

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

Маркетингова стратегія просування інноваційного продукту на ринок

(на прикладі компанії «Філіп Морріс Україна»)

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: Пімоненко Т. В.

Здобувач вищої освіти: Петруша Д. О.

Група:МК. мз - 11 с.

Суми - 2022

Анотація

Кваліфікаційна робота складається з 84 сторінок тексту, 3 розділів, висновку та списку з 108 використаних джерел.

Сьогодні роль маркетингу в діяльності будь-якої комерційної організації є досить важливою. З обраного напрямку маркетингової діяльності виділяють такі показники підприємства, як обсяг продажів, частка ринку, рентабельність і прибутковість організації.

Важливу роль у маркетинговій діяльності відіграє процес створення та реалізації маркетингової стратегії. Більш чітке визначення маркетингової стратегії організації, а також реалізація та подальший контроль за її виконанням допомагає підприємству досягти найкращих результатів на ринку.

У першому розділі «Теоретично-методичні аспекти аналізу та організації маркетингової стратегії сучасного підприємства» розглянуто: загальна характеристика маркетингової стратегії організації. Далі визначаються основні фактори, що впливають на його створення, враховується конкретний процес його розробки та етапи реалізації. Визначено характеристики інноваційної діяльності.

У другому розділі «Маркетингова діяльність та її аналіз на прикладі ПрАТ «Філіп Морріс Україна» було проаналізовано загальну характеристику підприємства, його фінансово-господарську діяльність. У цьому розділі також міститься аналіз тютюнового ринку України та місце ПрАТ «Філіп Морріс Україна» у цій сфері.

Третій розділ «Просування маркетингової стратегії інноваційного продукту на прикладі ПрАТ «Філіп Морріс Україна» базується на висвітленні організаційних аспектів вибору маркетингової стратегії та просування інноваційного продукту ПрАТ «Філіп Морріс Україна». Визначено прямі рекомендації для створення маркетингової стратегії тютюнової компанії та виділено конкретні етапи її реалізації.

Результати дослідження були реалізовані шляхом проходження переддипломної практики: виробнича практика: з 24.09.2022 по 16.10.2022.

Практична база: ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ, ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, АНАЛІЗ РИНКУ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Annotation

The qualification paper consists of 84 pages of text, 3 chapters, a conclusion and a list of 108 used sources.

Today, the role of marketing in the activities of any commercial organization is quite important. From the chosen direction of marketing activity, such indicators of the enterprise as sales volume, market share, profitability and profitability of the organization are distinguished.

The process of creating and implementing a marketing strategy plays an important role in marketing activities. A clearer definition of the marketing strategy of the organization, as well as the implementation and further control of its implementation, helps the company to achieve the best results in the market.

The first chapter "Theoretical and methodological aspects of the analysis and organization of the marketing strategy of a modern enterprise" deals with: general characteristics of the organization's marketing strategy. Next, the main factors affecting its creation are determined, the specific process of its development and stages of implementation are taken into account. The characteristics of innovative activity are determined.

In the second chapter "Marketing activity and its analysis on the example of PJSC "Philip Morris Ukraine", the general characteristics of the enterprise, its financial and economic activity were analyzed. This section also contains an analysis of the tobacco market in Ukraine and the place of PJSC "Philip Morris Ukraine" in this area.

The third section "Promotion of the marketing strategy of an innovative product on the example of PJSC "Philip Morris Ukraine" is based on highlighting the organizational aspects of choosing a marketing strategy and promoting an innovative product of PJSC "Philip Morris Ukraine". Direct recommendations for creating a tobacco company's marketing strategy are defined and specific stages of its implementation are highlighted.

The results of the research were implemented by completing pre-diploma practice: industrial practice: from 09/24/2022 to 10/16/2022.

Practical base: PJSC "Philip Morris Ukraine".

Keywords: MARKETING, MARKETING STRATEGY, MARKETING INNOVATIONS, INNOVATIVE ACTIVITY, MARKET ANALYSIS, MARKETING RESEARCH.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Визначення поняття та різновидів маркетингових стратегій підприємств..	10
1.2. Чинники здійснення маркетингової стратегії.....	17
1.3. Характеристика інноваційної діяльності.....	20
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА»	25
2.1. Загальні аспекти економічної діяльності ПрАТ «Філіп Морріс Україна».....	25
2.2. Аналіз ринку тютюнової продукції компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна».....	32
2.3. Організація вибору маркетингової стратегії для ПрАТ «Філіп Морріс Україна».....	39
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА»	44
3.1. Основні кроки до організації та реалізації маркетингової стратегії ПрАТ «Філіп Морріс Україна».....	44
3.2. Маркетингова стратегія просування інноваційного продукту на ринок ПрАТ «Філіп Морріс Україна».....	54
3.3. Рекомендації щодо формування маркетингового стратегічного плану для ПрАТ «Філіп Морріс Україна».....	63
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальністю даної роботи слід вважати тютюновий ринок, який активно розвивається, а компанії, що працюють на ньому, вкладають значні кошти в дослідження тютюнових виробів та власну інноваційну діяльність.

Таким чином, завдяки великим інвестиціям відбулася модернізація та технічне переоснащення фабрик, що дозволило забезпечити виробництво тютюнових виробів, які відповідають міжнародним критеріям якості.

Швидкість науково-технічного прогресу в сучасному світі, кількість наукових досягнень і відкриттів ставить перед економічними системами та їх суб'єктами нові завдання та ставить нові виклики. Стає очевидним, що інноваційна діяльність створює можливості для стабільного економічного зростання та підвищення якості життя людини.

Водночас проведення наукових досліджень та впровадження інновацій потребує значних інвестицій. У багатьох розвинених країнах світу інноваційна діяльність і науково-технічний прогрес є основою економічної системи, яка забезпечує ефективне інвестування матеріальних, нематеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

В Україні структура інвестицій має більш «товарну» спрямованість, оскільки галузі української економіки менш наукомісткі, а схема впровадження інноваційних продуктів і технологій нестабільна та неефективна.

Проте, згідно з прогнозами та публікаціями Мінекономрозвитку України, одним із пріоритетних завдань є забезпечення довгострокового сталого розвитку економіки, а інноваційна діяльність вважається одним із найефективніших інструментів досягнення цього.

Інноваційна діяльність у сучасних умовах характерна не лише для компаній, що працюють на ринку інформації, комп'ютерної чи будь-якої іншої техніки, як прийнято вважати. Багато великих компаній, що працюють на досить традиційних і консервативних ринках, інвестують у різноманітні наукові дослідження та розробки, оскільки розуміють, що запорука успіху та

подальшого процвітання полягає в здатності компанії запропонувати своїм клієнтам продукт з оновленими характеристиками та властивостями.

Варто звернути увагу на одну з найбільших тютюнових транснаціональних компаній «Філіп Морріс Україна».

Також актуальність теми полягає в необхідності формування чіткої маркетингової стратегії, здатної відповідати ринку та внутрішній структурі організації з урахуванням нестабільності зовнішнього середовища.

Розробка маркетингової стратегії відбуватиметься поетапно.

Першим етапом є аналіз ринку, компаній конкурентів та власні бізнес-процеси, другий етап полягає у визначенні термінових дій компанії і впровадження змін, третій етап проходить відстеженням ефективності та вдосконаленням стратегії відповідно до ринкової ситуації.

Дуже часто маркетингова стратегія, розроблена компанією на самому старті та функціонування організації як такої, не відповідає цілям компанії через те, що ринку властиве постійна зміна умов існування.

Помилкове обрання маркетингової стратегії не дозволяє компанії досягти запланованого результату. З цієї причини необхідно розробити маркетингову стратегію для бізнесу.

Тому розробка чіткого плану дій щодо реалізації маркетингової стратегії інноваційного продукту є обов'язковою частиною підприємницької діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення та дослідження організації реалізації маркетингової стратегії, визначення інноваційного продукту ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Для цього необхідно вирішити такі **завдання**:

- Проаналізувати визначення поняття «стратегія» та визначте основні критерії, за якими визначаються стратегії.
- Визначити роль стратегії в діяльності організації при сучасних умовах ринку.

- Дослідити, що впливає на формування стратегії та визначити основні фактори.
- Проаналізувати основні характеристики інноваційної діяльності;
- Проаналізувати процес створення маркетингової стратегії організації.
- Надати фінансово-економічну оцінку організації ПрАТ «Філіп Морріс Україна».
- Проаналізувати ринок тютюнових виробів в Україні та його основні підприємства.
- Визначити етапи реалізації маркетингової стратегії підприємства ПАТ «Філіп Морріс Україна».
- Оцінити інноваційний продукт для ПрАТ «Філіп Морріс Україна».
- Надати рекомендації щодо впровадження маркетингового плану підприємства.

Об'єктом дослідження є організація реалізації маркетингової стратегії та виведення нового продукту на ринок сучасного підприємства.

Предметом дослідження є процес формування, організації маркетингової стратегії та просування інноваційного продукту в сучасних ринкових умовах.

Емпіричною основою дослідження кваліфікаційної роботи є ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Методологічною основою написання кваліфікаційної роботи є комплексне використання загальнонаукових і маркетингових методів, таких як експертні оцінки, аналізи, порівняння показників, наукові дослідження, спостереження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Визначення поняття та різновидів маркетингових стратегій підприємств.

Сучасним ринковим відносинам притаманна жорстка конкуренція, непередбачені зміни споживчих смаків і швидким розвитком технологій. Компаніям стає все важче знаходити та підтримувати конкурентні переваги на сучасному ринку.

Сьогодні компанії, які просто копіюють ідеї та розробки інших організацій, не витрачаючи багато часу та зусиль, перестають займати перші позиції на ринку, оскільки споживачі інформовані про компанії та їхню продукцію, тим самим стають менш сприйнятливими до пропозицій компанії ринку. Питання залишається відкритим, чи зможуть компанії за цих умов отримати необхідні конкурентні переваги та відкрити нові можливості.

Організації повинні не тільки підтримувати існуючі позиції, але й ризикувати, приймати такі рішення, щоб покращити поточну ситуацію. Споживачі та компанії по-різному оцінюють послуги, якість продукції, надійність, довговічність, характеристики та дизайн, індивідуальну адаптацію до потреб клієнта і т.д.

У недавньому минулому, головними факторами перемоги в конкурентних боях були як висока якість так і хороший сервіс. Багато організацій не могли похвалитися цим. Проте сьогодні якість і високий рівень сервісу стали ключовими аспектами діяльності компанії на ринку.

Низькі показники якості продуктів і послуг, безумовно, гарантує невдачу, але, якщо, навіть показники високі і хороший сервіс ще не є гарантією успіху. Компанії повинні конкурувати, для цього необхідно знаходити нові способи, включаючи здатність швидко вдосконалювати продукт і виводити його до ринку, розробляти кращий дизайн, стиль, більше

корисних функцій продукту чи послуги, а також прагнути будувати довгострокові відносини зі споживачами.

Підприємства вже навчилися створювати перевагу конкурентам не лише взявши за основу свої розрахунки, а й вивчаючи те, як клієнтська база реагує на певні зміни. Для цього підприємства почали використовувати безліч методів аналізу інформації, вивчають відгуки та побажання споживачів і здійснюють відповідні коментарі в процесі розробки подальших дій та планів організації.

Базуючись на тому, що сучасна економіка характеризується занадто підвищеним ризиком і невизначеністю умов до прийняття рішень, збільшення прибутку та частки ринку можливо тільки за умови оптимізації розподілу та економії виробничих ресурсів.

Як визначив І. Ансофф, в період останніх років до операційних, тобто до розподілу ресурсів і управлінських, що означає організацію придбання та розподілу ресурсів, проблем додалися і стратегічні - вибір продукції та ринків збуту і розподіл цих ресурсів. Це дає зрозуміти, що ідея створення перспективної маркетингової стратегії вважається одним із основних завдань розвитку і зростання організацій в сучасних ринкових умовах.

На даний момент визначення поняття «стратегія» застосовується в різноманітних аспектах, включаючи економіку, фінанси, маркетинг і т. д. Визначимо першочергово зміст поняття «маркетингова стратегія» в сучасних ринкових умовах. За думкою Ф. Котлера маркетингова стратегія базується на раціональному та логічному плані, керуючись яким підприємство має розраховувати та вирішувати свої маркетингові завдання.

Згідно до Розпорядження Міністерства економічного розвитку і торгівлі про затвердження Методичних рекомендацій щодо методичного забезпечення підготовки середньострокових та довгострокових стратегічних планів розвитку державних підприємств, державних акціонерних товариств та структур зазначає, що головною ціллю та метою маркетингової стратегії є підвищення результативності фінансової діяльності та економічного аспекту

цієї діяльності господарюючого суб'єкта, оптимізація використання ресурсів та їх концентрація на найбільш перспективних і значущих напрямках його розвитку. Здійснене маркетингове рішення допоможе компанії працювати в несприятливому зовнішньому середовищі.

Серединою предмета та її головним аспектом стратегічного маркетингового планування є сама маркетингова стратегія.

По суті, маркетингова стратегія – це комплекс заходів організації, які здійснюються згідно до цілком розробленого стратегічного плану маркетингу та слугують відповідним сценарієм поведінки компанії щодо позиціонування своєї продукції та її просування на довгострокову перспективу.

Головна мета полягає у тому, аби стратегічний маркетинг здійснив пошук рішень, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів та виділення основних переваг перед конкурентами.

Маркетингова стратегія є ключовим аспектом, що єднає маркетингові ресурси підприємства та її цілі.

Вона спрямована на визначення основних характеристик маркетингових стратегій.

По-перше, основною метою процесу розробки стратегії є встановлення загальних напрямів, просування яких забезпечить поліпшення позиції компанії на ринку.

По-друге, маркетингова стратегія застосовується для опрацювання стратегічних проектів. Роль стратегії спирається на визначення подальших можливостей підприємства та навпаки, в незбіжних із раніше окресленою стратегією.

При розкритті стратегії керівництво підприємства ввизначає узагальнену інформацію про можливі альтернативи, установлену на власних звітах, які були закуплені у консалтингових компаніях.

У процесі створення прийомів перспективної реалізації чинних бізнес-сфер маркетингова стратегія підприємства дійсно орієнтована на створення

та підтримку стійкої конкурентної переваги, яка врегульовує довгостроковий прогрес у динамічному економічному середовищі.

Передумовою до опрацювання інноваційної маркетингової стратегії підприємства є виникнення раптових змін у зовнішньому середовищі організації. До них можна віднести нагальну появу нових конкурентів, насичення попиту, ґрунтовні зміни технології у зовнішньому або внутрішньому середовищі фірми. У таких випадках класичні принципи та досвід компанії не можуть виконати задачі здійснення нових можливостей і, як наслідок, не можуть здійснити вигідний план подолання ринкових ризиків.

Якщо в підприємстві не існує єдиної стратегії, різні відділи можуть розробляти різні, суперечливі та неефективні рішення. Маючи такі труднощі, організації доводиться вибирати бажаний напрямок зростання серед багатьох альтернатив і відповідно спрямовувати всі засоби для його досягнення. Саме в такий час стратегія стає життєво важливим і надзвичайно важливим інструментом управління.

Через те, що маркетингова політика підприємства зазвичай тісно пов'язана з визначенням елементів, складу і цілей ринку, керівництво організації формулює провідні напрями, які пов'язані з удосконаленням бізнесу підприємства, її розвитком та зростанням. Керування маркетингом здійснюється розробкою маркетингової політики з подальшою її реалізацією.

Оскільки будь-яке підприємство має вузькі ресурси, а на ринок надходять нові можливості, які містять в собі потенціал для отримання прибутку, компанія повинна з розумом розкривати свої внутрішні ресурси, аби вилучити частку ринку, задовольнити споживачів та отримати більш-менш стабільний прибуток.

Стратегія виступає як спосіб визначення пріоритетних напрямків розвитку підприємства та планування діяльності.

Маркетингова стратегія компанії складається з чотирьох основних компонентів: товарної або асортиментної стратегії, цінової стратегії, стратегії розподілу та просування та комунікаційної стратегії.

Кожна з цих етапів має свою специфіку, але всі вони мають бути спрямовані на досягнення основної мети фірми – постійне покращення та вдосконалення конкурентоспроможної ситуації.

Маркетингові стратегії класифікуються за терміном їх реалізації. Згідно наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 14 серпня 2013 року середньострокові стратегічні плани розвитку розробляються на п'ять років, довгострокові – на десять років.

При розробці планів стратегічного розвитку, документів державного стратегічного планування, програмних документів в різних сферах економіки зазначаються дані фінансової та статистичної звітності юридичних осіб. Короткострокові стратегії опрацьовуються керівництвом компанії на 1-3 роки.

Також, зауважимо, що маркетингові стратегії на етапі просування продукту можуть мати різновидність: інтенсивна маркетингова стратегія, швидкого проникнення та повільного проникнення.

Маркетингова стратегія інтенсивного маркетингу визначає встановлення організацією високої вартості на інноваційний продукт і посилення його реклами у всіх ЗМІ. Висока ціна надасть можливість отримати гідний прибуток з одиниці продукції. Необхідна додаткова реклама, аби переконати ринок у привілеях продукту з огляду на високу ціну.

Цей підхід зазвичай використовується в тих випадках, коли значна частина перспективного ринку ще не знайома з продукцією, а клієнти, які знайомі з товаром, налаштовуються купити його і можуть заплатити запитану вартість.

Стратегія швидкого проникнення на ринок визначається у становленні низьких цін на інноваційну продукцію та його рекламі в усіх ЗМІ,

заохочуючи бажання купити новий продукт. Ця стратегія сприяє якнайшвидшому проникненню продукту на ринок і засвоєнню його на найбільшій частці.

Стратегія повільного проникнення на ринок передбачає встановлення низької вартості на продукцію та його просування в ЗМІ. Низькі ціни будуть сприяти швидкому визнанню товару, а невеликі кошти на просування продукції сприятимуть збільшенню прибутку компанії. Дана стратегія застосовується у тому випадку, якщо споживчий попит дуже сприйнятливий до вартості товару та мінімально чутливий до реклами. Ця стратегія використовується, якщо ринок великий та вразливий до ціни або ж існує ризик виходу на ринок конкурентів.

На фазі зростання життєвого циклу товару стратегічний маркетинг впроваджується з моменту, коли підприємство починає отримувати прибуток, що провадить за собою швидким збільшенням обсягу продажів та зазначає про схвалення продукту клієнтами. Головна стратегія цього етапу ґрунтується на певних діях конкурентів, кількість яких постійно зростає. Основна мета маркетингу на цій стадії - збільшення частки ринку.

Активність конкурентів та їх зростання зобов'язує зміни характеристик окремих товарів, удосконалення упаковки та обслуговування. Ціни залишаються високими, хоча й трохи нижчі за початкові ціни.

Під час спаду споживачі вважають за краще використовувати новий продукт. Зменшується кількість конкурентів, зменшуються обсяг продажів і прибуток, а стратегія — зняття продукту з виробництва. Ціни падають, використовується лише частина торгових каналів; витрати на маркетингову діяльність значно зменшуються.

На цьому етапі підприємство повинно здійснити одне з двох очевидних ухвалень. Перший – здійснити зняття з продажу вже існуючого товару, тим самим зменшивши витрати на процес маркетингу. Іншим можливим рішенням є репозиціонування існуючого продукту на ринку, тобто відновлення популярності товару компанії.

Завдання стратегії полягає в стимулюванні попиту і вирішування за допомогою маркетингових задач: створити зміни об'єктивних умов на ринку з тією ціллю, аби надати споживачеві певну цінність товару; ознайомлювати клієнтів з властивостями та привілеями продукції.

Важливим критерієм є загальний економічний стан компанії та її маркетингові напрями, а також наступні аспекти, які повинні бути прийняті до уваги ринковими організаціями.

Стратегія стабілізації використовується в умовах швидкого або неочікуваного зниження основних показників компанії. Дана стратегія передбачає стабілізацію показників, які втратили свої позиції, їх подальше підвищення та перехід до стратегії зростання.

Стратегія виживання - являє в собі певну захисну стратегію, яка виконує практичне застосування в умовах поглибленої кризи господарської діяльності підприємства, тобто коли компанія знаходиться на межі банкрутства. Основною метою цієї стратегії є вихід із кризового стану шляхом реструктуризації всього маркетингового комплексу підприємства (продукція, цінова політика, система руху товарів і просування товарів).

Стратегія зростання окреслюється зростанням обсягів прибутку, капіталу, продажу та інших даних.

Певний вплив на генерування маркетингової стратегії підприємства містять у собі частки комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – це маркетингова концепція, яку організація вживає задля здійснення комплексної пропозиції послуг та продукції для своїх споживачів, що передбачає розвиток кількох напрямів взаємодії з клієнтом.

Таким чином, товарні стратегії є основними напрямками товарної політики, в результаті яких підприємство може забезпечити стабільні обсяги продажів і отримання прибутку на всіх етапах життєвого циклу товару. У даному напрямку варто відмітити роботи вітчизняних та зарубіжних науковців [23-108].

1.2. Чинники здійснення маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – це бізнес-план компанії, який розробляється на основі науково-обґрунтованого підходу для досягнення довгострокових планів підприємства.

Маркетинговою стратегією визначається основний напрямок діяльності організації, її поведінку на ринку по відношенню до споживачів і організацій-конкурентів. Маркетингова стратегія є довгостроковою і визначає основні шляхи реалізації цілей маркетингу, спираючись на висновки маркетингових досліджень.

Маркетингова стратегія компанії реалізується в п'ять етапів, кульмінацією яких є вихід на ринок нової унікальної послуги чи продукту.

Ефективну маркетингову стратегію можна реалізувати такими способами:

По-перше, компанії повинні думати про свої позиції, а саме зміцнення їх на ринку. Після цього має сенс шукати шляхи збільшення частки ринку та показника продажів. Збільшивши свою частку в секції та зміцнивши позиції на ринку, логічно подумати про захоплення нових секцій ринку з метою збільшення кількості локальних споживачів та цільової аудиторії в цілому. Крім того, має сенс подумати про вихід до нових географічних ринків та розсунути межі просування послуг і товарів. Дослідивши кроки, наведені вище, можна розглянути можливість впровадження нових продуктів і послуг на вибраних ринках.

Існує багато факторів, які впливають на розробку та подальший розвиток маркетингової стратегії. Пропонується розглянути три основні групи, за якими можна поділити зазначені фактори: макросередовище, зовнішнє середовище та мікросередовище.

Зовнішнє маркетингове середовище - це сукупність умов, за яких служба маркетингу компанії отримує можливість здійснювати діяльність.

Зовнішнє середовище включає такі сфери, як ситуація на ринці, потреби споживачів, рух товарів, характеристики ринкової конкуренції, конкурентні переваги основних організацій на ринку тощо.

На діяльність кожної компанії в межах сучасного ринку впливає множина факторів, серед них визначається вплив місцевої та державної влади, законодавства, тарифів, ЗМІ, економічна і політична ситуація всередині країни та за кордоном тощо. Підлягає увазі той факт, що всі фактори сприяють зростанню компанії в межах ринку або, навпаки, уповільнюють цей ріст.

Маркетингове середовище - це множина об'єктів, які функціонують поза компанією, і відносин між об'єктами та компанією. За допомоги загальної характеристики їх можна поділяють на дві групи: макросередовище та мікросередовище.

Маркетингове середовище класифікується за рівнем впливу на компанію, положенням факторів по відношенню до компанії та можливістю впливу.

Було розглянуто докладніше елементи, що входять до кожної з множин факторів.

Переходячи до множини факторів за рівнем впливу на організацію, підлягає увазі, що мікросередовище включає такі фактори, які безпосередньо впливають на організацію, тоді як макросередовище включає ті фактори, які опосередковано впливають на організацію.

Мікросередовище включає такі компоненти: конкуренти, споживачі, посередники, контактні аудиторії та постачальники. У сучасних умовах можливість зростання і розвитку підприємствам можливо досягти лише за умови приділення належної уваги потребам і смакам до клієнта та розміщення цих проблем у центрі діяльності компанії. До цього важливим є ще й чітке створення плану, як правильно будувати відносини між власною організацією та конкурентами, посередниками та постачальниками, щоб успішно функціонувати на поточному ринку.

Наступною групою зовнішнього середовища є макросередовище.

За загальним визначенням макросередовище – це сукупність умов, які формують окремі проблеми чи можливості для організації. Окремо до цього можна зазначити те, що фірма не може впливати на фактори макросередовища.

Підлягає увазі той факт, що на групу факторів за місцем дії факторів по відношенню до компанії, яка включає фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Зовнішні чинники – це переважно неконтрольовані аспекти, які безпосередньо впливають на поведінку компанії на ринку та й на процеси в самій компанії. Можливість визначати яким зовнішнім компонентам треба впливати на діяльність компанії, фактично є задачею менеджерів.

Для того щоб визначити, наскільки гостро зовнішні фактори впливають на компанію, заведено застосовувати ряд підходів, особливо евристичних підходів, заснованих на експертних оцінках. При цьому за рахунок співвідношення показників мінливості та складності можна порівняти окремі фактори, які згодом впливають на проект.

Серед зовнішніх факторів відзначаються: економічні, демографічні, природні, науково-технічні, політичні. Було розібрано основні групи факторів та їх процес впливу на діяльність організації в межах ринку.

Варто відокремити, що фактори мають подвійну природу, тобто якщо для однієї організації це загрозу, інша може використовувати це як можливість для зростання та розвитку.

Визначимо економічні чинники, до яких застосовуються темпи зростання інфляції, рівень зайнятості, стабільність валюти, міжнародний платіжний баланс і т.д. Існує багато корпорацій, які працюють на міжнародних ринках та інвестують в країні. Саме в процесі контролю економічних умов такі компанії можуть нести збитки через різку зміну валютного курсу.

Звертаючи увагу на досвід українських корпорацій, то деякі з них пережили певні проблеми через вплив політичних факторів в обставинах нестабільної політичної ситуації в країні та за зовнішньому світі в цілому. Природно, що зміна влади та політики, як внутрішньої так і зовнішньої, глави країни істотно впливає на стан самої країни, а отже, і на діяльність компаній у ній.

Слідом наведені соціокультурні фактори. Зазвичай, вони розглядаються з точки зору суспільства, яке містить окремі групи людей з різними культурними цінностями. Наприклад, різні народи по-різному віддають роль жінкам в суспільстві. В одних культурах йде наголос на зміцнення гендерної рівності, а в інших, навпаки, головну роль посідають чоловіки як у родині, так і в бізнесі.

1.3. Характеристика інноваційної діяльності.

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств є ефективність системи маркетингу, але найбільша увага приділяється розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації призводять до створення абсолютно нових продуктів, які часто користуються великим попитом серед споживачів і відіграють важливу роль у конкурентоспроможності компанії.

Крім того, в сучасному світі компанії не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів.

На сучасному етапі розвитку господарської діяльності компаній, ефективним напрямком забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на створення нових товарів на ринку, впровадження у виробництво інноваційної продукції, технології, за якими ці вироби будуть виготовлені.

Створення інноваційних процесів у компаніях є основним фактором її конкурентоспроможності, за допомогою якого стає лідером ринку.

Поняття «маркетинг» охоплює всі сфери діяльності компанії, які стосуються її виробництва - від досліджень і розробок до закупівлі сировини, упаковки, транспортування, служба збуту.

Інше важливим видом діяльності є поняття «інновації» - розробка нових і модифікація існуючих товарів і послуг, що представляють більш високу якість. Різні інновації представляють не тільки найважливішу складову маркетингу, а й засіб, що допомагає бути лідером на ринку.

Отже, розглядаючи поняття «маркетинг» та «інновації», очевидно, що вони взаємопов'язані та взаємодіють. Тут і виникає інноваційний маркетинг як одна з маркетингових концепцій.

Слід зазначити, що особливості маркетингу інновацій зумовлюється відмінністю від маркетингу традиційного продукту — прийняття рішень на основі неточної, неповної та суперечливої інформації, що характеризує ринкові процеси та поведінку гравців ринку — вимагають відповідної адаптації традиційних маркетингових інструментів, а в багатьох випадках і розробки специфічних методичних інструментів та підходів. Дійсно, аналіз попиту на інновації в більшості випадків зводиться до пошуку потреб незадоволених споживачів. Пропозиція на ринку товару, що задовольняє ці потреби значно підвищує шанси інноватора на успіх, перш за все, якщо техніко-економічні та якісні характеристики продукту задовольняють потреби споживачів. Однак це більшою мірою стосується (фактичних) потреб, які сприймаються споживачами.

З точки зору мотивації споживання слід приділити більше уваги першим двом точкам зору щодо мотивації. Відповідно до цього виділяють дві групи мотиваційних факторів: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку відносять до внутрішніх. Для використання цих факторів споживачів спочатку диференціюють відповідно до їх ставлення до нових товарів; за способом життя та мотивацією поведінки (мотивовані недоліком, мотивовані ззовні, мотивовані зсередини, інтегровані); за ієрархією стилів життя

(забезпечення — накопичення — задоволення); на основі соціологічних підходів, наприклад, для ролі, які люди відіграють у житті, соціальні позиції (статус), соціальні норми.

До зовнішніх факторів належать чинники, які впливають на поведінку споживача ззовні: референтні групи (робоча сила, друзі, сусіди, родина); дизайн товару (марка, маркування, упаковка, форма і матеріал); колір; шрифти рекламних повідомлень і написання на товарі (упаковці); рекламні повідомлення; передпродажне та післяпродажне обслуговування.

Якщо спонукальних причин для споживання немає, то варто серйозно задуматися про доцільність розробки інновації, оцінити ефективність формування адекватних мотивацій (стимулювання споживання) шляхом порівняння передбачуваних витрат на здійснення відповідної діяльності та очікуваних результатів від впровадження інновації.

При цьому, порівнюючи альтернативні варіанти просування інновацій на ринок, перевагу слід віддавати варіанту, який більшою мірою мотивує споживання інновацій.

Традиційно стимулюванням попиту займається виробник. Проте стимулювати виробників можуть і посередники та споживачі, і в цьому випадку суб'єктом стимулювання стає сам виробник. Тоді, виходячи зі своїх потреб, споживачі або стимулюють виробника виготовляти продукцію відповідно до їхніх потреб, або посередники пропонують виробнику продати продукції його в певних сегментах ринку. Посередники також можуть пропонувати виробникам реалізувати їм додаткову кількість продукції за зниженими цінами. Подібна зворотна реакція простежується між посередниками і продавцями.

Стимулюючі заходи повинні бути достатньо ефективними і мати силу впливу, якої буде достатньо, щоб перевершити існуючий опір споживачів, бар'єри для інновацій.

Розглянемо основні завдання розвитку маркетингу інновацій як теорії та практичного посібника з управління ринковою діяльністю інноваційних підприємств:

1. Удосконалення основного та теоретико-методологічного критерію підходів до оцінки ринкової придатності ідей та дизайну інноваційних продуктів.

2. Розробка теоретичних основ і методичного інструментарію аналізу ринку нових товарів, призначених для задоволення прихованих (неусвідомлених) потреб споживачів, і особливо тих, що формують нові потреби.

3. Удосконалення методу тестового маркетингу в частині підвищення рівня формалізації, з метою забезпечення надійності та валідності ринкових тестів продукції.

4. Розробка теоретико-методологічних засад формування первинного попиту та управління стратегіями просування на ринок радикальних продуктових інновацій, а також раціонального розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування для обраних стратегій, включаючи розподіл витрат для використання цих інструментів.

Маркетинг інновацій слід розглядати як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер бізнесу, розробку абсолютно нового продукту та впровадження інновацій у виробництво існуючої продукції.

Висновки до розділу 1.

Отже, слід зазначити, що обрання стратегії є гарантією успіху інноваційної діяльності організації. Підприємство може опинитися в складній ситуації, якщо воно не може передбачити дійсні обставини та вчасно звернути на це увагу.

Вибір стратегії є важливим в управлінських процесах. В умовах ринкового процесу економіки організації недостатньо мати тільки остаточно якісний продукт, воно повинно ретельно стежити за виявом новітніх

технологій і планувати їх впровадження на своїй фірмі, аби зберегти конкурентоспроможність.

Маркетингова стратегія впливає як на внутрішні фактори компанії (внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси), так і вияв зовнішнього середовища (макро та мікросередовище).

Вивчення складових маркетингового середовища та факторів, що впливають на нього, є одним із найголовніших стадій аналізу можливостей організації на ринку. Враховуючи те, що компанія може мати справу як з аспектами, на які вона може впливати, так і з факторами, на які вона не може впливати безпосередньо, увага керівництва кожної компанії полягає в тому, щоб мінімізувати фактори поза її контролем. Вибір маркетингової стратегії залежить від багатьох груп факторів впливу. Лише після їх глибокого аналізу фірма може реалізувати свій план росту та розвитку на ринку та запропонувати дійсні управлінські рішення для його реалізації.

Відповідальність керівництва організації полягає у виконанні переліку важливих функцій, що включають встановлення необхідних цілей, розробку конкретних планів, оцінку пропозиції ресурсів, створення переліку необхідних кроків у контексті альтернативних стратегій та подальшу оцінку найважливіших аспектів кожного з них.

Розглядаючи тему інноваційної діяльності, слід визначити, що ця діяльність, метою якої є впровадження та дійсний пошук інновацій в межах різних інноваційних проєктів. Це процес, який спрямований на подальше основне впровадження результатів науково-технічних досліджень, розробок або різноманітних інтелектуальних продуктів. Для дійсної економіки головними завданнями щодо інноваційної праці є розширення товарних категорій, впровадження новітніх технологій, підвищення дійсної якості продукції та зміна методів організації виробництва. Вбачається, що остаточним результатом усіх змін на підприємстві є підвищення вартості компанії, зміцнення її позицій на економічному ринку, збереження та отримання більшої частки на ринку.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ФІЛІП МОРРИС УКРАЇНА».

2.1. Загальні аспекти економічної діяльності ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Сучасний тютюновий ринок представлений різними тютюновмісними виробами, системами нагріву тютюну, форматами сигарет за діаметром, вмістом смоли та нікотину, типами фільтрів та сигаретного паперу.

Варто звернути увагу на одну з найбільших тютюнових транснаціональних корпорацій з філіалом в Україні – Philip Morris International.

Philip Morris International — американська глобальна сигаретна та тютюнова компанія, яка продає свою продукцію в понад 180 країнах. Була частиною групи Altria. 28 березня 2008 року Philip Morris International було виділено в незалежну компанію. Штаб-квартира знаходиться в Лозанні (Швейцарія). Найвідомішим і найбільш продаваним продуктом є Marlboro.

Philip Morris International Inc. (PMI) є провідною міжнародною тютюновою компанією. Окрім виробництва та продажу сигарет, у тому числі сигаретного бренду номер один у світі Marlboro, PMI також розробляє та продає продукти зі зниженим ризиком (RRP). Компанія використовує термін RRP для позначення продуктів, які потенційно здатні зменшити ризики для індивідуального здоров'я та шкоду для населення в цілому порівняно з сигаретним димом. Philip Morris International вийшла на український ринок у 1994 році. Сьогодні компанія має сучасний завод у Харкові, де виробляються численні місцеві та міжнародні бренди як для українського, так і закордонного ринків. Україна у 2016 році стала однією з перших ринків, де організація ФМУ показала свій інноваційний продукт iQOS, який був заснований на сучасній технології HEAT-NOT-BURN. ФМ представлено в Україні двома юридичними особами: ПрАТ «Філіп Морріс Україна» та ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн», де в основному працює понад 1300 співробітників. ПрАТ «Філіп Морріс Україна» є головним на тютюновому

ринку України та провідним платником коштів місцевого та державного бюджетів. Вся сума сплачених податків у 2018 році налічує 17,2 млрд грн. Підприємство визнали найкращим роботодавцем в Україні та найкращим роботодавцем в Європі у 2018 році за оцінкою Міжнародного інституту найкращих роботодавців.

Мета компанії: майбутнє без тютюну. Виявивши контроль майже над кожним аспектом бізнесу, який виготовляє сигарети, уряди тепер повинні відповісти на запитання: Яким чином можна задовольнити потреби понад одного мільярда людей, які палять?

Відповідь криється в інноваціях як у самих продуктах, так і в підходах. Оскільки організація працює над створенням майбутнього без тютюну, диму, смоли та попелу, то свої технології вони спрямовують на те, де сигарки будуть замінені менш шкідливими бездимними альтернативами.

В країнах Європейського Союзу бездимні електронні системи та сигарки не оподатковуються за однаковими ставками акцизу. Різниця в акцизі в середньому між сигарками та продуктами без диму в Європейському Союзі складає 72% на користь нижчої ставки для останніх.

Для виробництва електронних систем нагрівання існують вимоги повної переустановки фабрик, оновлення технологій, виробничих процесів. Для пристроїв нагрівання тютюну визначено нові витрати, які пов'язані з ремонтом, гарантіями і поверненнями, виготовлення спеціалізованих торгових майданчиків для демонстрації та продажу продукції зі зниженим ризиком. Витрати при розробці, випробуванні та вдосконаленні новітніх бездимних продуктів значно перевищують будь-які аналогічні витрати на сигарки.

Для того, аби забезпечити конкурентну ціну для інноваційних продуктів нагрівання тютюну виробництво яких є значно дорожчим ніж сигарок, потрібно застосувати значно нижчі ставки акцизного податку. Будь-яка спроба зменшити акцизний розрив між сигарками та електронними

пристроями для нагрівання тютюну зможе призвести до підвищення ціни останніх.

На сьогодні в Україні відсутнє таке виробництво бездимних продуктів, тоді як в інших країнах, таких як: Італія, Румунія, Греція вже були запуснені високотехнологічні фабрики з випуску інноваційної продукції. Залучення капітальних інвестицій на реалізацію та здійснення такого проекту потребує ретельної оцінки нормативно-правової бази країни. Не дивлячись на те, що Україна є основним ринком для локалізації виробництва бездимної продукції, незбалансоване та необґрунтоване оподаткування створює перешкоди для розвитку цієї категорії в країні.

Регулювання продуктів RRP та враховування всіх дійсних ризиків і додаткові обмеження на цигарки - саме це зможе допомогти зменшити шкоду від куріння максимально швидко та ефективно.

Хз-Правила мають можливість залучати людей та спонукати їх не починати курити, а також заохочувати курців кинути палити. Але мільйони чоловіків та жінок, які, продовжують палити, повинні мати можливість перейти на кращі альтернативи, ніж класичне куріння цигарок.

Головною подією у 2021 році для підприємства стало підвищення акцизного податку для стіків. Україна зрівняла регулювання альтернативних продуктів та цигарок, податки на які підвищуються з кожним роком. З 2021 року у Податковому кодексі з'явився окремий уривок, який врегулює акциз на «електронні пристрої для нагрівання тютюну».

З 2021 по 2025 рік ставка акцизного збору на упаковку стіків зросте з 29 до 60 грн. Представники Philip Morris вважають, що такими діями держава гальмує перехід споживачів на менш шкідливу, на їхню думку, альтернативу, на цигарки, а легальний ринок зменшиться на 10-15%.

Філіп Морріс Україна, гравець номер один на тютюновому ринку країни, має значний соціальний пакет. Співробітники компанії та їхні близькі родичі можуть застрахувати своє життя та здоров'я від важких захворювань, а також отримати лікування за кордоном. Компанія компенсує витрати на

спорт і забезпечує пенсійне забезпечення. Харківська фабрика має спортзал і кабінет фізіотерапії.

Компанія давно практикує гнучкий графік роботи, тому перехід на віддалений режим в українському представництві відбувся швидко. Розробка виробничих процесів тривала два тижні.

Філіп Морріс компенсує працівникам та їхнім родинам усі витрати, пов'язані з COVID-19. Компанія оплачує приїзд лаборанта додому для перевірки співробітника на вірус.

На кінець 2020 року активи ФМУ становили 11,5 млрд гривень, у тому числі оборотні активи – 9,9 млрд гривень – і необоротні активи – 1,6 млрд гривень. Зобов'язання ФМУ на кінець 2020 року склалися переважно з поточних зобов'язань у сумі 3,5 мільярда гривень та власного капіталу – 7,9 мільярда гривень. Протягом року підприємство демонструє стабільний стан ліквідності. Коефіцієнт загальної ліквідності (Coverage ratio) на кінець 2020 року дорівнює 2,8.

«Філіп Морріс Україна» діє як на основі законодавчих актів, так і на основі внутрішніх положень, встановлених керівництвом компанії. Одним із найважливіших аспектів діяльності компанії в Україні є політика Philip Morris International, якої повинні дотримуватись усі співробітники, партнери та представники третіх осіб, що працюють з тютюновою продукцією Philip Morris International.

Одна з політик містить принципи та рекомендації для всіх, хто працює з тютюновими виробами Philip Morris International. Інша політика включає принципи Philip Morris International щодо запобігання доступу молоді до тютюнових і нікотинових виробів.

Відображення цих принципів допомагає підтвердити відповідність міжнародним стандартам Philip Morris International у тому, як компанія спілкується зі споживачем щодо сигарет і бездимних продуктів компанії. Крім того, надання політик сприяє внутрішньому розумінню співробітниками та представниками компанії, яка працює виключно з

повнолітніми споживачами тютюну та тютюновмісних виробів, місії компанії тощо.

Важливим аспектом є також взаємодія з мас-медіа та чесна демонстрація наглядовим органам і громадськості відповідності заяв компанії дійсності.

Вся маркетингова та продажна діяльність компанії відображає абсолютну відмову від діяльності, спрямованої на неповнолітніх або некурців. Компанія не використовує зображення чи інформацію, спрямовану безпосередньо на неповнолітніх.

Phillip Morris International проаналізували та дослідили спроможність до покупки споживачів та запропонували ринку інноваційний продукт-систему нагрівання тютюну, який застосовується зі стіками. Цей пристрій дуже швидко почав розповсюджуватися на ринку. Основну проблему склала ціна, яка гальмувала закупівлю системи IQOS. Новітній продукт майже за рік завоював 3,5% ринку.

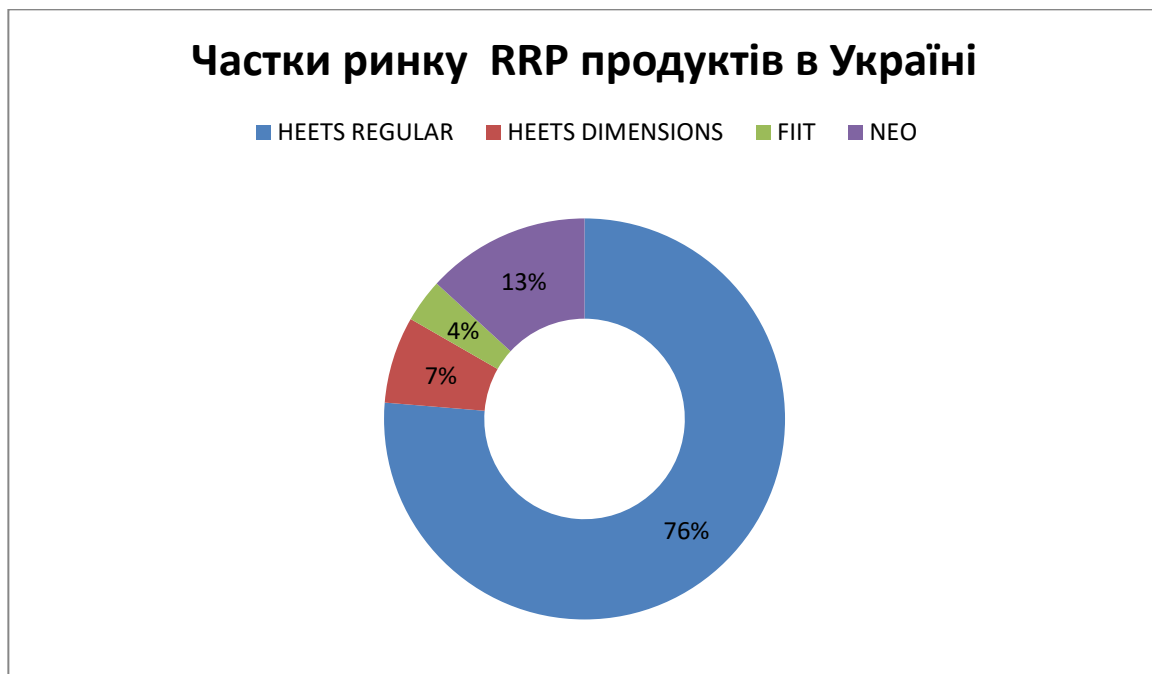


Рисунок 2.1 - Частки ринку RRP продуктів в Україні

Основним конкурентом на ринку стіків RRP є продукт компанії «British American Tobacco» Neo, призначений для системи нагрівання тютюну виробника-конкурента Glo.

Пропоную розглянути фінансовий аналіз компанії за 2019-2020 рр. та їх динаміку відповідно в порівнянні з попереднім роком, зробивши логічні висновки щодо функціонування організації.

Таблиця 2.1 Фінансовий аналіз ПрАТ «Філіп Морріс Україна» за 2019-2020 рр. (розрахунки проведені в гривнях)

Показник	2019	2020	Абс. Приріст +/-	Відн. Приріст %
Основні засоби	1520406	1520406	-188814	-12,42
Необоротні активи	1839799	1608590	-231209	-12,57
Запаси	1160904	1240068	79164	6,82
з бюджетом	18288	814966	796678	4356,29
Із внутрішніх розрахунків	6647523	7749911	1102388	16,58
Оборотні активи	7915468	9907308	1991840	25,16
Активи	9755267	11515898	1760631	18,05

Слід звернути увагу, що бездимна продукція становить лише 18,7% від загальної виручки. У 2016 році цей показник становив лише 2,7%. До 2025 року компанія розраховує отримувати від таких продуктів від 38% до 42% загального чистого доходу.

У 2019 році постачання бездимної продукції Philip Morris International зросло приблизно до 60 мільярдів одиниць порівняно з 7,7 мільярда в 2016

році. До 2025 року компанія планує досягти 250 мільярдів одиниць. Обсяг звичайних тютюнових виробів компанії знизився до 732 мільярдів одиниць з 845 мільярдів одиниць у 2016 році. Це частково відображає швидкість переходу дорослих курців на бездимну продукцію.

Розглянемо показники стійкості та платоспроможності ПрАТ «ФІЛІП МОРІС УКРАЇНА» у 2019-2020 роках, частка (розрахунки проводились у гривнях).

Таблиця 2.2 – Показники стійкості та платоспроможності ПрАТ «ФІЛІП МОРІС УКРАЇНА» у 2019-2020 роках, частка (розрахунки проводились у гривнях)

Показник	2019	2020	Абс. Приріст +/-	Відн. Приріст %
Фінансова автономія	0,52	0,68	0,16	31,23
Поточна ліквідність	0,41	0,46	0,05	12,72

Спостерігається підвищення фінансової незалежності підприємства, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової незалежності. До кінця 2020 року компанія здатна самофінансувати 68,37% своїх активів.

Значення поточної ліквідності нижче нормативного ліміту (1,5), що може свідчити про ймовірність втрати платоспроможності в найближчому майбутньому.

ПАТ «Філіп Морріс Україна» в рамках «Філіп Морріс Інтернешнл» щорічно виділяє все більше коштів на дослідження та комунікації. Оскільки маркетингові витрати також потрапляють у цю категорію, слід зазначити, що з розширенням торгових точок у розширеннях або містах з населенням менше 1 мільйона зростають витрати на офлайн-зв'язок.

Philip Morris International - це компанія, яка розвивається досить швидко, вона є прогресивною та прагне кращого майбутнього. Підприємство інвестує мільярди в проект RRP. Компанія чесно веде свій бізнес, взаємодіє зі ЗМІ, з органами громадського самоврядування і контролюючими органами, виставляє на офіційному сайті свої податкові платежі та фінансові показники.

2.2. Аналіз ринку тютюнової продукції компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

ПрАТ «Філіп Морріс Україна» займає найбільшу частку на вітчизняному ринку тютюнових виробів. Різниця у виробництві та частці ринку між ПрАТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна» та «JTI – Україна» невелика — 22,9 та 23,5 млрд штук, а «Бритіш Американ Тобакко Україна» — 16,8 млрд штук. Випуск інших малих фірм становить лише 5,54 мільярда одиниць продукції.

Організаційна структура ПАТ «Філіп Морріс Україна» складається з комерційного департаменту, юридичного департаменту, департаменту виробництва, департаменту корпоративних відносин, департаменту маркетингу фінансово-адміністративного департаменту та департаменту персоналу.

Організаційна структура ПрАТ «Філіп Морріс Україна» є лінійною. Організаційне планування показує власника як президента, а всі співробітники звітують безпосередньо йому. Проста (лінійна) структура визначається відсутністю будь-яких ознак, які вона містить. Вона має низький рівень спеціалізації, мало правил, згідно з якими діяльність і централізація повноважень здійснюється в руках однієї особи – президента (власника). Проста організація «низького рівня». Часто складається з двох-трьох вертикальних рівнів і аморфної групи уповноважених співробітників, які мають право централізовано приймати рішення. Проста структура частіше зустрічається на малих підприємствах, де керівник і власник виступають як одна особа. Він більш мобільний, вимагає значних витрат. Зі

збільшенням розміру компанії процес прийняття рішень дещо ускладнюється, проста структура втрачає свої переваги, оскільки обмеження її можливостей призводить до перевантаження топ-менеджменту компанії.

Правила простої структури поступаються місцем більш формалізованим правилам зростання обсягів виробництва або продажів із збільшенням чисельності робітників і керівного персоналу. У цьому випадку можуть формуватися нові рівні управління для координації діяльності компанії. Дві найпопулярніші версії бюрократичного планування виникли з методів функціональної та комерційної департаменталізації, які є функціональною та дивізіональною структурами відповідно. До функцій відділу продажів відносять:

- збільшення вартості та рентабельності укладених контрактів;
- розширення та збереження клієнтської бази;
- зростання числа великих замовлень;
- формування довірчих відносин з клієнтами;
- розширення популярності компанії;
- якісна підготовка документів;
- розвиток особистісних та професійних компетенцій працівників

відділу.

- створення іміджу компанії як надійного ділового партнера;

Основні функції відділу маркетингу:

- формування цін;
- створення асортименту продукції підприємства;
- збільшення кількості реалізованого товару;
- впровадження нових ідей;
- дослідження поточних і майбутніх потреб ринку;
- аналіз виправданості витрат на рекламу.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз підприємства ПрАТ «Філіп Морріс Україна»

Показник	Характеристики
Сильні сторони	Фінансовий бюджет фірми. Високий рівень досліджень і розробок. Постійні клієнти. Лідерська частка ринку. Сильна управлінська команда. Сильний бренд. Ціни. Унікальні вироби. Престижний імідж бренду. Успішне партнерство на зовнішніх ринках. Сильні та стабільні канали збуту. Сформована корпоративна культура.
Слабкі сторони	Зменшення місткості легального ринку. Невеликі інновації в сигаретній продукції. Неякісні комунікації зі споживачами.
Можливості	Придбання активів. Розширення продукції та послуг за кордоном. Потенційне зростання. Об'єднання або створення стратегічних альянсів (кооперацій) з місцевими компаніями.
Загрози	Агресивні маркетингові кампанії конкурентів. Економічний занепад. Податки. Карантинні обмеження, пандемія. Війна. Громадська думка проти паління. Соціальні кампанії проти сигарет.

Компанія використовує найкращі системи для внутрішньої обробки даних, найкращі платформи Business Intelligence та час від часу використовує штучний інтелект.

Незважаючи на те, що компанія є лідером в Україні, в країнах ЄС вона посідає друге місце за часткою ринку. Це означає, що РМІ повинна проводити якісні дослідження різних ринків і виділяти споживачів з усього кластеру, що є досить слабким місцем компанії на даному етапі.

ПрАТ «Філіп Морріс Україна» має великий арсенал можливостей та інноваційних програм для розвитку персоналу.

З 2008 року обсяги виробництва цигарок в Україні скорочуються. Зазначене зниження продажу в Україні можна пояснити збільшенням обсягів незаконного обігу цигарок в Україні.

Слід сказати, що основним аспектом зменшення обсягів тютюнових виробів на легальному ринку є незаконна торгівля. За останні 4 роки стрімко зріс обсяг нелегальної продукції, що експортується в інші країни.

Перспективи розвитку.

Діяльність компанії спрямована на те, щоб стати одним із лідерів ринку серед компаній, що забезпечують реалізацію Цілей сталого розвитку, які були прийняті світовими лідерами на історичному саміті ООН у вересні 2015 року. Стратегія сталого розвитку є ключовим елементом компанії загальна стратегія та структурована навколо чотирьох напрямків у рамках бачення майбутнього без диму:

- корпоративні перетворення;
- високоефективні виробничі процеси;
- робити позитивний внесок у розвиток суспільства;
- зменшити вплив на навколишнє середовище.

У рамках своєї діяльності компанія зосереджується на досягненні наступних чотирьох цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals (SDGs)):

Ціль 1: Міцне здоров'я та благополуччя. Куріння сигарет є причиною серйозних захворювань. Замінивши сигарети альтернативними продуктами з меншим ризиком, можна значно зменшити негативний вплив нашої продукції на споживачів продукції та суспільство в цілому. Загальна місія

компанії полягає в тому, щоб створити майбутнє без диму за допомогою альтернативних продуктів із потенціалом зниження ризику (RRP). У 2016 році був представлений революційний продукт для курців України – менш шкідлива альтернатива палінню – пристрій IQOS. Група компаній FMI продовжує розробляти та просувати альтернативні продукти з потенціалом зниження ризику (RRP), щоб повністю замінити звичайні сигарети.

Ціль 2: Співробітники компанії є рушійною силою цього бізнесу та продовжуватимуть забезпечувати гідне робоче середовище. Компанія досягає поставлених цілей і у 2020 році FSU сьомий рік поспіль визнано одним із провідних роботодавців України за версією Top Employer Institute.

Ціль 3: відповідальне споживання та виробництво. Метою FMI є мінімізація впливу на навколишнє середовище шляхом скорочення викидів парникових газів, споживання води та утворення відходів, підвищення енергоефективності та оптимізації логістики.

Ціль 4: Справедливість і міцні інституції. Діяльність спрямована на боротьбу з вимаганням, корупцією та незаконною торгівлею тютюновими виробами. Компанія продовжує працювати з державними та недержавними партнерами над вирішенням цих проблем, які створюють перешкоди для розвитку не лише бізнесу, а й місцевої громади.

Ключові бізнес-індикатори РМІ:

Станом на 31 грудня 2020 року IQOS доступний для продажу в 64 країнах. Кількість користувачів вже перевищила 17,5 млн, з яких 12,7 млн колишніх курців, які повністю перейшли на IQOS після того, як кинули палити.

У 2020 році компанія інвестувала 495 мільйонів доларів США в інноваційні дослідження та розробки (R&D), 99% з яких було спрямовано на дослідження бездимних продуктів.

У 2020 році чистий дохід РМІ від продажу бездимної продукції становив 23,8% проти 0,2% у 2015 році.

У 2020 році поставки бездимної продукції РМІ зросли на 10%, порівняно з 0,1% у 2015 році.

Ключові показники принципів ESG:

Під час пандемії 100% виробників тютюну та працівників сільського господарства – постачальників РМІ були оснащені засобами індивідуального захисту.

У 2020 році компанія скоротила викиди CO₂ на 26% у своїй діяльності та на 18% у ланцюжку постачання. Ці результати стали результатом пандемії COVID-19 і зусиль компанії досягти вуглецевої нейтральності.

У серпні 2020 року компанія РМІ випустила в Новій Зеландії IQOS VEEV, перший електронний пристрій, оснащений технологією перевірки віку. РМІ прагне до 2023 року забезпечити 100% бездимні електронні пристрої, оснащені цією технологією.

У 2020 році компанія гарантувала 100% постачання без ризику вирубки реліктових лісів. РМІ продовжить докладати зусиль для збереження біорізноманіття та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Компанія РМІ продовжує впроваджувати програму CIRCLE з переробки електронних пристроїв без тютюнового диму та досягла показника 84% переробки пристроїв IQOS, повернутих до центрів CIRCLE (відсоток від ваги кожного пристрою).

Станом на грудень 2020 року 37,2% керівних посад у РМІ обіймають жінки, порівняно з 36,1% у 2019 році. Компанія йде по шляху досягнення гендерного балансу на всіх рівнях: до 2022 року жінки мають займати 40% керівних посад.

Якщо говорити про електронні сигарети, то український ринок електронних сигарет вже добре сформований (ефект низького старту минув) і знаходиться в стадії активного зростання. Кількість споживачів електронних сигарет значною мірою визначатиметься державною політикою як щодо тютюнових виробів, так і щодо самих електронних сигарет. Але загальні

тенденції вказують на зростання популярності електронних сигарет серед українців.

Зростання інтересу роздрібних мереж до електронних систем нагрівання буде пов'язане з їхніми втратами від можливої реалізації антитютюнового закону (14 травня 2019 року Верховна Рада України не прийняла антитютюновий закон № 4030а «Про Внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо захисту здоров'я населення від шкідливого впливу тютюнового диму) у разі прийняття такого закону в майбутньому попит на випарники зростає.

Також на зростання продажів впливає мода: останнім часом молодь намагається виділитися не тільки смартфонами, а й іншими пристроями. До них відносяться електронні сигарети, які виглядають ефектно.

Як бачимо, шкідлива звичка куріння йде в минуле в усьому світі – у розвинених країнах курців уже менше 20-25%, і їхня кількість стрімко зменшується. Крім того, звична схема придбання шкідливої звички наштовхнулася на масове поширення парогенераторів: найчастіше перший досвід куріння люди отримують саме з парогенератором, а не зі звичайною сигаретою. Для тютюнових компаній ця тенденція означає швидке завершення бізнесу. В результаті ринок парогенераторів зростає, а ринок сигарет, навпаки, скорочується і зберігає великі обсяги в основному за рахунок ринків бідних країн.

Тютюнова компанія Philip Morris International, яка передбачала втрату бізнесу через масову відмову від шкідливої звички куріння, змінила курс. Раніше компанія безуспішно намагалася боротися з конкуренцією з боку так званих електронних «сигарет» (парогенераторів), але в підсумку зробила ставку саме на цю технологію.

Згідно з підрахунками аналітиків WiseGuyReports, поточний сукупний річний темп зростання ринку парогенераторів становить 35%, а до 2026 року цей ринок досягне \$10,687 млрд. Ринок традиційних сигарет стрімко

скорочується, наприклад, в Україні до 2022 року спостерігається тенденція до зниження на 22% порівняно з 2018 роком.

Тютюнові компанії не мають можливості рекламувати свою продукцію, а зі зменшенням кількості споживачів звичайної продукції вони змушені розвивати так звані продукти низького ризику – раніше це були легкі сигарети, а тепер нарешті Philip Morris відмовляється від концепції вдихання тютюнового диму на користь парогенераторів. Компанія Philip Morris провела випробування нової технології IQOS HeatSticks, яка на додаток до традиційних парогенераторів використовує нагрівання тютюну без спалювання. Компанія планує використати результати досліджень для офіційного схвалення продукції в Управлінні з контролю за продуктами (FDA).

2.3. Організація вибору маркетингової стратегії для ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Перехід, який відбувся від планової адміністративної економіки до ринкових відносин організовує підвищення продуктивності підприємства аналітичної праці ефективності використання її результатів та розробки можливих стратегічних орієнтацій суб'єкта господарювання на задоволення потреб ринку.

Значущість проведення досліджень з аналітики певною мірою визначається чіткою та конкретною організацією стратегічного аналізу на фірмі головною метою якої є вдосконалити ринкові відносини і нові методи управління економікою.

Зазначимо, що компетентність розрахунків та аналізу попередніх стратегічних питань та рішень дає підприємству можливість зробити правильний алгоритм стратегічного управління та його реалізації маркетингової стратегії, який допоможе уникнути невдач.

Ці рекомендації включають в себе такі аспекти:

1) Встановлення плановим відділом певних рекомендацій щодо кон'юнктури ринку, її характеристик та спрямованості діяльності організації.

2) Створення планово-продуктовим відділом рекомендацій щодо введення нових продуктів та спрямованих до них витрат.

3) Розробка конкурентних переваг продукції, її ціни на ринку, договорів з постачальниками та продавцями, точки безбитковості.

4) Здійснення чітких типів виробництва і виробничої потужності відділом продукції та фабрикою.

5) Конкретний розподіл відповідальності адміністративним відділом між спеціалістами проекту RRP, спеціалістами та експертами. Діяльність ПрАТ «Філіп Морріс Україна» залучає ці підрозділи від початку формування різноманітних варіантів маркетингових стратегій до самого процесу вибору певної стратегії і визначення початку її реалізації.

Сворення характеристики організаційної складової процесу вибору маркетингової стратегії для ФМУ, зазначимо, що вона є однією з головних складових стратегічного управління підприємства.

Раціональною складовою організації стратегічного управління є кадрове, інформаційне, методичне, та технічне забезпечення. Сьогодні ПрАТ «Філіп Морріс Україна» повинна оцінити свої межі інформаційного забезпечення всіх суб'єктів господарювання. Це супроводжується тим, що в ринкових умовах підприємство обирає собі партнерів самостійно, формує вид діяльності та створює стратегію роботи.

На вибір маркетингової стратегії розвитку бізнесу впливає знання з використання основних принципів управління та планування. Принципи планування складають характер та зміст діяльності суб'єкта господарювання. Належне дотримання принципів планування здійснює передумови для продуктивної діяльності організації та зменшує можливість негативних результатів планування. Ми зазначали вище, що визначенню стратегії розвитку передуює усвідомлення цілей та місії підприємства. Одним із найважливіших рішень серед організації діяльності є розподіл

відповідальності за майбутнє стратегічне планування. Слід звернути увагу, що в організації ФМУ є як підрозділ стратегічного планування так і підрозділ власне планування.

У одному з підрозділів стратегічного планування - Office Management Project працюють робітники з якісною аналітичною підготовкою. За допомогою своєї скоординованої праці інших підрозділів підприємства вони можуть отримати можливість визначати мету, стратегії та цілі щодо розвитку компанії, розробляти плани подальшої реалізації відповідної продукції.

Основним завданням керівників відділу стратегічного планування являється залучення керівництва підприємства до цього процесу на окремих етапах здійснення стратегічного плану і фіксація кожного пройденого та затвердженого етапу в спеціальній внутрішній системі.

Стратегічне планування ґрунтується на певних нововведеннях та змінах, які викликані 4-ма функціями стратегічного управління, які включають у себе: адаптацію до зовнішньої координації, внутрішнього середовища, розподіл ресурсів та організація і управління проектами.

Щоб виявити, де є можливості для розвитку, відділ стратегічного управління ФМУ звертає особливу увагу на численну кількість показників, використовуючи різноманітні методи аналізу та оцінки інформації і знаходить стратегічні вікна, які розглядаються як можливість для розвитку та зростання.

Стратегічні вікна - це нові можливості, виникають вони перед підприємством в результаті непередбачуваних змін та дій зовнішнього середовища. Нові канали збуту, нове законодавство, нові ринки та нові технології вважаються чи не найважливішими чинниками відкриття стратегічних вікон.

Після детального аналізу ринку ПрАТ «Філіп Морріс Україна» проводить моніторинг можливих стратегічних вікон і формує результат, якого компанія хоче досягти на основі певних кількісних і якісних змінних, які дадуть компанії стратегічну перевагу в конкурентній боротьбі.

Оскільки ФМУ має окремі підрозділи інноваційної продукції СС та RRP, тобто класичні цигарки та електронні системи нагріву тютюну, ринки, цільові споживачі, маркетингові стратегії та стратегічні вікна для цих сегментів будуть відрізнятися. Структура організації ПрАТ «Філіп Морріс Україна» може передбачати функцію поточного стратегічного планування в кожному з цих підрозділів.

У висновку, відповідальна особа консолідує ринкові дані за певний період та надає короткострокові пропозиції для ознайомлення вищому керівництву.

Важливим чинником при виборі маркетингової стратегії є також організаційна культура. Як правило, вона полягає в поведінці людей в організаційному середовищі. У цьому контексті організаційна культура розуміється як ціла система моделей поведінки, звичаїв, принципів і очікувань, вироблених в організації та характерних для її членів. Багато моделей поведінки, які складають культуру ПрАТ «Філіп Морріс Україна», легко засвоїти безпосередньо через стратегії, плани та процедури організації.

Висновки до розділу 2.

Організація досить жваво та дієво використовує свої наявні ресурси. Якщо враховувати те, що певні аспекти зовнішнього середовища, такі як поява першого конкурента в розподілі низькоризикових продуктів, підприємству потрібно визначити аналіз шляхів оптимізації вже існуючих негативних коефіцієнтів та розробити різні варіанти резервування на той випадок впливу інших непередбачуваних факторів зовнішнього середовища.

Головна мета маркетингової стратегії компанії здійснюється в тому, аби надати допомогу підприємству в процесі оцінки та планування кожного з етапів ринку відповідно до остаточної кінцевої мети підприємства шляхом аналізу власних показників і з урахуванням факторів зовнішнього середовища. Це дає можливість підтверджувати важливість вибору

правильної та чіткої маркетингової стратегії щодо подальшого розвитку та зростання організації на внутрішньому ринку.

Ринкова ситуація та її аналіз є важливою частиною в процесі становлення цілей підприємства. Оцінка позиції конкурентів, різних факторів, що можуть впливати на зовнішнє середовище та відстеження динаміки за попередній рік, може дати розуміння того, як змінюється ринок та які уподобання споживачів і, на завершення, це допоможе вибрати вигідну для компанії стратегію.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ФІЛІП МОРІС Україна».

3.1. Основні кроки до організації та реалізації маркетингової стратегії ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Створення планів на майбутнє розвитку підприємства є одним з найважливіших цілей та напрямків маркетингової діяльності організації. Обґрунтування і вибір маркетингової стратегії є одним з найбільш відповідальних управлінських рішень, які приймає керівництво компанії.

Процес маркетингового планування складається з трьох основних етапів:

- 1) аналіз поточної та майбутньої ситуації підприємства і всіх даних маркетингового існуючого середовища підприємства;
- 2) досягнення стратегій та цілей розробляються на основі результатів аналізу ситуації;
- 3) досліджується певна комбінація інструментів, за допомогою яких можна досягти більш ефективно поставлених задач та цілей шляхом реалізації даних стратегій.

Якщо підприємство хоче покращити свої позиції на ринку, не поступаючись конкурентам, воно повинно мати гарну структуровану маркетингову стратегію. Ідеєю розробки маркетингової стратегії та розвитку організації є перспективне планування, що має на увазі вибір перспективних напрямків підприємницької діяльності.

Щодо цього, то завданням програми нової маркетингової стратегії є розвиток потенціалу ФМУ шляхом набуття виробничих потужностей, впровадження та модернізації вже існуючих технологій, що має змогу підвищити технічні якості, ефективність та оснащеність використання ресурсів підприємства продуктивний потенціал.

Головними напрямками діяльності виробничого потенціалу ПрАТ «Філіп Морріс Україна» можуть реалізовуватися за такими напрямами:

1) технічне переоснащення виробництва, це можна зробити завдяки модернізації обладнання, удосконалення існуючих технологічних процесів, просування новітньої техніки та сучасних високоефективних технологій;

2) підвищення виробничо-економічних здатностей рідких продуктів, підвищення їх конкурентоспроможності за рахунок покращення споживчих властивостей, ефективних комунікацій та зниження собівартості їх виробництва. Підприємству можна надати рекомендації щодо аналізу шляху споживача від моменту знайомства з продукцією до кінцевої покупки системи електронного нагрівання тютюну і виявити, з якими проблемами може зіштовхнутися споживач.

Одним з головних та відносно недорогих методів тестування комунікацій зі споживачами є Fast Forward - це аналіз поведінки споживача в дійсних, реальних умовах. Fast Forward - сучасний та надпотужний маркетинговий інструмент для покращення ефективності підприємства. Реалізується цей метод за допомогою бренд-консультантів та експертів в даній сфері діяльності, які мають інформувати про продукцію саме у місцях продажу та збирати відгуки після інформування та надання послуг споживачам.

Якщо розглядати кожен крок до створення стратегії як окремий проект, то можна досягти більш кращого результату в контексті впізнаваності бренду на ринку та збільшити ринкову частку підприємства разом з обсягом продажів. ФМУ має свій проект, який націлений на створення сайту, а саме інтернет-сторінки, який присвячений бренду, компанія завдяки цьому сайту може отримувати можливість щодо посилення комунікації. Основною задачею постає пропозиція споживачам сканувати зазначений QR-код, який веде на цей сайт. Дана розробка допоможе компанії зрозуміти дійсну кількість споживачів, які зацікавлені у інноваційній продукції та розрахувати конверсію від тих споживачів, які відсканували QR-код, до тих, хто здійснив перехід на сайт.

Показники можна аналізувати за різні періоди, таким чином визначаючи, в які сезони, місяці та дні тижня, в які магазин відвідує найбільша кількість споживачів. Це дозволить зробити подальші кроки в цей час і вплине на обізнаність споживачів.

Після ретельного дослідження та кропіткого планування кожного етапу реалізації маркетингової стратегії, схваленої керівництвом компанії, фірма може приступати до реалізації обраного варіанту на ринку.

Конкретні етапи маркетингової стратегії можна розділити на 3 групи: по-перше, це вияв та дослідження ринку, по-друге, розробка стратегії на основі отриманих даних, по-третє, реалізація цієї стратегії. Дослідимо докладніше ці етапи, що входять до кожної з груп.

Першим етапом реалізації маркетингової стратегії ФМУ існує здійснення досить ретельного та курпульозного аудиту тютюнового ринку і дослідження поведінки споживачів на ньому. Цей етап створює кінцеве визначення мети організації за допомогою класичних аналітичних і дослідницьких інструментів.

В цьому етапі ФМУ зможе допомогти перспективний та найсучасніший дослідницький центр Швейцарії в Лозанні. Також, цей етап передбачає, що використання звичайних інструментів стратегічного аналізу, таких як SWOT-аналіз, SEO, CJ та інші. Показано зразковий склад компонентів маркетингового макро та мікросередовища.

На прикладі ПрАТ «Філіп Морріс Україна» за допомогою даного інструменту Consumer Journey було визначено ключові етапи споживача на шляху до здійснення покупки системи нагріву тютюну IQOS/LIL. Встановлено, що основними етапами шляху споживача є наступні етапи: «Дізнатися», «Спробувати» та «Купити».

Варто зазначити, що коли споживач переходить до першого етапу «навчання», він ще не знає основних переваг продукту, тому компанія фокусує комунікацію на основних перевагах продукту, націлюючи рішення на конкретну потребу в продукті споживача до товарів, що містять нікотин.

Наступний етап зосереджений навколо процесу споживчого тестування продукту. Компанія зосереджується на тому, як використовувати димову систему, і пропонує споживачам можливість випробувати це на собі.

Мета останнього етапу полягає в тому, щоб підштовхнути споживача нарешті купити систему паління після того, як він спробував її використовувати.

Цю матрицю подорожі споживача використовувало ПрАТ «Філіп Морріс Україна» в трьох різних територіальних одиницях, оскільки смаки та купівельна спроможність споживачів відрізняються залежно від місця проживання. Перша область, яку охоплює матриця СІ, це міста з мільйонним населенням, територія з найвищим рівнем доходу населення. Наступна область – це міста середнього розміру з середньою купівельною спроможністю споживачів і останні міста, що розвиваються з низьким рівнем доходу.

Таким чином, керівництво організації виділяє найбільш суттєві тенденції розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища - основні тенденції ринку та основні методи аналізу.

У Million Cities з усіх опитаних споживачів у Million Cities 27,5% перебувають на етапах «Дізнатися» та «Спробувати», а 45% — на етапі «Купити». Водночас варто зазначити, що компанія аналізує, які саме тютюнові вироби були пріоритетними для споживача перед покупкою продукції ПрАТ «Філіп Морріс Інтернешнл».

У маленьких містах фаза «Спробуй» майже вдвічі більша за фазу «Дізнайся».

Етап «Купити», так як і в містах-мільйонниках, займає майже половину результатів опитування - 48%. В підсумку, можна зазначити, що споживачі охоче купують товар відразу, не здійснюючи попередні фази «Дізнайся» та «Спробуй».

Дедалі пізніше відбувається детальна перевірка даних, зібраних організацією для перевірки достовірності інформації. Цей процес

поглибленого аудиту ринку визначається здійсненням інструментів прогнозування на той випадок, якщо відбудеться кризова ситуація на ринку.

Другий етап реалізації маркетингової стратегії здійснює проведення ситуаційної оцінки, аналізу ринкового потенціалу і реальної стійкості підприємства на ринку. Якщо враховувати досвід карантинних обмежень, ФМУ розглядає можливі зміни бізнес-планів у відповідних кризових, непередбачуваних ситуаціях та оцінює реальні показники потенціалу всіх сегментів ринку. Проаналізувавши дані, керівництво підсумовує та здійснює висновки щодо визначення основних компетенцій у сфері маркетингу тютюнової продукції і щодо можливостей їх подальшого використання в умовах виникнення кризи.

Згодом, в умовах нестабільної ситуації в країні, підприємство проаналізувало офлайн і онлайн продажі. Результат показав, що з початком карантинних введень онлайн продажі вирісли майже вдвічі, тому організація вирішила оновити сторінку своєї продукції на офіційному сайті і додати більше функцій у розділ «Інформація про товар».

Також, виявилось, що середні та малі міста не мають змоги придбати продукцію одразу, але готові частково за нього віддати кошти. Тому перед підприємством постала задача створити та закріпити умови і механізми для оплати товарів у розстрочку.

Третій етап розробки маркетингової стратегії передбачає коригування стратегічних цілей маркетингу відповідно до резервних планів, розглянутих на другому етапі.

Виявилось, що не кожна банківська установа готова співпрацювати з комерційною організацією, і не в кожному місті ПриватБанк надає можливість оплачувати активи інших юридичних осіб у розстрочку. Тому, обравши основним партнером ПриватБанк, компанія створила резервний перелік банківських установ, які за необхідних умов можуть працювати в середніх та малих містах.

У цьому етапі стратегічний відділ підприємства формує зміни в системі здійснення стратегічних задач в умовах кризи і зниження попиту на тютюнову продукцію. Головними питаннями на цьому етапі є: від яких цільових показників підприємства варто відмовитися, а які, навпаки, запроваджувати. Трохи згодом ФМУ структурує цільові дані маркетингового стратегічного плану тютюнових продуктів.

Четвертий етап виявляється в розробці альтернативних варіантів організаційної стратегії. В цьому етапі йде аналіз та оптимізація наявної клієнтської бази. Варто вяснити, що головною цінністю ПрАТ «Філіп Морріс Україна» є клієнтоорієнтованість, тому клієнтська лояльність є однією з найосновніших конкурентних переваг підприємства під час кризи.

Велика кількість різноманітності маркетингових пропозицій та їх досить низька ціна, характерні для сьогоденного ринку, перестали бути пріоритетними факторами в процесі прийняття рішень споживачами. Переваги та технологічні особливості продукції і товарів, сезонні знижки та цікаві, інтригуючі рекламні кампанії розроблені великими зусиллями робітників організації дають лише ефект короткостроковості через те, що конкуренти копіюють товар.

У висновку до цього етапу слід додати, що процес технологічного нівелювання та неефективність методу цінової конкуренції здійснили потужний удар для перегляду використовуваної раніше продуктоорієнтованої маркетингової стратегії та розвитку клієнтоорієнтованого підходу, який став новим способом конкурувати на сучасному, інноваційному ринку.

Якщо раніше основними конкурентними перевагами підприємства, що забезпечували їм лідируючі позиції у своєму сегменті, були низькі витрати, висока якість товару чи послуги, що надається, велика частка ринку, то на сьогоденній момент найголовнішим є орієнтація діяльності організації на якість обслуговування споживачів та виявлення потреб клієнтів.

Згідно з даними, отриманими в ході численних маркетингових досліджень, більше 90% клієнтів, які залишили компанію через незадовільний рівень обслуговування, більше ніколи не повернуться, щоб купити товари або послуги в компанії, репутацію якої вони втратили.

Ще одним негативним наслідком невдоволення клієнтів є негативний відгук. Незадоволений клієнт зазвичай розповідає в середньому 16 іншим людям про свій негативний досвід роботи з компанією. У свою чергу, щоб відновити репутацію компанії в очах існуючого або потенційного клієнта, необхідно мати не менше 12 позитивних відгуків.

На цьому етапі компанія повинна проаналізувати основні напрямки розвитку програм лояльності в умовах кризи. Враховуючи той факт, що компанія має різну комунікаційну платформу та інший бізнес для міст-мільйонників та інших міст, що розвиваються, відділу обслуговування клієнтів необхідно звернути увагу на правильне впровадження маркетингових програм лояльності на основі геолокації.

Компанія активно вивчає думку споживачів про сервіс і продукт за допомогою цифрових засобів. Viber-бот являється основним додатком за допомогою якого підприємство підтримує зв'язки зі своїми потенційними та майбутніми споживачами. Наведемо приклад одного із запитань, які є в переліку у Viber-боті «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш сервіс іншим повнолітнім споживачам нікотинової продукції?». Підприємство подає варіанти відповідей від 1 до 10, де 1- це категорично не рекомендується, а 10, навпаки, щиро рекомендую.

Пізніше організація аналізує результати та розраховує NPS - Net Promoter Score, де потенційні клієнти, які вказали від 1 до 6, є недоброзичливцями з досвідом негативним, ті, хто вказав 7 або 8, нейтрально ставляться до підприємства чи до їх продукції, а 9-10 це ті, хто є постійними клієнтами організації. У відповідності до цього підприємство розуміє, наскільки сильна база об'єктивних клієнтів та яким чином їх можна збільшити.

Далі підприємство обирає дійсні умови програм лояльності та продакт-плейсмент в умовах кризи. ФМУ дає знижки в рамках проекту «Подаруй друзям знижку». За тієї умови, що друг чи знайомий постійного клієнта є повнолітнім споживачем нікотиновмісного товару, він може отримати знижку на обрану електронну систему нагрівання тютюну. Так, організація досить продуктивно працює над своїми програмами лояльності споживачів.

Одним із основних завдань є аналіз тенденцій попиту на спроможність купити нікотиновмісну продукцію у фірмових магазинах IQOS SPACE, магазинах, табачних кіосках, супермаркетах або ж онлайн на офіційному сайті компанії. Досліджуючи аналіз перспектив CC і RRP продуктів від споживачів, можна сказати, що це є одним із найважливіших кроків на цьому етапі. Було вже проаналізовано, що споживачі малих маркетів цікавляться системою нагрівання тютюну, то підприємство розробило спеціальні інформаційні матеріали, які містять в собі інформацію де саме купити IQOS/LIL в конкретному місті.

Згодом підприємство проводить дослідження своєї цінової політики на ринку та зазначає цінові пріоритети. Претензійна політика, в контексті даного етапу організація аналізує головні критичності і затримки у співпраці з постачальниками та можливості для оптимізації каналів збуту. Підприємство працює за такою схемою, як B2C - Business to Customer, та організовує доставку IQOS/LIL своєю поштою. Проаналізувавши відгуки споживачів, компанія зрозуміла, що однією з перешкод є затримки в процесі відправки Новою Поштою. Тому підприємство створило власне поштове відділення та працює без вихідних.

У висновку, організації вдалося вирішити проблему та підвищити лояльність клієнтів і отримати позитивні відгуки про бренд компанії.

Завершальним кроком є аналіз реклами та просування продукції і створення правильної комунікаційної матриці відповідно до поділу областей,

міст, містечок на бізнес-регіони та адресації важливих для споживача комунікацій.

Для різних територій в пріоритеті різні аспекти товару та різний відсоток функціонального та емоційного змісту в спілкуванні, підприємство створює певні комунікаційні матриці для міст-мільйонників, середніх і малих містечок, підбираючи відповідні матеріали та візуальні повідомлення для планів комунікації.

На прикладі, підприємство здійснило кампанію «Знай», дослідивши, що споживачі в малих і середніх містах сильно прив'язані до рідного міста. Кожне зображення в програмі «Знайомся» складалося з повідомлення «Знайомтеся з IQOS у...» та фотографії пам'ятки міста, де IQOS вже доступний для продажу. Отже, завдяки цим фотографіям люди асоціювали його зі своїм містом.

Це вирішує таку проблему, як «банерна сліпота» до того моменту, коли споживач відчуває та емоційно переживає спілкування. Клієнти відреагували на цю комунікацію досить позитивно, та вона підвищила впізнаваність бренду у великих і маленьких містах.

П'ятий етап зазначає в собі аналіз порівняння альтернативних стратегічних кроків та оцінку ризиків реалізації і забезпечення ресурсів дійсної маркетингової стратегії.

На наступному етапі відбувається остаточний вибір маркетингової стратегії, здійснення задач та цілей стратегії і формування аналізу можливостей поєднання елементів різноманітних варіантів розглянутих вище стратегій.

ФМУ дає змогу показати аналіз всіх проблем, що виникли в процесі перевірки запланованих етапів, вирішуючи скласти додаткові звіти за програмою «Розстрочка» та протестувати її в одному великому місті, це був Київ та одному невеликому – Полтаві. Трохи пізніше підприємство створило достовірну оцінку результатів і виправила свої проблеми.

Наступний етап є здійснення конкретного плану та графіка антикризових заходів, у тому разі, якщо вони стануться. Керівництво підприємства займається визначенням функціональних задач маркетингової діяльності, виходячи з мети та цілей і розподілом маркетингової стратегії на окремі аспекти діяльності з часовими рамками та виразними показниками ефективності.

Восьмий етап базується на визначенні стратегії, де відбувається аналіз та оптимізація дійсно важливих для підприємства необхідних бізнес-процесів. Впливають ці процеси на збільшення обсягів продажу, досягнення частки ринку та нормативні обмеження щодо продажу або реклами нікотиновмісних продуктів.

ПрАТ «Філіп Морріс Україна» завжди стежить за своєю базою комунікаційних планів в Україні та збирає аналітику з відгуків клієнтів, трансформуючи їхні якісні відгуки в конкретне значення від 1 до 10, щоб зрозуміти рівень обслуговування організації.

Для всіх вищезазначених етапів підприємство визначає головні маркетингові бізнес-процеси в умовах кризи, визначаючи чіткі плани дій та правила у конкретних ситуаціях.

За результатами тестування підприємство формує нові конкурентні переваги та розпочинає свою реалізацію маркетингової стратегії по всій території України.

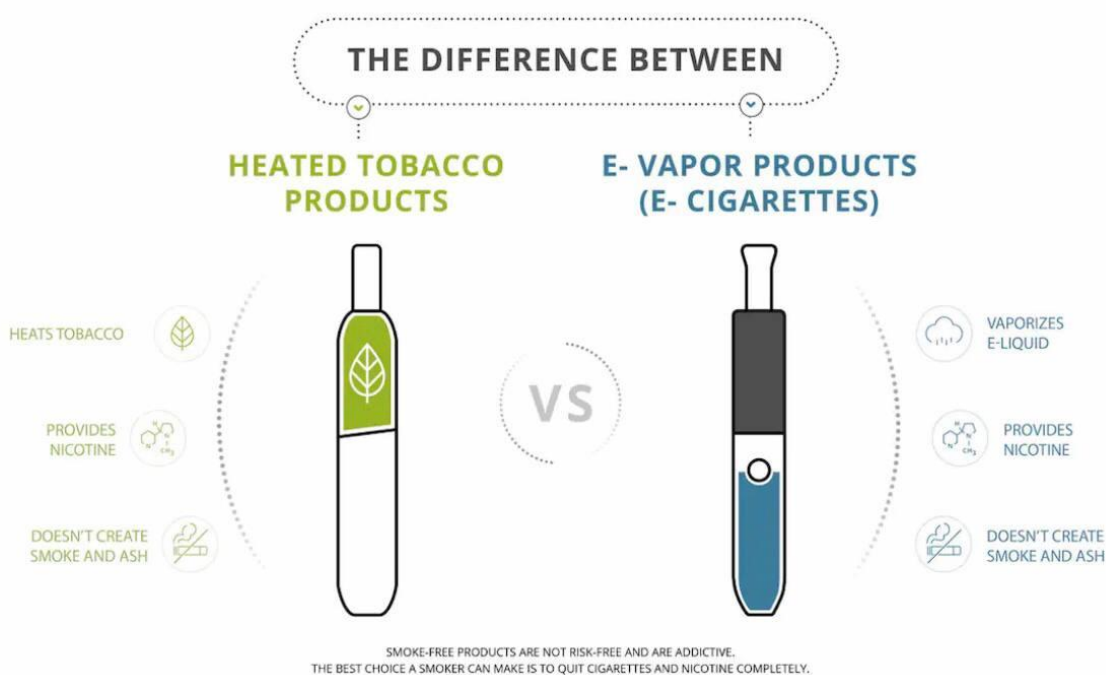
Маркетингова стратегія – цей процес можна назвати досить складним, він складається з кількох етапів, ці етапи дають змогу підприємству крок за кроком зрозуміти, як діяти на сьогоднішньому інноваційному ринку, як клієнти реагують на ті чи інші аспекти та як зміцнювати силу бренду та лояльність споживачів на кожному з цих етапів реалізації процесу.

Після остаточного дослідження підприємство аналізує та надає висновки щодо подальших довгострокових планів і починає повну реалізацію стратегії з метою зростання, розвитку та завоювання більшої частки ринку.

3.2. Маркетингова стратегія просування інноваційного продукту на ринок ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Система нагрівання тютюну IQOS - це інноваційний продукт, в основі якого лежить процес нагрівання тютюну без горіння (тління) до строго контрольованої температури 350°C, в результаті чого утворюється "тютюновий пар" (аерозоль). Так як при використанні системи нагрівання тютюну IQOS відсутній процес горіння, в результаті не утворюється дим і попел, а рівні шкідливих і потенційно шкідливих речовин, що виділяються, знижені в середньому на 90-95%.

Визначимо різницю між тютюновими виробами з підігровом проти звичайної електронної сигарети.



IQOS нагріває тютюн до певної температури, забезпечує нікотинном, не утворює дим та попел. Звичайна електронна сигарета випарює рідину, забезпечує нікотинном, не утворює диму та попелу.

IQOS нагріває тютюн для створення нікотинвмісного аерозолу безпосередньо зі спеціально обробленого тютюну, тоді як електронні сигарети випаровують електронну рідину, що містить нікотин та

ароматизатори. Обидва є типами бездимних продуктів, які можуть створювати аерозоль, що містить нікотин, і, якщо це науково обґрунтовано та регулюється, можуть бути кращою альтернативою сигаретам для дорослих, які в іншому випадку продовжували б палити. Оскільки обидва типи продукту зазвичай постачають нікотин, вони викликають залежність. Жоден тип продукту не є безпечним. Найкращим вибором для будь-якого курця є повна відмова від тютюну та нікотину.

Сигаретний дим містить понад 6 тис. речовин, багато з яких є потенційно шкідливими. При цьому нікотин, хоч і не нешкідливий, не є причиною розвитку захворювань, пов'язаних із курінням. Шкідливість від вживання тютюну можна значно знизити, якщо виключити процес горіння.

Це вдалося зробити завдяки технології, яка використовується в IQOS. Тютюн у стиках нагрівається до температури не вище 350 °C, що істотно нижче температури в сигареті, що тліє (температура на кінчику сигарети під час затягування може досягати 900 °C). Ця температура є оптимальною для розкриття смаку та аромату тютюну та виділення нікотину без процесу горіння, при цьому виділення шкідливих речовин значно знижується.

Отримані на сьогоднішній день дані говорять про те, що повний перехід на IQOS становить менший ризик для здоров'я, ніж продовження куріння сигарет. Окрім власних досліджень ФМІ, опубліковано вже понад 100 наукових статей незалежних дослідницьких організацій та звітів державних органів, які вивчали IQOS. Незалежно від методології цих досліджень, більшість з них вказують на сприятливі відмінності аерозолю, що утворюється при використанні IQOS, від тютюнового диму.

Крім переваг IQOS з точки зору зниження ризиків для здоров'я, можна розглядати як доступність бездимної продукції для повнолітніх курців як один із ключових факторів у переході на використання менш шкідливих альтернатив для куріння сигарет. Під доступністю бездимної продукції розуміється поєднання чотирьох факторів: поінформованість про переваги бездимної продукції, прийняття бездимної продукції в якості альтернативи

сигарет, доступність бездимної продукції для покупки, а також цінова доступність бездимної продукції.

Розглянемо основні показники та дані на прикладі інтерактивної інфографіки.



Перший елемент стратегії, пов'язаної з доступністю бездимної продукції - це підвищення обізнаності про її переваги серед повнолітніх споживачів, які продовжують палити. Підприємство хоче, щоб курці

розуміли різницю між сигаретами та бездимною продукцією, усвідомлюючи при цьому, що бездимні продукти також викликають звикання і не виключають ризики повністю. Згідно з дослідженням ФМІ станом на кінець 2020 року лише 36% дорослих курців на ринках, де представлений IQOS, знали про характеристики системи нагрівання тютюну та її переваги в порівнянні зі звичайними цигарками.

Критерій	Табачні продукти з системою нагрівання тютюну IQOS/LIL
В чому полягає інноваційність?	Основа полягає в процесі нагрівання тютюну без горіння до строго контрольованої температури 350°C, в результаті чого утворюється "тютюновий пар" (аерозоль). Так відсутній процес горіння, в результаті не утворюється дим і попіл, шкідливі шкідливих речовини, що виділяються, знижені в середньому на 90-95%.
Технологія, яка застосовується	Технологія Heat Control, розроблена РМІ
Рівень значущості проекту	Піонерний
Стадія життєвого циклу проекту	Зростання розширення ринку
Лінійка продуктів	iQOS 2.4+, iQOS 3, iQOS 3 Multi, IQOS 3 DUO, IQOS ILUMA, lil SOLID, lil HYBRID

Продукти субститути	продукти компаній конкурентів (glo)
Продукти компліменти	Тютюнові стіки, вироблені РМІ (Heets)/(Fiit)
Представленість на ринку	Представлений на 45 ринках.

Компанія прагне надавати точну та достовірну інформацію про бездимну продукцію для повнолітніх курців, які в іншому випадку продовжать курити.

Функціональна команда вчених, маркетологів, юристів та експертів з комунікацій працює зі споживчими запитами щодо бездимної продукції та сприяє підвищенню поінформованості про її переваги. Споживачі також можуть дізнатися більше про бездимну продукцію в точках продажу IQOS.

На замовлення Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів США (FDA) у 2017 році було проведено дослідження, спрямоване на виявлення ступеня інтересу повнолітніх курців, некурців та колишніх курців до менш шкідливих бездимних продуктів. У ньому були використані дані про більш ніж 30 тисяч повнолітніх американських курців і некурців, зібрані через державні установи, щоб оцінити їхню готовність використовувати тютюновий виріб, який анонсується як менш шкідливий, порівняно з іншими тютюновими виробами. В результаті було виявлено серйозний інтерес до бездимних продуктів серед курців на тлі низької зацікавленості серед колишніх курців та людей, які ніколи не курили. Це дослідження було опубліковано у провідному американському науковому виданні «Addiction».

Щоб оцінити готовність курців повністю перейти на продукти зниженого ризику, ФМІ відстежує частку користувачів IQOS, які перестали курити по відношенню до загальної кількості користувачів IQOS. У 2020 році середнє значення такого показника у світі становило 72%. Компанія прагне до того, щоб цей індикатор досяг 100%, розвиваючи та покращуючи бездимну продукцію.

У 2020 році ФМІ одержала дозвіл від Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів США на продаж системи нагрівання тютюну IQOS як продукту зі зниженим впливом на території США. Управління зробило висновок про те, що наукові дослідження доводять зниження впливу шкідливих та потенційно шкідливих речовин при повному переході із звичайних цигарок на IQOS. Резолюція FDA дозволяє поінформувати повнолітніх курців про те, що перехід на IQOS є кращим вибором, ніж продовження куріння.

Для використання бездимної продукції необхідно придбати пристрій IQOS, що потенційно може викликати труднощі з фінансової точки зору деяких курців. З метою підвищення доступності бездимних продуктів, ФМІ у всьому світі впроваджує різноманітні рішення, у тому числі надання пристроїв IQOS в оренду та придбання на виплат, зниження вартості пристроїв IQOS при випуску новіших версій, підвищення продуктивності батареї.

У 2020 році було випущено новий пристрій lil SOLID і стіки Fiit - бездимні продукти KT&G провідної південнокорейської компанії-виробника тютюнової та нікотиновмісної продукції. Бездимна продукція цього виробника продається за нижчою ціною, ніж пристрій IQOS. Продаж продукції KT&G за межами Південної Кореї доповнює портфель бездимних продуктів, надаючи дорослим курцям ширший асортимент таких продуктів з різними смаками, ціною та технологіями.

П'ять ступенів наукової оцінки бездимних продуктів:

1. Розробка товару. Підтвердження зниженого рівня утворення шкідливих та потенційно шкідливих речовин.

2. Токсикологічна оцінка. Підтвердження зниженого рівня токсичності та ризику в лабораторних умовах.

3. Клінічна оцінка. Підтвердження зниження шкідливого впливу на організм та ризику розвитку захворювань у курця після перемикання на ППР.

4. Сприйняття та поведінка. Оцінка сприйняття та поведінки щодо ППР повнолітніми курцями, які не палять та колишніми курцями.

5. Довгострокова оцінка. Моніторинг безпеки та використання продукції в реальних умовах.

7 липня 2020 року Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів США (FDA) дозволило компанії ФМІ продаж системи нагрівання тютюну IQOS як тютюнового продукту зі зниженим впливом.

Трансформація бізнесу РМІ:				
	2016	2017	2018	2019
витрати на R&D* (бездимні/загальні)	72%	74%	92%	98%
витрати на R&D* (у мільйонах доларів США)	429	453	383	465
видані патенти щодо бездимних продуктів (сукупно)	1 800	2 900	4 600	5 800

*Research & Development - науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

IQOS стала першою та єдиною системою нагрівання тютюну, що отримала дозвіл FDA як продукт зі зниженим впливом.

Це рішення підтверджує, що IQOS - це продукт, який принципово відрізняється від традиційних тютюнових виробів і є кращою альтернативою для повнолітніх споживачів, які інакше продовжили курити. Управління дійшло висновку про те, що за наявними науковими даними, IQOS, як очікується, позитивно вплине на здоров'я населення в цілому, включаючи як курців, так і осіб, які не вживають тютюнових виробів.

Висновки FDA також ґрунтуються на консенсусі, який складається у незалежній міжнародній науковій спільноті, про те, що IQOS є кращим вибором для курців порівняно з продовженням куріння.

Згідно з оцінками РМІ, бездимні продукти вже обирають 11 мільйонів дорослих курців. А дослідження підтверджують, що вони виділяють на 95% менше шкідливих речовин і менш шкідливі для здоров'я, ніж сигарети. За даними Філіп Морріс Україна, кількість тих, хто відмовився від сигарет на користь бездимної продукції, вже перевищує 700 тис.



Також у ФМІ діє онлайн-платформа INTERVALS, яка є майданчиком для наукової спільноти, зацікавленої у дослідженнях продуктів, призначених для зниження шкоди від тютюнопаління, та дослідження безпеки цих продуктів для споживачів. Ця платформа дає можливість повторного аналізу результатів незалежних досліджень та співробітництва в галузі обміну даними, протоколами та інструментами. Іншою такою платформою є sbv IMPROVER, яку ФМІ запустила разом із IBM Research. Цей проект реалізується з 2014 року та спрямований на розробку методології оцінки наукових методів та концепцій в індустріальному контексті.

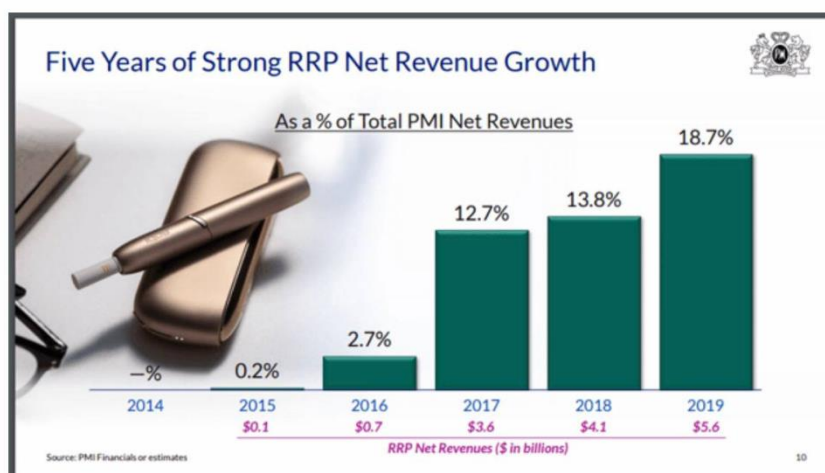
У компанії також говорять про важливість державної підтримки та стимулювання громадської думки щодо зменшення шкоди від паління. Тому РМІ впевнена, що за умови впровадження комплексних стратегій, заснованих на розумінні природи та зниженні ризику, а також співпраці з органами

влади, сигарети можуть стати справою минулого в багатьох країнах через 10-15 років.



Сигаретний гігант Philip Morris оприлюднив результати 2019 року.

За четвертий квартал доходи склали 7,71 мільярда доларів США, перевершивши прогнозовані оцінки приблизно на 70 мільйонів доларів США. Загальні обсяги відвантаження сигарет і тютюну з підігрівом скоротилися на 5,0% порівняно з 4 кварталом 2019 року, причому обсяги відвантаження сигарет скоротилися на 8,0%, а обсяги відвантажень одиниць тютюну з системою нагрівання зросли на 40,7% (до 17,1 млрд штук). Сегмент продукції Philip Morris зі зниженим ризиком стає набагато важливішим, як показано нижче.



3.3. Рекомендації щодо формування маркетингового стратегічного плану для ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Для наданих рекомендацій ми вживемо таких PR-заходів:

1. Робота із ЗМІ – друкованими та електронними, закордонними та вітчизняними.

2. Участь у різноманітних некомерційних заходах (спонсорство, благодійність). Спонсорство може бути потужним інструментом, що формує корпоративний імідж і репутацію компанії.

3. Проведення Інтернет-конференцій. Вони можуть служити новим інструментом спілкування між персоналом компанії та іншими подібними підприємствами. Це дозволить їм обмінюватися корисною інформацією та вирішувати різноманітні питання. Проведення даної Інтернет-конференції потребує певного інформаційного та технічного забезпечення, але водночас це найбільш ефективний та сучасний засіб комунікації.

4. Метод 21 століття – це онлайн-спілкування. Розвиток Інтернет-бізнесу, популяризація власного сайту, облікових записів у соціальних мережах Instagram, Facebook, мають бути основними напрямками вдосконалення PR-діяльності. Нові підписники в соціальних мережах дозволяють формувати базу потенційних клієнтів і постійно з ними взаємодіяти: повідомлення про акції, спеціальні пропозиції і т. д. Онлайн-спілкування досить ефективно і може бути двостороннім, тобто користувачі можуть відразу задавати питання, які виникають.

Розглянемо останній допис більш докладніше.

Проаналізувавши соцмережі, в Instagram є сторінка ПрАТ «Філіп Морріс Україна», але публікації на ній з'являються нечасто. Бракує взаємодії між компанією та клієнтами, зворотного зв'язку, більше інформації про продукт, який компанія виробляє.

Просувати акаунт компанії в Facebook, адже там значна частина аудиторії; забезпечити розповсюдження рекламної кампанії в усіх регіонах споживання продукту; виділити рекламний бюджет певного розміру.

Розробка стратегії SMM передбачається в 2 етапи:

1. Розробка стратегії підтримки та створення контенту для соціальних мереж Instagram та Facebook.

2. Реалізація стратегії за допомогою клієнтського SMM-фахівця.

Другий етап був не менш важливим, ніж перший, оскільки від клієнта очікувалося самостійне керування сторінками в соціальних мережах і створення контенту. І завдання підприємства – стежити за правильним виконанням підготовленої стратегії.

Першим кроком у розробці будь-якої стратегії є аналіз конкурентів. У процесі аналізу було виявлено, що компанія рідко розміщує пости у своїй соціальній мережі.

Наступний крок – аналіз цільової аудиторії. Тож нашим завданням було актуалізувати цільову аудиторію та відобразити її в соціальних мережах. Адже ні для кого не секрет, що цільова аудиторія в різних соціальних мережах дуже перетинається, але в кожному з них аудиторія заходить з різною метою.

Наступним етапом було створення візуального контенту. Виконавець має великий обсяг різноманітного контенту та активно працює над створенням інформаційних блоків: початок створення нового продукту, вихід його на ринок збуту тощо.

Ще одне важливе нововведення – використання контенту користувачами. Потенційним покупцям дуже важливо почути думку того, хто вже користується продукцією FMU і все знає на досвіді.

Усю комунікацію планується посилити за допомогою таргетованої реклами. Адже головним завданням було посилити знання про цю компанію та отримати більше відгуків від громадськості.

Тому:

- В результаті використання запропонованої стратегії для мережі Instagram ми очікуємо збільшення залучення аудиторії до взаємодії з контентом.

- За допомогою таргетованої реклами передбачається збільшити відвідуваність сайту та кількість заявок.

- За допомогою блогерів та лідерів думок це підвищить рівень суспільної довіри та кількість підписників в акаунті.

Кінцеві результати впровадження PR компанії, очікувані від компанії:

1. Збільшення кількості обізнаних про послуги ФМУ серед потенційних цільових груп суспільства.

2. Зміцнення доброго зовнішнього іміджу ФМУ в очах широких верств суспільства.

3. Зміцнення внутрішнього іміджу компанії в очах співробітників організації.

4. Поліпшення репутації компанії.

5. Зміцнити лояльність клієнтів до ФМУ шляхом збільшення кількості постійних клієнтів.

6. Залучення нових клієнтів.

7. Зростання обсягів реалізації послуг ФМУ і, відповідно, зростання прибутку.

Висновки до розділу 3.

Організаційна структура ПрАТ «Філіп Морріс Україна» передбачає функцію поточного стратегічного планування в кожному з підрозділів. Тому відповідальна особа консолідує ринкові дані за певний період і надає короткострокові пропозиції для ознайомлення вищому керівництву.

Важливим чинником при виборі маркетингової стратегії є також організаційна культура. Як правило, вона полягає у поведінці людей в організаційному середовищі. У цьому контексті організаційна культура розуміється як ціла система моделей поведінки, звичаїв, принципів і очікувань, вироблених в організації та характерних для її членів. Багато моделей поведінки, які складають саму культуру ПрАТ «Філіп Морріс

Україна», легко засвоюються безпосередньо через стратегії, плани та процедури організації.

Після тестування комунікацій, цінових пропозицій, програм лояльності, мікромоментів і знижок на різних рівнях, компанія за результатами тестів формує остаточні конкурентні переваги та починає реалізацію маркетингової стратегії по всій Україні.

Таким чином, маркетингова стратегія - це складний механізм, що складається з певних етапів, що дозволяє компанії крок за кроком зрозуміти, як діяти на сучасному ринку, як споживачі реагують на ті чи інші зміни і як зміцнювати силу бренду і лояльність споживачів на кожному етапі процес реалізації.

Після остаточного дослідження компанія робить висновки щодо подальших довгострокових планів і починає повну реалізацію стратегії з метою зростання, розвитку та завоювання більшої частки ринку.

Діяльність щодо інновацій включає у себе впровадження новітніх технологій як у сам процес виробництва, вдосконалюючи процес здійснення продукції так і запроваджувати на ринку абсолютно свіжий продукт з сучасними властивостями.

ПрАТ «Філіп Моріс Україна» - це перша гігантська тютюнова організація в світі, яка публічно заявила та здійснила свою інноваційну направленість, а також спрямувала від поступового відходу з ринку класичних нікотиновмісних продуктів на користь альтернативних засобів, таких як IQOS та LIL. В результаті, це означає, що підприємство досить активно інвестує в майбутнє без диму та попелу і на прикладі ФМУ можна побачити принципи такого інноваційного інвестування в сучасній міжнародній практиці.

Інноваційний проект від РМІ - Reduced Risk Products складається з різних маленьких проектів, які здійснюються на різних етапах життєвого циклу.

ВИСНОВКИ

Маркетинг являється досить сучасною системою управління підприємством, компанією та в цілому бізнесом, який направлений на задоволення запитів суспільства відповідно до купівельної потреби.

Система маркетингової діяльності результативно та продуктивно працює виключно завдяки дійовим методам реалізації процесів ринкової взаємодії.

Ринок є ґрунтовною основою маркетингу, оскільки саме тут можна цілковито оцінити результати маркетингових старань підприємства. Обмінюючи продукцію на гроші, кожна фірма прагне отримати належний дохід, який би дозволив їй окупувати загальні витрати, забезпечити розвиток і міцне становище серед потенційних конкурентів.

Оскільки кожне підприємство бажає вдовольнити потреби своїх клієнтів, при цьому застосовувати конкурентні переваги своєї продукції, керівництво формує для підприємства вигідну маркетингову політику.

Маркетингова політика організації дає змогу забезпечити ефективність дій підприємства на ринку, в будь-якому випадку політика компанії буде мати свої певні переваги в залежності від організації здійснення маркетингу, а також від довгострокових задач та цілей підприємства.

До визначних елементів маркетингової політики підприємства є маркетингова стратегія. Незалежно того, яка ситуація виникає в галузі, де працює фірма, і в економіці загалом, одним з основних задач менеджменту залишається майстерність створювати правильну стратегію досконалення та розвитку бізнесу.

Маркетингові стратегії містять у собі класифікацію за низкою критеріїв залежно від типу підприємства, ринку та сфери, в якому воно працює, цільової аудиторії та інших різних орієнтирів.

Якщо розглядати загальний вигляд маркетингової стратегії підприємства, то це можна зрозуміти як складання певної схеми, яка

дозволяє визначити ключові цілі та задачі бізнесу, а також практичну реалізацію запропонованих заходів у сфері маркетингової діяльності.

Стратегія в основному створюється в рамках генерального планування, вона вказує на основні напрямки діяльності підприємства на ринку. В основному це стосується взаємодії з конкурентами та з аудиторією замовника.

На формування маркетингової стратегії впливає велика кількість чинників. Це можуть бути дійсні цілі компанії, специфіка її положення в сфері та обсяг існуючих ресурсів. Потрібно також оцінити ринкові плани на майбутнє організації та зазначати можливу активність конкурентів.

Основні етапи складання маркетингової стратегії включають у себе аналіз ринку, оцінку власних перспектив та вибір головних конкурентних переваг підприємства і прийомів її реалізації на сучасному ринку. Кожен період, у свою чергу, поділяється на певні кроки. При формуванні стратегії кожен етап доцільно розглядати як окремий проект із відповідальними людьми.

Маркетингова стратегія мусить бути створена згідно особливостей першого ринку, на якому організація має намір розвиватися. У кваліфікаційній роботі на прикладі торговельного підприємства ПрАТ «Філіп Морріс Україна» розглянуто тютюнову галузь.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства дав змогу констатувати, що у 2020 році підприємство має досить позитивний показник основних фінансових ознак, таких як показник ліквідності підприємства, дохід та ін.

Український ринок тютюну, маючи власну ресурсну базу, потужний науково-технічний потенціал і висококваліфікований персонал, активно увійшов у систему міжнародної економіки.

Без інновацій також не обійшлось.

Сьогодні, коли розвиток різноманітних технологій (комп'ютерних, телекомунікаційних, інформаційних та ін.) отримав чималий стимул йти

вперед, перед недержавними підприємствами швидко виникло питання інноваційної спрямованості бізнесу.

Розглядаючи тему інноваційної діяльності, слід визначити, що це діяльність, метою якої є впровадження та дійсний пошук інновацій в межах різних інноваційних проектів. Це процес, який спрямований на подальше основне впровадження результатів науково-технічних досліджень, розробок або різноманітних інтелектуальних продуктів.

Для дійсної економіки головними завданнями щодо інноваційної праці є розширення товарних категорій, впровадження новітніх технологій, підвищення дійсної якості продукції та зміна методів організації виробництва.

Вбачається, що остаточним результатом усіх змін на підприємстві є підвищення вартості компанії, зміцнення її позицій на економічному ринку, збереження та отримання більшої частки на ринку.

Тютюнова промисловість розглядається як приклад інноваційної та активної сфери в рамках нашого дослідження. Ринок тютюнових виробів зараз здійснюється у період повної трансформації і найближчим часом, на думку багатьох аналітичних організацій, а також безпосередньо самих виробників тютюнових виробів, може цілком змінитися.

Здоровий спосіб життя набуває численної популярності, а компанії, які активно борються за антитютюнову реалізацію критично ставлять питання про те, що необхідно запровадити зміни для тютюнових організацій, а ФМУ стала першим тютюновим підприємством у світі, яке публічно заявило про свою інноваційну тактику, також компанія допускала думку про те, що відбудеться поступовий вихід з ринку класичних тютюнових товарів на користь альтернативним виробам, які також містять тютюн, але значно менш шкідливі для здоров'я людини.

Це означає, що підприємство активно бере участь в інвестуванні щодо запроваджених інновацій і на прикладі ФМУ можна побачити принципи нововведення в міжнародній практиці.

Проект RRP реалізований РМІ, називається Продукти зі зниженим ризиком і складається з кількох монопроектів, або платформ, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Аналіз загальної економічної та фінансової ефективності проекту виявив, що введення інноваційної діяльності дійсно певним чином скріплює позиції РМІ на ринку та робить так, аби здійснити провідне місце серед тютюнових організацій-конкурентів, у які вони, слідкуючи за РМІ, почали активно інвестувати в інновації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Н. Напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств. Київ–2020: перспективи розвитку очима молодих вчених: матеріали V науково-практичної конференції. Київ, 2016. 973 с. – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3732>

2. «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛІП МОРРИС УКРАЇНА»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 р. [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

https://zvitnist.com/00383231_PRYVATNE_AKCONERNE_TOVARYSTVO_FILIP_MORRIS_UKRAYI#analysis.

3. Philip Morris [Електронний ресурс] // стаття. – Режим доступу до ресурсу:

<https://forbes.ua/ru/profile/philip-morris-239>

4. Ансофф И. Нова корпоративна стратегія / И. Ансофф. – СПб.: Видавництво «Пітер», 1999. – 416 с. – Режим доступу до ресурсу:

https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/118037/mod_resource/content/1/Ansoff_I_Novaya_korporativnaya_strategiya.pdf

5. Антонюк Л., Поручник А., Савчук В. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2013. 399 с. – Режим доступу до ресурсу:

<https://uchebnik-online.net/book/615-innovaciyi-teoriya-mexanizm-rozrobki-ta-komercializaciyi-navchalnij-posibnik-antonyuk-l-l-poruchnik-a-m-savchuk-v-s/2-anotaciya.html>

6. Барабаш М. Philip Morris Ukraine [Електронний ресурс] / Максим Барабаш // стаття. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:

<https://chamber.ua/ua/companies/philip-morris-ukraine-2/>

7. БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

[Електронний ресурс] / М. В. Муллер // стаття – Режим доступу до ресурсу:

<http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/2863/1/Стаття%20брендинг%20Муллер.pdf>.

8. Дослідження інноваційної активності промислового підприємства / І.В. Федулова // Технічні та прикладні питання економіки. – 2010. – Вип. 26. – С. 121-127. – Режим доступу до ресурсу:

http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_26/zb26_14.pdf

9. Звіт про управління [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/market-ukraine/звіт-про-управління-фму-2019.pdf?sfvrsn=47f6f4b4_2.

10. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с. – Режим доступу до ресурсу:

<http://kk.nau.edu.ua/article/1398>

11. Левицька О. 10 причин писати про контроль над тютюном / О. Левицька, К. Римаренко., 2020. – 123 с. . – Режим доступу до ресурсу:

https://center-life.org/wp-content/uploads/2020/08/Manual_Mass-Media_FINAL.pdf

12. Майбутнє від РМІ: без диму і з еко-енергетикою [Електронний ресурс] // стаття. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

<https://biz.nv.ua/ukr/otvetstvennyy-biznes/sigareti-philip-morris-vklali-7-mlrd-dolariv-v-iqos-i-ekotehnologiji-ostanni-novini-50111249.html>.

13. Мирошніченко О. Інноваційна активність промислових підприємств України. Стан і тенденції. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2013. № 10(151). С. 73–78. – Режим доступу до ресурсу:

<https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsiyna-aktivnist-promislovih-pidpriemstv-ukrayini-stan-i-tendentsiyi>

14. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. – Міністерство освіти і науки України Київський Національний економічний університет. – К., 2001.

– Режим доступу до ресурсу:

<https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>

15. Практичні аспекти маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції [Електронний ресурс] / І. М. Горбась, О. Г. Деркач, А. А. Степанова. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.researchgate.net/publication/337744710_Prakticni_aspekti_marketingovogo_zabezpecenna_prosuвання_innovacijnoi_produkcii_na_prikladi_Filip_Morris_Ukraina.

16. ПрАТ “Філіп Морріс Україна” [Електронний ресурс] // стаття. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

<https://business.ua/uk/svoe-majbutne-mi-vbachaemo-v-innovatsiyakh-pov-yazanikh-zi-stvorenyam-alternativ-sigaretam>

17. ПРОЕКТ КОМЕРЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ з дистрибуції тютюнових виробів Філіп Морріс [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/market-ukraine/проект-комерційної-політики-з-дистрибуції-тютюнових-виробів-філіп-морріс.pdf?sfvrsn=21a6b6b5_6.

18. Рахам М. С. ПАРАДИГМИ ВИРОБНИКІВ ТЮТЮНОВОГО РИНКУ ТА МІСЦЕ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] / М. С. Рахам, А. М. Руденко // стаття. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-11_0-pages-164_171.pdf

19. Серце досліджень бездимних технологій [Електронний ресурс] / А. Шевченко. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

https://project.liga.net/projects/sertse_doslidzhen/.

20. Удосконалення маркетингової діяльності підприємницьких структур на ринку послуг [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

<http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/33749/1/курсова%20робота%20Пилат.pdf>.

21. Управління розробкою та реалізацією маркетингової стратегії організації [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1994/Козакова.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

22. ФІЛП МОРПІС УКРАЇНА [Електронний ресурс] // стаття. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.pmi.com/markets/ukraine/uk/media-center/details/pmi-age-verification-plans>

23. Petroye, O., Liulov, O. V., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. V. (2020). Effects of information security and innovations on country's image: Governance Aspect. *International Journal of Safety and Security Engineering*, Vol. 10, No. 4, 459-466. <https://doi.org/10.18280/ijssse.100404>

24. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Chyhryn, O. Y. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, № 2, 143-157

25. Pimonenko, T., Chyhryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 1, 144-150. DOI: 10.31651/2076-5843-2019-1-144-150

26. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1 (91)), 177-185.

27. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 2, pp. 69-78).
28. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya. (2019). Marketing strategies of green investments: main provisions and basic features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1), 177-185. doi:<https://doi.org/10.35774/visnyk2019.01.177>.
29. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2, 57-67.
30. Samoilikova, A., Lieonov, S., & Huseynova, A. (2021). Tax Incentives for Innovation in the Context of Macroeconomic Stability: an Analysis of Causality. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 135-157. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-11>
31. Sotnyk, I., Us, Ya. (2018). Participation budget: application experience and prospects for improvement in the cities of Ukraine, *Mechanism of Economic Regulation*, 1, 31-44
32. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.
33. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404
34. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. (2020). Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. Vol.3., 358–370.
35. Chygryn, O. (2017). Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, (6), 6-13.

36. Chygryn, O., Rosokhata, A., Rybina, O., & Stoyanets, N. (2021). Green competitiveness: The evolution of concept formation. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234 doi:10.1051/e3sconf/20212340000
37. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer loyalty to bank services: The bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66.
38. Khanlarov, E., Chyhryn, O. Y., & Liulov, O. V. (2020). Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *Economic and Social Development : 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development*, Baku, 18-19 June 2020, 884-893
39. Khomenko L.M., Saher L. Yu. (2021). Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*, 1(17), 74-77
40. Khomenko L.M., Saher L.Yu.(2021). Semiotic Analysis of Logos as a Marketing Promotion Tool for Blood Service Enterprises. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: "Економічні науки"*, 5 (1), 111-117. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-19.
41. Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., & Krawczyk, D. (2021). Post-industrial tourism as a driver of sustainable development. *Sustainability*, 13(15), 8145.
42. Letunovska, N. Y., Liulov, O. V., Pimonenko, T. V., & Aleksandrov, V. T. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences* 234, ICIES 2020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008>
43. Letunovska, N., Rosokhata, A., Saher, L. (2021). Population health as a determinant of the level of regional development: examples of marketing programs to support a healthy lifestyle. *National health as determinant of sustainable development of society: monograph/ edited by N. Dubrovina S. Filip. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava: Bratislava.* 527-539.

44. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. (2019). Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. *Res. World Econ*, 10, 97-105.
45. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Ziabina, Y., Owusu, O. E. K., & Owusu, E. (2022). Corporate social responsibility in human resource management. *Herald of Economics*, (4), 102-115.
46. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. (2021). Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*, 5(85), 64-74. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-5-10
47. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 45-48
48. Minchenko, M., Bezruk, A., Gerasimenko, D. (2020). Ukrainian silicon valley: utopia or reality / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 63-66
49. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 35-38
50. Minchenko, M., Korobets, O., Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 53-56
51. Pavlenko, D.S., Kubatko, O.V., Ziabina, Y.A. (2020) Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success. *Механізм регулювання економіки*, №1, 64-74. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.05>.
52. Petroye, O., Liulov, O. V., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. V. (2020). Effects of information security and innovations on country's image:

Governance Aspect. *International Journal of Safety and Security Engineering*, Vol. 10, No. 4, 459-466. <https://doi.org/10.18280/ijssse.100404>

53. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки*, 1 (36), 214-220.

54. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Chyhryn, O. Y. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, № 2, 143-157

55. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Liulova, L. Y. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Economic scopet*, 140, 204-213. DOI 10.30838/ P.ES.2224.261218.204.339

56. Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2019). Green Investment Marketing Strategy: main parameters and features. *Herald of TNEU*,(1), 177-185.

57. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 1, 144-150. DOI: 10.31651/2076-5843-2019-1-144-150

58. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1 (91)), 177-185.

59. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2018). Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. *Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences*, 1(36), 214-220.

60. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.

61. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the EU experience. *Competitivitatea și*

inovarea în economia cunoaşterii [online]: culegere de articole selective: conf. şt. intern., 28-29 sept. 2018. Chişinău: ASEM, 2018, vol. 2, pp. 69-78. E-ISBN 978-9975-75-933-5

62. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Ziabina, Y., & Vasylyna, T. (2021). Assesmeent of casual relationships between determinants of energy efficiency of the country in the context of the implementation of the European Green Deal Policy. *Herald of Economics*, (2), 80-89.

63. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017

64. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2, 57-67.

65. Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A., & Letunovska, N. (2020). Tourism management in Azerbaijan under sustainable developmen: impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*. ISSN 2227-6718 (on-line). Issue 3, 2020.

66. Rahmanov. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>

67. Rosokhata A., Khomenko L., Jasniewski A., Dmytruk K. (2021). Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*, 29, 156-162. DOI: 10.31521/modecon.V29(2021)-24.

68. Rosokhata A., Letunovska N., Jasniewski A., Moiseienko D. (2020) Marketing services mix for healthy territories: Europe – Ukraine features. *Economic space*, 147(2), 13-19.

69. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprise. *Marketing and management of innovations*. 2, 43-53.

70. Rosokhata, A., Chykalova, A. (2020). Marketing activities features for different classification types of business structures. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and and and Practical Conference*, Sumy, November 3–4, 2020 / edited by Prof., Dr. Vasilyeva Tetyana. – Sumy : Sumy State University, 317-322

71. Rosokhata, A., Jasniewski, A., Koroshchenko, V. (2021). Territorial marketing services as a modern challenge of place brand policy. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки (частина I): матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 23-24 листопада 2021 року.* – Львів : Львівський науковий форум, 2021. С. 14-15.

72. Rosokhata, A., Letunovska, N., Jasniewski, A. (2020). Current issues of a healthy economy in the region: marketing aspects. *Economic and social-focused issues of modern world. Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference.* November 17 – 18, 2020. Bratislava. *The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava*, 41-43

73. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., Chygryn, O. (2021). Renewable energy: A bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences*, 250, 03002. DOI: 10.1051/e3sconf/202125003002.

74. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.

75. Rosokhata, A., Sager, L., (2020). Individual issues of economic security: the study of the impact of changes in migration processes on countries economic and innovative development. *Visnyk of Sumy State University*, 1, 62-74. doi: 10.21272/ 1817-9215.2020.1-07

76. Rosokhata, A., Saher, I., Stoyanets N., & Butrym, O. (2020). Impact of highly qualified personnels migration on economic and innovative development. *35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain.*

77. Rubanov, P. M., Lieonov, S. V., Bilan, Y. V., & Liulov, O. V. (2019). The Fintech sector as a driver of private entrepreneurship development in time of industry 4.0. Conference proceedings: The Impact of Industry 4.0 on Job Creation (Web of Science).

78. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.

79. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. In E3S Web of Conferences (Vol. 234, p. 00015). EDP Sciences.

80. Teletov A., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering. 9. 272-279. 10.30534/ijatcse/2020/4091.22020.

81. Vakulenko, I., Saher, L., Syhyda, L., Kolosok, S., & Yevdokymova, A. (2021). The first step in removing communication and organizational barriers to stakeholders' interaction in smart grids: A theoretical approach. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234 doi:10.1051/e3sconf/202123400020

82. Vasilyeva T. A., Lyeonov S. V., & Letunovska N. Y. (2020). The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University. P. 18-22.

83. Vasilyeva, T., Kuzmenko, O., Kuryłowicz, M., & Letunovska, N. (2021). Neural network modeling of the economic and social development trajectory transformation due to quarantine restrictions during COVID-19. Economics and Sociology, 14(2), 313-330. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-2/17

84. Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.
85. Ziabina Ye. A., Pimonenko T. V., Lyulyov O. V. (2020). Efficiency of Ukrainian energy policy in the framework of circular and carbon-free economy. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, Sumy*, 337-341.
86. Ziabina, Y. A., Pimonenko, T. V., & Starchenko, L. V. (2020). Energy efficiency of national economy: social, economic and ecological indicators. *SocioEconomic Challenges*, 4(4), 160-174. [https://doi.org/10.21272/sec.4\(4\).160-174.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(4).160-174.2020)
87. Ziabina, Y., Pimonenko, T., & Prasol, L. (2020). CARBON-FREE ECONOMY: META-ANALYSIS. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 18.
88. Ziabina, Ye., Goncharova, K., & Lieonov, H. (2021). Analysis of Trends in the Development of Availability of Medical Services for Rural Population. *Health Economics and Management Review*, 2(4), 87-95. <https://doi.org/10.21272/hem.2021.4-09>
89. Ziabina, Ye., Kovalenko, Ye. (2021). Regularities In The Development Of The Theory Of Energy Efficiency Management. *SocioEconomic Challenges*, 5(1), 117-132. [https://doi.org/10.21272/sec.5\(1\).117-132.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(1).117-132.2021)
90. Зябіна Є. А., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. (2019). Розвиток зеленої енергетики як шлях до енергетичної незалежності національної економіки: досвід країн ЄС. *Науковий вісник Полісся*, 3 (19), 39-48. DOI: 10.25140/2410-9576-2019-3(19)-39-48
91. Зябіна, Є. А., & Пімоненко, Т. В. (2020). Енергетична політика України: ефективність та напрями її підвищення. *Економічний простір*, (160), 55-59. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-10>

92. Зябіна, Є.А. (2016). Теоретичні аспекти формування «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку. *Механізм регулювання економіки*, 3, 116-121.
93. Косик, Я. В., & Чигрин, О. Ю. (2011). Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України [Електронний ресурс]. *Механізм регулювання економіки*, (2), 191-196.
94. Летуновська Н.Є. (2013). Роль соціальних інновацій у діяльності вітчизняних підприємств. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) / За заг. ред. О.В. Прокопенко. - Суми: СумДУ, Т. 2, 125-126.
95. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах. *Економічний вісник Донбасу*, 1, 139-147.
96. Летуновська, Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 259-269.
97. Люльов, О.В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, 4 (1), 110-122.
98. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2, 164-168.
99. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. *Фінансовий простір*, (2 (18)), 63-68.
100. Олещук М.Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. *Економічний вестник університету. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*, (19-1), 167-171.

101. Олещук, М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб [Текст] / М. Г. Олещук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 3 (15). – С. 300-303.

102. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник ПДТУ. Серія Економічні науки, 36, 214-220. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.36.2018.169255>

103. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., Зябіна, Є. А., Макаренко, І. О., & Васирина, Т. М. (2021). Прогнозування структури енергетичного балансу України: питома вага відновлюваних джерел енергії.

104. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. Вісник Тернопільського національного економічного університету, (1), 177-185.

105. Сагер Л.Ю., Зарубіна В.В. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. Retrived from <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3146>

106. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. (2020). Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові). Галицький економічний вісник, 5(66), 170-179. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.170

107. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. (2022). Дослідження проблем ринку служби крові України. Інфраструктура ринку, 65,. 110-115

108. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, 1, 602–614.