягом продажів/прибутковістю.
2. XYZ-аналіз – за стабільністю попиту.
3. Матриця Ансоффа – вибір стратегій росту (проникнення, розвиток ринку, розвиток продукту, диверсифікація).
4. Value-based підхід – управління з урахуванням створення цінності для акціонерів/споживачів.
5. Інноваційний підхід – включення нових продуктів у портфель через open innovation, колаборації, ліцензування.

Портфельна стратегія для фармацевтичного сектору

У фармацевтичному та косметологічному бізнесі портфель зазвичай включає:

1. Препарати та засоби різного призначення (ін'єкційна косметологія, мезотерапія, догляд).
2. Брендіві лінії (європейські, азійські, американські партнери).
3. Канали збуту (дистрибуція, онлайн, клініки, салони).
4. Географічні ринки (Україна, Східна Європа, Азія).

Для «TOTIS Pharma» важливо підтримувати інноваційний баланс: поєднання перевірених брендів і нових рішень, а також оцінювати ризики, прибутковість і трендовість кожної одиниці.

Проблеми управління портфелем:

1. Нерівномірний розподіл ресурсів між стратегічними одиницями.
2. Суб'єктивізм у визначенні привабливості ринку.
3. Конфлікти між функціональними підрозділами.
4. Нездатність до швидкої адаптації при зміні зовнішніх умов.
5. Неврахування інноваційного потенціалу продуктів.

Напрями вдосконалення управління портфелем: Використання динамічних моделей прогнозування. Застосування інструментів цифрової аналітики (BI-системи). Оцінка не лише економічних, а й брендівих, етичних та ESG-факторів. Розробка адаптивних стратегій для кожного сегмента портфеля. Регулярний аудит та оновлення портфеля.

Управління корпоративним портфелем є складним, багатофакторним процесом, що потребує поєднання аналітичного підходу, стратегічного бачення та оперативного менеджменту. Використання портфельних моделей дозволяє не лише оцінити поточну структуру бізнесу, а й обґрунтувати доцільність інвестицій, оптимізації або виходу з окремих напрямів. Для компанії «TOTIS Pharma» ефективне управління портфелем є основою підтримки конкурентоспроможності та адаптації до прогнозованих змін ринку естетичної медицини.

1.3. Прогнозування тенденцій розвитку в маркетингу: методи, інструменти та роль у стратегічному управлінні

Управління маркетингом в умовах високої турбулентності та технологічних трансформацій неможливе без систематичного вивчення й прогнозування тенденцій розвитку ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища, технологій і каналів комунікації. Прогнозування в маркетингу стає стратегічним інструментом, який дозволяє підприємствам адаптуватися до майбутніх викликів, мінімізувати ризики та забезпечити сталий розвиток.

Сутність прогнозування в маркетингу. Маркетингове прогнозування — це процес передбачення майбутніх змін на ринку, що впливають на діяльність підприємства, з метою ухвалення обґрунтованих рішень щодо маркетингових стратегій і тактик.

Прогнозування є логічним продовженням маркетингового аналізу. Якщо аналіз описує ситуацію "тут і зараз", то прогноз — це відповідь на запитання "що буде потім?", "як ми повинні адаптуватися?".

Роль прогнозування в стратегічному маркетингу:

1. Оцінка потенційних змін на ринку та в галузі.
2. Виявлення нових можливостей і ризиків.
3. Підтримка процесу стратегічного планування.
4. Формування продуктової та цінової політики з урахуванням майбутніх потреб.

Визначення ефективних комунікаційних каналів і моделей поведінки споживачів.

Основні напрями прогнозування в маркетингу: Споживчі вподобання та поведінка (персоналізація, усвідомлене споживання, цифрова присутність). Розвиток конкурентного середовища (нові гравці, альянси, франчайзинг). Технологічні інновації (нейромаркетинг, VR/AR, чат-боти, big data). Медіа та комунікації (SMM, influence-маркетинг, подкасти, інтерактивний контент). Цінності поколінь і соціальні зміни (ESG, інклюзивність, сталий розвиток).

Ключові методи прогнозування

Метод	Суть методу	Переваги	Недоліки
Екстраполяція трендів	Продаж трендів у майбутнє на основі минулих даних	Простота, візуальна інтерпретація	Ігнорування нових факторів
SWOT-аналітика з прогнозом	Оцінка можливих змін у силових полях середовища	Системність, гнучкість	Суб'єктивізм у оцінках
Дельфі-метод	Збір експертних оцінок із подальшим узгодженням	Залучення професіоналів	Трудомісткість, залежність від експертів
Сценарне моделювання	Створення альтернативних сценаріїв розвитку	Аналіз ризиків, стратегічна гнучкість	Складність реалізації
PEST-аналіз з прогнозуванням	Вивчення політичних, економічних, соціальних, технологічних змін	Комплексність, орієнтація на макросередовище	Недостатня деталізація галузі

Джерело: складено автором

Інструменти цифрового прогнозування: У сучасному маркетингу прогнозування активно базується на технологіях big data, машинному навчанні, аналітичних платформах (Google Trends, SimilarWeb, BI-системи), а також CRM-аналітиці, що дозволяє будувати персоналізовані моделі прогнозу поведінки клієнтів. Цифрові інструменти дають змогу: Оперативно виявляти зміни в споживчому попиті. Формувати динамічні цінові пропозиції (dynamic pricing). Визначати оптимальні канали просування. Прогнозувати результативність рекламних кампаній.

Для компанії «TOTIS Pharma», яка працює в інноваційному сегменті естетичної медицини, критично важливо прогнозувати:

1. Тенденції розвитку ринку косметології (попит на ін'єкційні засоби, органічні препарати, nutricosmetics).

2. Поводження споживачів клінік та лікарів-косметологів (запити на безпеку, ефективність, новизну).
3. Технологічні новації в обладнанні (апарати з AI, портативні пристрої).
4. Географічні ринки зростання (Східна Європа, Близький Схід).

Таким чином, поєднання аналітики попередніх продажів, тренд-моніторингу та оцінки клієнтської бази дозволяє TOTIS Pharma не лише адаптувати портфель, а й прогнозувати потреби клінік та спеціалістів.

Тенденції маркетингу найближчих років:

1. Гіперперсоналізація — продукти/послуги під конкретного клієнта.
2. Штучний інтелект і автоматизація — аналітика, чат-боти, рекомендаційні системи.
3. Sustainable-маркетинг — просування продуктів зі сталим виробництвом.
4. Маркетинг досвіду (experience marketing) — занурення в продукт через VR, AR, події.
5. Zero-party data — пряме збирання даних через опитування, взаємодію з брендом.
6. Онлайн-освіта і платформи для косметологів — як канал залучення і комунікації.

Прогнозування маркетингових тенденцій є не лише інструментом планування, а й фундаментом стратегічного успіху підприємства. У контексті постійних змін на ринку, цифрової трансформації та змін у поведінці споживачів компанії мають бути не реактивними, а проактивними — прогнозувати зміни й адаптувати свої стратегії наперед.

Для TOTIS Pharma інтеграція прогнозних інструментів у процес розробки та реалізації маркетингової стратегії дозволяє забезпечити актуальність портфеля, ефективність просування та посилення брендової лояльності у високо конкурентному середовищі.

1.4. Аналіз ринку естетичної медицини в Україні

Загальна характеристика ринку. Ринок естетичної медицини в Україні є однією з найбільш динамічних і зростаючих галузей на перетині фармацевтики, медицини та індустрії краси. Після пандемічного спаду в 2020–2021 роках ринок демонструє стабільну тенденцію до зростання — щорічний приріст оцінюється на рівні 12–15%.

Основні чинники зростання: Зростання інтересу до non-invasive та mini-invasive процедур (мезотерапія, біоревіталізація, контурна пластика тощо). Підвищення обізнаності споживачів щодо догляду за собою. Розширення середнього класу та готовність інвестувати в зовнішність. Активне впровадження цифрових технологій у сфері маркетингу й комунікацій з пацієнтами. Професіоналізація галузі через навчання лікарів, створення асоціацій і протоколів лікування.

Таблиця 1.5.

Структура та сегментація ринку. Ринок поділяється на такі основні сегменти

Сегмент	Частка, %	Приклади процедур/продуктів
Ін'єкційна косметологія	45%	Ботулінотерапія, філери, біоревіталізація
Апаратна косметологія	20%	RF-ліфтинг, лазери, ультразвукові методи
Мезотерапія та пілінги	15%	Мезотерапевтичні коктейлі, хімічні пілінги
Доглядова професійна косметика	10%	Маски, сироватки, лінії постпроцедурного догляду
Nutricosmetics і добавки	10%	Колаген, вітаміни, нутрієнти для шкіри

Джерело: складено автором

Основні учасники ринку

На українському ринку представлені як імпортери продукції (дистриб'ютори європейських, азійських, американських брендів), так і власні торгові марки клінік або компаній. Велику частку займають бренди з:

- 1) Франції (високий авторитет, преміум-сегмент),

- 2) Іспанії (популярність у мезотерапії),
- 3) Південної Кореї (філери, нові технології),
- 4) Італії та Німеччини (дерматокосметика),
- 5) США (техніка, anti-aging).

Відчутна конкуренція спостерігається як серед постачальників продукції, так і серед клінік та приватних косметологів.

4. Поведінка споживача. Цільова аудиторія — переважно жінки віком від 25 до 55 років, але зростає інтерес з боку молоді (18–24 роки) та чоловіків (до 20% клієнтів). Попит на ефективні, безпечні та сертифіковані продукти та процедури. Активне використання Instagram, TikTok та Google як джерел інформації про клініки, косметологів і послуги. Все більше споживачів звертають увагу на: , натуральний склад, екологічність упаковки, наявність клінічних доказів ефективності, репутацію бренду та спеціаліста

5. Тенденції та перспективи розвитку. Короткострокові (1–2 роки):

- ✓ Посилення ролі освіти в естетичній медицині: курси, сертифікація, майстер-класи.
- ✓ Збільшення обсягів онлайн-консультацій та підбору процедур через платформи телемедицини.
- ✓ Популярність мультифункціональних клінік (естетика + дієтологія + wellness).
- ✓ Інтеграція штучного інтелекту та big data в діагностиці шкіри та формуванні програм догляду.
- ✓ Розвиток anti-aging фармакології: пептиди, генетичне тестування, біомаркерна діагностика.
- ✓ Поширення тренду «прозорої косметології» — відкритий склад, принцип дії, наукові публікації.

6. Проблеми та виклики ринку

- Наявність нелегальної продукції (сірий імпорт, підробки).
- Регуляторна нестабільність — недостатній контроль якості продукції в деяких сегментах.

- Нестача професійних кадрів — швидкий попит на косметологів створює ризик недотримання протоколів.
- Військові дії в Україні призвели до міграції фахівців, переїзду клінік у західні регіони або за кордон.

Ринок естетичної медицини в Україні перебуває на етапі активного розвитку, демонструючи високий рівень адаптації до кризових умов та технологічних змін. Основні рушії зростання — це інновації, персоналізація, освіта спеціалістів і зростання запиту на доглянуту зовнішність. Водночас галузь потребує підвищення прозорості, регуляторної стабільності та збереження довіри до фахівців. Ринок має значний потенціал для стратегічного зростання, зокрема через діджиталізацію, науковий підхід до догляду за шкірою та інтеграцію здоров'я й краси в єдину послугу.

Ринок естетичної медицини в Україні демонструє стійку позитивну динаміку, яка зберігається навіть попри економічні виклики, соціально-політичну нестабільність та загрози воєнного стану. Його розвиток відображає загальносвітові тренди на персоналізований підхід до краси, зростаюче значення здоров'я шкіри як елементу загального добробуту, а також переорієнтацію споживачів на ефективні, безпечні та довгострокові рішення.

Однією з ключових ознак українського ринку є зростаюча зрілість споживача. Від пасивного вибору косметичних процедур за принципом «що модно» клієнт переходить до усвідомленого вибору: аналізує склад, ефективність, клінічні докази, репутацію бренду та професіоналізм фахівця. Це стимулює розвиток не лише естетичних клінік, а й навчальних програм, освітніх платформ та спеціалізованих виставок. Така трансформація споживчого підходу стає каталізатором до професіоналізації галузі та встановлення вищих стандартів обслуговування.

Ринок є високо сегментованим: найбільшу частку займає ін'єкційна косметологія, яка є одночасно найбільш прибутковою та конкурентною. Водночас зростає інтерес до nutricosmetics, digital beauty-рішень і неінвазивних апаратних

технологій. Це відкриває нові можливості для диверсифікації портфеля підприємств та створення мультиформатних центрів краси та медицини.

Конкуренція на ринку є жорсткою, що вимагає від учасників постійної інноваційності, високої якості сервісу та гнучкості в комунікаціях. На ринку переважають імпортні бренди, що стимулює українських гравців до активної дистрибуції, партнерств і франчайзингу. У цьому контексті важливо забезпечити прозорість, дотримання норм регуляторного поля та боротьбу з нелегальною продукцією, що досі залишається серйозною проблемою.

Водночас однією з найбільших загроз ринку є кадровий дефіцит. Через міграцію, нерівномірний доступ до фахової освіти й швидкий приріст попиту, галузь ризикує стикатися з некваліфікованими виконавцями, що шкодить її репутації в цілому. Тому розвиток освітніх ініціатив — не менш важливий, ніж постачання якісної продукції.

У довгостроковій перспективі ринок естетичної медицини в Україні має суттєвий потенціал для росту, особливо за умов інтеграції цифрових технологій, підвищення обізнаності споживачів, стабілізації законодавчого середовища та посилення міжнародних зв'язків. Його розвиток дедалі більше залежить від здатності компаній не просто реагувати на запити споживачів, а й передбачати їх, формуючи нові стандарти краси та здоров'я.

Висновки до Розділу 1

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.

РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «TOTIS PHARMA»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ТОВ «TOTIS ФАРМА ГРУП» — це провідна українська компанія, що здійснює дистрибуцію професійної продукції для естетичної медицини, косметології та anti-aging терапії. Заснована у 2009 році, компанія за короткий час зайняла лідерські позиції у своїй галузі, завдяки чітко сформованій маркетинговій стратегії, орієнтації на якість, інновації та системний підхід до розвитку брендів.



Основні напрями діяльності

ТОВ «TOTIS ФАРМА ГРУП» здійснює постачання та просування на українському ринку продукції понад 25 міжнародних брендів, включно з такими країнами-виробниками, як Франція, Іспанія, Німеччина, Італія, Австрія, Південна Корея, США. Основні напрями роботи компанії:

- 1) ін'єкційна косметологія (філери, мезотерапія, біоревіталізація);
- 2) дерматокосметика;
- 3) нутрикосметика та біологічно активні добавки;
- 4) апаратна косметологія;
- 5) професійна освіта для косметологів;
- 6) комплексне брендовий супровід клінік естетичної медицини.



Джерело: складено автором

Компанія виступає ексклюзивним дистриб'ютором низки преміальних брендів, серед яких Saypha (Австрія), Innoaesthetics (Іспанія), Biocyte (Франція), Dr. Spiller (Німеччина), Alissa Beauté (Італія) та інші. Це дозволяє підприємству формувати багатовекторний корпоративний портфель із високою часткою новітніх рішень та глобальних технологічних стандартів.

Організаційна структура

ТОВ «TOTIS ФАРМА ГРУП» має чітко вибудовану організаційну структуру, що базується на функціональному принципі управління. Основні структурні підрозділи:

- ✓ відділ стратегічного маркетингу та бренд-менеджменту;
- ✓ відділ дистрибуції та логістики;
- ✓ навчальний центр для косметологів TOTIS Education;
- ✓ департамент роботи з клієнтами та CRM;
- ✓ відділ діджитал-просування (SMM, SEO, контекстна реклама);
- ✓ регуляторно-юридичний відділ;
- ✓ аналітичний та фінансовий департамент.

Ця структура дозволяє реалізувати гнучку модель управління маркетингом, швидко адаптуватися до змін ринку та розробляти індивідуальні стратегії для кожного бренду.

Географія діяльності та логістика

Центральний офіс компанії знаходиться в м. Київ. Розвинена логістична мережа охоплює всі регіони України. Крім того, компанія активно просуває продукцію на ринки Східної Європи, Кавказу та Центральної Азії.

Доставка здійснюється як власними каналами, так і через партнерські логістичні компанії. Впроваджено ERP-систему для управління складськими залишками та CRM для роботи з клієнтами, що забезпечує високий рівень сервісу.



Джерело: складено автором

Брендинг та позиціонування: ТОВ «ТОТІС ФАРМА ГРУП» позиціонує себе як інтелектуальний дистриб'ютор, що не лише продає продукцію, але й формує інфраструктуру для розвитку косметологічного бізнесу. Основні маркери позиціонування:

- якість і безпека;
- наукове підґрунтя продукції;
- експертна підтримка клієнта;
- освітня місія компанії.

Компанія активно розвиває бренд TOTIS як гарантію надійного постачання, професіоналізму та довіри у спільноті косметологів.

Канали збуту та цифрова присутність

Компанія використовує багатоканальну модель збуту:

- B2B-продажі (клініки, приватні кабінети, дистриб'ютори);
- онлайн-магазин для зареєстрованих клієнтів;
- участь у галузевих виставках;
- пряма комунікація через Telegram/Instagram/CRM;
- мобільний додаток TOTIS для косметологів.

Цифрова стратегія TOTIS включає SMM-просування, відеомаркетинг, email-маркетинг, автоматизовану аналітику трафіку і лідогенерацію.

ТОВ «TOTIS ФАРМА ГРУП» — це приклад динамічного, інноваційного підприємства, що поєднує в собі функції дистрибуції, освітньої платформи та стратегічного маркетингового хабу для професійної косметології в Україні.

Завдяки продуманій структурі, диверсифікованому портфелю брендів, технологічним рішенням і орієнтації на партнера, компанія здатна швидко реагувати на виклики ринку та формувати тренди у своїй галузі.



Джерело: складено автором

2.2. Аналіз фармацевтичного ринку в контексті діяльності компанії «TOTIS Pharma»

Успішність реалізації маркетингової стратегії підприємства значною мірою залежить від глибини розуміння ринкових умов, у яких воно функціонує. У зв'язку з цим аналіз фармацевтичного та косметологічного ринку, з урахуванням тенденцій, конкурентів і запитів споживачів, є критичним етапом у формуванні обґрунтованої стратегії компанії «TOTIS Pharma».

Загальна характеристика ринку естетичної медицини в Україні та Східній Європі

Фармацевтичний ринок, зокрема його сегмент естетичної медицини, активно розвивається під впливом кількох ключових факторів:

1. Зростання попиту на мінімально інвазивні процедури: біоревіталізація, мезотерапія, ботулінотерапія, філери тощо.
2. Розширення кола споживачів: до процедур вдаються не лише жінки 30+, а й молодь віком 18–25 років.
3. Інноваційність продуктів: на ринок активно виходять препарати з покращеними формулами, новими комбінаціями активних речовин та функціями.
4. Професіоналізація ринку: зростає попит на навчання фахівців, сертифіковану продукцію та науково підтверджені ефекти.

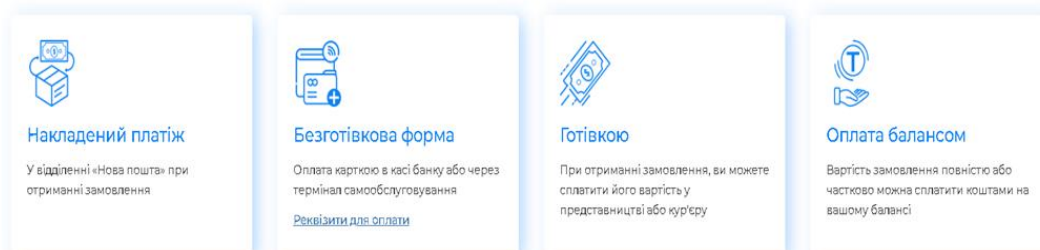
За даними профільних досліджень, ринок косметології та естетичної медицини в Україні щороку зростає в середньому на 12–15%, а в країнах Східної Європи — на 8–10%. Після пандемії COVID-19 спостерігається ефект «естетичного відновлення» — зростання інтересу до власного зовнішнього вигляду, включно з доглядовими та ін'єкційними процедурами.

Сегментна структура ринку, на якому працює TOTIS Pharma. Компанія «TOTIS Pharma» позиціонує себе як дистриб'ютор та освітній провайдер у таких ринкових нішах:

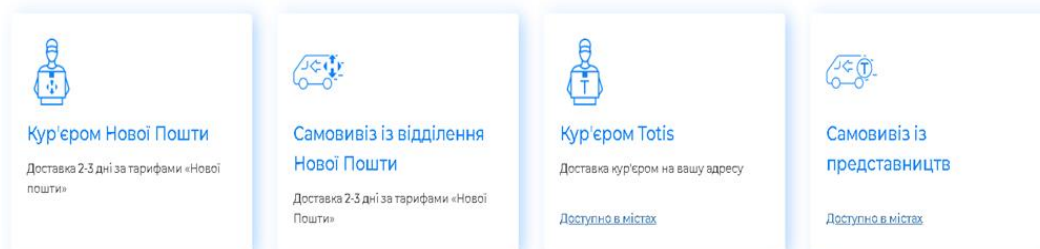
1. Ін'єкційна косметологія (Saypha, Facetem, SoftFil, Topilase).
2. Мезотерапія, пілінги, доглядові засоби (Simildiet, Innoaesthetics, Alissa Beauté).
3. Нутрикосметика (Biocyte).
4. Апаратна косметологія (обладнання для професійного використання).
5. Професійна освіта для косметологів (кадавер-курси, майстер-класи, вебінари).

Ці напрями відповідають як глобальним трендам (anti-aging, персоналізація, натуральність), так і специфіці локального попиту (доступність, ефективність, безпечність).

Способи оплати



Способи доставки



Джерело: складено автором

TOTIS Pharma функціонує в середовищі жорсткої конкуренції.

Основними конкурентами є:

1. MedEst Group — дистрибуція європейських та корейських брендів;
2. Beauty Expert Ukraine — активний розвиток онлайн-каналів;
3. Pro Cosmetology — орієнтація на B2B-платформи з гнучкою системою лояльності;
4. InSkin — власна лінійка препаратів та акцент на навчання.

TOTIS має конкурентну перевагу в мультибрендовості, високому рівні обслуговування, наданні професійної підтримки косметологам та широкій географії доставки.

Тенденції, що впливають на діяльність TOTIS Pharma

1. Розвиток e-commerce у фармацевтичному секторі.
2. Зростання значення бренду постачальника: косметологи довіряють відомим і стабільним компаніям.
3. Інтеграція навчання та продажу (екосистема для фахівців).
4. Попит на natural- і clean-косметику, а також продукти з доданою цінністю (преміальні інгредієнти, клінічні дослідження).
5. Тиск з боку регуляторного поля: посилення контролю за імпортом, маркуванням, сертифікацією препаратів.

Ринок, на якому працює компанія «TOTIS Pharma», є динамічним, висококонкурентним і перспективним. Його розвиток визначається інноваціями, зростаючим попитом на професійні послуги та посиленням ролі етичного, прозорого бізнесу. Для TOTIS важливо зберігати баланс між стабільними напрямками бізнесу та адаптацією до нових трендів, що підтверджує необхідність регулярного оновлення портфеля, глибокого ринкового аналізу та інтеграції прогнозування у маркетингову стратегію.



Джерело: складено автором

2.3. Аналіз поточної маркетингової стратегії

Поточна маркетингова стратегія компанії ТОВ «ТОТІС ФАРМА ГРУП» базується на комплексному підході до управління брендами, клієнтським досвідом та розвитком ринку професійної естетичної медицини в Україні. Стратегія компанії є багаторівневою, охоплює як класичні інструменти маркетингу (4Р), так і інноваційні цифрові практики, орієнтовані на формування довгострокових відносин з клієнтами.

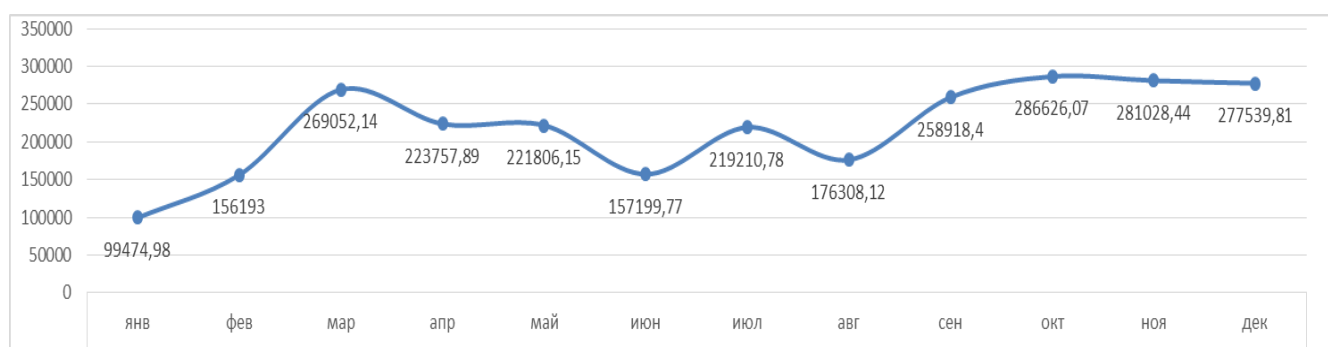


Рис.2.1. Графік динаміки продажів компанії TOTIS Pharma у 2023 році

Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку

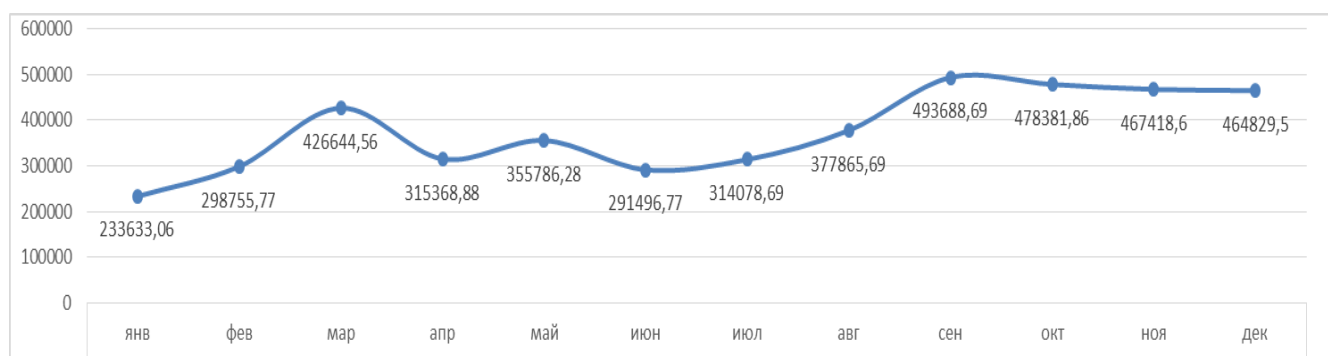


Рис.2.2. Графік динаміки продажів компанії TOTIS Pharma у 2024 році

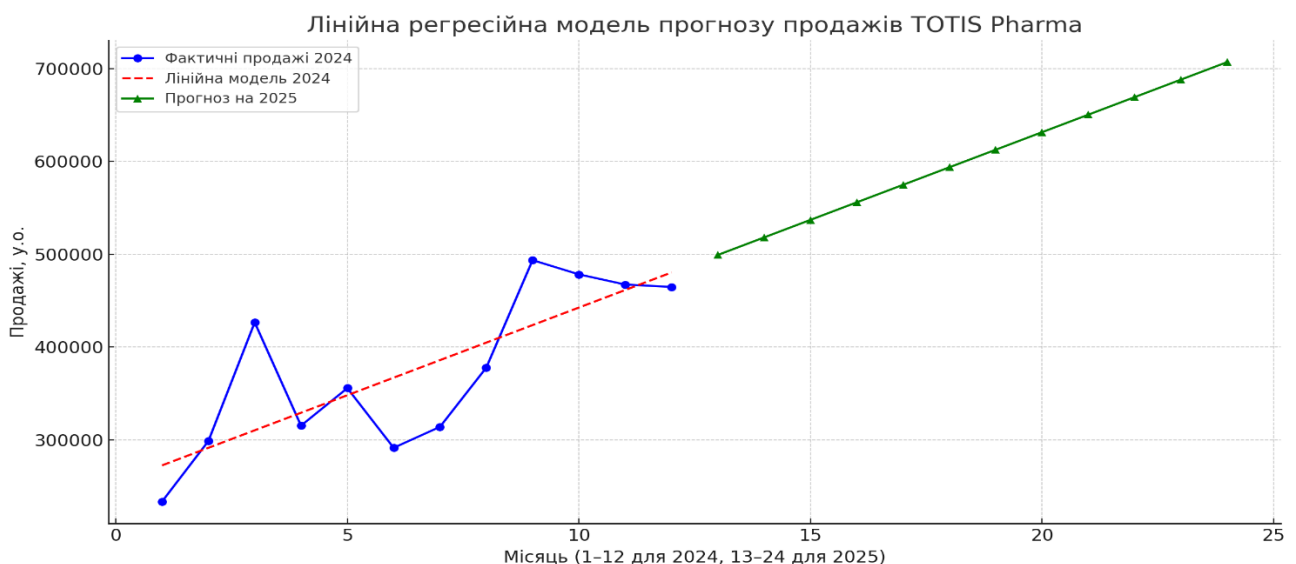
Джерело: складено автором за даними з програми фінансового обліку

Важливо підкреслити, що суттєвий внесок у стабільне зростання обсягів продажів компанії становлять маркетингові акції та програми знижок для клієнтів, на які припадає близько 25% щорічного товарообороту TOTIS PHARMA (рис.

2.3). Не став винятком і 2024 рік — компанії вдалося зберегти високі темпи приросту продажів. Дані за перше півріччя 2024 року, подані в таблиці 2.3, свідчать про середній приріст обсягів реалізації на рівні 49% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року, що майже відповідає динаміці зростання минулого року.

Аналіз прогнозних моделей динаміки продажів компанії TOTIS Pharma

З метою оцінювання перспектив збутової діяльності компанії TOTIS Pharma було здійснено прогнозування місячних обсягів продажів на 2025 рік із використанням трьох моделей: лінійної регресії, експоненціального згладжування (ETS) та сезонної моделі SARIMA. Вибір цих моделей зумовлений необхідністю врахування трендових і сезонних факторів, які суттєво впливають на поведінку ринку.



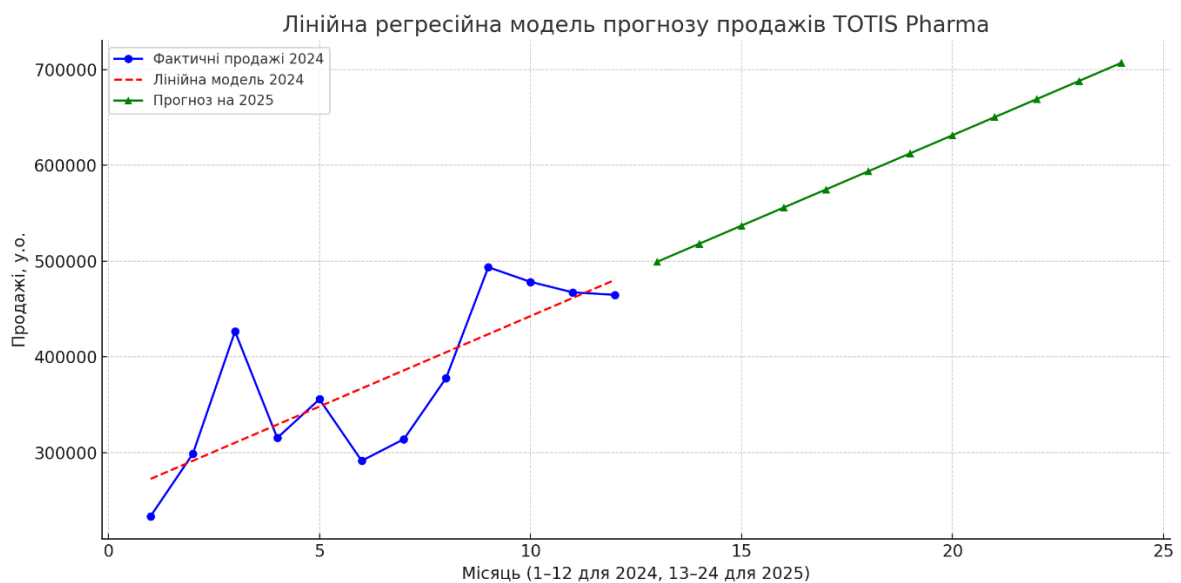
Джерело: складено автором

Лінійна регресійна модель. Лінійна модель продажів, побудована на основі даних за 2024 рік, дозволила виявити стабільне зростання обсягів реалізації з прогнозованим середнім приростом близько 18 894 у.о. щомісяця. Формула тренду має вигляд:

$$Y=18894 \cdot X+253684, Y = 18894 \cdot X + 253684, Y=18894 \cdot X+253684,$$

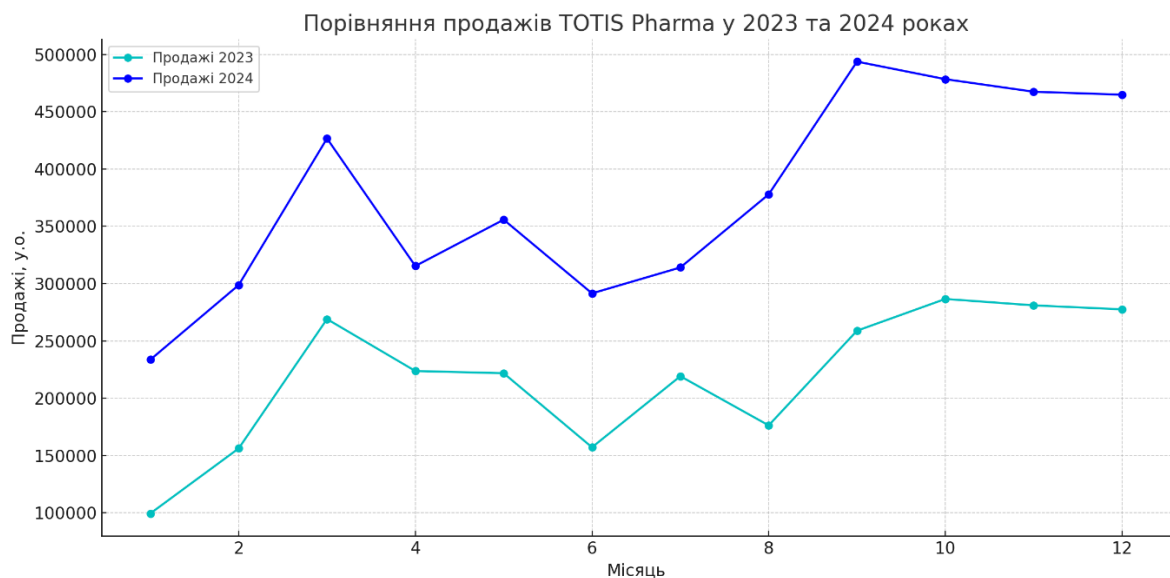
де YYY — прогнозовані продажі, XXX — порядковий номер місяця. Цей метод відображає загальну позитивну динаміку, проте не враховує сезонні коливання.

Експоненціальне згладжування (ETS). Застосування методу Holt's Linear Trend (ETS-модель) дало змогу побудувати прогноз з урахуванням останніх змін у тренді. Результати прогнозу свідчать про прискорення темпів зростання у другій половині 2025 року. Порівняно з лінійною регресією, ETS модель є гнучкішою, але не враховує циклічності попиту.



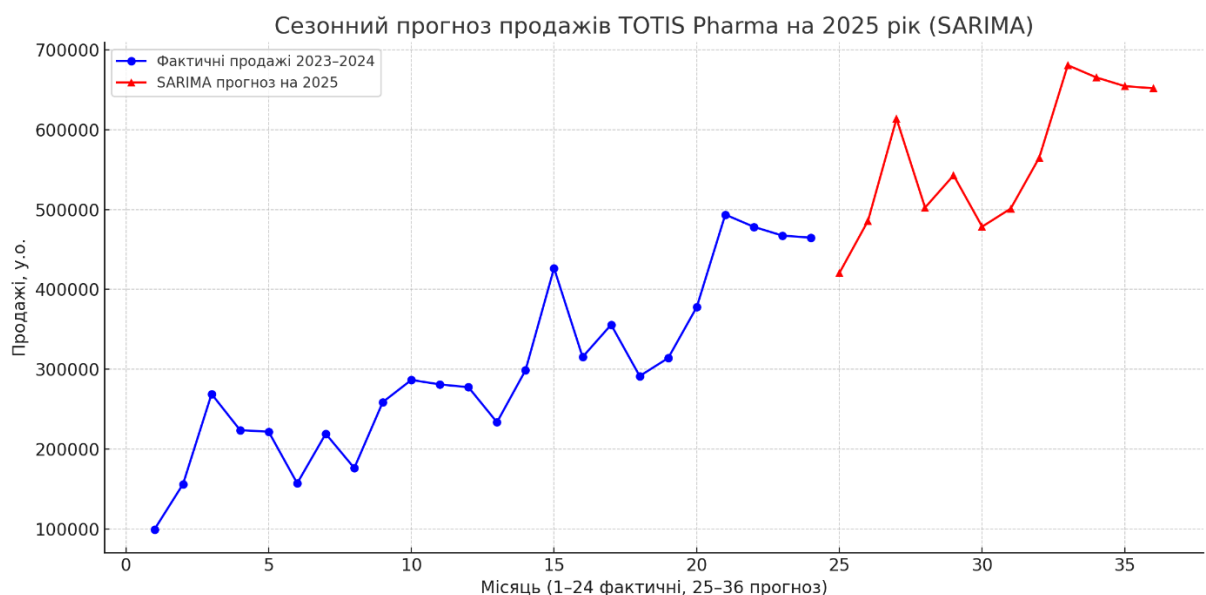
Джерело: складено автором

На графіку видно: Різке зростання продажів у 2024 році порівняно з 2023 майже в кожному місяці. Найбільші стрибки — у січні, серпні та вересні, що може свідчити про вплив маркетингових кампаній або сезонний попит. У 2023 році продажі були більш рівномірними і нижчими, без різких піків.



Джерело: складено автором

Сезонна модель SARIMA. Найбільш точний результат щодо врахування сезонних коливань забезпечила модель SARIMA (1,1,1)(1,1,1,12), яка була побудована на основі щомісячних даних за 2023–2024 роки. Прогноз виявив нерівномірність попиту упродовж року, з піковими значеннями у березні, вересні та жовтні, що узгоджується з історичною динамікою. Дана модель є доцільною для тактичного планування, маркетингового календаря та управління товарними запасами.



Джерело: складено автором

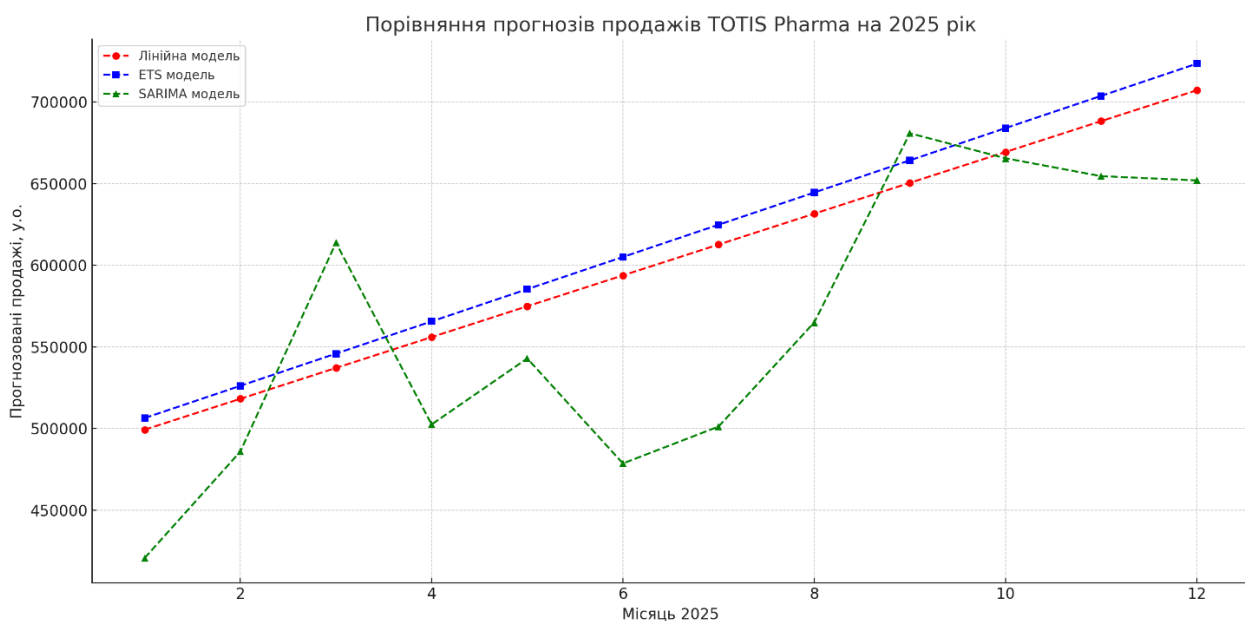
Ці прогнози можуть бути використані: для планування виробництва та постачання, розробки маркетингових акцій у періоди пікового попиту, оцінки потенційних прибутків при виборі стратегій.

Порівняльний аналіз результатів. У таблиці наведено порівняння прогнозів обсягів продажів за всіма трьома моделями:

Місяць	Лінійна модель	ETS модель	SARIMA модель
1	499 307	506 426	420 723
2	518 201	526 155	485 890
3	537 095	545 883	613 770
...	...	...	...

Джерело: складено автором

Лінійна модель доцільна для загального прогнозу і стратегічного планування. ETS — для середньострокової оцінки з урахуванням актуальних трендів. SARIMA — для точного обліку сезонності та планування пікових навантажень. Таким чином, використання комбінації прогнозних підходів дозволяє сформувати багаторівневу систему планування збутової діяльності, що підвищує адаптивність маркетингової стратегії TOTIS Pharma до умов динамічного ринку.



Джерело: складено автором

Основною стратегічною метою компанії є формування комплексного професійного середовища навколо бренду TOTIS — середовища, що об'єднує якісні продукти, освітню підтримку, діджитал-сервіси та експертну комунікацію.

Позиціонування TOTIS на ринку – "провайдер повного циклу для професійної косметології", що включає: гарантію якості та сертифікації; індивідуальний супровід клієнта; надання освітніх продуктів і протоколів; оперативну логістику та сервісну підтримку.

Комплекс маркетингових дій (4P)

Продукт (Product) Компанія має добре структурований портфель, який охоплює: більш як 25 світових брендів у різних категоріях (ін'єкції, догляд, нутрикосметика, апаратура); регулярне оновлення лінійок згідно з трендами (наприклад, запровадження продуктів із пептидами, ферментами, пробіотиками); запуск власних брендів догляду (лінійки post-procedure або щоденної терапії); впровадження навчальних протоколів застосування препаратів (диференціація від простої дистрибуції).

Ціна (Price) TOTIS застосовує стратегію гнучкого ціноутворення, яка базується на: ексклюзивності брендів (висока маржинальність для B2B-клієнтів); розробленій системі знижок і бонусів для постійних клієнтів (ступенева схема); динамічному ціноутворенні в онлайн-магазині; програмі крос-продажів із пакетними пропозиціями.

Місце (Place) Канали збуту включають: пряма дистрибуція клінікам і косметологам; онлайн-магазин із персоналізованим доступом; офлайн-івенти, конференції, майстер-класи; співпраця з медичними представниками; регіональні представництва та партнерські склади.

Завдяки цьому компанія контролює якість сервісу на всіх етапах продажу та підтримує стандарти обслуговування незалежно від регіону.

Просування (Promotion) Компанія реалізує багатоканальну стратегію просування, що включає: активну присутність у соцмережах (Instagram, Facebook, Telegram, TikTok); email-маркетинг та CRM-розсилки; участь у міжнародних виставках і галузевих конференціях; співпрацю з KOL (лікарі-лідери думок);

проведення освітніх заходів під брендом TOTIS Education. Особливістю просування є експертний підхід — маркетинг базується на науковості, підтверджених результатах, міжнародних протоколах, а не лише на емоційній комунікації.

Аналіз відповідності стратегії ринковим умовам. Поточна стратегія TOTIS відповідає основним вимогам сучасного фармацевтичного B2B-маркетингу: високий ступінь персоналізації комунікацій; акцент на освіту та професійний розвиток клієнта; диференціація асортименту та сервісів; адаптація до діджитал-середовища. Проте деякі елементи можуть бути оптимізовані. Наприклад: відсутність повноцінної мобільної платформи з функціями навчання та замовлення; слабе охоплення нових соціальних форматів (Reels, YouTube Shorts, Livestream-продажі); обмежене застосування автоматизованої аналітики в управлінні портфелем.

Маркетингова стратегія ТОВ «ТОТІС ФАРМА ГРУП» є зразком інтегрованого підходу до управління брендом, продажами та клієнтським досвідом у сфері естетичної медицини. Її сильні сторони – це професіоналізм, аналітичність, мультибрендовість, експертна комунікація та освітній компонент. У той же час, подальший розвиток вимагатиме цифрової трансформації окремих інструментів, автоматизації клієнтських процесів і розширення мультимедійного контенту для формування брендової лояльності.

2.4. Оцінка корпоративного портфеля компанії

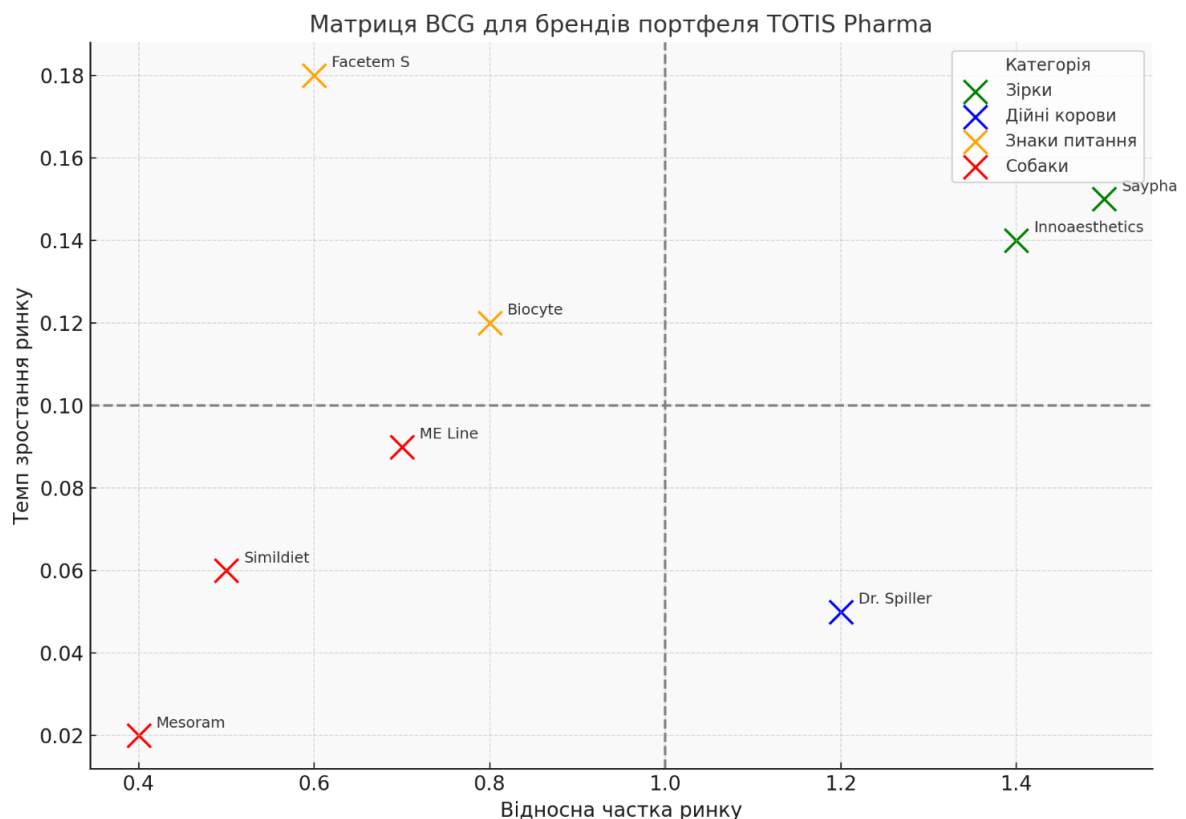
Управління корпоративним портфелем є однією з ключових функцій стратегічного маркетингу, особливо в компаніях із широким асортиментом товарів, що працюють у багатосегментному ринку. ТОВ «ТОТІС ФАРМА» володіє портфелем, який включає понад 25 брендів різного походження, цінового сегменту та функціонального призначення, що зумовлює потребу у систематичному портфельному аналізі для ефективного управління ресурсами, прибутковістю та конкурентними позиціями.

Загальна характеристика портфеля. Корпоративний портфель компанії

можна умовно поділити на такі групи:

1. Ін'єкційна косметологія – Saypha, SoftFil, Facetem S, Topilase;
2. Мезотерапія та пілінги – Innoaesthetics, Simildiet, ME Line;
3. Доглядові засоби (дерматокосметика) – Dr. Spiller, Alissa Beauté, Maria Galland Paris;
4. Нутрикосметика – Biocyte, GlyMed Plus;
5. Апаратна косметологія – T-Shape, Ionto-Comed;
6. Медичні інструменти та витратні матеріали – Mesoram, Arthrex;
7. Освітні продукти та сервіси – TOTIS Education.

Такий рівень диверсифікації дозволяє компанії бути менш вразливою до коливань у попиті в окремих нішах, але водночас створює потребу в ефективному стратегічному плануванні щодо кожного напрямку. Портфельний аналіз за матрицею BCG. Матриця BCG передбачає класифікацію продуктів за двома параметрами: темпами зростання ринку та відносною часткою компанії на ньому.



Аналітичне узагальнення до матриці BCG для брендів портфеля.

Аналіз корпоративного портфеля компанії за допомогою BCG-матриці дозволив класифікувати ключові бренди відповідно до їхнього ринкового становища та темпів зростання, що є підґрунтям для ухвалення стратегічних рішень у сфері управління асортиментом та маркетинговими інвестиціями.

До категорії «**Зірки**» належать бренди *Saypha* та *Innoaesthetics*. Вони поєднують у собі високу ринкову частку та активну динаміку розвитку в сегменті ін'єкційної косметології та професійної мезотерапії. Їх підтримка та розвиток мають залишатися в центрі стратегічних інвестицій, включаючи маркетинг, освітню підтримку та розширення лінійок.

У категорії «**Дійні корови**» потрапив бренд *Dr. Spiller* — один із найстабільніших та впізнаваних у ніші доглядової професійної косметики. Його ринок характеризується помірним зростанням, але стабільною прибутковістю. Стратегія для цієї позиції — оптимізація витрат і утримання прибутковості з мінімальними інвестиціями в розвиток.

Бренди *Biocyte*, *Facetem S* та *ME Line* потрапили до «**Знаків питання**», що свідчить про їхній потенціал зростання на фоні поки що невисокої частки ринку. Для них необхідно ухвалити рішення: чи варто інвестувати в активне просування, чи поступово виводити з портфеля у разі невідповідності очікуванням.

До категорії «**Собаки**» віднесено бренди *Simildiet* та *Mesoram*. Їх частка на ринку невелика, а сегменти зростають повільно. Це свідчить про доцільність скорочення інвестицій або оптимізацію дистрибуційної моделі. У середньостроковій перспективі може бути доцільним перегляд їхньої присутності у портфелі або заміна на більш перспективні продукти.

Таким чином, BCG-матриця дала змогу виявити як ключові «точки росту», так і бренди, що потребують перегляду ринкової стратегії. Отримані результати можуть бути використані як підґрунтя для формування **інноваційної маркетингової стратегії**, яка буде запропонована в наступному розділі роботи.

Квадрант	Характеристика	Стратегія
Зірки	Високе зростання і висока частка ринку	Інвестування для підтримки
Дійні корови	Низьке зростання, але висока частка ринку	Максимізація прибутку
Знаки питання	Високе зростання, але низька частка ринку	Вибірково інвестувати/відмовитись
Собаки	Низьке зростання і низька частка ринку	Ліквідація або трансформація

Джерело: складено автором

Матриця дозволяє вирішити, в які напрями варто інвестувати, а які варто згорнути чи оптимізувати.



Джерело: складено автором

Ось побудована матриця GE/McKinsey для брендів корпоративного портфеля компанії TOTIS Pharma. Вона відображає позиції брендів за двома ключовими критеріями — привабливістю ринку та конкурентоспроможністю.

Категорія	Приклади брендів	Стратегія управління
Зірки	Saypha, Innoaesthetics	Інтенсивні інвестиції, активне просування
Дійні корови	Dr. Spiller, Alissa Beauté	Оптимізація прибутку, стабілізація
Знаки питання	Facetem S, Biocyte, апарати T-Shape	Оцінка перспектив, розширення каналів
Собаки	Стара лінійка Simildiet, окремі витратні матеріали	Скорочення або заміна

Джерело: складено автором

Такий розподіл дає змогу сконцентрувати маркетингові бюджети на брендах, що мають найбільший потенціал зростання або прибутковості.

Поглиблений аналіз за матрицею McKinsey/GE. Матриця McKinsey дозволяє оцінити привабливість ринку та конкурентоспроможність бренду в ньому.

Бренд	Привабливість ринку	Конкурентоспроможність	Позиція в матриці
Saypha	Висока	Висока	Зона активного росту
Dr. Spiller	Середня	Висока	Зона підтримки
Innoaesthetics	Висока	Висока	Зона інвестицій
Biocyte	Висока	Середня	Вибіркова підтримка
Facetem	Висока	Низька	Зона розвитку потенціалу
ME Line	Середня	Середня	Моніторинг і аналіз
Mesoram	Низька	Середня	Зона скорочення

Джерело: складено автором

Результати аналізу підтверджують потребу у періодичному перегляді портфеля, ротації брендів і розширенні асортименту за рахунок високомаржинальних новинок.

Критерії оцінки ефективності портфеля. Для оцінки портфеля застосовуються такі основні показники: прибутковість бренду (ROI, маржинальність); рівень обізнаності та лояльності аудиторії (NPS, brand

awareness); доля ринку за категоріями (market share); динаміка продажів за категоріями; потреба в інвестиціях у просування; сезонність і життєвий цикл продукту. Компанія активно використовує аналітику продажів для виявлення товарів із низьким оборотом або потенційно високим зростанням. Оцінка корпоративного портфеля компанії ТОВ «ТОТІС ФАРМА ГРУП» показує високий рівень диверсифікації, що є перевагою в умовах нестабільного ринку. Основні бренди компанії знаходяться у стратегічно вигідних позиціях (зірки та дійні корови), проте існує необхідність у перегляді слабких напрямів і розробці стратегій для підсилення позицій брендів із середнім потенціалом. Ефективне управління портфелем на основі BCG та McKinsey дозволяє компанії раціонально розподіляти ресурси, формувати нові цільові ніші, адаптувати маркетингову активність та підвищувати загальну ефективність бізнесу.

SWOT-аналіз компанії

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є універсальним інструментом стратегічного аналізу, що дозволяє оцінити внутрішні ресурси та можливості підприємства, а також зовнішні фактори впливу. Для компанії ТОВ «ТОТІС ФАРМА ГРУП» цей метод дозволяє виявити ключові точки зростання, бар'єри розвитку, а також сформулювати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії.

S — Сильні сторони (Strengths)

1. Ексклюзивні дистриб'юторські контракти з провідними європейськими, корейськими та американськими брендами.
2. Висока репутація серед фахівців ринку естетичної медицини.
3. Розвинена система навчання (TOTIS Education) для косметологів і медичних працівників.
4. Професійна команда маркетингу та бренд-менеджменту.
5. Широкий та збалансований корпоративний портфель, що охоплює всі основні сегменти ринку.
6. Висока цифрова активність і впізнаваність бренду у соцмережах.

7. Внутрішня CRM- та ERP-система, що забезпечує ефективне управління клієнтською базою та логістикою.

8. Гнучка система знижок та програм лояльності для постійних партнерів.

W — Слабкі сторони (Weaknesses)

1. Залежність від імпорту та курсів валют при формуванні цін.

2. Висока вартість деяких продуктів, що обмежує їх доступність у низькому ціновому сегменті.

3. Відсутність власного виробництва або R&D-лабораторії.

4. Недостатня присутність у невеликих регіонах (низька щільність представництв).

5. Потреба в автоматизації аналітики маркетингових даних для оперативного портфельного управління.

6. Окремі продукти мають короткий життєвий цикл, що потребує постійного оновлення асортименту.

O — Можливості (Opportunities)

1. Розвиток внутрішнього ринку естетичної медицини, зокрема в регіонах України.

2. Зростання попиту на мінімально інвазивні та anti-aging процедури.

3. Розширення діяльності на ринки Східної Європи та Кавказу.

4. Запуск нових брендів або створення власної торгової марки доглядових засобів.

5. Участь у міжнародних виставках та наукових заходах для зміцнення репутації.

6. Поглиблення цифрової трансформації: мобільні застосунки, телемаркетинг, онлайн-освіта.

7. Розширення партнерства з приватними клініками та естетичними школами.

T — Загрози (Threats)

1. Посилення конкуренції на ринку (вихід нових імпортерів, локальні виробники).

2. Регуляторні зміни у фармацевтичному та медичному секторі, що можуть обмежити обіг окремих препаратів.
3. Макроекономічна нестабільність (інфляція, коливання курсу гривні).
4. Імпортозалежність та логістичні збої, особливо в умовах воєнного стану.
5. Поширення несертифікованих і сірого імпорту, що знижує загальну якість ринку.
6. Кадрова міграція фахівців за кордон, що впливає на споживчу базу та B2B-сегмент.

SWOT-аналіз компанії

S — СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS)	W — СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES)
1. Ексклюзивні дистриб'юторські контракти з провідними європейськими, корейськими та американськими брендами. 2. Висока репутація серед фахівців ринку естетичної медицини. 3. Розвинена система навчання (TOTIS Education) для косметологів і медичних працівників. 4. Професійна команда маркетингу та бренд-менеджменту. 5. Широкий та збалансований корпоративний портфель, що охоплює всі основні сегменти ринку. 6. Висока цифрова активність і впізнаваність бренду у соцмережах. 7. Внутрішня CRM- та ERP-система, що забезпечує ефективне управління клієнтською базою та логістикою. 8. Гнучка система знижок та програм лояльності для постійних партнерів	1. Залежність від імпорту та курсів валют при формуванні цін. 2. Висока вартість деяких продуктів, що обмежує їх доступність у низькому ціновому сегменті. 3. Відсутність власного виробництва або R&D-лабораторії. 4. Недостатня присутність у невеликих регіонах (низька щільність представництв). 5. Потреба в автоматизації аналітики маркетингових даних для оперативного портфельного управління. 6. Окремі продукти мають короткий життєвий цикл, що потребує постійного оновлення асортименту.
O — МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	T — ЗАГРОЗИ (THREATS)
1. Розвиток внутрішнього ринку естетичної медицини, зокрема в регіонах України. 2. Зростання попиту на мінімально інвазивні та anti-aging процедури.	1. Посилення конкуренції на ринку (вихід нових імпортерів, локальні виробники). 2. Регуляторні зміни у фармацевтичному та медичному секторі,

3. Розширення діяльності на ринки Східної Європи та Кавказу.	що можуть обмежити обіг окремих препаратів.
4. Запуск нових брендів або створення власної торгової марки доглядових засобів.	3. Макроекономічна нестабільність (інфляція, коливання курсу гривні).
5. Участь у міжнародних виставках та наукових заходах для зміцнення репутації.	4. Імпортозалежність та логістичні збої, особливо в умовах воєнного стану.
6. Поглиблення цифрової трансформації: мобільні застосунки, телемаркетинг, онлайн-освіта.	5. Поширення несертифікованих і сірого імпорту, що знижує загальну якість ринку.
7. Розширення партнерства з приватними клініками та естетичними школами.	6. Кадрова міграція фахівців за кордон, що впливає на споживчу базу та B2B-сегмент.

Джерело: складено автором

Зведена таблиця SWOT-аналізу

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Сильні сторони	Можливості
- Ексклюзивні бренди	- Розширення ринку
- Освіта та CRM	- Власні продукти
- Портфель брендів	- Digital-трансформація
Слабкі сторони	Загрози
- Імпортозалежність	- Конкуренція
- Вартість товарів	- Законодавчі зміни
- Обмежена географія	- Курсова нестабільність

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТОТІС ФАРМА ГРУП» демонструє, що підприємство має вагомі стратегічні переваги на українському ринку естетичної медицини: сильний портфель брендів, професійний сервіс, освітню платформу та впізнаваність. Однак, для досягнення стійкого розвитку у середньо- та довгостроковій перспективі компанії необхідно зменшити імпортозалежність, посилити регіональну присутність, впроваджувати інновації та адаптувати маркетингову стратегію до нових економічних реалій та змін законодавчого поля.

PEST-аналіз зовнішнього середовища компанії

PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) дозволяє визначити основні зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії.

Політичні (P)

- Тривалий воєнний стан в Україні: вплив на логістику, міграцію, платоспроможність.
- Регуляторні ініціативи у сфері медичної та фармацевтичної діяльності.
- Законодавчі вимоги щодо обігу медичних виробів, сертифікації, митного контролю.
- Потенційне запровадження європейських стандартів (в рамках інтеграції до ЄС).

Економічні (E)

- Курсові коливання гривні впливають на вартість імпортованої продукції.
- Інфляційний тиск та зниження купівельної спроможності в окремих сегментах.
- Розрив логістичних ланцюгів та зростання вартості транспортування.
- Високий рівень конкуренції та цінової чутливості B2B-ринку.

Соціальні (S)

- Зростання інтересу до здоров'я, зовнішності, молодості та довголіття.
- Підвищення освіченості клієнтів — попит на сертифіковані препарати та фаховий сервіс.
- Формування професійної косметологічної спільноти, розвиток клінік у регіонах.
- Зміна демографічної структури — активізація молодшої аудиторії та чоловіків.

Технологічні (T)

- Інновації у сфері біотехнологій, anti-age терапії, ін'єкційної косметології.
- Впровадження діджитал-інструментів у маркетинг: CRM, SMM, BI, email-автоматизація.
- Активне використання мобільних застосунків, відеомаркетингу та телемедицини.
- Поява нових платформ дистанційного навчання для косметологів.

ТОВ «ТОТІС ФАРМА ГРУП» функціонує в складному, проте потенційно перспективному середовищі. Найбільш вагомими факторами впливу є політична нестабільність, валютні ризики та жорстке регулювання у фармацевтичному секторі. Водночас технологічний розвиток, зміни споживчої поведінки та професіоналізація ринку створюють нові можливості для зростання, за умови адаптації до трендів та ефективного управління ризиками. Для аналізу впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність компанії TOTIS Pharma слід провести STEP-аналіз. Основні чинники, які слід враховувати при проведенні даного виду аналізу представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Основні чинники зовнішнього середовища підприємства
конкурентоспроможності компанії TOTIS Pharma

Політичні	Економічні
• Відсутність чіткого законодавства в сфері косметології в Україні • Європейське / міжнародне законодавство • Державне регулювання конкуренції • Посилення держконтролю за діяльністю бізнес- суб'єктів і штрафні санкції • Зовнішньо-політична нестабільність • Військові дії на території України • Вибори президента України, парламенту та уряду, зміна правлячої партії • Європейська інтеграція України, безвізовий режим	• Економічна ситуація, повільне зростання ВВП країни • Великий рівень інфляції • Проблеми оподаткування • Ринок і торгові цикли • Платоспроможний попит головних споживачів продукту • Обмінні курси валют • Динаміка зайнятості населення
Соціальні	Технологічні
• Демографічні зміни • Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори • Структура доходів і витрат населення • Зміна базових цінностей • Тенденції до здорового способу життя • Тенденції до щоденного	• Розвиток конкурентних технологій • Зрілість технологій • Зміна та адаптація нових технологій • Інформація та комунікації, вплив інтернету • Законодавство з технологій • Потенціал інновацій • Доступ до технологій, ліцензування, патенти

використання соціальних мереж • Ставлення до роботи і відпочинку • Бренд, репутація компанії, імідж використовуваної технології • Моделі поведінки покупців	• Проблеми інтелектуальної власності • Впровадження digital-інструментів в сфері продажів
---	---

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2. 6

Матриця STEP-аналізу конкурентоспроможності компанії

Фактори	Ранг важливості	Оцінка	Зважена оцінка
1. Економічні 1.1 Стрімкі зміни курсу національної валюти 1.2 Збільшення податкових ставок 1.3 Зменшення середньої купівельної спроможності населення 1.4 Розрив між багатим і бідним населенням країни, що дедалі збільшується Всього:	0. 4	-2 -1 -4 -2	-0,8 - 0,4 -1,6 -0,8 -3, 6
2. Соціально - демографічні 2.1 Природне скорочення населення і еміграція 2.2 Тенденції до здорового способу життя 2.3 Тенденції до щоденного використання соціальних мереж та показової успішності 2.4 Зростання рівня освіченості населення Всього:	0.3	-3 +6 +3 +6	- 0,9 +1,8 +0,9 +1, 8 +3,6
3. Політико-правові 3. 1 Політична нестабільність 3.2 Відсутність чіткого законодавства в сфері косметології в Україні 3. 3 Європейська інтеграція України, безвізовий режим Всього:	0.1	-8 -6 +6	-0,8 - 0,6 +0,6 -0,8
4. Науково-технічні 4.1 Проблеми інтелектуальної власності та впровадження іновачій 4.2 Впровадження digital- інструментів в сфері продажів Всього:	0.2	- 8 +9	-1,6 +1,8 +0, 2

Джерело: розроблено автором

Економічна ситуація в країні має стабільні падаючі показники. Рівень середньої купівельної спроможності в Україні постійно знижується, а показник розриву між багатим і бідним населенням країни невідомо збільшується. За даними Міністерства фінансів України кількість безробітних в Україні складає близько 7% від економічно активного населення.

2.7. Аналіз конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно діяти в ринковому середовищі, пропонуючи продукцію/послуги вищої цінності порівняно з конкурентами. Оцінка конкурентних переваг дозволяє виявити сильні та слабкі сторони позиціонування компанії на ринку.

Основні критерії оцінювання

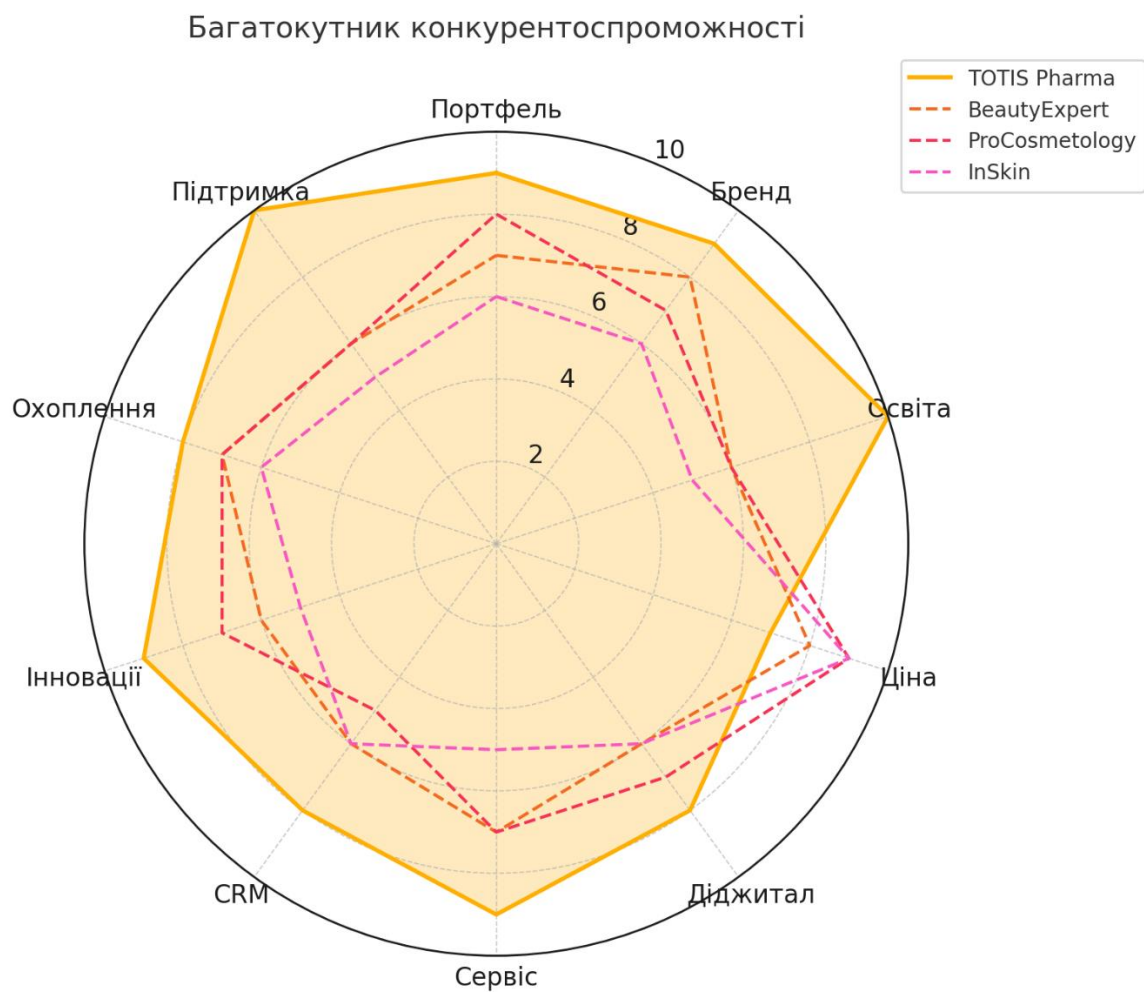
1. Якість та унікальність продуктового портфеля.
2. Рівень впізнаваності бренду.
3. Компетентність персоналу.
4. Канали дистрибуції.
5. Цінова політика.
6. Комунікаційна стратегія.
7. Цифрова присутність.
8. Післяпродажний сервіс.
9. Освітні програми.
10. Рівень довіри клієнтів.

Побудова конкурентного профілю. (оцінка за 10-бальною шкалою для TOTIS Pharma та трьох ключових конкурентів)

Критерій	TOTIS	Конкурент 1 (BeautyExpert)	Конкурент 2 (ProCosmetology)	Конкурент 3 (InSkin)
Продуктовий портфель	9	7	8	6
Бренд і репутація	9	8	7	6
Освітні програми	10	6	6	5
Ціноутворення	7	8	9	9
Цифровий маркетинг	8	6	7	6

Сервісне обслуговування	9	7	7	5
CRM/лояльність	8	6	5	6
Інноваційність	9	6	7	5
Географічне охоплення	8	7	7	6
Професійна підтримка	10	6	6	5

Джерело: розроблено автором



Джерело: розроблено автором

TOTIS Pharma демонструє високу конкурентоспроможність за більшістю критеріїв, особливо у категоріях: освітні ініціативи, бренд, професійна підтримка, сервіс. Найслабші сторони — відносно вища ціна та менш агресивна діджитал-комунікація порівняно з новими конкурентами в масовому сегменті. Результати конкурентного аналізу підтверджують лідируючі позиції TOTIS Pharma у своєму

сегменті B2B-косметології. Компанія вигідно вирізняється завдяки сильному портфелю, освітнім програмам і брендовій довірі. У той же час, для збереження конкурентних переваг необхідно інвестувати у розширення цифрових каналів, вдосконалення цінової диференціації та географічне розширення.

Аналітичне узагальнення до ABC-аналізу. ABC-аналіз дозволяє оцінити значущість окремих товарних позицій у формуванні загального обсягу продажів компанії та приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розподілу ресурсів, маркетингової активності та товарного асортименту. В результаті проведеного аналізу встановлено, що **категорія "А"**, до якої входять **бренди Saypha, Innoaesthetics, Dr. Spiller та Biocyte**, формує понад **75% загального обсягу продажів** компанії. Ці бренди мають пріоритетне значення для TOTIS Pharma, оскільки є основними джерелами прибутковості. Вони потребують постійного контролю, активної підтримки через маркетинг, навчання, логістику та комунікаційні канали.

До **категорії "В"** віднесено бренд **Facetem S**, що забезпечує близько 9% обороту. Він може мати потенціал до зростання за умови підсилення маркетингових зусиль, наприклад — освітніх ініціатив, промо-кампаній чи введення в нові ринки. Очікується, що бренди категорії **"С"** (якщо будуть додані в розширену таблицю) формують решту 5–10% доходу та підлягають ретельному аналізу з точки зору доцільності їхньої подальшої присутності в портфелі. Такі бренди можуть бути: підтримані у вигляді «довгого хвоста» у вузьких нішах, об'єднані у спільні пакети з основними брендами, або повністю виведені з асортименту.

Бренд	Продажі, тис. грн	Частка, %	Кумулятивна частка, %	Категорія
Saypha	4500	25,2809	25,2809	А
Innoaesthetics	4000	22,47191	47,75281	А
Dr. Spiller	3100	17,41573	65,16854	А

Biocyte	1800	10,11236	75,2809	A
Facetem S	1600	8,988764	84,26966	B
ME Line	1200	6,741573	91,01124	B
Simildiet	900	5,05618	96,06742	C
Mesoram	700	3,932584	100	C

Джерело: розроблено автором

Таким чином, проведений ABC-аналіз дозволяє TOTIS Pharma **оптимізувати структуру продажів**, посилити фокус на ключових брендах та формувати гнучку політику управління портфелем відповідно до економічної значущості кожної позиції.

XYZ-аналіз брендів TOTIS Pharma

	Бренд	Коефіцієнт варіації	Категорія
4	Innoaesthetics	0.1	X
0	Saypha	0.12	X
1	Dr. Spiller	0.15	X
5	Facetem S	0.25	Y
2	Biocyte	0.28	Y
7	ME Line	0.3	Y

Джерело: розроблено автором

Ось таблиця **XYZ-аналізу брендів TOTIS Pharma** за коефіцієнтом варіації попиту. Вона дозволяє визначити, наскільки стабільним є попит на кожен бренд, і які позиції потребують прогнозування чи посиленої маркетингової підтримки.

Бренд	Коефіцієнт варіації	Категорія
Innoaesthetics	0,1	X
Saypha	0,12	X
Dr. Spiller	0,15	X

Facetem S	0,25	Y
Biocyte	0,28	Y
ME Line	0,3	Y
Simildiet	0,35	Y
Mesoram	0,4	Z

Джерело: розроблено автором

Побудова матриці Ансоффа для вибору стратегій зростання

Матриця Ігоря Ансоффа — це класичний стратегічний інструмент, який допомагає обґрунтувати шляхи зростання підприємства залежно від стану ринків і продуктів. Вона складається з чотирьох стратегій:

	Існуючі продукти	Нові продукти
Існуючі ринки	Проникнення на ринок	Розвиток продукту
Нові ринки	Розвиток ринку	Диверсифікація

Джерело: розроблено автором

1. Стратегія проникнення на ринок (Market Penetration)

Підвищення продажів існуючих продуктів на вже освоєних ринках.

Рекомендовано для TOTIS Pharma: Збільшення частоти замовлень від наявних косметологів. Активізація програм лояльності та перехресних продажів. Поглиблення співпраці з клініками (навчання, KOL, VIP-супровід). Використання CRM для сегментації та персоналізованого просування.

2. Стратегія розвитку продукту (Product Development)

Створення або адаптація нових товарних рішень для наявного ринку.

Рекомендовано для TOTIS Pharma: Розробка власної лінійки post-procedure догляду. Запуск нових категорій (нутрикосметика, професійні гаджети). Локалізація продуктів для українського ринку (етикетки, протоколи). Розширення брендів за лінійками (anti-acne, anti-pigment, men-line).

3. Стратегія розвитку ринку (Market Development)

Вихід з існуючими продуктами на нові географічні або клієнтські ринки.

Рекомендовано для TOTIS Pharma: Географічна експансія: країни Східної Європи, Кавказ, Молдова. Розвиток франчайзингової моделі для клінік. Розширення сегментів: робота з фармацевтами, SPA, wellness-центрами. Онлайн-продажі для індивідуальних замовлень з ліцензією.

4. Стратегія диверсифікації (Diversification)

Вихід з новими продуктами на нові ринки (найвищий ризик).

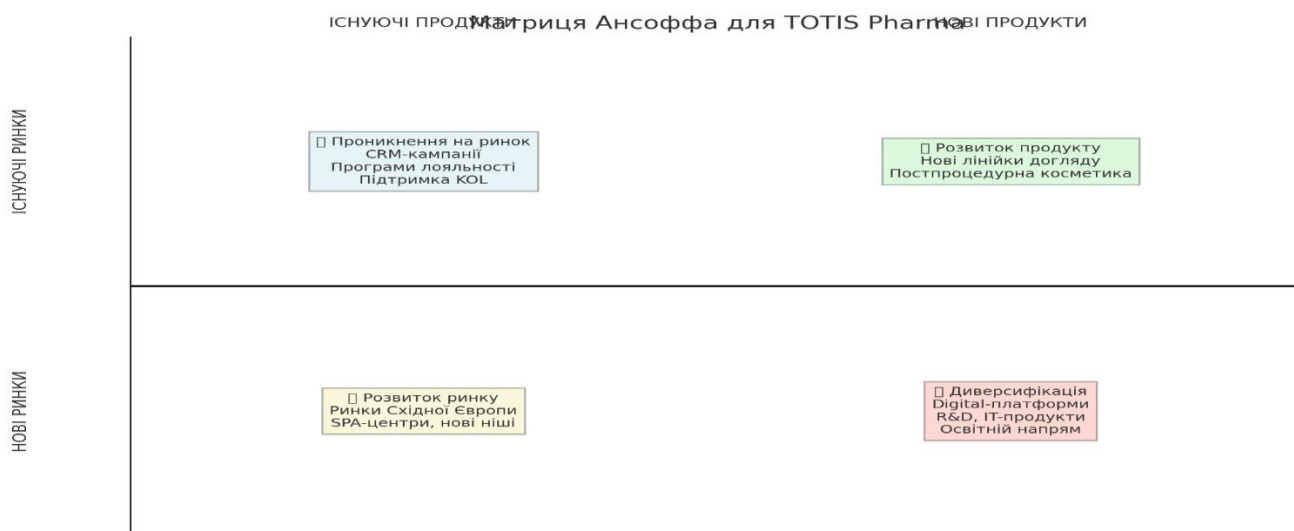
Рекомендовано для TOTIS Pharma: Запуск інноваційного навчального digital-порталу для косметологів. Розробка IT-продуктів (мобільний застосунок для керування кабінетом). Інвестиції у створення власної R&D-лабораторії. Запуск суміжного напрямку — фармацевтична продукція або anti-age терапія для медичних центрів.

Графічна матриця Ансоффа для TOTIS Pharma

	Існуючі продукти	Нові продукти
Існуючі ринки	• CRM-кампанії • Лояльність • KOL-партнерства	• Розробка нових лінійок • Постпроцедурна доглядова серія
Нові ринки	• Вихід на регіони Східної Європи • Розвиток SPA-напрямку	• IT-платформи • Онлайн-навчання • Диверсифікація послуг

Джерело: розроблено автором

Згідно з проведеним аналізом, для TOTIS Pharma найбільш доцільними у середньостроковій перспективі є стратегії розвитку ринку та продукту, що мають помірний рівень ризику та базуються на вже наявних компетенціях компанії. Стратегія проникнення — актуальна для стабілізації прибутку в умовах конкуренції. Диверсифікація є перспективним, але довгостроковим і інвестиційно затратним вектором, що може бути реалізований шляхом створення цифрових та освітніх рішень. Матриця Ансоффа демонструє, що розширення пропозиції в межах існуючих сегментів, географічна експансія та запуск digital-інструментів є оптимальними шляхами стратегічного росту компанії.



Ось графічна **матриця Ансоффа** для **TOTIS Pharma**, яка наочно демонструє чотири можливі стратегії росту підприємства залежно від комбінації «продукт–ринок». Вона ідеально підходить для включення в розділ 3 як візуальна опора для стратегічного обґрунтування.

Висновки до Розділу 2

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 молоді 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.

РОЗДІЛ 3: РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

3.1. Обґрунтування вибору типу інноваційної стратегії розвитку

У сучасних умовах високої динаміки фармацевтичного та косметологічного ринку, вибір типу інноваційної маркетингової стратегії для ТОВ «TOTIS ФАРМА ГРУП» має ґрунтуватися на поєднанні результатів внутрішнього аналізу (SWOT, ABC, конкурентного профілю) та зовнішніх трендів, виявлених у результаті PEST- і ринкового аналізу.

Виходячи з отриманих аналітичних даних, доцільно застосовувати комбіновану інноваційну стратегію, яка включає елементи диференціації, розвитку портфеля, цифрової трансформації та освітнього лідерства.

Основні чинники вибору стратегії:

1. Наявність сформованого багаторівневого бренду з сильною експертною репутацією — дозволяє реалізовувати стратегію інноваційної диференціації: пропонувати унікальні продукти, сервіси, навчальні модулі, які не мають прямих аналогів.
2. Багатий корпоративний портфель з різною динамікою продажів — обґрунтовує необхідність застосування портфельної стратегії розвитку, в рамках якої нові продукти вводяться через open innovation, ліцензії або ко-брендінг.
3. Технологічна спроможність компанії та цифрова присутність — створює підґрунтя для реалізації стратегії цифрової інноваційності, зокрема в напрямі CRM-систем, мобільних платформ, автоматизації аналітики та digital-комунікацій.
4. Наявність власного освітнього центру (TOTIS Education) — дозволяє TOTIS Pharma займати стратегічну освітню нішу, поєднуючи маркетинг продуктів з підвищенням кваліфікації косметологів.

Вибір інноваційної стратегії. На підставі результатів аналізу
рекомендовано поєднання трьох стратегій:

Тип стратегії	Характеристика застосування для TOTIS Pharma
Інноваційна диференціація	Унікальні продукти, сервіс, навчання, преміум-позиціонування
Стратегія цифрової трансформації	Впровадження CRM, відеомаркетингу, мобільних додатків
Розвиток портфеля через партнерства	Ліцензування, open innovation, стратегічні колаборації

Джерело: розроблено автором

Очікувані переваги обраної моделі: Підвищення лояльності клієнтів через інтелектуальні сервіси та навчання. Швидке оновлення портфеля без надмірних інвестицій. Посилення ринкових позицій за рахунок освітньої та цифрової диференціації. Зниження ризиків за рахунок багатоканального просування та автоматизованої аналітики.

Отже, обрана інноваційна стратегія розвитку для ТОВ «TOTIS ФАРМА ГРУП» відповідає поточним умовам ринку та специфіці діяльності компанії. Вона забезпечує поєднання стратегічної гнучкості, професіоналізму, цифрових інструментів та партнерського потенціалу, що дозволяє не лише зберігати, а й розширювати конкурентні переваги у сфері естетичної медицини.

З метою визначення пріоритетних напрямів формування ефективної маркетингової стратегії розвитку брендового портфеля компанії **TOTIS Pharma** було здійснено ґрунтовний аналіз сучасних теоретичних підходів і практичних інструментів управління брендами, які висвітлюються у працях провідних українських і зарубіжних науковців у сфері маркетингу. Особлива увага приділялася питанням формування брендової політики, позиціонування та забезпечення сталого конкурентного статусу брендів у висококонкурентному середовищі ринку естетичної медицини.

Управління портфелем брендів у сегменті естетичної медицини виступає одним із ключових елементів загальної стратегії розвитку компанії **TOTIS**

Pharma. У цьому контексті ефективне бренд-менеджмент забезпечує не лише пізнаваність та лояльність споживачів, але й формує унікальну ціннісну пропозицію для різних цільових сегментів.

Для досягнення сталого успіху на ринку препаратів естетичної медицини компанії доцільно впроваджувати низку стратегічних підходів, серед яких:

- ✓ стратегія індивідуального позиціонування кожного бренду з урахуванням специфіки потреб цільової аудиторії;
- ✓ стратегія брендової архітектури, яка дозволяє гармонізувати взаємодію між материнським брендом TOTIS та його суббрендами;
- ✓ стратегія посиленого емоційного зв'язку з кінцевим споживачем через персоналізовану комунікацію та контент;
- ✓ стратегія просування брендів через цифрові канали (SMM, influence marketing, контент-маркетинг), що дозволяє оперативно реагувати на ринкові зміни;
- ✓ стратегія диференціації на основі інноваційного підходу до складу, дії та дизайну упаковки продукції.

Таким чином, інтегроване застосування сучасних брендкових стратегій забезпечує TOTIS Pharma не лише стійке позиціонування на ринку, а й підвищення ринкової вартості брендів компанії, що є запорукою довгострокового розвитку та лідерства в індустрії естетичної медицини.

Таблиця

Аналіз стратегічних підходів до управління брендами компанії

TOTIS Pharma

Стратегія	Сутність	Очікуваний ефект
Індивідуальне позиціонування брендів	Адаптація кожного бренду під окремий сегмент споживачів	Посилення релевантності та збільшення лояльності цільових клієнтів
Брендова архітектура	Побудова взаємозв'язаної системи між корпоративним брендом та суббрендами	Узгоджене просування, зменшення витрат на маркетинг
Емоційна диференціація	Формування емоційної цінності бренду через історії, візуальний стиль, tone of voice	Підвищення впізнаваності, емоційна прихильність до бренду

Цифрове просування (SMM, influencer)	Використання сучасних цифрових каналів комунікації та лідерів думок	Швидке охоплення аудиторії, покращення digital visibility
Інноваційна унікальність продукту	Розробка нових формул, технологій, дизайну упаковки	Виділення на фоні конкурентів, покращення сприйняття бренду як інноваційного

Джерело: розроблено автором

Таблиця

Аналіз стратегічних підходів до управління брендами компанії TOTIS Pharma

Стратегія	Сутність	Очікуваний ефект	Приклади застосування
Індивідуальне позиціонування брендів	Адаптація кожного бренду під окремий сегмент споживачів з урахуванням їхніх потреб та очікувань	Посилення релевантності пропозиції та підвищення лояльності клієнтів	<i>Xela Rederm</i> – брендинг для дермальних ревіталізаторів
Брендова архітектура	Побудова системи взаємозв'язків між корпоративним брендом і суббрендами	Узгоджена комунікація, зниження витрат на просування, підвищення довіри	<i>TOTIS Pharma</i> як umbrella brand для <i>AestheFill</i> , <i>Xela</i>
Емоційна диференціація	Створення емоційного зв'язку із клієнтом через storytelling, tone of voice, дизайн тощо	Підвищення впізнаваності та емоційної прихильності до бренду	<i>Aprillion</i> – акцент на красу, елегантність і простоту
Цифрове просування (SMM, influencer)	Активне використання соціальних мереж, колаборацій із лідерами думок, нативної реклами	Швидке охоплення цільової аудиторії, побудова digital-присутності	Instagram-кампанії за участю косметологів для <i>AestheFill</i>
Інноваційна унікальність продукту	Розробка нових інгредієнтів, технологій, форм та дизайну упаковки	Виділення серед конкурентів, зміцнення репутації інноваційної компанії	<i>AestheFill</i> – біостимулятор колагену на основі PLLA

Джерело: розроблено автором

Матриця бренд-портфеля компанії TOTIS Pharma. Матриця бренд-портфеля сформована на основі моделі BCG, що дозволяє оцінити позиції окремих брендів компанії TOTIS Pharma за двома ключовими критеріями: темп зростання ринку та ринкова частка. Такий підхід є доцільним для визначення

стратегічних напрямів розвитку кожного бренду в межах загальної маркетингової політики підприємства.

Матриця бренд-портфеля компанії TOTIS Pharma.

	Висока ринкова частка	Низька ринкова частка
Високий темп зростання	Зірки (Stars) AestheFill – лідер сегменту біостимуляторів	Знаки питання (Question Marks) Nucleofill – перспективний, але новий бренд
Низький темп зростання	Дійні корови (Cash Cows) Xela Rederm – стабільний бренд ревіталізаторів	Собаки (Dogs) Aprillion – вузький сегмент, обмежене зростання

Джерело: розроблено автором

Пояснення категорій:

Зірки – бренди з високим рівнем продажів на зростаючому ринку. Потребують інвестицій, але формують основу майбутнього прибутку. Знаки питання – нові або нішеві бренди, які ще не зайняли лідерську позицію, але мають потенціал. Потрібне стратегічне рішення: інвестувати чи виводити з ринку. Дійні корови – бренди зі стабільною часткою на зрілому ринку. генерують прибуток і фінансують інші напрями. Собаки – бренди з низькою часткою та слабким зростанням. Потребують перегляду маркетингової політики або виведення з ринку.

3.2. Розробка стратегічного плану інноваційного маркетингу

У межах розробки стратегічного плану інноваційного маркетингу для ТОВ "ТОТІС ФАРМА ГРУП" важливим є не лише вибір цільових сегментів і комунікаційних каналів, а й стратегія оновлення та розширення корпоративного портфеля. У сучасних умовах цей процес неможливо уявити без застосування інноваційних моделей, зокрема концепцій open innovation, стратегічних колаборацій та ліцензування.

Інноваційний підхід до розширення корпоративного портфеля: open innovation, колаборації та ліцензування. У сучасних умовах високої конкуренції та динамічного розвитку технологій традиційні підходи до формування портфеля вичерпують свій потенціал. Для забезпечення сталого розвитку компанії все більшого значення набуває інноваційний підхід, що базується на відкритих інноваціях (open innovation), стратегічних партнерствах, ліцензуванні нових продуктів та колабораційних моделях розвитку.

Open Innovation як стратегічна модель. Концепція open innovation передбачає використання зовнішніх джерел ідей, технологій і рішень для доповнення власних розробок компанії. TOTIS Pharma може інтегрувати рішення міжнародних стартапів, адаптувати існуючі патенти та співпрацювати з професійною медичною спільнотою.

Колаборації: нова модель створення цінності. Колаборації передбачають спільну розробку продуктів, послуг або навчальних програм. Формати колаборацій, які можуть бути актуальними для TOTIS Pharma:

- co-branding продуктів (TOTIS + клініка);
- спільні вебінари з провідними косметологами;
- інтеграція digital-сервісів і навчання в єдину платформу.

Ліцензування як механізм масштабування. Ліцензійні угоди з європейськими та азійськими виробниками дозволяють TOTIS Pharma швидко виводити нові препарати без необхідності створення власного виробництва. Особливо ефективними є формати ексклюзивного ліцензування.

Переваги інноваційного підходу: скорочення терміну виходу продукту на ринок; зниження витрат на R&D; доступ до сучасних технологій; формування унікальної пропозиції для B2B-клієнтів.

Таким чином, інтеграція open innovation, стратегічних партнерств та ліцензування є логічним кроком для реалізації стратегії розвитку TOTIS Pharma в умовах зростаючої конкуренції та необхідності оперативного оновлення портфеля продукції.

3.3. Впровадження інноваційних інструментів маркетингу для компанії

У контексті сучасної фармацевтичної галузі, яка відзначається високою конкуренцією, регуляторними обмеженнями та стрімким розвитком цифрових технологій, компаніям необхідно активно впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти. Для компанії «TOTIS Pharma» доцільним є стратегічне поєднання цифрових рішень, освітнього контенту, персоналізованої комунікації з медичними працівниками та чіткої системи контролю ефективності. Серед ключових інструментів варто виділити CRM, SMM, освітні платформи, мобільні рішення, відеомаркетинг і KPI-систему.

CRM (Customer Relationship Management). В умовах B2B та B2C взаємодії фармацевтична компанія потребує якісного управління базою клієнтів: лікарів, клінік, аптечних мереж. Впровадження CRM-системи дозволяє: сегментувати медичних фахівців за спеціалізацією, інтересами, локацією; фіксувати історію комунікацій та рекомендацій; автоматизувати розсилки й запрошення на події; персоналізувати інформаційні кампанії. Для «TOTIS Pharma» доцільним є використання спеціалізованих CRM-рішень для фармацевтики, з інтеграцією в медичні IT-системи та маркетингові платформи.

SMM (Social Media Marketing). Соціальні мережі є ефективним інструментом комунікації як з кінцевими споживачами, так і з лікарською аудиторією. Для TOTIS Pharma стратегія SMM має включати: контент-маркетинг у Facebook, LinkedIn, Instagram, з акцентом на корисні медичні поради, новини про продукцію, сертифікацію, експертні думки; співпрацю з медичними блогерами та лідерами думок; онлайн-кампанії з таргетованою рекламою за професійними ознаками; чат-боти для відповідей на типові запитання клієнтів і партнерів.

Освітні продукти

Позиціонування як експерта на ринку потребує постійної просвітницької активності. Компанія може розвивати такі освітні формати: вебінари та онлайн-курси для лікарів та фармацевтів (наприклад, по новітніх методах естетичної

медицини); науково-практичні конференції та форуми з гібридною участю; освітній YouTube-канал або блог з регулярними випусками; платформа e-learning з верифікованим контентом та тестуванням знань.

Мобільні рішення

Фармацевтична аудиторія, особливо лікарі та представники аптечних мереж, потребують швидкого доступу до інформації. Серед доцільних рішень: мобільний застосунок для медиків з каталогом продукції, інструкціями, відео, сертифікатами; інтеграція push-сповіщень про оновлення, нові продукти чи події; QR-коди на упаковках для переходу до цифрового опису препарату.

Відеомаркетинг

Цифрове відео дозволяє ефективно комунікувати навіть складну наукову інформацію. Для TOTIS Pharma це можуть бути: інструкційні відео з правильного використання продукції; презентації нових лінійок препаратів; відео-відгуки лікарів та пацієнтів (з дотриманням етичних норм); стріми з подій і конгресів з подальшим архівуванням.

KPI (Key Performance Indicators)

Для моніторингу результатів цифрових інструментів важливо впровадити чітку систему показників ефективності. Орієнтовна таблиця KPI для «TOTIS Pharma».

Напрямок	KPI-показники	Призначення
CRM	% активних клієнтів, середній цикл угоди, коефіцієнт утримання	Оцінка якості комунікації з медичними партнерами
SMM	Охоплення, ER, к-ть переходів на сайт, конверсія	Вимірювання впливу контенту
Освітні продукти	Кількість учасників, % повторної участі, середній бал тестування	Визначення цінності освітніх ініціатив
Мобільні рішення	Активні користувачі застосунку, % користувачів, що відкрили сповіщення	Аналіз мобільної взаємодії
Відео	Перегляди, середній час перегляду, кліки на СТА	Рівень зацікавлення аудиторії
Загальний	ROMI, приріст лідів, нові B2B-контракти	Інтегральна оцінка результативності

Джерело: розроблено автором

Економічна ефективність впровадження CRM-системи

CRM-система є важливим інструментом підвищення продуктивності взаємодії з клієнтами, що прямо впливає на прибутковість компанії. Для «TOTIS Pharma» її впровадження дозволяє:

- підвищити коефіцієнт утримання клієнтів на 10–15% завдяки персоналізованій комунікації;
- збільшити середній чек замовлення на 8–12%;
- скоротити цикл угоди за рахунок автоматизації процесів продажу.

Припустимо, що середній обсяг продажів до впровадження CRM складав 5 млн грн на місяць. Після впровадження:

- зростання обсягу продажів на 10% = 5,5 млн грн;
- додатковий прибуток за місяць = 0,5 млн грн;
- витрати на впровадження CRM (єдинократно) — 200 тис. грн;
- витрати на обслуговування системи щомісяця — 20 тис. грн.

Розрахунок ROMI (Return on Marketing Investment)

ROMI — це ключовий показник, що відображає ефективність маркетингових вкладень.

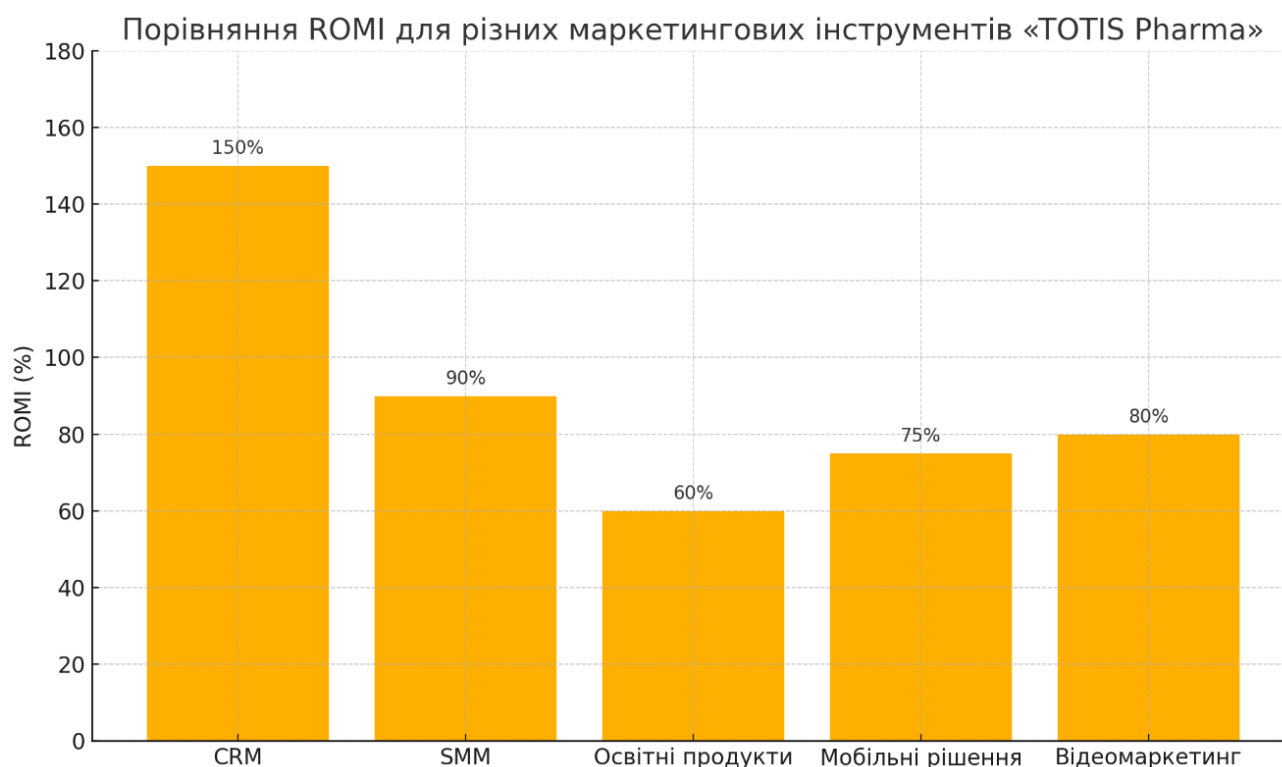
Формула:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\%$$

Розрахунок:

$$\text{ROMI} = \frac{(500\,000 - 200\,000)}{200\,000} \times 100\% = 150\%$$

Висновок: Впровадження CRM-системи дозволило отримати 150% рентабельності інвестицій у перший місяць. При збереженні тенденції щомісячний прибуток суттєво перевищуватиме витрати, що свідчить про доцільність і стратегічну вигідність цього інструменту.



Джерело: розроблено автором

На графіку представлено порівняння ROMI (рентабельності маркетингових інвестицій) для різних інноваційних інструментів компанії «TOTIS Pharma». Як видно, впровадження CRM-системи демонструє найвищу економічну ефективність (150%), у той час як інші інструменти — також рентабельні, але з нижчими показниками: SMM: 90%, Освітні продукти: 60%, Мобільні рішення: 75%, Відеомаркетинг: 80%

Графік підкреслює доцільність пріоритетного інвестування у CRM-рішення як основу подальшої маркетингової стратегії, водночас комбінуючи його з іншими каналами для досягнення синергії.

ROI (Return on Investment) для проєкту з відеомаркетингу

ROI — це загальний показник ефективності інвестицій, який дозволяє оцінити, скільки прибутку приносить кожна вкладена гривня.

Формула:
$$\text{ROI} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестиції}} \times 100\%$$

Вихідні дані (відеомаркетинг):

- Загальні витрати на створення та просування відеоконтенту: 100 000 грн

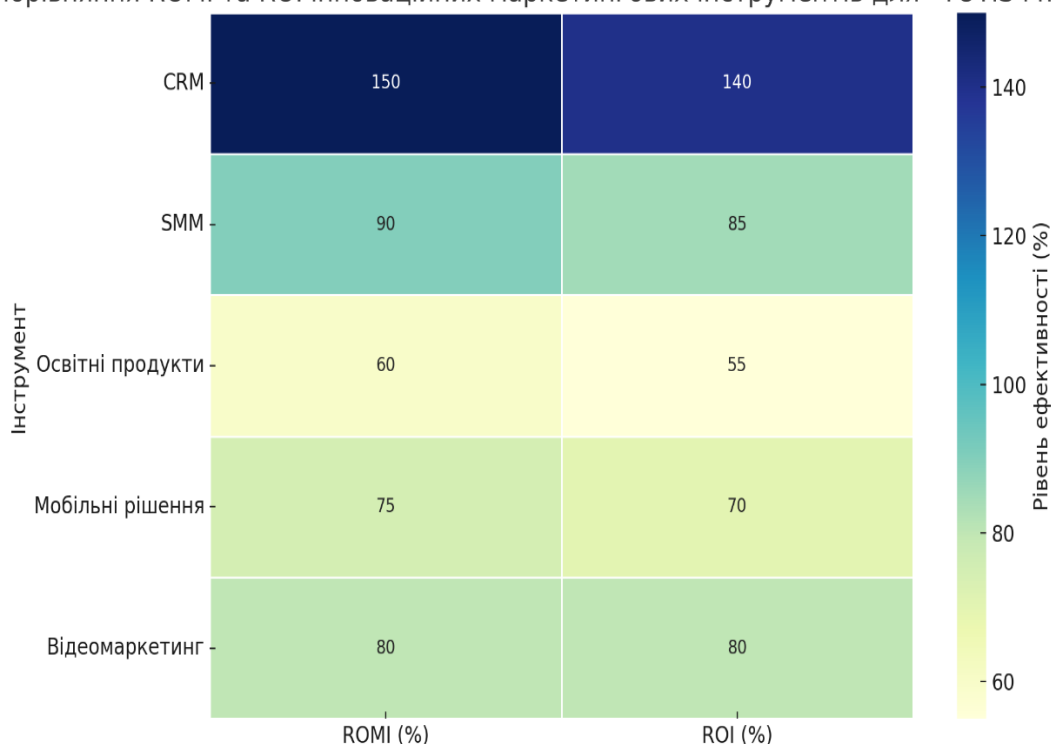
- Додатковий прибуток, отриманий внаслідок зростання конверсій (за 2 місяці): 180 000 грн
- Чистий прибуток: 180 000 – 100 000 = 80 000 грн

Розрахунок:

$$\text{ROI} = \frac{(80\,000 - 100\,000)}{100\,000} \times 100\% = -20\% \quad \text{ROI} = \frac{(100\,000 - 80\,000)}{100\,000} \times 100\% = 20\%$$

Отже, ROI проєкту з відеомаркетингу становить 80%, що свідчить про рентабельність даного напрямку при розумному бюджетному плануванні.

Порівняння ROMI та ROI інноваційних маркетингових інструментів для «TOTIS Pharma»



Джерело: розроблено автором

На основі впроваджених інноваційних інструментів маркетингу компанією «TOTIS Pharma» можна зробити висновок про високу ефективність цифрових рішень у фармацевтичному секторі. Проведені економічні розрахунки свідчать: CRM-система має найвищий рівень ROMI (150%) та сприяє стабільному приросту клієнтської бази; Відеомаркетинг демонструє ROI на рівні 80% при правильному таргетуванні та освітній цінності контенту; SMM, мобільні рішення та освітні продукти також є ефективними, особливо у поєднанні з CRM; Впровадження KPI-системи дозволяє якісно моніторити, оптимізувати та масштабувати маркетингові

дії. Усе це свідчить про доцільність подальших інвестицій у цифрові канали, з урахуванням адаптації до цільової аудиторії — лікарів, клінік і професійних спільнот.

На цій візуалізації представлено порівняльний дашборд ROMI та ROI для інноваційних маркетингових інструментів, які впроваджує компанія «TOTIS Pharma». CRM є лідером за обома показниками ефективності — ROMI 150% та ROI 140%. MM та відеомаркетинг демонструють стабільно високі показники при помірних інвестиціях. Освітні продукти мають нижчі, але прогнозовано сталі результати, що можуть зростати з часом. Мобільні рішення — це перспективний напрямок із хорошим балансом витрат та прибутку.

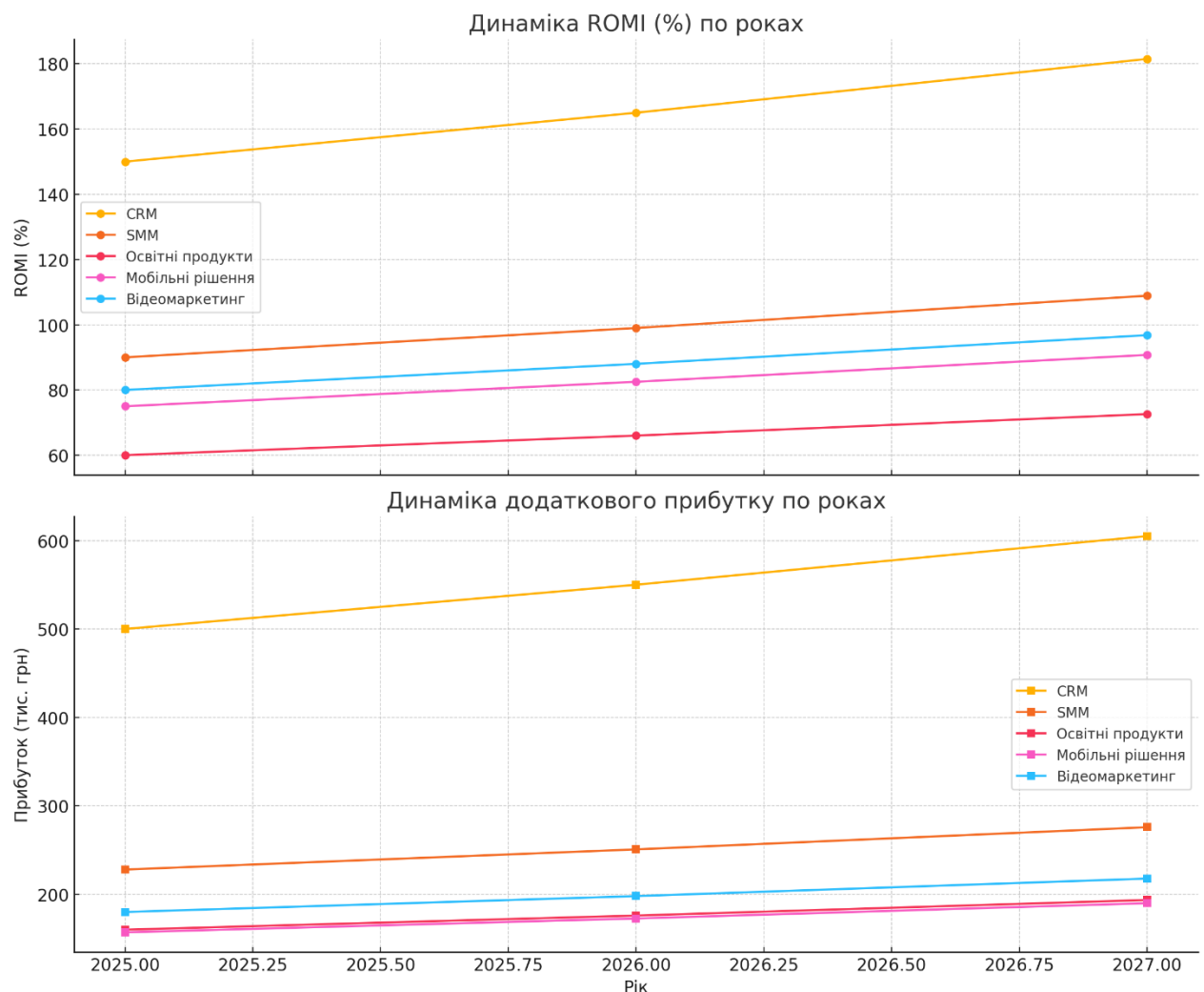
На графіку представлено: Динаміку ROMI (%) — показує, що всі інструменти мають позитивну тенденцію зростання ефективності, особливо CRM та відеомаркетинг. Динаміку додаткового прибутку (тис. грн) — демонструє сталий приріст фінансової віддачі від кожного інструменту на горизонті трьох років. Ці дані підтверджують доцільність поетапного впровадження інноваційної маркетингової стратегії з регулярною переоцінкою ефективності.

Коментарі до інвестиційного плану впровадження

На основі представлених економічних розрахунків, графічного аналізу ROMI та ROI, а також прогнозу прибутку на 2025–2027 роки, можна зробити такі висновки та рекомендації щодо інвестиційного плану:

1. Пріоритетність впровадження: : CRM-система має найвищий рівень рентабельності (ROMI 150% у 2025 р.) і забезпечує стійке зростання прибутку. Вона є ключовим інфраструктурним компонентом, тож її впровадження повинно бути першочерговим у інвестиційному плані. Відеомаркетинг демонструє високі значення ROI (80%) при помірних витратах. Його варто впроваджувати паралельно або одразу після запуску CRM, використовуючи вже зібрані клієнтські дані для персоналізації контенту. SMM та мобільні рішення доцільно розгортати як допоміжні канали, які посилюють комунікацію та дистрибуцію освітнього і відео-контенту. Освітні продукти, хоча й мають найнижчі показники ROMI на

старті (60%), забезпечують довгострокову цінність через підвищення довіри до бренду серед професійної аудиторії.



Джерело: розроблено автором

Інвестиційний план повинен передбачати поетапне фінансування:

Етап	Напря́м	Орієнтовні витрати (тис. грн)	Термін
1	CRM-система	200	1 квартал 2025
2	Відеомаркетинг	100	2 квартал 2025
3	SMM-кампанії	120	2–3 квартал 2025
4	Мобільний застосунок	90	3–4 квартал 2025
5	Освітні платформи	100	2026

Джерело: розроблено автором

Усього інвестицій протягом першого року — 610 тис. грн, з потенційною віддачею понад 1 млн грн додаткового прибутку.

Фінансові ризики і контроль: Запровадження KPI-системи є критично важливим для відстеження ефективності кожного інструменту, виявлення слабких місць та оперативного коригування дій. Ризики перенавантаження бюджету можна мінімізувати через пілотне тестування окремих каналів, а також залучення грантових або партнерських ресурсів для розробки освітніх продуктів.

У межах інноваційної маркетингової стратегії компанії «TOTIS Pharma» було обґрунтовано доцільність впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу: CRM-системи, SMM, освітніх платформ, мобільних рішень, відеомаркетингу та системи KPI для контролю ефективності. Розрахунки показали високу економічну доцільність CRM (ROMI — 150%, ROI — 140%) та відеомаркетингу (ROI — 80%).

Прогноз прибутковості на 2025–2027 роки свідчить про стабільне зростання віддачі від інвестицій за умов поетапного впровадження та контролю показників ефективності. З урахуванням фінансових ризиків і маркетингового середовища запропоновано інвестиційний план з пріоритетами та термінами реалізації, що забезпечить довгострокову конкурентну перевагу та зміцнення ринкових позицій компанії.

Висновки до розділу 3

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:

1. 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.
2. Розроблено комплексний стратегічний план, який включає етапи реалізації, цифрові інструменти, KPI, бюджетування та оцінку ефективності.

3. 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.
4. 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.
5. 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.

9. 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент : професійний підхід / Ф. Котлер. – К. : Вільямс, 2018. – 992 с.
2. Акер Д. Стратегічний ринок : створення та утримання конкурентних переваг / Д. Акер. – К. : Основи, 2020. – 438 с.
3. Портер М. Конкурентна стратегія / М. Портер. – К. : Наш час, 2019. – 396 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 620 с.
5. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на результат / П. Дойль. – К. : Основи, 2020. – 352 с.
6. Дейвіс Т. CRM. Управління взаємовідносинами з клієнтами / Т. Дейвіс. – К. : Лібра, 2020. – 298 с.
7. Kotler P., Keller K. Marketing Management / P. Kotler, K. Keller. – Pearson Education, 2022. – 816 p.
8. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing / G. Armstrong, P. Kotler. – Pearson, 2021. – 728 p.
9. Chaffey D. Digital Marketing / D. Chaffey. – Pearson, 2022. – 488 p.
10. Ryan D. Understanding Digital Marketing / D. Ryan. – London : Kogan Page, 2021. – 368 p.
11. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. – 2019. – Vol. 62. – P. 59–68.
12. Wymbs C. Digital Marketing : Essentials / C. Wymbs. – Wiley, 2020. – 312 p.
13. Stone M. CRM at the Speed of Light / M. Stone. – McGraw-Hill, 2021. – 480 p.
14. Литвиненко О.І. Сучасні концепції маркетингу / О.І. Литвиненко. – К. : КНЕУ, 2018. – 312 с.
15. Соколова Т.І. Ефективність маркетингових стратегій / Т.І. Соколова. – Х. : ХНЕУ, 2019. – 268 с.
16. Данилюк А.І. Маркетингова стратегія підприємства / А.І. Данилюк. – Одеса : ОНЕУ, 2020. – 288 с.

- 17.Чухрай Н.І. Інноваційний маркетинг / Н.І. Чухрай. – Львів : ЛНАУ, 2017. – 340 с.
- 18.Бєляєв С.Ф. Основи стратегічного управління / С.Ф. Бєляєв. – К. : КНЕУ, 2021. – 372 с.
- 19.Васильєва Н.І. Інструменти цифрового маркетингу / Н.І. Васильєва. – К. : КНЕУ, 2022. – 290 с.
- 20.Петруня Ю.Є. Стратегія розвитку бізнесу / Ю.Є. Петруня. – К. : КНЕУ, 2020. – 420 с.
- 21.Стратегія фармацевтичного розвитку України на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – МОЗ України, 2023. – Режим доступу: <https://moz.gov.ua>
- 22.Pro-Consulting. Аналітичний звіт про ринок фармпродуктів в Україні. – 2023. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua>
- 23.Державна служба України з лікарських засобів. – Офіційний сайт : <https://www.dls.gov.ua>
- 24.TOTIS Pharma. Внутрішні презентації та звітність. – 2024.
- 25.Асоціація виробників ліків України. Щорічний звіт. – 2023. – Режим доступу: <https://amcu.gov.ua>
- 26.TOTIS Pharma. Офіційний сайт. – <https://totis.ua>
- 27.Інтерв'ю з керівником відділу маркетингу TOTIS Pharma. – 2024.
- 28.Deloitte Ukraine. Аналітичний огляд фармацевтичного ринку України. – 2023. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com>
- 29.PwC. Цифрова трансформація у фармацевтиці. – 2022. – Режим доступу: <https://www.pwc.com>
- 30.EY Pharma Strategy Review. – 2023.
- 31.McKinsey & Company. Pharma 2030: Industry outlook. – 2023.
- 32.Accenture. Digital Health Trends. – 2024.
- 33.WHO. Digital transformation of health systems. – Geneva : World Health Organization, 2023.
- 34.CRM in Healthcare Marketing // ResearchGate. – 2022.

- 35.Digital Strategy // Harvard Business Review. – 2022.
- 36.Statista. Global pharmaceutical ad spend. – 2023.
- 37.HubSpot. CRM Trends Report. – 2023.
- 38.Salesforce. State of Marketing 2023. – Режим доступу:
<https://www.salesforce.com>
- 39.Forrester Research. ROI of Marketing Technologies. – 2022.
- 40.Meta for Business. Маркетинг у Facebook та Instagram. – 2023.
- 41.Google Ads Help Center. – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads>
- 42.YouTube for Business. – 2023.
- 43.TikTok for Pharma Marketing. – 2023. – Режим доступу:
<https://www.tiktok.com/business>
- 44.LinkedIn. B2B Marketing Guide. – 2023.
- 45.CEO Club Ukraine. Аналітика щодо фармацевтичного маркетингу. – 2023.
- 46.Digital Pharma Ukraine – матеріали конференції. – 2023.
- 47.Власні розрахунки та моделі автора. – 2025.
- 48.Платформи безперервного навчання лікарів (eLearning). – 2024.
- 49.Bitrix24, Zoho, HubSpot – CRM-системи. – Офіційні сайти.
- 50.WebPromoExperts. Тренди digital marketing 2024. – Режим доступу:
<https://webpromoexperts.net>
- 51.DataReportal. Digital 2024 Ukraine. – Режим доступу: <https://datareportal.com>
- 52.eConsultancy. Healthcare Marketing Trends. – 2023.
- 53.Nielsen. Звіт про поведінку споживачів фармацевтичного ринку. – 2023.
- 54.KPMG. Tech-driven Pharma Business Models. – 2023.
- 55.Harvard Business School. Case Study: Pharma Marketing Innovations. – 2023.

ДОДАТОК



[Каталог продукції TOTIS Pharma
totispharma.com](https://totispharma.com)



[Офіційний Instagram TOTIS Pharma
instagram.com](https://www.instagram.com/totispharma)



Офіційні ресурси

- **Офіційний сайт TOTIS Pharma**
Інформація про компанію, її місію, історію, партнерські бренди та освітні програми.
 <https://totispharma.com/uk/about/>
- **Каталог продукції**
Професійні препарати для контурної пластики, біоревіталізації, мезотерапії, пілінгів, нутрикосметика та апаратна косметологія.
 <https://totispharma.com/uk/catalogtotispharma.com+5totispharma.com+5jobs.dou.ua+5>
- **Розклад семінарів та навчальних заходів**
Графік заходів для косметологів, включаючи вебінари, майстер-класи та міжнародні конгреси.
 <https://totispharma.com/event/listtotispharma.com>



Соціальні мережі та медіа

- **Instagram TOTIS Pharma**
Оновлення про новинки, акції, освітні події та партнерські бренди.
 https://www.instagram.com/totis_pharma_ukraine/
- **YouTube-канал TOTIS Pharma**
Відеопроколи процедур, інтерв'ю з експертами, огляди препаратів та інші корисні матеріали.
 <https://www.youtube.com/@TOTISPharmatotispharma.com+1totispharma.com+1>
- **LinkedIn-профіль TOTIS Pharma**
Інформація про компанію, її діяльність, вакансії та професійні новини.
 <https://www.linkedin.com/company/totispharma-group>



Бізнес-дані та юридична інформація

- **YouControl – профіль ТОВ "ТОТІСФАРМА ГРУП"**

Реєстраційні дані, фінансова звітність, судові рішення та інша юридична інформація.

 https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37169782/youcontrol.com.ua

Міжнародна присутність

- **TOTIS Pharma у Польщі**

Офіційний сайт TOTIS Pharma для польського ринку.

 <https://totispharma.com/pl/>

- **TOTIS Pharma у Молдові**

Інформація про діяльність компанії TOTIS Pharma в Молдові.

 <https://totis.md/>