УДК 330.341.1:62
JEL M310

Горбась І.М., к.е.н., доцент,
КНУ імені Тараса Шевченка
Деркач О.Г., к.е.н., доцент,
КНУ імені Тараса Шевченка
Степанова А.А., к.е.н., доцент,
КНУ імені Тараса Шевченка

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА»)

Актуалізується проблематика маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції на ринок тютюнових виробів України. Розкрито практику маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції ПрАТ «ФМІ», оцінено виокремлені СЗГ за допомогою SPACE-аналізу. Розроблено стратегічні рекомендації щодо просування інноваційної продукції на вітчизняний ринок тютюнових виробів.

Ключові слова: *маркетинг інновацій, інноваційна продукція, просування інноваційної продукції, конкурентоспроможність, ринок тютюнових виробів.*

Постановка проблеми. Зростання конкуренції на глобальному ринку ставить перед корпораціями нові виклики, пов'язані з необхідністю підвищення конкурентоспроможності, отримання нових компетенцій і знань, набуття таких характеристик, як динамізм, мобільність, інноваційність, ефективність, адаптивність. Конкуренція є фактором, який змушує компанії різних країн світу розробляти інноваційну продукцію, яка потребує використання особливих маркетингових практик, здатних успішно виводити ці товари на ринки і просувати їх. Отже, виникає потреба у активному використанні маркетингу інновацій, що є запорукою успіху діяльності суб'єктів господарювання, адже дозволяє виявляти і контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання та інноваційного розвитку підприємства на ринку. Так, щоб інноваційна продукція потрапила до своїх споживачів і була прийнята ринком, тобто користувалася попитом і продавалася в обсягах, запланованих підприємством, потрібен ефективний комплекс маркетингових заходів щодо її підтримки і просування. Тож маркетингова підтримка інноваційної продукції стає ключовим фактором прибутковості та ефективності діяльності компанії на ринку.

Аналіз останніх публікацій. Досліджувана проблема розглядалась багатьма теоретиками та практиками маркетингу. Серед вітчизняних науковців, проблемою маркетингу інноваційної продукції займались Жилінська О.І., Ілляшенко С.М., Решетнікова І.Л., Старостіна А.О., Фатхутдінов Р.А., Фірсова С.Г., Черваньов Д.М., Чухрай Н.І. Також проблему маркетингу інновацій висвітлювали у своїх працях відомі зарубіжні фахівці й учені Ансофф І. , Келлер К.Л., Котлер Ф., Менш Г., Портер М. та Шумпетер Й. Значна увага до проблеми маркетингу інноваційної продукції з боку загальновизнаних теоретиків і практиків маркетингу слугує прямим підтвердженням актуальності і практичного значення представленого дослідження. Разом з тим,

забезпечення просування інноваційної продукції на ринок, є питанням з широким потенціалом подальших наукових досліджень.

Невирішені частини проблеми. Провести дослідження системи маркетингу підприємства на ринку тютюнових виробів та з'ясувати наявність недоліків, які можуть спричинити виникнення проблем у процесі просування та присутності інноваційної продукції на ринку та запропонувати можливі шляхи їх усунення.

Метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції ПрАТ «Філіп Морріс Україна» на вітчизняний ринок тютюнових виробів.

Результати дослідження. На сучасному етапі економічного розвитку одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва і забезпечення ринкового успіху підприємств є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дає можливість забезпечити прибутковість шляхом задоволення нових потреб ринку. Однією з передумов комерційного успіху є саме запровадження інновацій. Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стале становище на ринку. У той же час розробка і комерціалізація нових товарів та послуг – складна проблема. Конкуренція, що постійно зростає, змушує виробників, вже на етапі виведення нового товару на ринок, мати детально прораховану, адекватну зовнішнім умовам і потенціалу підприємства, стратегію його просування.

Структура комплексу просування інноваційного товару підприємства визначається такими факторами, як: тип товару чи ринку, стратегія просування товару на ринок, ступінь готовності покупця до здійснення покупки, етап життєвого циклу товару, бюджет, рівень конкуренції на ринку, місце реалізації.

Для вдалого здійснення просування інноваційного продукту, компанії необхідно розуміти всю багатогранність поняття інноваційної продукції, її особливості. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» розрізняється два поняття: інноваційний продукт та інноваційна продукція [1]. Інноваційний продукт – результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає наступним вимогам: 1) він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності, на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів; 2) розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень; 3) в Україні цей продукт вироблено вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники [1].

Інноваційна продукція – нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим Законом України, а саме: отримується внаслідок виконання інноваційного проекту; виробляється в Україні вперше або, якщо не вперше, то

порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоздатною і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Нині, глобалізація процесів економічного розвитку значно ускладнила вимоги до планування і застосування маркетингових стратегій просування нової продукції.

Розглянемо практику застосування маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції на ринку тютюнових виробів. Український тютюновий ринок є одним з найбільш конкурентних та динамічних серед національних ринків тютюнової продукції. На ньому представлено близько 100 бренд-сімей і понад 350 найменувань сигарет, що свідчить про широкий вибір пропозицій і високий рівень конкуренції. Динамічність ринку визначається наявністю великої різноманітності сигаретних форматів, частина з яких активно ростуть. Зростає популярність сучасних форматів сигарет - Super Slims, King Size Super Slims, а також Slims і зовсім нових форматів Queen Size та Ultra Slims; iQOS. Протягом 2018 року їхня сукупна частка збільшилася на чверть і сьогодні становить 20% [2].

Показники легального обігу або продажу оподаткованих сигарет можуть відрізнятися від реального рівня споживання сигарет. Легальний обіг може бути меншим, ніж справжнє споживання, і він може бути вищим, ніж справжнє споживання. Так, з 2008 р. в Україні скорочується обсяг виробництва сигарет. Загальне падіння за період 2009-2014 рр. склало 44 млрд. шт. (34%). У 2017 р. обсяг виробництва сигарет, що містять тютюн або суміші тютюну з замінниками тютюну, склав 92,1 млрд. шт. (на 6,2% менше, ніж в 2016 р.). За даними Державної служби статистики, за перше півріччя 2018 р. в Україні було вироблено 34,4 мільярда сигарет, що на 17,7% менше, ніж за відповідний період 2017 року [3]. Така тенденція склалася, в основному, за рахунок впливу зростання цін і збільшення незаконної торгівлі.

Виробництво сигарет та тютюну в Україні контролюють транснаціональні тютюнові корпорації (ТТК), що створили спільні підприємства з колишніми державними підприємствами. Загалом ТТК контролюють близько 95 % ринку сигарет в Україні. Решту сигарет виробляють або імпортують невеликі підприємства.

Відзначимо, що тютюнова галузь жорстко регламентується чинним законодавством, тому маркетингова діяльність досить обмежена та уніфікована. Законодавство України (Закон України «Про рекламу») майже повністю забороняє рекламу, стимулювання продажу та спонсорство тютюнових виробів [4]. Головними наслідками таких заборон для системи маркетингу підприємств тютюнової галузі є:

- компанії зменшили рекламні витрати, що, в кінцевому підсумку, позитивно вплинуло на показники їх рентабельності;
- основні маркетингові зусилля тепер направлені на конкурентну боротьбу за існуючу клієнтську базу, однак це не виключає можливість залучення нової аудиторії в ряди споживачів тютюнових виробів.

Щодо доступних, на сьогодні, інструментів конкурентної боротьби та просування товарів, то в Україні використовують два підходи тіньового маркетингу:

- викладка сигарет на вітринах у точках продажу та встановлення додаткового обладнання виробника; суть специфічної викладки сигарет полягає у можливості

спровокувати спонтанний попит; вплинути на остаточний вибір потенційного покупця за рахунок вдалого розташування пачок на вітрині кіоску чи в іншій точці продажу;

- просування брендів консультантами-промоутерами, завдання яких полягає у тому, щоб шляхом надання консультацій ознайомити клієнтів з асортиментом свого бренду та переконати купувати саме його і відмовитись від конкурентів.

Однією із важливих складових системи маркетингу тютюнової продукції є тіньове просування в HoReCa (готелі, ресторани, кафе) через пряме або непряме згадування бренду в неформальних розмовах з клієнтами, але такий інструмент є доцільним для просування елітних сортів сигарет. Відповідно до діючого закону, тютюнові бренди не можуть рекламувати свою продукцію в мережі Інтернет, окрім сайтів з обов'язковою ідентифікацією віку користувачів та надсилати повідомлення невизначеному колу осіб. Однак встановивши обов'язковий запит на відповідну ідентифікацію віку на своїх сайтах, компанії можуть цілком законно формувати свою аудиторію в мережі Інтернет, тому поле для застосування «digital marketing» теж є.

Основними гравцями ринку тютюнових виробів в Україні є «Філіп Морріс Україна» («ФМУ»), «JTI», «BAT» та «Imperial Tobacco» (табл. 1).

Таблиця 1

Лідери ринку тютюнових виробів України, 2015 р.*

Компанія	Частка ринку, %	Виручка, млрд. грн.	Прибуток, млн. грн.
«ФМУ»	30,8	2,9	514
«JTI»	24,5	3,8	464
«BAT»	17,1	1,8	163
«Imperial Tobacco»	22	2,2	5,7

Джерело: Розроблено авторами з використанням [5, 6]

Для оцінювання конкурентоспроможності лідерів тютюнових виробів України в досліджені було використано метод «радару конкурентоспроможності» на основі даних за результатами опитування експертів (табл. 2), який представлено як «радар конкурентоспроможності» компанії (на рис. 1).

Таблиця 2

Матриця даних для побудови радару конкурентоспроможності (експертна оцінка від 1 до 10)*

№	Фактори	«ФМУ»	«JTI»	«BAT»	«Imperial Tobacco»
1	Якість продукції	9	8	8	7
2	Асортимент	8	7	7	6
3	Частка ринку	8	7	6	5
4	Ціна продукції	7	9	7	8
5	Фінансові можливості	9	8	8	8
6	Рівень менеджменту	8	7	8	7
7	Схильність до нововведення	9	8	9	6
8	Система маркетингу	8	7	7	7

Джерело: Розроблено авторами з використанням [6]

Виявлено, що конкурентоспроможність (КПС) «ФМУ» = 543; КСП («JTI») = 464; КСП («BAT») = 451; КСП («Imperial Tobacco») = 365. Отже, основним конкурентом для «ФМУ» є компанія «JTI».

«Філіп Морріс Інтернешнл» (ФМУ) представлена в Україні двома афілійованими компаніями: ПрАТ «Філіп Морріс Україна» та ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн». У сучасному виробничому центрі у Харкові та Київському головному офісі ПрАТ «Філіп Морріс Україна», а також у ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» та його 10 регіональних офісах по всій країні працює понад 1 300 співробітників [6].

В Україні виробляється цілий ряд марок як для внутрішнього ринку, так і для експорту. Одним із пріоритетних завдань ПрАТ «ФМУ» є розробка інноваційної продукції, яка б несла в собі менший ризик виникнення захворювань, пов'язаних із курінням. Щороку, компанія виводить на ринок різні види продукції з унікальними інноваційними характеристиками, які стають лідерами на вітчизняному і світовому ринках.

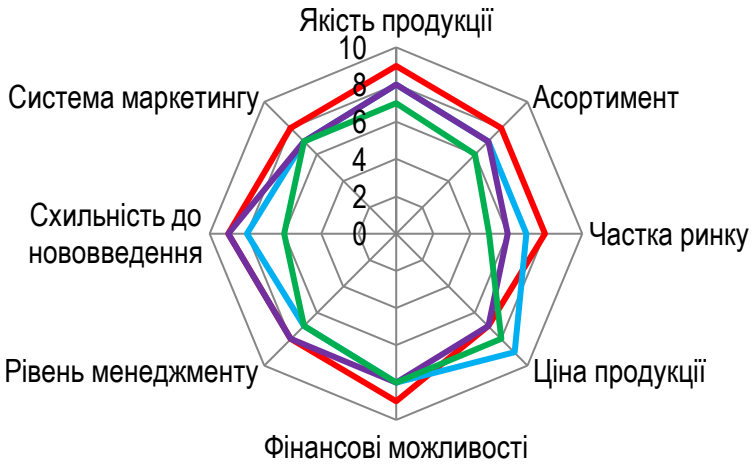


Рис. 1. Радар конкурентоспроможності компанії «ФМУ»*

Джерело: розроблено авторами на основі власних розрахунків [6]

Задля задоволення вподобань споживачів, поточний асортимент продукції зі зниженим ризиком включає такі типи продуктів: два продукти, у яких використовуються новітні технології нагрівання, а не горіння тютюну, і два високотехнологічні електронні продукти, що виробляють пар і не містять тютюну. На сьогоднішній день компанія має більше 1000 патентів з розробки нової продукції зі зниженим ризиком, і ще 2000 заявок чекають на затвердження. Ця продукція вже успішно зарекомендувала себе у світі і готується вийти на вітчизняний ринок, зробивши неймовірний прорив.

На сьогодні компанією запущено продукт з інноваційними характеристиками – Marlboro Advance. Унікальність продукту полягає в технології «less smell», що значно зменшує виділення диму та неприємного запаху, проте зберігає всі властивості та відтінки смаку для курця (споживача), використання твердого фільтру та технологія «less contact». Прогнозується, що план просування Marlboro Advance має складатися з трьох частин: цілі просування, структура просування, бюджету. Мету маркетингового забезпечення просування можна розділити на дві великі сфери: стимулювання попиту і поліпшення образу компанії.

Найбільша увага приділятиметься таким інструментам просування, як POS-матеріали, робота в точках продажу та в HoReCa. Левова частина бюджету на просування буде спрямована на якісне імплементування цих засобів.

POS-матеріали, що підтримуватимуть запуск Marlboro Advance – це матеріали рекламно-інформаційного характеру, призначені для стимулювання збуту інноваційної продукції досліджуваного підприємства. Завдяки використанню POS-матеріалів, потенційний споживач може виділити Marlboro Advance серед іншої продукції, що спонукатиме до здійснення покупки. Дизайн конкретних матеріалів для Marlboro Advance виконаний у стилі хай-тек, підтримуючи загальну концепцію інноваційності та прогресивності продукту – чіткі строгі лінії, мінімалізм, білий, срібний та блакитний кольори. Вплив на потенційного покупця відбувається безпосередньо в точці продажу товару, на відміну від інших інструментів, скорочується до мінімуму відрізок часу між отриманням інформації та придбанням товару. Оскільки для тютюнових продуктів існує ряд заборон у рекламі, POS-матеріали стають одними з небагатьох інструментів, які дозволяють на місці виділити інноваційну продукцію серед маси конкуруючих брендів. Окрім цього, даний інструмент має ненав'язливу дію, не дратує покупця, не сприймається покупцем як реклама. Підприємство покладає на POS-матеріали для Marlboro Advance ряд функцій, що реалізують маркетингове забезпечення просування продукції (рис. 2).

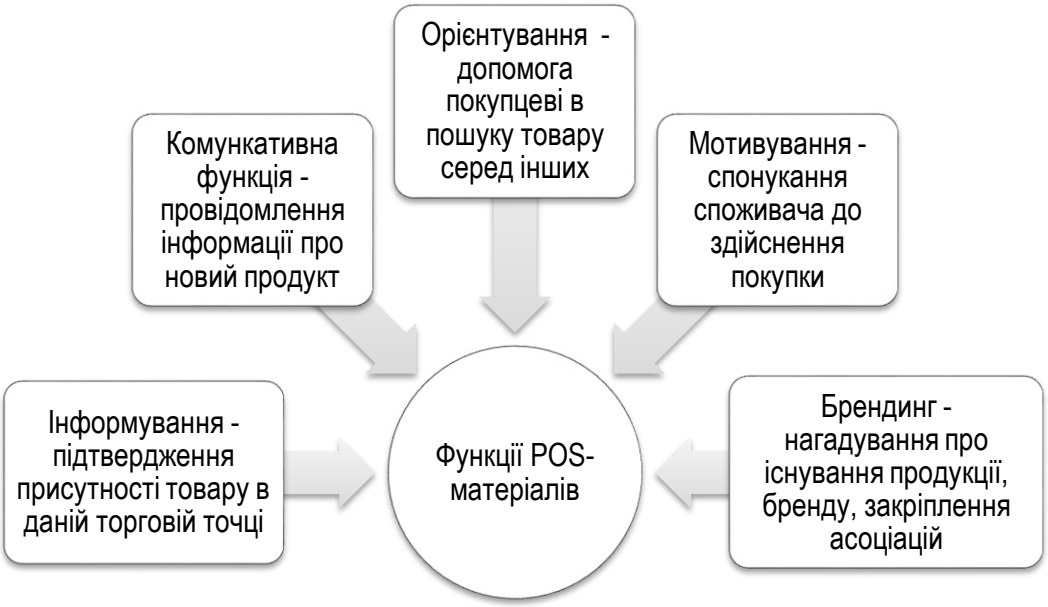


Рис. 2. Функції POS-матеріалів продукції Marlboro Advance*

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

Одним із важливих інструментів просування є робота в HoReCa. У рамках маркетингового забезпечення просування Marlboro Advance, компанія розробляє орендування заходів, окремих зон закладів (терас, lounge-зон), брендоване меню. Через ряд законодавчих обмежень, ПрАТ «ФМУ» має змогу працювати в HoReCa на платформі бренд-маски (впізнавання елементів, частіше візуальних, які асоціюються з брендом).

Ще одним важливим кроком у роботі бренду є співпраця з власним персоналом. Завдяки такій колаборації підвищується якість роботи орендованих закладів, персонал ненав'язливо інформуватиме про інноваційну продукцію компанії через неформальну розмову, використання асоціацій. У рамках стимулювання персоналу до співпраці, компанією розглядається проведення певних навчальних програм та програм мотивації (бонусна система).

Розглянемо практику маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції ПрАТ «ФМІ» за допомогою SPACE-аналізу, оцінюючи кожну СЗГ (стратегічна зона господарювання) підприємства за основними групами факторів (фінансова сила підприємства, конкурентоздатність, привабливість сектора/галузі, стабільність сектора). Передбачається дослідження трьох окремих товарів підприємства (СЗГ), що мають інноваційні характеристики – Marlboro Advance, Marlboro Touch, iQOS. Оскільки нещодавно, досліджуване підприємство проводило тест ринку для Marlboro Advance (м. Харків), саме отримані результати були взяті для розрахунків SPACE-аналізу.

Визначимо основні критерії для здійснення експертної оцінки СЗГ підприємства, що подані у табл. 3 (бальна оцінка 0-6).

Таблиця 3

Основні критерії для здійснення експертної оцінки СЗГ компанії «ФМУ»*

Критерій	Оцінка СЗГ 2016 р.				Оцінка СЗГ 2020 р. (прогноз)			
	Вага	Marlboro Advance	Marlboro Touch	iQOS	Вага	Marlboro Advance	Marlboro Touch	iQOS
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фінансова сила підприємства (фактори фінансового потенціалу – FS)								
виробничі витрати	0,17	5	5	5	0,17	5	5	5
рентабельність вкладеного капіталу	0,26	5	4	6	0,26	5	4	6
стабільність отримання прибутку	0,23	4	5	5	0,23	4	5	5
рентабельність інвестицій	0,18	3	4	4	0,18	4	4	4
фінансова залежність	0,16	4	4	3	0,16	4	4	4
Інтегральна оцінка	1	4,25	4,4	4,76	1	4,43	4,4	4,92
Конкурентоздатність (фактори конкурентних переваг – CA)								
частка підприємства на ринку, її динаміка	0,17	3	4	3	4	4	5	4

тиск конкурентів	0,15	6	6	4	4	3	4	4
широта асортименту	0,16	3	5	3	5	5	3	5
маркетингова діяльність	0,18	4	5	5	5	5	5	5
можливості активного впливу на рівень цін і витрат	0,09	3	3	3	3	3	3	3
інноваційність	0,11	5	5	5	5	5	5	5
рівень лояльності споживачів	0,14	4	5	4	5	5	5	5
Інтегральна оцінка	1	3,54	4,35	3,87	4,5	4,35	4,35	4,5
Привабливість сектора (галузі) – (фактори промислового потенціалу IS)								
рівень конкуренції у секторі (галузі)	0,25	4	5	6	0,25	4	4	5
стадія життєвого циклу сектора (галузі)	0,2	4	3	3	0,2	4	4	5
можливості розвитку галузі	0,26	4	4	5	0,26	5	4	5
суспільна привабливість сектора (галузі)	0,29	2	2	3	0,29	3	3	4
Інтегральна оцінка	1	3,42	3,47	4,27	1	3,97	3,71	4,71
Стабільність сектора (фактори стабільності економіки – ES)								
ступінь інноваційності сектора (галузі)	0,14	5	5	6	0,14	5	5	6
маркетингові та рекламні можливості у галузі	0,2	4	4	5	0,2	5	5	6
стабільність прибутку (рентабельності)	0,25	3	4	3	0,25	5	5	5
мінливість попиту	0,15	3	4	3	0,15	4	5	4
діапазон цін конкуруючих продуктів	0,26	3	3	3	0,26	4	3	3
Інтегральна оцінка	1	3,48	3,88	3,82	1	4,59	4,48	4,67

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

На основі експертних оцінок, отримано координати векторів у матриці SPACE-аналізу (табл. 4, рис. 3).

Таблиця 4

Координати для побудови векторів *

Координати	Оцінка СЗГ 2016 р.			Оцінка СЗГ 2020 р. (прогноз)		
	Marlboro Advance	Marlboro Touch	iQOS	Marlboro Advance	Marlboro Touch	iQOS
x	-0,12	-0,88	0,4	-0,53	-0,64	0,36
y	0,77	0,52	0,94	-0,16	-0,08	0,25

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

Отримана матриця свідчить, що досліджувана продукція підприємства у 2016 р. розміщена у I та II квадрантах координатної площини, характеристики яких будуть наведені після побудови матриці SPACE-аналізу для прогнозного 2020 року (рис. 4).

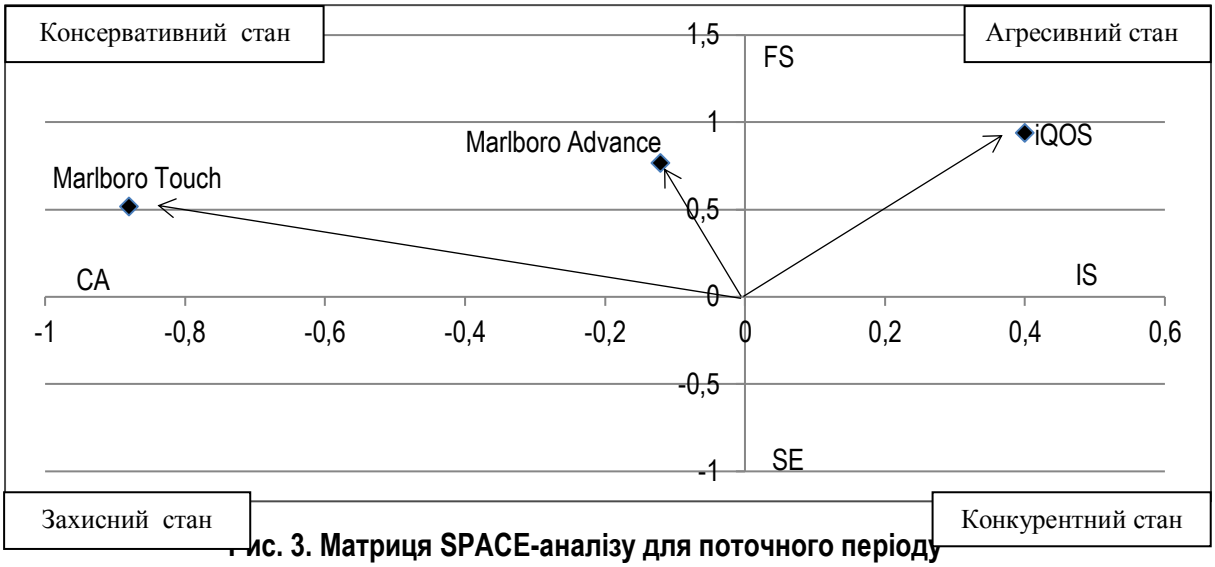


Рис. 3. Матриця SPACE-аналізу для поточного періоду

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

На основі побудованих матриць SPACE-аналізу для інноваційної продукції ПрАТ «ФМУ» визначено наступні стратегічні стани інноваційної продукції:

1. Агресивний стан (I квадрант координатної площини) – типовий стан у привабливій галузі промисловості з деякими невизначеними обставинами; компанія одержує визначену конкурентну перевагу та може її зберегти за допомогою фінансового потенціалу; ризики є незначними; механізми спрямовуються на розширення виробництва та продажів, цінову боротьбу з конкурентами, просування брендів.

2. Консервативний стан (II квадрант координатної площини) - звичайний стан, що спостерігається на стабільному ринку з низькими темпами росту; зусилля зосереджуються на фінансовій стабільності організації; найважливішим фактором є конкурентоздатність товару; організація скорочує виробництво продукту і шукає вихід на більш привабливі та перспективні ринки.

3. Захисний стан (III квадрант координатної площини) – стан, що виникає в ситуації, коли організація працює у привабливій галузі, однак її продукція має низьку конкурентоспроможність; особливу увагу приділяють механізмам мінімізації загроз; ключовою стратегією є вихід із ринку.

4. Конкурентний стан (IV квадрант координатної площини) – стан, який характерний для привабливої галузі; організація одержує конкурентні переваги у відносно нестабільному середовищі; критичним фактором є фінансовий потенціал; у такій ситуації організація веде пошук фінансових ресурсів та розвиток збутових мереж [7].

Отже, досліджувана інноваційна продукція Marlboro Advance відповідає наступним стратегічним станам:

- Marlboro Advance займає конкурентний та консервативний стан у 2016 р. та у прогнозному 2020 р.;
- Marlboro Touch має досить схожі позиції на ринку і також розташований у квадрантах конкурентного та консервативного станів для 2016 р. та для прогнозного 2020 р.;

- iQOS знаходиться у I квадранті, що характеризує агресивний стан, який визначає конкурентну перевагу даного продукту.

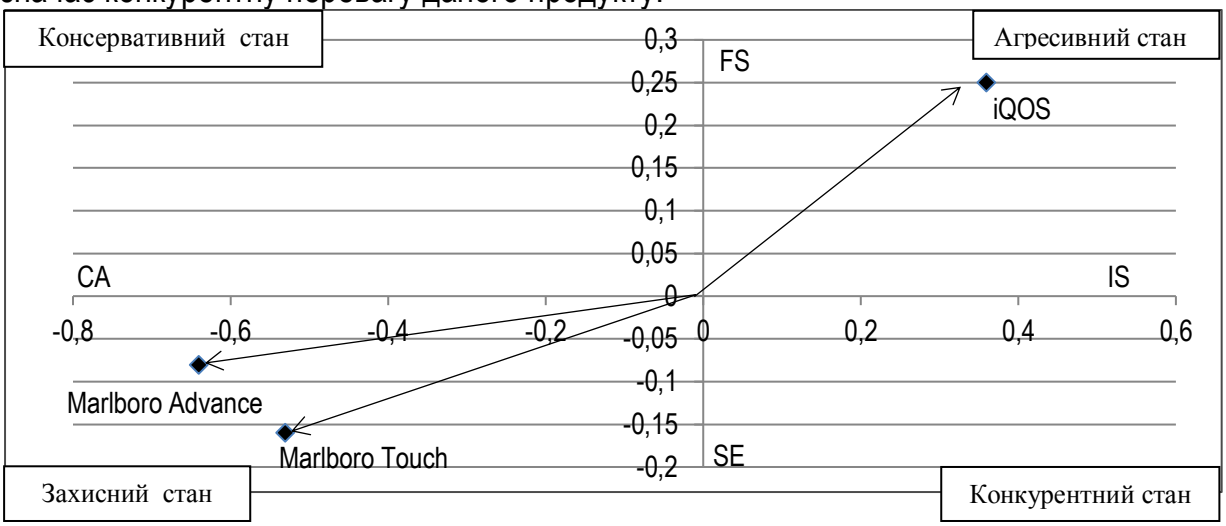


Рис. 4. Матриця SPACE-аналізу для прогнозного періоду*

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

На основі SPACE-аналізу уточнено стратегії для кожної СЗГ (досліджуваних інноваційних продуктів) підприємства. Так, для продукції iQOS доцільним є стратегія розвитку ринку та продукту; для вже присутнього на ринку Marlboro Touch – варто провести реорганізацію, зокрема, горизонтальну диверсифікацію. Щодо досліджуваної інноваційної продукції Marlboro Advance компанії варто утриматися від прийняття конкретних рішень, адже продукція тестувалася лише в одному регіоні без достатньої маркетингової підтримки, тому результати тесту є неоднозначними. Компанії ПрАТ «ФМУ» доцільно забезпечити повномасштабну маркетингову підтримку просування інноваційної продукції і лише після цього приймати рішення щодо можливого скорочення чи реорганізації Marlboro Advance.

Висновки. Інноваційна продукція Marlboro Advance, повномасштабне просування якої готується компанією, має високий рівень конкурентоздатності. Проте, згідно з отриманими результатами, компанії слід зосередитись на розвитку фінансового потенціалу задля інтенсифікації своїх зусиль щодо просування.

Для Marlboro Advance пропонується зосередження зусиль на інноваційності та високій якості продукції, що забезпечить її конкурентоздатність на ринку. Важливим та обов'язковим заходом є інтенсифікація фінансових можливостей в області маркетингу та збуту, адже ринок є досить специфічним в плані реклами, що потребує неординарних, масштабних та вартісних рішень. У майбутньому, за умови успішного виходу на національний ринок у поточному періоді, буде доречним диверсифікувати продукт і створити лінійку Marlboro Advance задля охоплення більшої кількості сегментів і отримання вищого рівня прихильності та прибутку.

Однак, система маркетингу досліджуваного підприємства, незважаючи на професіоналізм, має недоліки, що може спричинити виникнення проблем у процесі просування та присутності інноваційної продукції на ринку. Тому пропонується впровадити систему мотивації майбутніх каналів розподілу інноваційної продукції, задля отримання якісного, вчасного та всебічного охоплення ринку. Важливим

стратегічним заходом підвищення ефективності просування інноваційної продукції також може стати перехід на часткове використання проектної організаційної структури управління, де для управління проектом варто створити проектну команду Marlboro Advance на чолі з проектним менеджером, яка буде відповідальна за високоефективний запуск інноваційної продукції досліджуваного підприємства.

Література.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15.
2. Офіційний сайт компанії «Imperial Tobacco» [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://imperial-tobacco.com.ua
3. Державна Служба Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrstat.org/uk.
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 року [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270.
5. Офіційний сайт журналу Forbes Україна [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://forbes.net.ua/.
6. Офіційний сайт компанії «Філіп Морріс Україна» [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www.pmi.com/ukr.
7. Міждисциплінарний словник з менеджменту / [за ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської]. – К. : Нічлава, 2011. – 624 с.

References.

1. Zakon Ukrainy «Pro innovatsiinu diialnist» vid 4 lypnia 2002 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15.
2. Oficijnij sajt kompanii «Imperial Tobacco» [Elektronnyi resurs]. − Rezhym dostupu: http://imperial-tobacco.com.ua
3. Derzhavna Sluzhba Statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://ukrstat.org/uk.
4. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» vid 03.07.1996 roku [Elektronnyi resurs]. − Rezhym dostupu : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270.
5. Ofitsiinyi sait zhurnalu Forbes Ukraina [Elektronnyi resurs]. − Rezhym dostupu : http://forbes.net.ua/.
6. Ofitsiinyi sait kompanii «Filip Morris Ukraina» [Elektronnyi resurs]. − Rezhym dostupu : http://www.pmi.com/ukr.
7. Mizhdystsyplinarnyi slovnyk z menedzhmentu / [za red. D.M. Chervanova, O.I. Zhylinskoi]. – K. : Nichlava, 2011. – 624 c.

Горбась И.Н., к.э.н., доцент,
КНУ имени Тараса Шевченка
Деркач О.Г., к.э.н., доцент,
КНУ имени Тараса Шевченка
Степанова А. А., к.э.н., доцент,
КНУ имени Тараса Шевченка

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «ФИЛИП МОРРИС УКРАИНА»)

Актуализируется проблематика маркетингового обеспечения продвижения инновационной продукции на рынок табачных изделий. Исследовано состояние и основные тенденции развития отечественного рынка табачных изделий. Проведена оценка конкурентоспособности лидеров рынка табачных изделий Украины при помощи метода «радар

конкурентоспособности» на основе экспертных оценок. Раскрыто практику маркетингового обеспечения продвижения инновационной продукции ЧАО «ФМИ».

Проведена оценка стратегических зон хозяйствования по основным группам факторов (финансовая сила предприятия, конкурентоспособность, привлекательность сектора/отрасли, стабильность сектора) при помощи SPACE-анализа.

На базе построенных матриц SPACE-анализа, для инновационной продукции ЧАО «ФМИ» определены следующие стратегические позиции: агрессивная, консервативная, защитная, конкурентная; которые свидетельствуют, что для продукции iQOS целесообразной является стратегия развития рынка и продукта; для Marlboro Touch – стоит провести реорганизацию; для Marlboro Advance – следует удержаться от принятия конкретных решений, поскольку продукция тестировалась лишь в одном регионе без достаточной маркетинговой поддержки, поэтому результаты теста являются неоднозначными.

Доказан высокий уровень конкурентоспособности инновационной продукции Marlboro Advance. Полученные результаты показали важность развития финансового потенциала компании для интенсификации усилий по продвижению инновационной продукции. Представленны стратегические рекомендации по продвижению инновационной продукции на отечественный рынок табачных изделий.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, инновационная продукция, продвижение инновационной продукции, конкурентоспособность, рынок табачных изделий.

Iryna Horbas', PhD in Economics, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
Oksana Derkach, PhD in Economics, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
Alla Stepanova, PhD in Economics, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

PRACTICAL ASPECTS OF MARKETING SUPPORT FOR THE PROMOTION OF INNOVATIVE PRODUCTS (ON THE EXAMPLE OF, PHILIP MORRIS UKRAINE)

The problems of marketing support for the promotion of innovative products to the tobacco market are being updated. The main trends in the development of domestic tobacco market have been studied. An expert assessment of competitiveness of the Ukrainian tobacco market` leaders using the competitiveness radar method was carried out. The practice of marketing support for the promotion of innovative products of PJSC "Philip Morris International" is disclosed.

An assessment of SBO was conducted for the main groups of factors (financial strength of the enterprise, competitiveness, sector / industry attractiveness, sector stability) using SPACE-analysis.

On the basis of the constructed SPACE-analysis matrices, the following strategic positions are defined for innovative products of PJSC "PMI": aggressive, conservative, protective, competitive; which indicate that a market and product development strategy is appropriate for iQOS products; for Marlboro Touch it is worth reorganizing; for Marlboro Advance, one should refrain from making specific decisions, since the products were tested only in one region without sufficient marketing support, therefore the test results are ambiguous.

A high level of competitiveness of innovative product Marlboro Advance is proved. The importance of developing the financial potential of the company to intensify efforts to promote innovative products was confirmed. The Strategic recommendations for the promotion of innovative products on the domestic tobacco market is presented.

***Keywords**: marketing of innovations, innovative products, promotion of innovative products, competitiveness, tobacco market.*