

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі ПрАТ «Філіп Морріс Україна»)

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студентки групи Ма 01-21 з
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Козакової Руслани Юрїївни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу

Тарасюк М.В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Лиса С.С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПРОДУКЦІЇ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ	7
1.1. Загальна характеристика економічної ситуації в Україні та її вплив на купівельну спроможність споживачів	7
1.2. Теоретичні засади стратегії брендингу продукції, її складові та підхід до розробки стратегії брендингу	16
1.3. Вплив стратегії брендингу на розвиток продукції організації на ринку ..	26
РОЗДІЛ 2. ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ RRP ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА» НА СУЧАСНОМУ ТЮТЮНОВОМУ РИНКУ	31
2.1. Загальні відомості про тютюновий ринок, позицію ПрАТ «Філіп Морріс Україна» та її діяльність в умовах сучасного бізнес середовища.....	31
2.2. Підхід до розробки стратегії брендингу продукції ПрАТ «Філіп Морріс Україна» на прикладі нікотиновмісних продуктів зі зниженим ризиком.....	46
2.3. Вплив розробленої стратегії брендингу RRP продукції на споживацьку поведінку.....	60
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ RRP ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА».....	64
3.1. Рекомендації для стратегії брендингу продуктів зі зниженим ризиком підприємства ПрАТ «Філіп Морріс Україна».....	64
3.2. Заходи щодо уникнення репутаційних ризиків для компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна».....	67
ВИСНОВКИ	70
РЕЗЮМЕ.....	75
RESUME.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Сучасне бізнес середовище диктує компаніям нові умови функціонування на ринку. Світова економіка сьогодні зазнає серйозних змін, на які бізнесам необхідно навчитись швидко та дієво реагувати.

Згідно з опитуванням провідних економістів Всесвітнього економічного форуму, перспективи розвитку глобальної економіки не є чітко визначеними, і світ перебуває у стані «значної економічної небезпеки».

У звіті про опитування цитується прогноз Світового банку про те, що 2022 рік стане одним із найгірших років у світовій бідності з початку століття – поступиться лише 2020 році, який пройшов у вогні пандемії коронавірусу. COVID-19 продовжує впливати на економічне зростання, а війна в Україні спричиняє значні глобальні економічні зриви, спричиняючи стабільно високу інфляцію. [10]

За статистичними даними, очікування щодо економічного зростання в усьому світі зменшилися: 64% респондентів вважають глобальну рецесію принаймні «дещо ймовірною». [10]

Майже 90% опитаних очікують, що зростання в Європі буде слабким або дуже слабким через війну в Україні, високу інфляцію та загрози постачанню енергоносіїв. Очікується, що наступного року прогнози зростання будуть гіршими на всьому континенті. [10]

Згідно з даними Світового банку, наведеними у звіті, у липні 2022 року понад 125 країн зазнали зростання цін на продукти харчування понад 5%. Це відчули в 90% країн з низьким і середнім рівнем доходу і в понад 80% країн з високим доходом. [10]

Після російського вторгнення на територію України 24 лютого організації оновили свій фокус діяльності, вибравши критичні аспекти потрібні для існування бізнесу та скоротили всі інші ресурси. Ринок праці також зазнав різких змін, станом на жовтень 2022 року позначка рівня безробіття сягає близько 30%, а рівень бідності населення через це зріс у 5 разів – із 5% у 2021 році до 25.5% у жовтні 2022 року. [9]

Враховуючи всі підвищення вище, необхідно зазначити, що показник заробітньої плати населення не збільшилась на відповідний процент. Це свідчить про те, що на однаковий бюджет споживачі мають планувати купувати меншу кількість продукції.

Це свідчить про те, що організаціям сьогодні потрібно передивитись власні принципи та стратегію діяльності на ринку, а також вивести оновлені правила функціонування згідно поточної ситуації, повітряних тривог, відключень електроенергії тощо.

Актуальність теми зумовлена необхідністю формування чіткої стратегії брендингу продукції, що зможе відповідати ринковим умовам та внутрішній складовій організації, враховуючи нестабільне зовнішнє середовище.

Метою кваліфікаційної роботи є формування стратегії брендингу продукції компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Для досягнення даної мети необхідно вирішити наступні **задачі**:

- Визначити термін «стратегія брендингу» та основні етапи її формування.
- Проаналізувати роль та основну мету стратегії брендингу продукції з точки зору комерційного підприємства та споживача.
- Окреслити основні фактори, що впливають на формування стратегії брендингу.
- Оцінити процес розробки стратегії брендингу організації.

- Проаналізувати тютюновий ринок України та основні споживацькі тренди на ньому.

- Розробити рекомендації щодо імплементації стратегії брендингу продукції для підприємства.

Об'єкт дослідження – стратегія брендингу продуктів зі зниженим ризиком сучасного комерційного підприємства.

Предмет дослідження – процес формування та імплементації стратегії брендингу компанії в сучасних ринкових умовах.

Емпірична база дослідження – ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Теоретичною основою вивчення стратегії підприємства брендингу компанії стали матеріали з маркетингової діяльності підприємства наступних авторів: Ф. Котлера, М. Портера, Р. Сулейманова, Є. В. Щербенко та інших.

Методичною основою написання кваліфікаційної роботи є комплексне використання загальнонаукових та маркетингових методів, таких як експертні оцінки, аналіз, порівняння показників. Так, було проаналізовано частку ринку компанії у порівнянні з конкурентом, вплив маркетингових інструментів на силу бренду IQOS, аналіз нетрадиційних маркетингових активацій (колаборацій, івентів) тощо.

Елементи наукової новизни зазначені здебільшого в третьому практичному розділі, що містить власні висновки та рекомендації предмету дослідження.

Практична значущість дослідження полягає в комплексному аналізі та оцінці сучасної стратегії брендингу продукції компанії, аналіз економічної ситуації, що впливає на споживацький кошик та розробка рекомендацій, що стимулюватимуть споживача до покупки продукту, враховуючи всі ринкові зміни.

Апробація результатів роботи представлена у наступних конференціях:

- Міжнародна науково-практична інтернет-конференція на тему «Сімдесят перші економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки»

- Міжнародна мультидисциплінарна наукову інтернет-конференцію на тему: «Світ наукових досліджень. Випуск 15»

Інформаційною базою служить література таких вчених, як: М. Портер, А. Літл, Д. Рікардо, І. Ансоф, Ф.Котлер, А. Сміт, Й. Шумпетер, М.О. Єрмолов, Ф. Зав'ялова, Б. Райзберг, Л. Лозовський та А. Поршнева.

Кваліфікаційна робота структурована і складається із вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел.

Так, враховуючи сучасні економічні фактори, це зробити набагато складніше в сучасних умовах. Поряд із цим, брендам необхідно сьогодні реагувати швидко і коректно на зміни ринку. Таким чином, в усіх завданнях та викликах, що сьогодні постають перед організаціями, особливо із нетиповими продуктами, допомагає грамотно складена стратегія брендингу продукції.

Із якісним дослідженням ринкового середовища, споживацьких патернів, останніх змін та трендів ринку, сили бренду на ринку та інших аспектів, вона дає потрібні відповіді керівникам організацій та допомагає налаштувати фокус компанії не тільки на збереження власних позицій на ринку, а ще й на зростання навіть в умовах невизначеності.

Таким чином, одним з головних завдань для організацій сьогодні постає питання створення правильної стратегії брендингу продукції, що допоможе звернути увагу на ті аспекти, що потрібно покращити та навпаки підкреслити сильні сторони продукту, що цінуються споживачами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПРОДУКЦІЇ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Загальна характеристика економічної ситуації в Україні та її вплив на купівельну спроможність споживачів

Триваюче російське вторгнення в Україну продовжує завдавати значних економічних і соціальних втрат через значні збитки виробничим активам та інфраструктурі, обмежений доступ до ринку та переміщення робочої сили. Очікується, що ВВП України скоротиться на 35% у 2022 році, якщо ситуація в країні залишиться стабільною до кінця року без додаткових економічних потрясінь.

Потреби України у відновленні та реконструкції величезні — і зростають з кожним днем конфлікту. Фінансова підтримка України міжнародним співтовариством була важливою для забезпечення того, щоб український народ продовжував отримувати основні послуги. Але обсяг потреб країни вимагає постійної відданості, тому лікарі та медсестри, вчителі та інші державні службовці отримують зарплату.

Варто розглянути основні статті витрат країни під час воєнного стану. Нещодавно Світовий банк, Європейський Союз і український уряд оприлюднили швидку оцінку збитків і потреб, у якій оцінили потреби України у відновленні та реконструкції в 349 мільярдів доларів США станом на 1 червня 2022 року. Варто зазначити, що по мірі продовження війни ця сума буде пропорційно збільшуватись. [24]

Основні потреби України у фінансуванні невійськового бюджету, де переважають основні соціальні послуги, становлять понад 3 мільярди доларів на місяць. Більша сума необхідна для ремонту доріг, мостів, будинків, шкіл,

енергетичної інфраструктури та лікарень. І, зокрема, з настанням зими необхідна термінова підтримка енергозабезпечення та утеплення будинків.

З початку війни Група Світового банку направила 13 мільярдів доларів у вигляді екстреного фінансування, включаючи гранти, гарантії та пов'язане паралельне фінансування від США, Великобританії, європейських країн і Японії, 11 мільярдів доларів з яких вже було виплачено.

Проект Світового Банку «Державні витрати на підтримку адміністративної спроможності в Україні» (або інша назва МИР - PEACE) – це ініціатива, що фінансується за рахунок фінансування МБРР, донорських грантів і гарантій донорів та охоплює важливі медичні послуги, соціальні виплати та пенсії. Сьогодні пріоритети населення змінились в сторону задоволень базових потреб, в їжі, теплі, безпеці.

За даними Світового Банку бідність і соціальні наслідки війни будуть масовими для українського населення. Згідно з базовим сценарієм, частка населення з доходом нижче національної межі бідності може сягнути майже 60% під кінець 2022 року порівняно з 18% у 2021 році. [24]

Виходячи з глобальної межі 6,85 доларів США на день, бідність, за прогнозами, зросте з 5,5% у 2021 році до 25% у 2022 році з високими ризиками зниження, якщо ситуація з війною та енергетичною безпекою погіршиться. Це означає, що споживачі будуть дедалі більше обмежувати себе в товарах навіть повсякденного вжитку, не кажучи про дорогі продукти або речі. [24]

За прогнозами, найвищий рівень безробіття, що означає найнижчий рівень купівельної спроможності саме в 2022 році. За прогнозами наступного року рівень безробіття буде на декілька відсотків менше, біля 23%, що означає що майже чверть українського населення знаходитиметься за рисою бідності. [24]

Важливим є також критерій термінів російсько-української війни. Незважаючи на те, що активні бойові дії наразі локалізовані, тривалість війни невизначена, а ризики погіршення ситуації високі. Зазначений Світовим банком сценарій «Статус-кво» екстраполює оцінку економічної активності в 3 кварталі 2022 р. на середньострокову перспективу. Таким чином, якщо припустити, що військова та економічна ситуація суттєво не зміниться, очікується, що ВВП скоротиться на 35% у 2022 році з поступовим відновленням на 3-4% в середньостроковій перспективі. [24]

Варто зазначити, що цей сценарій не включає будь-які потенційні позитивні наслідки великої реконструкції, а також можливі негативні ризики, пов'язані з погіршенням ситуації з безпекою та/або дефіцитом енергії протягом зимового сезону. За прогнозами, очікується, що до кінця 2022 року інфляція дійде позначки до 30%, а реальна заробітна плата працюючого населення впаде на 10% порівняно з минулим роком. [10]

Щодо основних економічних показників країни, очікується, що рахунок поточних операцій у 2022 році стане негативним на рівні 0,5% ВВП, незважаючи на великі гранти, які враховуються як вторинний дохід. [24]

За оцінками, у 2022 році експорт скоротиться приблизно на 30 % порівняно з аналогічним періодом минулого року в номінальному вираженні та приблизно на 60% у реальному вираженні з повільним відновленням у середньостроковій перспективі. Імпорт має відновлюватися набагато швидше, ніж експорт, оскільки обмеження на імпорт зняті з липня, а потреба в закупівлі газу та інших енергоресурсів є. [24]

Враховуючи всі поточні результати, з метою аналізу ринкового середовища та моделювання поведінки споживачів необхідно звернутись до офіційних прогнозів на наступний рік.

На 2023 рік Європейський Банк Реконструкції і Розвитку знизив свій прогноз відновлення економіки до 8% з більш надійних 25%, передбачених у травні, коли очікувалося, що значні роботи з відновлення вже триватимуть. Після погіршення ситуації в жовтні та листопаді 2022 року, міжнародні ресурси передивились підходи до моделювання прогнозів щодо економічного розвитку України. [10]

Таким чином, знижені прогнози є ознакою того, наскільки невизначеність щодо майбутнього тисне на економічні перспективи України, а відповідно і на матеріальні можливості населення в ній.

Варто зазначити, що економіка України тільки відійшла від пандемії Covid-19 з 2021 року та показала зростання на 3.4%, сьогодні все одно намагається функціонувати в умовах війни після російського вторгнення 24 лютого 2022 року.

Хоча бойові дії в останні місяці стали більш концентрованими, охоплюючи територію, яка генерує лише близько 20% ВВП, станом на кінець жовтня 2022 року, спустошення людського капіталу, інфраструктури та виробничих потужностей залишається досить масштабним. [9]

Приблизно 15% довоєнного населення покинули країну станом на середину серпня, а ще 15% були внутрішньо переміщеними особами.

Економічна діяльність була серйозно порушена, навіть у регіонах, де не було бойових дій, через вузькі місця постачання, матеріально-технічні проблеми, фінансові труднощі та відсутність відповідної робочої сили.

Блокада Росією портів, перешкода експорту сільськогосподарської продукції та спустошення багатьох металургійних підприємств на сході країни знищили дві основні експортні статті країни, які генерували майже половину всіх довоєнних експортних доходів.

Бойові дії та теракти з боку країни-терориста гальмують відновлення економіки. Особливо важко зараз доводиться металургійним та енергетичним підприємствам. Перші зазнали масштабних руйнувань та мають великі проблеми зі збутом продукції через обмежене функціонування морських портів. Останнім часом енергетичні об'єкти стали основною цілью російських ракет. Перебої з електроенергією і постійні обстріли міст ускладнюють і діяльність підприємств інших галузей.

ВВП впав на 15,1% у річному обчисленні в першому кварталі 2022 року та на 37,2% у другому кварталі, коли відбулися найжорстокіші та широкомасштабні бої. [10]

Початкова висока залежність країни від монетарного фінансування фіскального дефіциту на тлі значного дефіциту зовнішнього фінансування призвела до виснаження іноземних резервів на 20% станом на липень 2022 року, незважаючи на дію контролю за капіталом. [10]

Це спонукало центральний банк підвищити облікову ставку з 10% до 25%

у червні та здійснити одноразову 20% девальвацію валюти в липні. [10]

Відтоді ситуація почала покращуватися, частково через більший приплив зовнішнього фінансування в серпні та вересні. У результаті до кінця серпня валютні резерви відшкодували половину своїх втрат.

Нещодавнє відновлення експорту зерна з деяких портів і очікування достатнього зовнішнього фінансування можуть стати позитивними факторами для економічної активності протягом решти 2022 року.

Однак ризики для прогнозів надзвичайно високі залежно від тривалості та інтенсивності війни.

Інфляція зросла до 24,6% у вересні, перевищивши 23,8% у серпні. Вересневий показник був найвищим рівнем інфляції з лютого 2016 року.

Підвищення було широкомасштабним, із більшим ціновим тиском, зафіксованим на продукти харчування та безалкогольні напої, житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива, а також транспорт. [24]

Тенденція вказувала на підвищення: середньорічна інфляція у вересні становила 16,2% (у серпні: 15,0%). Водночас базова інфляція впала до 1,1% у вересні проти 2,1% попереднього місяця. [24]

Нарешті, у вересні споживчі ціни зросли на 1,90% порівняно з попереднім місяцем, підвищившись порівняно з серпневим зростанням на 1,10%. [24]

За оцінками експертів, у 2022 році інфляція становитиме в середньому 21,5%, що на 0,2 відсоткових пункти нижче прогнозу минулого місяця. У 2023 році група прогнозує інфляцію в середньому на рівні 19,9%. [24]

Якщо звернутись до кредитних ставок для бізнесу, так і для населення, вони також зростають в динаміці. Причиною цьому слугує не тільки інфляція, а й високі ризики, які банки змушені брати на себе під час війни. За оцінками Нацбанку, інфляція повинна потроху сповільнитись у 2023 році, а вже в 2024 році можна розраховувати на зниження облікової ставки. Це в свою чергу і може сприяти швидшому відновленню економіки після війни. [24]

Не дивлячись на позитивні прогнози, реальна економічна ситуація в країні сьогодні стає більш напруженою. Споживачі пильно слідкують за статтями, на які витрачаються гроші та скорочують витрати настільки, наскільки це можливо.

За даними дослідження компанії Nielsen, на зменшення прибутків має вплив ряд факторів, такі як втрата роботи, скорочення зарплат, інфляція та девальвація, що в свою чергу спричинили підвищення цін на продукцію та загальне збільшення витрат.

За статистикою, чверть споживачів витрачає на щоденні продукти харчування близько 60% свого заробітку, та ще додатково 15% населення підкреслили, що вони витрачають більше ніж 60%, що вже становить більше половини доходу. Зрозуміло, що в досконалому світі, заробітня плата повинна була підвищитись із зростанням цін на продукцією та з урахуванням інфляції. Однак, цей факт свідчить про одну із знакових криз на ринку праці за останні роки. [10]

Чимало українців втратили роботу, або отримують неповний заробіток. Місячний дохід багатьох українських організацій відчутно знизився. Нещодавно Інститут демографії України зазначив, що доя середнього класу входять громадяни, які кожного місяця отримують п'ять і більше прожиткових мінімумів. Якщо людина отримує різну заробітню плату впродовж півроку, можна вирахувати середньомісячну зробітню плату. З липня цього року прожитковий мінімум становить 2 508 грн, що дає середньомісячний дохід в 12 540 грн. [10]

Фактори вище свідчать про те, що за останні 9 місяців ринок праці зазнав важких втрат. Зокрема, руйнування підприємств та окупація територій призвели до зростання безробіття. Водночас міграція людей до інших країн зумовила зменшення попиту на товари і послуги в Україні.

Унаслідок падіння доходів велика кількість підприємств знизили зарплати, а решта – переважно відмовилася від планів щодо їх підвищення. Попри певне відновлення економіки в останні місяці, ринок праці залишається досить нестабільним. [34]

Підприємства не поспішають наймати нових працівників. Кількість резюме на сайтах пошуку роботи значно перевищує кількість вакансій. Це співвідношення наразі є кращим, ніж в березні-квітні, але однаково дуже високим. Навіть ІТ-сектор не такий активний у пошуку нових спеціалістів, як

до війни. НБУ прогнозує, що за підсумками року середній рівень безробіття перевищуватиме 28%, а реальні доходи населення знизяться на чверть. Проте наступного року очікується певне пожвавлення ринку праці. Підприємства потроху розширюватимуть діяльність, а отже шукатимуть нових спеціалістів і пропонуватимуть їм дещо вищі зарплати. [10]

Відомо, що Світовий Банк склав особливий список країн за рівнем доходу із спеціальними розрахунками. Розглядаючи показники України, маємо населення, що витрачає менше за 5.5 долларів на день та вважається за рисою бідності. До середнього ж класу входять ті представники, що витрачають не менше 10 долларів на день. Але з точки зору зростання цін на продукти першої необхідності та продукти харчування в Україні сьогодні, ці дані є досить низькими для того, щоб відчувати бодай найменшу фінансову впевненість. [9]

Згідно останнього дослідження експертно-аналітичного центру Nielsen, третина громадян стикається зі щомісячним браком коштів. 36% робітників зазначають, що їх щомісячного доходу регулярно не вистачає до наступної виплати. Інші 30% зазначають, що їм не вистачає грошей до наступної зарплати нерегулярно, але декілька разів на півроку. [10]

Було також досліджено витрати інституту сім'ї, тобто частка сімейного бюджету, що витрачається на продукти харчування. Загалом, вважається, що чим більше люди витрачають на їжу відносно їх доходу, тим нижче рівень їх заробітної плати та достатку. Сьогодні у 15% опитаних українців більше 60% достатку витрачається на їжу. Якщо порівнювати цей показник з іншими країнами – наприклад Англія та Америка, там споживачі витрачають 6-7%.

Не дивлячись на різке погіршення економічної ситуації в країні в цілому, економіка потроху адаптується тому можна зазначити і позитивні прогнози. Зокрема й те, що населення, як і бізнес намагаються пристосуватись до

сучасних умов та працювати далі, сплачувати податки, виробляти та поставляти продукти надалі облаштовувати побут, тощо.

Це є головною причиною, чому економіка зараз може показувати менш негативну динаміку. І хоче в чисельних показниках, обсяги виробництва і поставок зараз набагато нижче, ніж були до воєнного стану, ситуація з бізнесом починає показувати деякі позитивні результати у порівнянні з весною. [10]

Не менш важливим для нашої країни було й відкриття так званого «зернового коридору» в Чорному морі. Україна є аграрною країною, а ця подія дала змогу експортувати продукт в інші країни. Восени показник експорту продукції вперше показав максимальні значення за період із 24 лютого. Це є важливою статтею надходжень до державного бюджету, як і IT-сектор описаний раніше. [24]

Неабияку фінансову допомогу Україна отримала від міжнародних партнерів. Від початку року, США надали понад 25 мільярдів доларів США як пільгові кредити. Це означає, що цю сумму не потрібно буде повертати згодом. Оскільки ці кошти поповнили держбюджет та міжнародні резерви України, це дало поштовх фінансуванню оборони та інших статей, таких як соціальні виплати населенню та зарплати державним службовцям, освітянам, виплата пенсій, тощо.

Масове погіршення матеріального становища українців внаслідок війни спонукає багатьох переглядати свій список покупок. Внаслідок зниження купівельної спроможності українців попитом користується зараз в основному товари першої необхідності і те, що має довший термін зберігання. [10]

На цьому фоні організаціям стає все важче знаходити і утримувати конкурентні переваги на ринку, особливо, якщо вони не пов'язані із знаженням ціни на продукцію. Споживачі в свою чергу стають все менш сприйнятливими до пропозицій на ринку.

Організації мають ще більше джастифікувати переваги власних продукцій та сервісів для споживачів, адже із зменшенням прибутків, люди все прискіпливіше обирають категорії, в які вони інвестуватимуть кошти.

Таким чином, сьогодні поведінка споживачів напряду пов'язана із різким зменшенням споживацького кошику, що в свою чергу стимулює більш виважений підходу до вибору продукції.

1.2. Теоретичні засади стратегії брендингу продукції, її складові та підхід до розробки стратегії брендингу

Сучасне бізнес-середовище вимагає від підприємств адаптації до наявних умов, перегляду довоєнних цілей, цінностей та проблем, що вирішує їх продукт або сервіс. Сьогодні споживач стає більш прискіпливим до вибору навіть тих товарів, що були в його споживацькому кошику.

Правильна стратегія брендингу продукції сьогодні допомагає компанії виділитися на фоні конкурентів, втримати наявну цільову аудиторію, залучити більшу кількість покупців, завоювати їх лояльність, та встановити комунікацію з клієнтами через доступні безпечні канали. [11, с. 203]

З іншого боку, відсутність чіткої стратегії брендингу продукції значно знижує конкурентоспроможність компанії на ринку, навіть за умови відмінної якості товару або переваг у ціні. Сьогодні споживачу необхідно джастифікувати ціну продукту, задля того щоб утримати існуючу споживацьку базу, а також привернути увагу нових клієнтів. Саме в цьому допомагає коректна стратегія брендингу продукції підприємства. [15, с. 150]

Фактично, вона не тільки стимулює продажі та формує довгострокову лояльність до бренду, а ще й допомагає ефективно відрізнити бренди компанії від конкурентів в очах споживача, а й створити для нього абсолютно новий ринок збуту. [38, с.115]

Під стратегією брендингу мається на увазі комплекс заходів, які спрямовані на формування позитивного іміджу компанії у свідомості споживачів шляхом асоціацій, образів, смислів з метою викликати довіру до товару чи послуги та налагодити стосунки зі споживачем на тривалий термін. [33, с. 373]

Серед прикладів успішного брендингу продуктів присутні організації, що сьогодні відомі всесвітньо: Coca-Cola, Adidas, ІКЕА, McDonald's, Apple та інші. Покупці у всьому світі знають не просто назви та продукти цих компаній, а й знакові образи, що асоціюються з певним настроєм та емоціями. Тобто підсвідомо диференціюють продукти успішних компаній від схожих пропозицій на ринку. Саме тому виробники вказані вище і здобули загальну клієнтську любов і популярність, адже мали чітку та покрокову стратегію брендингу власних продуктів. [14]

З цього випливає, що стратегія брендингу продукції (сервісу) — це цілісне бачення подальшого розвитку бренду продукту (сервісу), починаючи від ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії, цінностей, раціональних та емоційних переваг, позиціонування та комунікаційної стратегії, яка дозволить коректно донести це позиціонування до цільового споживача.

Виходить, стратегія брендингу допомагає яким буде бренд на ринку, як він буде масштабуватись та розвиватись і для кого він буде представлений. Дані критерії розглядаються в довгостроковій перспективі.

Оскільки стратегія просування бренду визначає напрямок розвитку бренду протягом наступних років, необхідно створити образ майбутнього бренду — знайти його головну ідею та унікальні переваги, передбачити, як він спілкуватиметься з аудиторією, а також як взагалі стратегія працюватиме на практиці. [28, с.73]

З іншого боку, стратегія допомагає окупити зусилля, вкладені у сам брендинг — позиціонування чи фірмовий стиль окремо не будуть ефективними, якщо компанія не розуміє, що робити з ними через рік або більше. [20, с. 178]

Розвиток брендингу продукції компанії передбачає послідовне дотримання єдиної поведінки організації на ринку. Сьогоднішній ринок є досить динамічним, правильне бачення стратегії брендингу у сучасних умовах — є обов'язковою частиною подальшого розвитку продукції на ринку. [40, с. 33]

Головна мета стратегії брендингу — це створення позитивного асоціативного ряду у свідомості споживачів, підвищення лояльності до бренду та закріплення прихильності покупців до продукту. Успішна стратегія брендингу фактично повідомляє світу, що певний бренд існує, яку мету він має та що його визначає. [13, с. 526]

Стратегія брендингу є павною, довгостроковою стратегією, яка часто потребує перегляду з часом на основі успіху (або його відсутності). Успіх стратегії розвитку бренду не завжди легко виміряти. Стратегії брендингу часто включають нематеріальні елементи, які непросто оцінити кількісно, і під час планування такого роду стратегії важливо з самого початку вирішити, як буде вимірюватися успіх. Кожна організація має різний підхід до вимірювання вищезазначеного успіху, але загалом включатимуться схожі елементи стратегії.

Стратегія бренду - це, перш за все, вивчення та аналіз. Ринкових трендів, цільової аудиторії, конкурентного оточення, інших критично важливих параметрів, з урахуванням яких формулюється інсайт (неусвідомлений, але сильний мотив, що змушує вибирати товар певної марки). По суті, бренд-

стратегія – це відповідь на запитання: «яким буде бренд і яку користь він принесе споживачеві?». [17, с. 189]

Донедавна розробку бренду та стратегії його просування замовляли лише великі компанії, що займають провідне становище на ринку. Але поступово важливість стратегічного брендингу оцінили представники середнього/малого бізнесу. Сьогодні ця послуга користується все більшою популярністю у компаній, що працюють у сегментах B2B та B2C. [17, с. 189]

Завдяки грамотній маркетинговій стратегії брендингу користувачі цієї торгової марки можуть стати не просто постійними споживачами, а й адвокатами цього бренду, що поширюватимуть позитивний WoM – word of mouth або маркетинг із вуст в уста.

Маркетинг із вуст в уста (маркетинг WOM) відбувається, коли споживачі розповідають про продукт або послугу компанії своїм друзям, родині та іншим, з ким у них близькі стосунки.

До речі, маркетинг WOM є однією з найпотужніших форм реклами, оскільки 88% споживачів довіряють рекомендаціям своїх друзів, а не традиційним ЗМІ.

Компанії можуть заохочувати маркетинг WOM, перевершуючи очікування щодо продукту, забезпечуючи якісне обслуговування клієнтів і надаючи споживачам ексклюзивну інформацію.

Асоціація маркетингу з вуст в уста (WOMMA) називає найкращі маркетингові стратегії з вуст в уста як чесні, надійні, соціальні, повторювані, вимірні та шанобливі. Маркетинг WOM включає різні маркетингові методи, такі як блоги, маркетинг у соціальних мережах, UGC. [37, с. 6]

Вміст, створений користувачами (UGC), — це опублікована інформація, яку неоплачуваний учасник надає веб-сайту. Інформацією може бути фото,

відео, публікація в блозі чи дискусійному форумі, відповідь на опитування чи коментар, зроблений через веб-сайт соціальних мереж. [37, с. 6]

Таким чином, розробивши правильну стратегію брендингу продуктів, можна, можна пояснити цінності продукту лояльним споживачам, які в свою чергу зможуть джастифікувати їх безпосередньо для інших (нових) лідів.

Стратегія брендингу продукції визначає його майбутнє. Саме від неї залежить, чим стане продукт для цільової аудиторії, як його сприйме споживач, в якому напрямі розвиватиметься компанія. Створення комплексної програми розвитку тісно пов'язане з брендингом продукції загалом і включає наступні етапи:

1. Глибинне маркетингове дослідження ринку. Без цього етапу побудова подальших планів неможлива. Створення ефективної стратегії починається саме із закладання інформаційного фундаменту, що базується на кількісних та якісних дослідженнях. [29, с. 37] Компанії спочатку вивчають ринок, основних гравців на ньому, цільову аудиторію та головні тренди ринку. Паралельно з цим відбувається і аналіз самого продукту, що пропонує компанія та визначення до якої товарної групи він належить, в якому ціновому сегменті знаходиться, які конкурентні особливості, ступінь його бажання у клієнтів тощо. [16, с. 224]
2. Маркетингові дослідження проводяться також, щоб зрозуміти поведінку, бажання, болі та очікування споживачів, інших гравців на ринку та принципів економіки, яку диктує сучасний ринок. Маркетингове дослідження також можна визначити як регулярний збір інформації щодо маркетингових успішних та неуспішних кейсів, щоб вдосконалити внутрішні процедури компанії та бути готовим до змін на ринку. [20, с. 197]

3. Формування портфельної стратегії або архітектури бренду – тобто системи, яка так організовує запуск брендів, продуктів та послуг, щоб правильно структурувати портфоліо компанії. [32, с. 9]
4. Створення стратегії позиціонування. Вона визначає ідею, характер, філософію бренду, а також допомагає виявити та сформулювати ключові вигоди споживачів. На цьому етапі розробляється перелік заходів, необхідні формування позитивної репутації з нуля чи її поліпшення. неймінг продукції, що представлена на ринку, тобто назва брендів — це процес визначення життєздатної назви продукту чи послуги компанії. Процес найменування бренду включає дослідження, мозковий штурм і перевірку торгової марки, щоб переконатися, що назва доступна з юридичної точки зору, тощо. [23, с. 92]

Фірмовий стиль та УТП – унікальна торгівельна пропозиція – це конкретна властивість або передбачувана перевага товару, яка робить його унікальним серед решти конкуруючих брендів на ринку. Саме ця причина спонукає покупця купувати цей продукт, навіть якщо він може бути дорожчим за інші товари. [20, с. 201]

5. Розробка комунікаційної стратегії. Спираючись на інформацію про цільову аудиторію, фахівці обирають найбільш ефективні канали взаємодії і тональність комунікацій, а також прогнозують реакцію потенційних споживачів, що відбулися. Залежно від напрямку діяльності та інших індивідуальних особливостей бізнесу на цьому етапі розробляють креативну, маркетингову, медійну та інші види стратегії. Комунікаційна стратегія бренду допомагає визначити найкращі способи поділитися основним повідомленням бренду з цільовою аудиторією та оптимізувати ресурси через різні канали.

6. Розробка стратегії просування. Фактично, стратегія просування покриває наступні питання. Як зробити продукт відомим? Як збільшити прихильність споживачів? Яким способом таргетувати продукт у наявних каналах комунікації? Стратегія просування, створена з урахуванням індивідуальних особливостей бренду дозволяє відповісти на всі ці питання. Фактично, вона являє собою покроковий мануал з просування продукту. [35, с. 112]
7. Створення унікальних атрибутів бренду. Це необхідно як диференціації від конкурентів, так поліпшення запам'ятовуваності продукту чи компанії. У рамках цього етапу розробляють фірмовий стиль, дизайн упаковки, невізуальні елементи комунікації зі споживачами та багато іншого.
8. Фіналізація системи оцінки результатів за певними критеріями або основних КРІ компанії - конкретні цифрові маркетингові показники, які вимірюють прогрес у досягненні визначеної мети в рамках маркетингових каналів.

Точний перелік етапів розробки стратегії залежить від особливостей бізнес-проекту. Для нових брендів, які створюються з нуля, він буде максимально повним. У разі ребрендингу стратегія може бути змінена частково. Але в будь-якому випадку вона має на увазі три основні фази: дослідження, розробка, використання. [20, с. 188]

Процес розробки концепції брендингу ґрунтується на чотирьох основних стратегічних принципах:

1. Принцип включення бренду у повсякденне життя споживача, що передбачає підвищення рівня довіри до певної марки, побудову стійких

асоціацій. Результат її впровадження – сприйняття бренду як невід'ємну частину повсякденного життя клієнта.

2. Принцип побудови позитивної комунікації бренду із споживачами, що полягає в оперативному обміні актуальною та достовірною інформацією. Надані рекламні повідомлення, публікації в пресі і на телебаченні, бігбордах – різних каналах онйлайн і офлайн комунікації, повинні відображати місію марки, бути зрозумілими споживачеві і ґрунтуватися на фактах, що легко доводяться.
3. Принцип формування унікальної «персоналії» бренду, що включає розуміння та поширення цінностей та переконань споживача. Результат його застосування – виникнення потрібної асоціації у свідомості споживача.
4. Принцип зміцнення репутації серед бізнес-партнерів, що транслює цінності компанії на область збуту продукції, що в свою чергу і дозволяє просувати місію за допомогою інших людей, пов'язаних із брендом діловими відносинами. [36, с. 147]

Стратегія брендингу продукції базується на певних технологіях брендингу, враховуючи основні мотиви покупки продукції, соціокультурних кодах та поведінкових стереотипах покупців. Найпопулярніша технологія брендингу – порівняння продукту чи послуги з усередненим товаром, яким споживач в теорії міг би бути задоволений. Це дозволяє виявити очевидні переваги, нівелювати переваги «посередній» продуктів чи послуг та як висновок зробити акцент на потрібному товарі. [36, с. 155]

В такому випадку, компанія може проаналізувати основні драйвери, які спонукають вже споживача купити «посередній» продукт та додати деякі власні унікальні особливості, що в свою чергу додадуть сили бренду продукції компанії. За рахунок цих доданих переваг, споживач зможе стати більш

лояльним як до продукту, так і до компанії-виробника та провести асоціацію із звичайним продуктом, якому не вистачатиме доданих переваг. Власне, як і було передбачено технологією брендингу зазначеною вище.

Ще один з прикладів застосування технології стратегії брендингу будується на поведінковому стереотипі, коли відбувається позиціонування товару як невід'ємного атрибуту «успішної людини». Подібні технології використовують виробники електроніки, іміджевих аксесуарів у преміальному ціновому сегменті. Зазвичай ця стратегія належить великим будинкам моди, виробникам парфумерії та техніки. [36, с. 164]

Технології, побудовані на соціокультурних кодах застосовують загальнонаціональні шаблони поведінки, характерні для певних країн, регіонів або міст. Прикладом технології служить популярний мінімалістичний стиль оформлення інтер'єру, відомий як «скандинавський». Прагнення вітчизняних споживачів відповідати умовним європейським стандартам використовується для продажу нерухомості, будівельних матеріалів, меблів та послуг дизайнерів інтер'єру, тощо.

Необхідно також зазначити, що залежно від особливостей продукту або послуги, що просувається, виділяються кілька видів стратегій брендингу:

1. Стратегія товарного брендингу, що включає створення яскравого візуального образу, що з певної продукції. Цей вид втілюється через яскраві логотипи, незвичайні упаковки, рекламу, що запам'ятовується. Основою такої стратегії брендингу є унікальність товару в очах споживчої аудиторії;
2. Стратегія брендингу послуг базується на формуванні абстрактного позитивного уявлення про компанію-постачальника. Нерідко компанії випускають допоміжну продукцію з корпоративною

символікою, яка втілює абстрактне поняття послуги: гуртки, шарфи, парасольки в корпоративних кольорах;

3. Стратегія брендингу окремої особи, що переважно застосовується в політичних цілях, до нього часто вдаються політичні лідери, публічні особи та керівники корпорацій. Стратегія просування продукції, послуги чи політичної компанії за допомогою окремої особи потребує створення позитивного іміджу лідера та активної PR-кампанії.

Під час фіналізації стратегії необхідно також зробити кумулятивні висновки із іншими від маркетингу відділами, що мають прямий вплив на неї. До основних тем, що мають бути покриті належать:

- Формування асортиментної політики із відділом Продукту. Також до цієї категорії відноситься вибір групових та індивідуальних упаковок.
- Ціноутворення із відділом Продажів. Розробка стратегії встановлення оптимальної ціни на пропонований продукт.
- Принципи реалізації продукції із відділом Логістики, за якими обираються найбільш вигідні канали збуту.
- Принципи розвитку продукту на ринку, що передбачають визначення найбільш підходящих способів популяризації товару і налагодження комунікацій з споживачем.

Щоб організаціям досягти бажаних показників, необхідно грамотне використання стратегії та постійний контроль її ефективності. Оцінку результатів виконують кожному етапі реалізації програми розвитку, після чого отримані показники порівнюють з плановими значеннями. При відставанні реальних цифр від запланованих необхідно скоригувати стратегію позиціонування, управління, просування бренду.

Як висновок, правильна бренд-стратегія служить для посилення цілей загальної бізнес-стратегії організації та ілюструє нові способи підвищення ефективності та генерування синергії, як всередині компанії, так і зовні, зі споживачами.

1.3. Вплив стратегії брендингу на розвиток продукції організації на ринку

Стратегія брендингу продукції сьогодні знаходиться в центрі уваги організацій і інструментом для досягнення загальної ефективності фірми. Наше дослідження сприяє існуючому дослідженню маркетингової стратегії, підтримуючи зв'язок між факторами маркетингової стратегії та загальною ефективністю фірми. Виведення з існуючої літератури дозволило побудувати концептуальну модель, яка пояснює загальну діяльність фірми.

Зрозуміло, що просування, ціноутворення, розповсюдження, стандартизація та адаптація продукту безпосередньо впливають на продажі, клієнтів і фінансові результати фірм. Але глибинне дослідження показує, що вплив опосередковується успіхом реалізації брендингової стратегії. При цьому присутній вплив модеруючих чинників однорідності товару, стадії життєвого циклу товару та інтенсивності конкуренції. [18, с. 97]

Успішна маркетингова стратегія повинна розповісти організації де вони хотіли б бути на довгостроковій основі чому часто кажуть, що маркетингова стратегія є постійною процес. Стратегія брендингу продукції розглядається як маркетингова логіка за допомогою якого бізнес сподіватиметься досягти цілі зокрема за допомогою імплементації стратегічних рішень у брендингу.

Всі ключові компоненти продукту, що важливі для організації та споживача повинні бути узгоджені і зведені в єдину ефективну стратегію, щоб продукт мав задовільні показники на ринку.

Остання глобалізація змусила компанії передивитися свою діяльність та заходи, що до цього були впроваджені на ринку, щоб продовжувати залишатися конкурентоспроможними. Саме через це стратегія брендингу в свою чергу стала актуальним інструментом впливу для сучасної організації. [22, с.115]

Стратегія брендингу — це спосіб, яким фірма конкурує на ринку та покращує свою загальну ефективність. Відповідно до результатів американської дослідницької компанії, стратегія брендингу є одним найважливіших компонентів загальної маркетингової стратегії і розглядається як схема розподілу маркетингових ресурсів для реалізації цілей фірми, якими є продажі, фінанси та ефективність залучення клієнтів. З метою підтримки постійної продуктивності, фірми регулярно коригують свої стратегії брендингу продукції відповідно до змін на експортних ринках, реагуючи на ринкові зміни. [12, с. 112]

Фактично, стратегія брендингу продукції визначає, за якими правилами бренд адаптуватиметься до поточних умов найкращим чином. Розглядаючи більш детально питання, на які впливає стратегія брендингу продукції, можна виокремити наступні:

- Що робить компанія, що вирізняє її серед інших конкурентів на ринку і є її унікальною пропозицією споживачу;
- На яку цільову аудиторію орієнтований продукт або сервіс, що виготовляє організація, та який має бути показовий портрет(и) споживача;
- Яку проблему або біль споживача закриває цей продукт або сервіс;
- На яких принципах будується комунікація зі споживачем, якою мовою та з якою тональністю (або тон оф войс) необхідно розмовляти з

клієнтом та чи задовільняє ця тональність всі показові «портрети» споживача, що були попередньо виділені;

- Якщо на ринку є декілька продуктів, як правильно сегментувати цільову аудиторію, та який головний фокус в кожному продукті/сервісі;
- Які показники/результати компанія очікує в майбутньому (короткостроковий та довгостроковий періоди) та своє місце в ньому;

Вище наданий перелік основних питань, відповіді на які може надати якісно пропрацьована стратегія брендингу продукції. Насправді, заглибившись в кожен пункт, можна зробити висновки відповісти ще на ряд уточнюючих запитань, задля пошуку справжнього глибинного інсайту про споживачів та розуміння позицій компанії. [19, с. 47]

Але даний перелік може також слугувати як план, що повинен бути переглянутий компанією в контексті як нових, так і вже наявних продуктів, які вона хоче і далі просувати на ринку.

Варто зазначити, що виходячи із питань, на які дає відповідь стратегія брендингу, можна зробити висновок, що це поняття є комплексним, тобто має в собі декілька складових.

Сьогодні ринок поступово розвивається, збільшується в масштабах, конкуренція зростає, все більше виробників з'являються із новими інноваційними продуктами у вже існуючих нішах. [31, с. 4]

Тож, розробка стратегії брендингу продукції компанії допомагає розвитку бренду на ринку у сучасних умовах, управління ним, та стимулює регулярний аналіз цільової аудиторії задля задоволення потреб споживача та перевірки актуальності продукту та його ринкових показників. [25, с. 230]

Аналіз та впровадження вищезазначеного комплексу у бізнес допомагає вирішити масу завдань та покращити діяльність компанії. Деякі організація

досі не мають чіткого плану розвитку стратегії брендингу товарів, а отже так і залишаються посередницькими для споживачів. [38, с. 35]

Насправді, кожній компанії, якщо вона хоче покращити власні позиції на ринку та стати успішною, необхідно мати чітке розуміння власної стратегії брендингу продуктів. Адже кожен матеріал в точці продажу, меседж, та всі деталі, що може побачити споживач повинні бути підлаштовані під цю стратегію, щоб клієнт зміг впізнати комунікаційні матеріали та провести асоціацію з конкретним брендом. [21, с. 57]

Цікаво, що застосовувати стратегію брендингу продукції необхідно незалежно від того, існує компанія давно, або лише на початковому етапі формування.

Адже чим раніше впроваджуються попередньо пропрацьовані прийоми, визначені для просування бренду, тим швидше компанія зможе адаптуватись до ринкових змін та зростати в майбутньому. Так, комплексний підхід до розвитку стратегії брендингу продукції компанії, починаючи з формування ідей та побудови планів, дає можливість бізнесу існувати довго та успішно. [19, с. 47]

Загалом, стратегія брендингу відкриває наступні можливості для кожної компанії:

- допомагає визначити недоліки та проблеми, що існують у бізнесі на сьогодні;
- визначає основні актуальні потреби цільової аудиторії;
- допомагає створювати нові потреби для цільової аудиторії, спираючись на унікальність та властивості товару чи продукту;
- виділяє особливості та переваги, що дає можливість випередити конкурентів та запропонувати вигідніші умови для своїх клієнтів;

- дає можливість коригувати або створювати абсолютно нові напрямки розвитку бренду та торгової марки;
- створює позитивний образ бренду та допомагає вибудувати необхідне враження та емоції;
- допомагає налагодити контакт із цільовою аудиторією та прив'язати емоційні тригери, що підвищують лояльність;
- підвищує впізнаваність бренду;
- зміцнює позиції продукції, а отже і відповідних компаній-виробників на ринку;
- підвищує матеріальну та нематеріальну вартість активів компанії, зокрема гудвіл;
- аналізує, прогнозує та надає шляхи вирішення потенційних складнощів компанії.

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегія брендингу сьогодні має вагомий вплив на розвиток продукції на ринку та основні показники ефективності. [39, с. 115]

Вона використовується як унікальний спосіб подолання стримувального фактора зростання бізнесу та досягнення поставлених менеджментом організації цілей, який відрізняє компанію в голові споживача від цілого ряду інших компаній на ринку, що задовольняють ті ж болі споживача, і що ведуть до кінцевого вибору даної компанії (або продукції компанії) її клієнтами та як висновок, укріплює позиції організації на ринку.

РОЗДІЛ 2. ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ RRR ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА» НА СУЧАСНОМУ ТЮТЮНОВОМУ РИНКУ

2.1. Загальні відомості про тютюновий ринок, позицію ПрАТ «Філіп Морріс Україна» та її діяльність в умовах сучасного бізнес середовища

ПрАТ «Філіп Морріс Україна» — один з найбільших виробників тютюну та нікотиновмісних продуктів в Україні, що є дочірньою компанією холдингу Phillip Morris International. Компанія вперше з'явилась на українському ринку в 1994 році.

Сьогодні вона володіє інноваційним виробництвом в Харківській області, де і виробляються міжнародні бренди від глловної компанії, що представлені на ринку України. Важливим є також факт, що Філіп Морріс Україна також пов'язана із філіями РМІ у Вірменії, Грузії та Молдові.

В Україні організація представлена двома юридичними особами, зокрема ПрАТ «Філіп Морріс Україна» та ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн»

Головний офіс:
ПрАТ "Філіп Морріс Україна": вул. Спаська, 30, БЦ "Поділ Плаза", 5-й поверх
Київ, 04070, Україна

Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн
ТОВ "Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн": вул. Спаська, 30, БЦ "Поділ Плаза", 5-й поверх, Київ, 04070, Україна

Виробничий центр

ПрАТ "Філіп Морріс Україна": Польовий в'їзд, 1, селище Докучаєвське, Харківський район, Харківська область, 62482, Україна

У 1996 році завод розпочав виробництво перших в Україні міжнародних брендів РМІ — Chesterfield та Bond Street. Пізніше в 2000 році завод почав

випускати Marlboro. Сьогодні компанія є провідною тютюновою компанією в Україні, головний офіс якої знаходиться в Києві.

В Україні представлена 7 міжнародними брендами – Marlboro, Parliament, L&M, Bond Street, Philip Morris із сигаретних брендів та IQOS і lil SOLID із RRP брендів – продукти зі зниженим ризиком.

Один з найвідоміших в світі преміальних брендів – це Marlboro. Він бере початок, що з часів, коли пачка сигарет була паперова. Консьюмери часто стикались з проблемою, що не можуть покласти сигарети в папері в кишеню, адже вони можуть повністю втратити свій вигляд.

Саме бренд Мальборо в 60 роках минулого століття запропонував нову конструкцію пачки, якою люди користуються і до сьогодні. Науково вона має назву «фліп-топ», згодом, цю ідею забрали і конкуренти компанії Філіп Морріс, тож на ринку можна побачити пачки різної форми, але подібні за конструкцією. Бренд Мальборо використовував найбільш емоційні матеріали для комунікації, щоб провести у споживача головну асоціацію.

Якщо бренд потрібно уособити лише в 1 слові, це була б свобода або рішучість. Саме це і пронизувало останні маркетингові кампанії бренду, та останні слогани – «Don't be a maybe. Be. Marlboro».

Далі в кінці 1990-х років Мальборо використовував канал івентів та колаборацій з іншими брендами, що також пропагували свободу і рішучість. Так, можна побачити, підтримку відомого заходу «Формула-1» та «Феррарі», що були оформлені у маркетинговій айдентиці бренду.

Parliament — сигарети преміального сегменту компанії Філіп Морріс, особливістю яких є вбудований паперовий фільтр. Ще з 1950-х років Parliament став популярним через власну УТП – унікальний фільтр. Одна з креативних агенцій навіть розробила маркетинговий слоган для цих сигар що повідомляв, тільки аромат торкнеться до губ споживача. А також, наступний

рекламний слоган, що повідомляв, що тютюн краще на смак, коли фільтр знаходиться в глибині сигарети. Таким чином раніше компанія комунікувала продуктові новини через емоційну призму маркетингових слоганів.

Наступний сигаретний бренд - «L&M». Його назва насправді є аббревіатурою з прихованими прізвищами двох засновників бренду – Джона Ліггета та Сміта Майерса, тому повна назва звучить як Ліггет енд Маєрс. Сигарети були запущення в 1953 році та мали унікальний сигаретний папір та колір фільтру. Справа в тому, що в 50-х роках фільтри були здебільшого коркового (оранжевого) кольору, тож випустити сигарети з білим фільтром – означало відкрити нову, інноваційну територію сигарет.

Наступний відомий в Україні бренд – це «Bond Street». Станом на 2018 рік, ці сигарети можна було знайти у більш ніж 160 країнах світу. Майже в кожній країні Європи в «Bond Street» була своя цільова аудиторія, здебільшого через імідж бренду.

Справа в тому, що сама назва бренду уособлює назву вулиці в Лондоні, на якій засновник Філіп Морріс відкрив свою першу тютюнову лавку. Вважається, що тоді він отримав грамоту – почесний титул королівського продавця тютюнових виробів. [6]

З того часу, сила бренду «Bond Street» полягає в якості ще з часів заснування компанії. Сама вулиця, на якій розташовувався бренд називалася Old Bond Street, тому це і було першою назвою бренду, та після роботи креативної агенції щодо неймінгу бренду, було вирішено прибрати частку «Old», адже споживачі називали бренд просто «Bond Street».

Philip Morris – сигаретний бренд, що знаходиться у доступному ціновому сегменті та майже всіх можливих форматах, що використовують споживачі на українському ринку. Назва бренду походить від ім'я засновника компанії та вся візуальна комунікація відповідно про якість з ХХ століття.

Основна візуальна комунікація бренду полягала у зображенні довершеної майстерності. Адже бренд сигарет є фактично вінтажним відображенням бренду особистості засновника.

Також, у бренду були маркетингові кампанії, що ґрунтувались на відкритті нових горизонтів, країн, можливостей. Сьогодні споживачу потрібно більше емоції, тож бренди амагаються знайти саме ту, що підійде їх цільовій аудиторії.

На ринку України компанія Філіп Морріс представлена у Преміальному, Середньому та Доступному цінових сегментах, тому споживачі з різним доходом можуть знайти продукт для себе.

Фактично, існує ще Низький ціновий сегмент, що включає в себе локальні виробництва, що іноді називають власну продукцію імпортною, а іноді – продукцією Duty free, однак жоден з інтернаціональних виробників тютюнових продуктів в цьому сегменті не представлений.

Також, сигарети всіх названих вище брендів, присутні у декількох форматах, компактний, стандартний та суперслімз. Звісно, кожен формат, як і бренд має власну цільову аудиторію, тож в межах одного бренду критично важливо мати декілька різних видів (форматів) сигарет. Таким чином в залежності від смаку споживача, він завжди може знайти потрібний продукт в портфелі компанії.

На графіку нижче наведене процентне співвідношення сегментів в залежності від смаків споживачів. Відомо, що найпопулярнішим залишається стандартний товстий формат сигарет, що присутній у всіх брендах компанії.

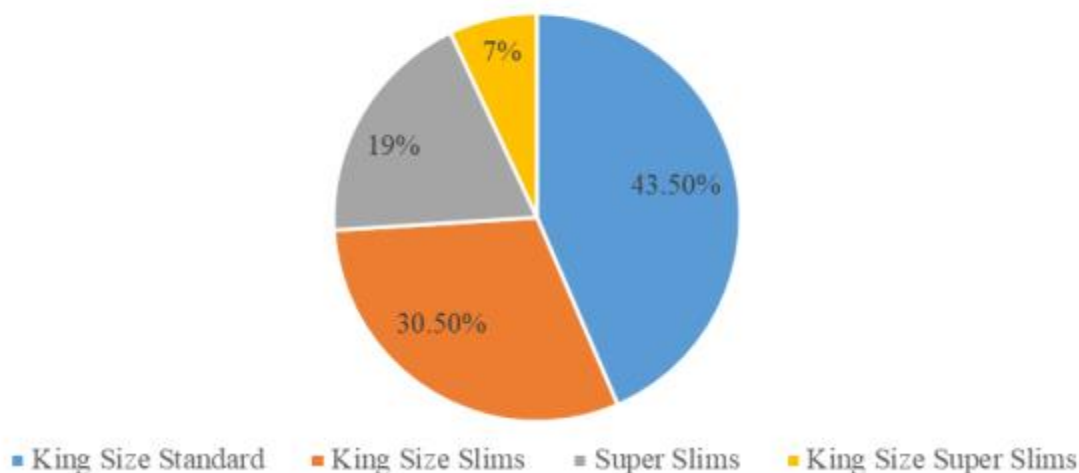


Рис. 2.1 Частка форматів сигарет на ринку України

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Відомо, що продукти компанії проходять належну перевірку під час виготовлення на виробництві, більше ніж 10 процесів перевірки якості продукції перед відвантаженням на склад. Це в першу чергу свідчить про рівень виробництва продукції, та відповідальність компанії перед споживачами.

Адже яка б не була продумана маркетингова стратегія, функціональна характеристика завжди буде важливіше. В першу чергу споживач приходить за продуктом, тому якщо є проблеми або питання до продукту, подальші креативні матеріали або неймінг окремо не матимуть належного впливу навіть за умови ретельного пропрацювання.

Інший важливий факт – ідеологія компанії Філіп Морріс. Це – майбутнє без тютюнового диму. Заглиблюючись у 2 головні категорії, в яких представлена компанія – це звичайні сигарети – Marlboro, Parliament, L&M, Bond Street, Philip Morris та продукти зі зниженим ризиком – IQOS та lil SOLID. Іншими словами, компанія намагається зробити максимум зі свого

боку, щоб споживачі обирали бездимні альтернативи, тож стратегічна мета компанії має великий потенціал.

Філіп Морріс будує нове бездимне майбутнє засноване на інновації та покращенні життя повнолітніх курців завдяки численним науковим дослідженням по всьому світу. На сьогодні флагманський бренд IQOS існує вже на 64 ринках світу у ключових містах (містах-мільйонниках) та спонукає людей перейти на бездимні альтернативи. Бренд був запущений в Україні ще в 2016 році, і за 6 років існування з грамотною покроковою стратегією сьогодні є одним з брендів-лавмарків серед споживачів України. [4, с.760]

Концепція «lovemark» або «лавмарк» була визначена Кевіном Робертсом і базується на маркетинговій стратегії, де є союз між любов'ю та брендом. Іншими словами, мова йде про створення іміджу бренду, який зумів позиціонувати себе як перший вибір своєї цільової аудиторії завдяки породженню емоційних зв'язків.

Протягом останніх 5-7 років компанія активно інвестує в дослідження тютюнових продуктів, бездимних альтернатив, та їх впливу на здоров'я повнолітніх курців. Фактично, на цьому ґрунтується подальша стратегія та комунікація зі споживачем.

Компанія Філіп Морріс є соціально відповідальною, тож кожна пачка сигарет містить спеціальне медичне попередження, кожен візуальний матеріал, що зображає тютюновмісні продукти, містить зону попередження, що це – нікотиновмісний продукт, що викликає звикання та призначений тільки для повнолітніх осіб. Всі активації, що пов'язані зі споживачем проходять під пильним наглядом відповідальних осіб та орієнтовані лише на повнолітніх споживачів нікотиновмісних продуктів.

Сьогодні компанія орієнтується згідно свого головного стратегічного фокусу на розробку бездимних альтернатив у декількох цінових сегментах та

смакових варіаціях. Так, компанія утворює додаткову вартість для споживачів пропонуючи інноваційні продукти, а також зменшує вплив токсичних речовин на навколишнє середовище.

Згідно офіційної заяви Генерального директора компанії Філіп Морріс на початок 2022 року, станом на 2030 рік, позначка шкідливих викидів із заводів компанії буде становити 0. Тоді як продажі сигарет сьогодні залишаються найбільшими, розподіл між категоріями CC та RRP бізнесу РМІ у більшості країн швидко змінюється. У 2019 році бездимово продукція Компанії вже була реалізована на 52 ринках і склала 18,7 % від світового доходу Компанії, 71% його комерційної діяльності і становила 98% витрат на дослідження та розробки. [2]

За внутрішніми даними бази практики, станом на 31 грудня 2019 року з приблизно 150 мільйонів людей, які регулярно користуються послугами компанії продуктів, приблизно 14 мільйонів вже використовують IQOS, з яких мають приблизно 9,7 мільйонів кинув палити і перейшов на цей продукт. [5, с.178]

Компанія активно прискорює падіння тренду куріння звичайних сигарет. Продовжуючи роботу, Компанія прагне надати менш шкідливі альтернативи мільйонам дорослих курців, які б в іншому випадку продовжували палити, 80% з яких з оцінки РМІ сьогодні шукають кращі альтернативи курінню.

Отже, щоб досягти бездимного майбутнього, компанія пропонує повнолітнім курцям альтернативні нікотиновмісні продукти, що використовуються із спеціальними системами для нагрівання тютюну. Зокрема, в Україні сьогодні присутні наступні революційні системи: IQOS і lil SOLID, для яких було створено спеціальні тютюнові стіки. [3]

Тютюнове листя всередині спеціально підготовлено та нарізано так, щоб при нагріванні тютюнова суміш могла тліти та виділяти аерозоль. Серед таких продуктів присутні бренди HEETS та Fiit від виробника Філіп Морріс та стіки Neo від компанії-конкурента British American Tobacco.

На відміну від сигарет, стіки не виробляють диму при використанні з IQOS. Це тому, що тютюн не спалюється. Замість цього він нагрівається до контрольованої температури за допомогою спеціально розробленого нагрівального елемента.

На графіку нижче наведені частки всіх брендів в сегменті Heat-not-Burn, що влучно показують, що компанія Філіп Морріс є лідером у цій інноваційній категорії. наведені частки всіх брендів в сегменті, що влучно показують, що компанія Філіп Морріс є лідером у цій інноваційній категорії.

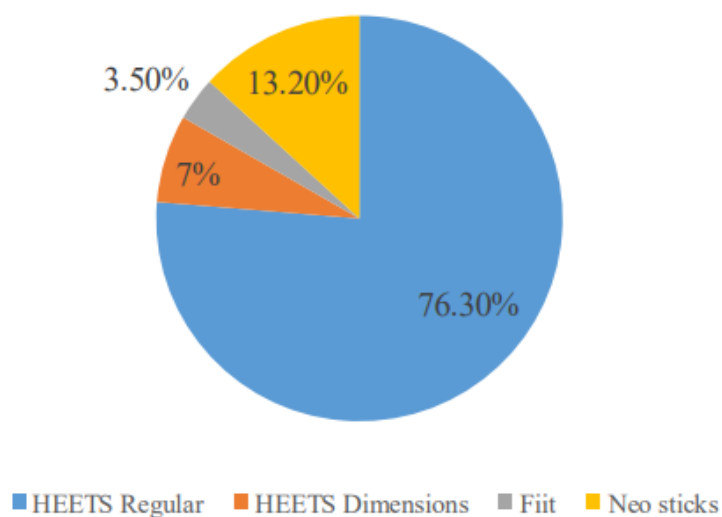


Рис. 2.2 Частка тютюновмісних стіків створених для систем для нагрівання на ринку України

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Всі інноваційні зміни в тютюновій індустрії почалися із аналізу категорії Heat-not-Burn, що фактично перекладається як нагрівати, а не горіти. Системи нагрівання, також відомі як тютюнові вироби з підігрівом, нагрівають лише

тютюн. У процесі нагрівання утворюється ароматний нікотиновий пар. А оскільки тютюн не горить, рівень шкідливих хімічних речовин значно знижений порівняно зі звичайним сигаретним димом при горінні. [7]

Важливо, що жоден із бездимних продуктів не є безпечним, і вони виділяють нікотин, який викликає звикання. Найкращим вибором завжди є повна відмова від тютюну та нікотину. Однак для тих дорослих, які не кидають палити, перехід на вільну від тютюнового диму альтернативу є кращим вибором, ніж продовжувати палити.

Також, необхідно розглянути основних конкурентів організації. В Україні на ринку тютюнової продукції присутні 5 компаній, 4 з яких інтернаціональні та 1 локальна. Серед них: РМІ (Philip Morris International) Україна, JTІ (Japan Tobacco International) Україна, British American Tobacco Україна, Імперіал Тобакко Україна, Львівська тютюнова фабрика.

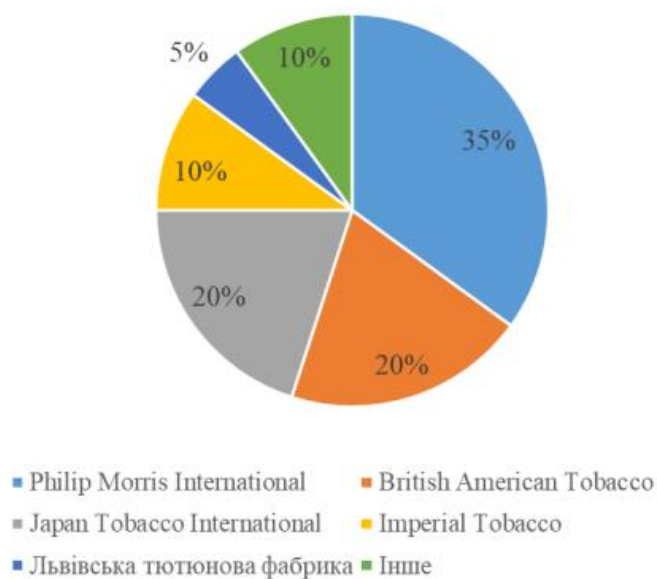


Рис. 2.3 Частка виробників тютюнової продукції на ринку України

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Відомо, що під час воєнного стану з'явилося багато імпортованих сигарет від невідомих та нелегальних виробників, тож на графіку нижче зазначаються тільки офіційні виробники тютюнової продукції в Україні.

Починаючи з інтернаціональних виробників тютюнової продукції, розглянемо компанію JTI – Japan Tobacco International. На сьогодні компанія представлена лише в сигаретній сфері (звичайних сигарет) без RRP пропозицій на ринку. Однак позиції компанії на ринку України є досить сильними, адже вона володіє такими відомими брендами як Winston, LD, Camel, Sobranie і Glamour. Згідно з внутрішніми даними бази практики, сила бренду більшості брендів JTI є досить великою та визначає їх в ТОП-10 брендів на тютюновому ринку України.

Головний офіс компанії компанію JTI – Japan Tobacco International знаходиться в Швейцарії, в Женеві, компанія належить до міжнародної організації JT-Group разом з іншими світовими виробниками сигарет. JTI з'явилися в Україні в 1999 році та наразі налічує більш ніж 900 співробітників на фабриці (виробництві) та в головному офісі. Важливим уточненням є також той факт, що зважаючи на прибутки компанії, вона є одним з найбільших платників податків до держбюджету, входячи в ТОП-10 організації серед всіх наявних сфер бізнесу.

Також, компанія JTI піклується про власний Employer Branding та за даними щорічного опитування працівників Best Employer Survey входить в ТОП роботодавців за даними консалтингової компанії Ernst and Young. Відомо, що в 2019 році компанія зайняла перше місце через всіх тютюнових компаній, а станом на 2022 рік, буде однією з найкращих в рейтингу 9 рік поспіль.

В Україні JTI представлена двома компаніями:

- АТ «Джей Ті Інтернешнл Компані Україна» (м. Київ), що представлена центральним офісом у Києві та 6 регіональними представництвами по всій Україні.
- ПрАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна» (м. Кременчук) - це виробництво, тютюнова фабрика в м. Кременчук Полтавської обл

За останніми заявами генерального директора Philip Morris International, компанія має намір повністю перейти на використання відновлюваних джерел енергії до 2025 року, а до 2030 року всі заводи компанії досягнуть нульового рівня викидів CO₂.

Наступним конкурентом на тютюновому ринку є «Бритіш Американ Тобакко Україна» або ВАТ. Відомо, що бренди цього виробника станом на 2022 рік можна знайти у більш ніж 200 країнах світу.

За офіційною статистикою виробника, кожний восьмий з мільярда людей в світі обирає саме бренди виробника British American Tobacco. Щодо лідерства компанії на ринку, вона посідає 3 місце на ринку України станом на початок 2022 року, але є лідером в інших 55 країнах світу за кількістю продажів тютюнових продуктів.

Щодо портфолію сигарет, які можна побачити в точках продажу в Україні, найвідоміші є Pall Mall, Rothmans, Kent, Dunhill, а також інші всесвітньо відомі бренди. Компанія присутня в Преміальному, Середньому та Доступному цінових сегментах та пропонує широкий

Компанія British American Tobacco також представлена в RRP категорії із власною технологією нагрівання тютюну та інноваційною системою Glo™. Для неї була розроблена особлива лінійка продуктів зі зниженим ризиком – тютюнові стіки Neo™.

glo™ – це пристрій для нагрівання тютюну, розроблений ВАТ для дорослих, які вживають тютюн або нікотин. На відміну від традиційного

способу споживання тютюну, відомого людству вже кілька сотень років, коли тютюн горить і виділяє саме шкідливі для здоров'я речовини, glo™ нагріває тютюн до температури 245-280 градусів Цельсія.

Якщо тютюн не спалюється, він виділяє на 90%* менше токсичних речовин, ніж дим звичайної сигарети. Відповідно, ті, хто хоче перейти на альтернативний спосіб споживання тютюну, але зберігаючи всі смакові якості, можуть отримати звичне задоволення від споживання тютюну, значно зменшивши кількість токсинів, що потрапляють в організм.

* Порівняння диму від горіння тютюну в стандартній сигареті 3R4F (близько 9 мг смол) і аерозолю від розігрітого тютюну в пристрої glo™ проведено за 9 типами шкідливих речовин, які Всесвітня організація охорони здоров'я рекомендує зменшити споживання. Це не обов'язково означає, що продукт менш шкідливий, ніж інші тютюнові вироби.

Всередині glo™ є змійовик, який використовує індукцію для нагріву. Спиральний нагрівач нагріває тютюн за лічені секунди та готує його до споживання.

В «Бритіш Американ Тобакко Україна» працює близько 1000 осіб, 500 з яких знаходяться на фабриці в Прилуках, а інші – в головному та регіональному офісах. Компанія є одним з найбільших платників податків в Україні. Щодо Employer Branding вона також виступає на семінарах та заходах присвячених ознайомленню з організацією та є одним з учасників Best Employer Survey.

Наступний гарвець на тютюновому ринку – інтернаціональна компанія Imperial Brands. Серед представлених в Україні брендів - Davidoff, West, Parker & Simpson, Jade та Prima. Варто зазначити, що також є Davidoff Reach, який хоч і знаходиться під одним брендом з преміальним, та орієнтований на нижчий ціновий сегмент. Станом на 2022 рік в компанії працюють більше ніж

700 співробітників, компанія в свою чергу входить в ТОП 10 платників податків в Україні.

В цілому, бренди компанії представлені на більш ніж 160 ринках світу. Дистрибуція планує бути розширена, оскільки компанія також зацікавлена в створенні інновацій. Тому, тільки компанія буде готова представити революційні продукти, покриття країн буде пропорційно збільшуватись.

Зокрема це стало відомо у січні 2021 року генеральний директор Imperial Tobacco і члени виконавчої команди окреслили п'ятирічну стратегію трансформації Imperial і створення довгострокової цінності.

Новий стратегічний план почав забезпечувати більш ефективні та послідовні показники як у звичайних тютюнових виробках, так і в продуктах наступного покоління.

Нова стратегія підтримується всеохоплюючою програмою зміни культури, яка впроваджує більш орієнтовані на споживача способи роботи, орієнтовані на співпрацю та майбутнє, на всіх рівнях організації.

Остання компанія у тютюновій ніші є локальним виробником сигаретної продукції – Львівська тютюнова фабрика. Варто зазначити, що свою популярність вона набула ще з радянських часів, адже вважалась одним із кращих виробників сигарет.

За статистикою Львівської тютюнової фабрики, щороку вона виготовляла понад 14 мільярдів сигарет, 70% з яких становили сигарети без фільтру. У цієї категорії є власна цільова аудиторія, тож ці лінійки були унікальною торговою пропозицією компанії у порівнянні з конкурентами.

Найпопулярніші бренди компанії – це «Верховина», «Орбіта», «Львів», «Космос», «Прима». Цікавим фактом є те, що ці бренди користувались особливою популярністю в іноземців, адже є фактично локальними.

Сьогодні аналізуючи тютюнове маркетингове середовище, необхідно враховувати чимало факторів. Сьогодні організації починають з питання фактичної наявності продуктів через порушення всіх процесів. Якщо раніше виробники піклувались за кількість продажів та канали комунікації, сьогодні їх головний фокус залишається безпосередньо на продукті, його виробництві або імпорті.

Щодо бази практики, що використовується в роботі, 24 лютого компанія «Філіп Морріс Україна» була вимушена зупинити виробництво у місті Харків через агресію РФ на території України. Зрозуміло, що стоки продукції на складах та магазинах є обмеженими, що могло привести до повної відсутності товару на ринку впродовж декількох тижнів.

Не дивлячись на складні умови роботи, компанія активно шукала способи виготовлення та доставки продукції в точки продажу навіть враховуючи всі сучасні умови.

Незабаром, ставши одним із перших FMCG виробників, що імпортує продукт з-за кордону, компанія налагодила логістичні шляхи із декількома країнами Європи, такими як Польща, Чехія, Німеччина. Таким чином, навіть за умови воєнного стану у споживачів (повнолітніх курців) була можливість купувати європейський продукт в локальних точках продажу коло дому.

Зрозуміло, що через відмінності в законодавстві, правил до виготовлення та пакування продукції, тощо, могли бути деякі відмінності від вітчизняного продукту, до якого вже звикли споживачі. Мова йде як про візуальні відмінності, так і про продуктові. Секрет візуальних відмінностей можна виокремити інший вигляд пачки, її форма або матеріал (картон). Серед продуктових відмінностей можливі особливості в типі та розмірі фільтру, тютюну, сигаретному папері.

Враховуючи фактори вище та відгуки споживачів, компанія розпочала виробництво частини своїх сигарет на фабриці «Імперіал Тобакко» - інший міжнародний виробник тютюнових продуктів в Києві цього місяця після угоди між двома компаніями, повідомляє Інтерфакс-Україна. Фактично, у виробників склалось взаємовигідне партнерство, адже компанія Філіп Морріс тепер може постачати потрібний споживачам продукт, а компанія Імперіал Тобакко – використовувати свої виробничі потужності на повну силу.

Як відомо, техніка для виготовлення сигаретних складових, просушування тютюну та інших процедур є досить вибагливою, тому потребує щоденого пробігу. Саме так компанія Філіп Морріс Україна компенсує частину об'єму сигарет, що виробляються на фабриці та підтримує його в свою чергу з технічної сторони.

Зрозуміло, що для компанії Філіп Морріс це є тимчасовим заходом і компанія планує повернутись до власного виробництва на Сході країни. Так, компанія зможе бути впевненою в плануванні наступних активностей та відновити експорт в інші країни, що до війни займав значну частку виробничих ресурсів компанії. До війни компанія експортувала продукти не тільки до країн Європи, а ще й до Японії і Китаю.

На жаль, поки ситуація не стабілізується, зробити це неможливо. В одному з прес-релізів компанія також зазначила, що на сьогодні безпека працівників залишається одним із головних фокусів організації на майбутнє.

Варто зазначити, що до 24 лютого значна частина продуктів, що вироблялись на фабриці Іперіал Тобакко були орієнтовані на експорт в інші країни, тож із початком воєнних дій на території України, логістичні поставки та питання безпечної доставки були порушені, тож організації необхідно було знайти інші способи реалізації виробничого потенціалу підприємства.

Сьогодні Філіп Морріс є провідною міжнародною тютюновою компанією, яка займається виробництвом і продажем сигарет, а також бездимної продукції в Україні. Щодо позицій на ринку, все в більшості країн, вона укріплює свої позиції завдяки продуманим стратегіям просування продукції, революційним технологіям, та регулярним аналізам ринку та споживачів.

Крім того, деякі виробники Філіп Морріс отримали дозвіл на продаж від Управління з контролю за продуктами й ліками США (FDA) відповідно до процедури попереднього продажу тютюнових виробів; FDA також дозволило маркетинг версії IQOS та його витратних матеріалів як тютюнового виробу з модифікованим ризиком, встановивши, що порядок модифікації впливу на ці продукти є доречним для сприяння громадському здоров'ю у порівнянні з сигаретами. [1]

Це свідчить про якість досліджень та реальний вплив компанії на сьогоденне середовище. З наявною динамікою розвитку, правильним аналізом маркетингового середовища і цільового споживача та грамотною стратегією просування брендів компанія має всі шанси закріпити власні позиції як лідера тютюнового ринку в Україні.

2.2. Підхід до розробки стратегії брендингу продукції ПрАТ «Філіп Морріс Україна» на прикладі нікотиновмісних продуктів зі зниженим ризиком

Розвиток бренду — це багатоетапний процес, який формує у клієнтів представлення про послуги або продукти компанії і виділяє її на фоні конкурентів. Сила бренду має велике значення для створення репутації та підвищення освіченості аудиторії.

Сьогодні від того, наскільки з одного боку просто та зрозуміло, а з іншого – креативно компанія може розповісти про власний продукт, залежить чи потрапить він фінально в кошик споживача. На жаль, за простою та зрозумілою комунікацією, як візуальною, так і текстовою сьогодні стоїть чимало роботи. Це – лише висновок із продуманої організацією стратегії брендингу продукції. [30]

Результатом гарної стратегії брендингу є більше, ніж просто логотип. З хорошою стратегією бренду можна очікувати збільшення віддачі від маркетингових інвестицій і продажів. Наявність стратегії бренду означає, що компанія здатна чітко визначити свою цільову аудиторію: хто вони, що вони роблять, що їх надихає і що змушує їх працювати. Команда маркетингу та продажів, яка володіє цією інформацією, може сфокусувати свою увагу, збільшити кількість кваліфікованих потенційних клієнтів і ефективніше використовувати свій час, зусилля та гроші. [28, с.75]

Ефективні стратегії бренду безпосередньо стосуватимуться бажань і розчарувань клієнтів, змушуючи їх думати, що саме бренд компанії зможе відчувати проблему та елімінувати її. Якщо таким чином вдається привернути їхню увагу, далі буде набагато легше спонукати консьюмерів завершити процес покупки. [30]

Щоб швидко рухатися та досягати бажаних результатів, кожен член з усіх залучених команд має бути в курсі щодо кожного аспекту бренду. Від кольорів і шрифту бренду до голосу та тону бренду, ніщо так не сприяє впізнаваності та лояльності клієнтів, як послідовна стратегія бренду та його ідентифікація.

Без стратегії бренду компанія може тільки здогадуватися, що спрацює, замість того, щоб повністю розуміти, чому приймається кожне маркетингове та бізнес-рішення. Це неминуче призведе до плутанини та конфлікту у

командах та ускладнить залучення людей – клієнтів та співробітників – які вірять у мету та поділяють цінності.

В залежності від кількості продуктів у портфоліо компанії, менеджмент організації повинен продумувати стратегію брендингу. Наприклад, компанії що мають 1-2 продукти на ринку та представлені в 1 категорії або ціновому сегменті орієнтуються на конкурентів, обираючи активності для брендингу власного продукту. [30]

Однак, як правило, чим більше організація, тим більше продуктів вона може запропонувати ринку. Так відбувається в міжнародних компаніях, особливо FMCG (Fast Moving Consumer Goods) компаніях. В цьому випадку, спочатку необхідно розробити різні стратегії брендингу для кожного продукту окремо, проаналізувавши ринкові умови, конкурентів, цінові сегменти, цільового споживача, та впевнитись, що різні продукти мають різні цілі та очікування від продажів.

Якщо ми звертаємось до портфелю міжнародних компаній, вони як правило володіють кількома брендами, але під одним брендом може бути представлено декілька різних продуктів. Наприклад, під брендом Мальборо представлені сигарети стандартного формату (Marlboro Gold, Marlboro Silver та Marlboro Red), а також сигарети формату слімз (Marlboro Touch, Marlboro Fine Touch).

Не дивлячись на однаковий бренд, стратегія для цих продуктів буде відрізнятися через різні цільові аудиторії з точки зору віку, статі, ціни на продукт, тощо. Таким чином, питання стратегія є дуже важливим та унікальним для кожного продукту, що пропонує компанія.

Розглядаючи стратегію брендингу компанії Філіп Морріс, необхідно розмежувати поточний портфель компанії. Вона представлена у двох

масштабних продуктових категоріях – СС та RRP. Далі пропоную розглянути детальніше кожну з них.

СС – conventional cigarettes, тобто всі продукти горіння, що виробляє компанія Філіп Морріс. Продукти горіння – це звичайні сигарети, що споживачі курть із запальничкою.

RRP – reduced risk products, тобто альтернативи звичайним сигаретам за рахунок іншого принципу взаємодії з тютюном. Якщо СС категорія була присутня на ринку ще з середини минулого століття у вигляді простих сигарет, що можна було зустріти у кожного другого, то RRP категорія є революційним проривом із 2016 року. [2]

Однак, щоб дійти до цього розподілу та впевнено себе почувати на ринку із новим продуктом компанії знадобилось близько 7 років для ретельних досліджень. Не дивно, адже кожна маркетингова стратегія починається з ретельного аналізу та фактично перевірки гіпотези, чи задовільнить згодом продукт споживача, чи буде він мати потенціал та чи залишиться затребуваним на ринку.

Для цього компанія Філіп Морріс почала детальний аналіз ринку та споживацьких потреб.

Україна є досить прогресивним ринком у багатьох сферах, починаючи з технологічних аспектів (айті індустрія) завершуючи виробничими. Даний тренд особливо прослідковується і під час війни, коли не дивлячись на відключення світла та електроенергії і ускладнення багатьох процесів, Міністерство цифрової трансформації країни щодня робить прориви в айтї контексті. З останніх новин – створення та постійне вдосконалення додатку Дія або ж створення окремого ресурсу для підприємців в онлайнї, де можна зареєструвати підприємство та вести бізнес, сплачувати податки, організувати фінансову звітність онлайн.

Ще одним практичним прикладом є інноваційний Монобанк – банк в онлайні без жодного відділення на карті України. Ще п'ять років тому це здавалося неможливим, а сьогодні український ринок – приклад agile середовища для багатьох європейських країн. Це означає, що ринок сьогодні відкритий до нових продуктів, а споживачі – до їх покупки або тест драйву.

Звісно, кожному з прикладів наведених вище передувало багато років досліджень, спілкування зі споживачами, розуміння ринку, тощо. Тож, повертаючись до компанії Філіп Морріс, майже всі дослідницькі ресурси були спрямовані надетальне вивчення хімічного складу сигаретного диму, конструкції сигарет та виведенням гіпотез про те, як можна елімінувати таку кількість шкоди для здоров'я повнолітніх курців.

Впродовж 7 років безперервних досліджень у штаб-квартирі, було виявлено цікаві паттерни нікотинісних продуктів. Зокрема, коли звичайна сигарета горить, її кінчик досягає температури близько 900 градусів Цельсія. Це генерує енергію для вивільнення таких складових, як нікотин, а також смакових і ароматичних сполук. [8, с. 530]

В тютюновому димі, в ароматі тютюнової суміші, міститься нікотин. Під час горіння сигарети утворюються більше 6000 складних речовин, з яких близько 1% були проаналізовані як потенційні причини захворювань, наприклад рак легенів або серцево-судинні захворювання та емфізема.

Після багатьох років досліджень було розроблено новий тип тютюнових продуктів. Головний принцип роботи полягає в тому, що вони повністю елімінують процес горіння тютюну. Це означає, що той дим, в якому було знайдено багато негативних сполучень, більше не виділяється, адже процес самого підпалювання та горіння сигарети відсутній. Натомість вченими було знайдено інший спосіб створювати так званий аерозоль із потрібним курцю

вмістом нікотину, що містить менше шкідливих речовин у порівнянні зі звичайним сигаретним димом.

Головний принцип на якому зараз базується технологія нагрівання полягає в нагріванні тютюну, а не горінні тютюнових продуктів. Досліджується оптимальна температура, за якої тютюновий стік достатньо нагрівається у порівнянні з підпалом сигарети.

Варто зазначити, що хоч продукти нагрівання менш ризиковано впливають на здоров'я, все ж їх використання не виключає всіх ризиків для здоров'я людини. Натомість, порівнюючи із звичайними сигаретами, ці продукти є кращими альтернативами.

Згідно з внутрішніми даними компанії, всі проведені дослідження показують що нагрівання тютюну в середньому спричиняє на 95% менше шкідливих речовин у порівнянні з горінням, отже можна зробити висновок, що якщо курець має намір знизити ризик для здоров'я, він може звернутись до інноваційних RRP платформ.

Також, згідно з іншими тестами, що відтворюють стан довкілля та повітря в приміщенні при використанні продуктів зі зниженим ризиком, аерозоль, що утворюється в процесі не впливає на якість повітря в кімнаті. Це також означає, що він не впливатиме на людей поряд та не спричинятиме пасивне куріння, що є великою проблемою серед сигаретних курців.

Більшість курців, дізнаючись про інноваційну технологію від Швейцарської компанії обирають більш безпечний варіант за сигарети для себе, та або повністю на нього переходять, або комбінують з іншими продуктами.

Аерозоль також не впливає на колір зубів, що є великою проблемою, якщо мова йде про сигарети.

У підсумку всі наші дослідження на сьогодні вказують на те, що, хоча система нагрівання тютюну й не є абсолютно безпечною, вона може становити менший ризик здоров'ю повнолітніх курців, які повністю переходять на неї, у порівнянні з традиційним курінням.

Паралельно виявивши проблему, компанія проводить декілька видів досліджень – опитування, фокус групи, інтерв'ю зі споживачами, щоб дізнатись більше про цільову аудиторію та скласти загальний портрет цільового споживача.

У випадку з IQOS, станом на 2016 рік було виявлено цільову аудиторію, як прогресивних повнолітніх курців із достатком вище середнього, що проживають у великих містах. Ще у 2016 році великі міста означали ТОП – 5, але із впливом глобалізації та інших технологічних чинників, начелення України ставало більш прогресивним і в маленьких містах, тому компанія поступово розширювала на них дистрибуцію.

Цікавим фактом є те, що для споживача бренду IQOS було встановлено дохід вище середнього, та компанія розуміла, що навіть із підвищенням прогресивності ЦА в менших містах і селищах, їх середній дохід наврядчи буде рости в такій же динаміці.

З точки зору стратегії бренду IQOS компанія прийняла рішення про запуск більш доступного пристрою для нагрівання тютюну із схожою технологією та нижчою ціною. Для диференціювання продукту, йому була надана інша назва – lil SOLID, та задля підтримки материнського бренду, всюди в комунікації був зазначений дисклеймер «introduced by IQOS»

Тким чином, після ґрунтового аналізу продуктів що виготовляє/може виготовляти компанія Філіп Морріс, портрету ЦА, та проблем, з якими все ще стикається цільовий споживач, компанія виявляє нову нішу для продажів, що

зможуть дати додану вартість споживачу та забезпечити економічний приріст організації.

Після подолання першого етапу маркетингових досліджень, компанія ретельно аналізує всі навні ідеї, порівнює ефективність майбутніх інвестицій із майбутніми заощадженнями, встановлює власні KPI – Key Performance Indicators.

Цікавим є той факт, що кожен відділ в силу специфіки роботи оцінює власні результати за допомогою різних метрик. Таким чином, створюється мітинг із ключових представників кожного залученого відділу для затвердження бренд стратегії. Адже для маркетингу цільовими показниками можуть бути кількість переходів на сайт або сканів на матеріалах, для відділу Сейлз це, як правило, продажі, для відділу Логістики – об'єм відвантаженої продукції у порівнянні з проданою, тощо.

На всі ці показники прямо або частково впливає стратегія брендингу продукції, саме тому менеджмент організації затверджує основну ідею, яку потім відділ маркетингу розбиває на підгрупи та починає пропрацьовувати.

Не дивлячись на те, що маркетингові дослідження були на першому етапі, компанія проводить А-В тестування під час створення стратегії. Оскільки стратегія брендингу займає досить вагому частку року, ринок може змінюватись, тренди в споживанні продукції тощо.

На сучасному прикладі, з українським ринком в усіх сферах стався так званий Чорний Либідь, згідно тлумачення Ніколаса Нассіма Талеба. Хоча багато компаній в теорії мали план-Б, наврядчи хтось замислювався щодо його практичної імплементації.

Таким чином, збираючи ринкові дані, та нові паттерни щодо, що з'являлись у соціальних медіа, новинах, тощо, компанія мала можливість створити додаткову стартегію для власних брендів базуючись на регулярних

дослідженнях та тестах. Як додаткова опція було розглянуто імпорту продукції. Компанія зі свого боку прорахувала, яким чином це можливо зробити та після початку війни фактично чекала на затвердження закону, що дозволяє імпорту європейської продукції.

Судячи із наявності в березні в продуктових магазинах чималої кількості іноземної харчової продукції, цю запасну стратегію розглядали не тільки тютюнові компанії.

Сьогодні світ змінюється швидше, ніж 5-10 років назад, отже переглядати та правити стратегію брендингу продукції сьогодні теж потрібно частіше. Отож, після затвердження менеджментом компанії Філіп Морріс головної ідеї стратегії брендингу, її фундаменту, відділ Маркетингу йде детально пропрацьовувати принципи її імплементації.

Якщо звертатись до практичного прикладу, після того, як організація вирішила який саме потрібен продукт, бренд, джастифікувавши найкращий варіант, компанія Маркетингу змодельовала всі сфери, що необхідні для запуску продукту, прорахувавши таймлайн та всі залучені відділи, створивши нову модель процесів роботи для інноваційної платформи.

Компанія фіналізує всі унікальні особливості продукту, що вона збирається представити ринку. Сьогодні компанія Філіп Морріс у своїх стратегіях в першу чергу зосереджується на продукті. Це означає, що вся комунікація, меседжі та інші активації були б неможливі без якісного продукту за яким стоїть багато років досліджень та тестів. Отож, виявивши всі плюси продукту у порівнянні з конкурентами, компанія береться за стратегію позиціонування та відповідає на головні питання:

- Яка місія бренду?
- Які головні його вигоди та цінності?
- Які філософія та стиль життя цільової аудиторії відповідають бренду?

- Які асоціації він має створювати у споживачів?

На перший погляд, питання є досить простими, але як відомо, зробити щось просте і зрозуміле часом набагато складніше, ніж вигадати щось комплексне. Філіп Морріс фокусується на простих речах, зрозумілій джастифікації переваг продукту, простому поясненні комплексних речей щодо тютюнового ринку, конструкцій продуктів, викидів із сигаретного диму, хімічних сполучень, тощо.

Саме тому – головна місія компанії полягає в одному короткому реченні. Філіп Морріс прагне створити майбутнє без сигаретного диму. Тож, не дивлячись на прості слова, за цим процесом перетворень своїть багато складних процедур, рішень, досліджень. Та головним в цьому завжди залишається результат, який споживачі мають розуміти. Майбутнє без сигаретного диму.

Головні вигоди та цінності бренду донедавна полягали лише у його функціональних характеристиках. Однак із зростанням бази повнолітніх користувачів нікотиновмісної продукції, компанія відкрила новий розділ брендингової стратегії – створення емоційного зв'язку зі споживачем.

За дослідженням компанії Nielsen, споживачі, що мають емоційний контакт із брендом, схильні купувати його продукцію на 60% частіше. Оскільки інноваційні компанії ніколи не залишаються осторонь таких масштабних трендів ринку, компанія Філіп Морріс теж вирішила ввести декілька оновлень.

По-перше, це про тон оф войс бренду. Повертаючись до бренду IQOS, якщо споживач знаходиться в точці, де може побачити комунікацію бренду, відчутти його цінності, то скоріше за все він краще сприйматиме більш дружній та простий тон, десь із словами, що користуються популярністю у ЦА, а десь із смайликами.

Компанія Філіп Морріс виявила для себе, що чим простіше у користуванні з точки зору продукту та в маркетингу з точки зору комунікації бренд може бути, тим більше в нього шансів отримати прихильність споживачів.

Увага та лояльність споживачів з останнього часу стали провідними нематеріальними показниками для бізнесів. Так і для компанії Філіп Морріс – необхідно відстежувати залученість споживачів. Щоб підвищувати показник залученості – необхідно вже розуміти не тільки основні демографічні характеристики, а вже заглибитись у філософію та стиль життя консьюмера.

Частково, звісно, з цим допомагають дослідження, що були проведені раніше. Наприклад, для бренду IQOS було виявлено загальний паттерн – споживачі люблять проводити чимало часу разом у спільних місцях (таких як кіно, кафе, різні івенти). Але є також важливий момент, часто, те, що люди кажуть на інтерв'ю і те, що вони дійсно роблять/як живуть не збігається в реальності.

Таким чином, компанія зробила висновок, що можна запропонувати саоживачам відвідати декілька заходів різного характеру – кінотеатр, музичний фестиваль, автомобільні івенти.

Так, можна відразу побачити, що споживачам насправді подобається та оцінити справжній показник залученості. Саме тому впродовж минулого року, компанія проводила різні за типом активації, запрошувала споживачів долучитись, чи до кінотеатру на воді, чи до автомобільного кінотеатру, чи до маленького побудованого куточку Франції в одному з українських міст.

Проаналізувавши попередні аспекти, потрібно повернутись до результату, який компанія очікує після запуску бренду. Не дивлячись на те, що основні КРІ були виставлені етапом раніше, компанія також вирішила працювати в напрямку емоційного контексту, отже логічно, що одним з

результатів повинна бути емоція, яку викликає бренд. Після проведення тестових заходів описаних вище, можна порівняти реакцію аудиторії із попередніми очікуваннями.

Для прикладу, бренд IQOS асоціюється із інноваціями з одного боку та дружніми, зрозумілими комунікаціями з іншого боку. Це як кращий друг, з яким можна завітати в кіно з одного боку та попросити допомоги з іншого.

Ця проста на перший погляд емоційна концепція за рішенням компанії повинна зчитуватись у кожному каналі комунікації. Саме тому сьогодні завітавши до брендового магазину IQOS, можна випити кави, спитати все про девайс, стіки, від найпростіших до найскладніших питань у дружній атмосфері. Можна безкоштовно зробити заміну, якщо раптом випадково пошкодили девайс. Можна отримати експрес доставку, якщо терміново потрібен продукт. Можна написати в будь якому каналі та завжди отримати відповідь.

Далі відбувається підготовка біблії бренду або книга «що робити, якщо ...» де розписуються найтипівіші ситуації взаємодії споживача з брендом, як представники бренду (тобто продаці бренд-експерти) повинні реагувати на різного виду запити. На думку компанії Філіп Морріс між споживачем та брендом повинна відбуватись справжня хімія, уособлення емоції. Якщо розглядати, де з'являється емоція між споживачем та брендом на прикладі тютюнових продуктів необхідно зможелювати наступну ситуацію.

Коли споживач замовляє продукт на онлайн ресурсі, він логічно сподівається отримати все те, що прописано виробником/дистриб'ютором при замовленні. Як правило, це сума, терміни та умови доставки та повернення, якщо воно можливе. Це належить до групи очікування, та сьогодні компанії, розуміють, що виграш насправді забирають ті організації, яким вдається перевершити очікування. Тож і бренд IQOS не залишився осторонь.

Ще до війни, під час особливих інфоповодів, таких як Новий Рік або навіть без зовнішніх інфоповодів, компанія разом із доставкою продукту могла подарувати велику пачку попкорну та пледи для вечірнього перегляду фільму. Або ж декілька сюрпризів до нового року. Або ж, якщо людина знаходилась в IQOS-friendly закладі, бренд легко міг покрити її рахунок та залишити дружнє нагадування про себе.

На перший погляд, кроки вище здаються дуже простими, але щоб їх імплементувати, необхідно інвестувати чимало часу в продукт, дослідження ринку та себе як бренду на цьому ринку. Щоб правильно виділити свої особливості як бренду і мати змогу донести їх до споживачів.

Фінальним кроком в підготовці стратегії брендингу є визначення основних каналів комунікації, розробка стратегії комунікації, таймінгів її імплементації, тощо.

Почати потрібно безпосередньо з розмежування каналів для комунікації попередньо на 2 великі групи онлайн та офлайн, а вже згодом на більш детальні, наприклад, брендові магазини, звичайні магазини, ключові клієнти, тощо. Необхідно ретельно дослідити вимоги та умови, які повинен задовільняти бренд та його комунікація, щоб не втратити єдиної айдентики та зберегти асоціативний ряд з брендом, якщо споживач завітає до декількох каналів продажу.

Серед офлайн каналів компанія виділяє як традиційні канали – тобто точки продажу, головні КРІ яких – це кількість продажів, так і нетрадиційні, наприклад, підтримка або створення спеціальних заходів для підтримки іміджу бренду, створення мікромоментів для споживачів, та інше.

Сучасний бізнес більше не використовує звичні рекламні матеріали та канали. Реклама в точках продажу із закликом купити продукт не дає бажаного ефекту для компаній, тому один із пріоритетів – знайти нові способи взаємодії

з клієнтами. Так, компанія створила поняття мікромоменту – неочікуваного сюрпризу для споживача, що буде невеликим за розміром, але викликатиме емоцію.

Згодом, мікромоменти поділились на дві частини: з інфоприводом і без нього, де інфопривід – це святкові активації, або події широкого масштабу, в які залучено чимало людей (такі як фестивалі, або інше). Інша група – це неочікувані мікромоменти, компанія ввела практику оплати рахунків в IQOS-friendly місцях (як правило, це кафе та ресторани).

Отже, механіка цієї активації була досить простою, людина замовляла їжу або напої в закладі і коли просила рахунок, отримувала невеликий комунікаційний матеріал про те, що рахунок оплачений брендом IQOS. Звісно, це підвищувало лояльність споживача до бренду, а ефект неочікуваності залишав у консьюмера приємні емоції на довгий час. Така механіка досі залишається одним з найкращих прикладів взаємодії із клієнтом.

Стратегія бренду завжди повинна бути в контексті. Звісно основні статті, такі як позиціонування, прайсинг, портфоліо не будуть так часто змінюватись, адже вони з самого початку прописуються із врахуванням можливих змін на ринку. Але є аспекти, які можна і потрібно додавати до стратегії брендингу відповідно до змін на ринку.

Сьогодні із зміною бізнес середовища та пріоритетів споживачів, компанія Філіп Морріс активно шукає додаткові способи для комунікації та висловлення власної позиції на ринку. Адже бренди сьогодні мають проактивно показувати власні погляди на зміни на ринку та вчасно реагувати на них.

2.3. Вплив розробленої стратегії брендингу RRP продукції на споживацьку поведінку

Сприйняття бренду сьогодні – це сукупність досвіду, ставлення та почуттів, які люди мають щодо продукту чи послуги. За статистикою, позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії – це те, що рухає голкою для брендів — адже 77% споживачів з більшою ймовірністю рекомендуватимуть бренд іншим після позитивного досвіду з ним. [27, с. 112]

Наприклад, кожна реклама бренду засобів догляду за шкірою прагне схилити емоції споживачів, щоб створити сприятливе сприйняття бренду. Використовуючи привабливі зображення або відомих знаменитостей, щоб привернути увагу, бренди засобів догляду за шкірою розуміють, що більшість споживачів цінують красу, тому вони використовують красиві зображення, щоб викликати емоції. Однак вони не можуть контролювати, які емоції викликають.

У цьому випадку саме клієнт визначає своє сприйняття бренду. Незалежно від типу продукту, який рекламується, те, як споживачі сприймають бренд, може бути кращим.

Зрештою, роль бренду полягає в тому, щоб зрозуміти свою цільову аудиторію та зробити все можливе, щоб покращити її сприйняття. Саме в цьому і допомагає якісна стратегія брендингу продукту. Компанія, що є власником бренду може відчувати, що точно розуміє, що саме означає її бренд. Проте імідж бренду може відобразити лише їхні прагнення, а не те, що споживачі хочуть бачити та відчувати. Наприклад, дослідження Brain and Company показує, що хоча 80% компаній вважають, що вони пропонують чудові послуги, лише 8% споживачів насправді погоджуються. [26, с. 77]

Слід зазначити, що хоча це може бути важко зрозуміти, споживачі є власниками сприйняття бренду, а не виробники. Незалежно від типу

повідомлення чи іміджу, який компанія хоче створити від свого бренду, все зводиться до того, як споживачі думають і відчують його. Коли споживачі чують, бачать або взаємодіють з брендом, у них виникають почуття та думки щодо нього. Фактично, компанія працює над тим, щоб встановити сума всіх цих почуттів і думок — усіх споживачів — які справді складають сприйняття бренду.

Світова тютюнова промисловість зазнає швидких змін. Історично домінуючий продукт, горючих сигарет, додається дві альтернативні технології доставки нікотину, що швидко розвиваються: електронні сигарети та тютюнові вироби з підігрівом (НТР). Принципова відмінність полягає в тому, що електронні сигарети аерозолують рідину, що містить нікотин, тоді як НТР використовують хімічно оброблений стрижень подрібненого тютюну тліти за допомогою нагрівального елемента.

Ці категорії, що з'являються, стрімко зростають, у міру їх продажів традиційні ринкова частка сигарет починає зменшуватись. Великі тютюнові компанії сьогодні співпрацюють за допомогою взаємних угод, щоб домінувати як у традиційному, так і в нових тютюнових виробках. товарні ринки. Разом вони контролюють провідні світові бренди в кожній із цих категорій: сигарети, електронні сигарети і тютюн для нагрівання.

Повертаючись до стратегії бренду компанії Філіп Морріс, глобальна стратегія РМІ свідчить, що мета IQOS — допомогти дорослим курцям перейти на менш шкідливий продукт. Кампанії IQOS значною мірою покладаються на проксі-терміни для відмови від куріння («Це все змінює», «альтернатива» та «перемикач»), які свідчать про те, що у повнолітніх курців є вибір використовувати цей продукт, щоб кинути палити. Зрозуміло, що меседж «кинути звичайне куріння» сьогодні підсилює повідомлення від бренду курцям про те, що IQOS є безпечнішою альтернативою.

За внутрішніми даними бази практики сьогодні бренд IQOS є одним з найсильніших брендів на ринку України. Поряд з ним знаходяться такі бренди як Монобанк, Нова Пошта, Rozetka. В кожній сфері, де працюють ці компанії є чимало конкурентів на ринку (як локальних, так і інтернаціональних), але саме їх стратегії виділяються на фоні.

Якщо оцінювати показник сили бренду IQOS, від запуску продукту в 2016 році до сьогодні, він залишається лідером ринку інноваційної індустрії. Потужний бренд IQOS — це обґрунтована вартість, інноваційність і надійність. Він користується високою увагою на споживчому ринку, і часто викликає довіру споживачів, адже є в їх свідомості цінним брендом.

Потужний бренд IQOS створює якісний продукт і робить його набагато більше за функціональну характеристику. Мова йде про досвід взаємодії з самим брендом, а не тільки про сам продукт. IQOS одним з перших показав, як можна перетворити продукт на набагато більше за допомогою якісної стратегії брендингу, що включає маркетинг, упаковку, рекламу, сервіс та доставку. IQOS сьогодні показує українському ринку всебічний досвід споживача, що наразі є ключовим фактором успіху бренду.

Одним із трендів, що ввела компанія із створенням бренду IQOS на ринку був чесний маркетинг. На відміну від популярного тоді партизанського маркетингу, що приховано рекламував продукт споживачам, бренд IQOS вийшов із чесною комунікацією у всіх каналах, зазначаючи 4 головних принципи, яким слідує компанія, серед них:

1. Ми рекламуємо та продаємо наші продукти дорослим курцям.
2. Ми попереджаємо споживачів про вплив нашої продукції на здоров'я.
3. Наш маркетинг, що направлений на споживача є чесним і точним.
4. Ми поважаємо закон та всі законодавчі вимоги.

Головний аспект чесного маркетингу, що запровадив бренд IQOS, полягає тому, що в кожному каналі комунікацій бренд розповідав тільки правду про всі проведені дослідження, про можливі ризики та вплив на здоров'я, про все що має знати повнолітній споживач нікотиновмісної продукції.

Бренд не використовує перебільшені рекламні меседжі або заретушовані фотографії, не приховує деталі щодо продукту або інші важливі речі. Своїм виходом на ринок бренд IQOS фактивно почав нову епоху брендингу – чесну та відверту.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ RRP ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА»

3.1. Рекомендації для стратегії брендингу продуктів зі зниженим ризиком підприємства ПрАТ «Філіп Морріс Україна»

Останнім часом бізнес середовище зазнає швидких змін, а після 24 лютого, бізнес середовище та основні пріоритети споживачів різко змінились. Це було зумовлено погіршенням економічної ситуації, а саме рядом факторів, що були описані вище.

Перед компаніями сьогодні постало нелегке питання – адаптуватись до сьогоднішніх змін та створити план-Б для існуючих бізнес-стратегій. Нові КРІ, процеси, методи та умови роботи тощо.

На перший план сьогодні виходить адаптивність та знову емоційність бренду. З останніх прикладів зі сфери громадського харчування є ситуація із «Хлібним» та «Завертайло».

В перший заклад, «Хлібний», завітала літня жінка із проханням налити їй гарячого бульйону та дозволити перечекати декілька годин, щоб зігрітись. На що обидва представники персоналу негативно відреагували, попросивші жінку лишити заклад якнайшвидше. Клієнти поряд зробили пост в соціальних мережах із цією ситуацією та за два дні вона набрала шаленого розголосу, більше 10 тисяч репостів, та близько 180 тисяч уподобань. Заклад в свою чергу не вийшов із коментарями або тлумаченням ситуації, що сталась, тому шквал негативу не сповільнився.

Прикладом гарного стратегії брендингу сьогодні є компанія «Завертайло», що представлена невеликим закладом – кондитерською у Подільському районі в Києві. Вони не тільки безкоштовно допомагали дітям та літнім людям після початку війни, забезпечували їх їжею, в основному всім, що було пов'язано із випічкою та хлібом, та відмовились від маркетингу в

точці продажу, розмістивши банер із к'юар кодом та меседжем: тут могла б бути ще одна дорога реклама, та ми вирішили витратити ці гроші на танк для Збройних Сил України. Якщо ви хочете долучитись – скануйте QR код нижче.» За декілька днів збір було закрито, адже люди виявили емоцію бренду та прийняли її.

Приклади вище свідчать про те, що сьогодні вкрай важливо слідкувати за останніми новинами, відчувати емоції та переживання споживачів та поділяти їх у власній комунікації. Люди більше не цікавляться ідеальними картинками про дорогі товари, мандрівки, тощо. На перший план виходять прості людські цінності – підтримка, допомога, турбота, патріотизм.

Звісно, в офлайн каналах імплементувати зміни набагато легше в порівнянні з продуктовими змінами, адже коли мова заходить про продукт, зміни стосуються буквально кожної маленької складової, кожного відділу компанії, що над ним працює.

Тому однією з моїх рекомендацій для стратегії брендингу продуктів Філіп Морріс, буде спробувати бути в контексті сучасних подій. Наразі компанія має і онлайн і офлайн канали комунікації зі споживачем, в які на мою думку потрібно внести наступні оновлення.

По-перше, висловити позицію бренду. Чи не перше питання сьогодні при покупці будь якого продукту – в якій країні його було виготовлено та чи вийшов цей бренд з ринків сусідніх країн. Проактивна позиція для бренду – один із факторів успіху та прийняття споживачами. Звісно, чим раніше бренд сповістить цільову аудиторію про власні погляди на зовнішню ситуацію, тим більша кількість прихильних клієнтів, яку він зможе зберегти.

Сьогодні національна свідомість споживача знаходиться на першому плані. Деякі бренди розробили лімітовані колекції речей із патріотичною символікою, лозунгами, тощо. Українська культура сьогодні починає

переживати своє друге відродження. Весь світ говорить про Україну, тому саме час це зробити і українським брендам.

По-друге, слідкувати за новинами та підтримувати емоційні комунікації. Один з гарних прикладів цього є Нова Пошта. Відразу після звільнення Херсону, вони завантажили меседж «Це не марево, не сон, вирушаємо в Херсон». З одного боку, нічого функціонального цей меседж не передав, тобто матеріальної доданої вартості від сервісу споживачам не було. Але якщо розглядати емоційний контекст, бренд висловив підтримку, ще раз окреслив власні цінності та підтримав моральний дух споживачів. Це спричинило неабиякий WoM і впродовж декількох днів онлайн ресурси були переповнені цією комунікацією.

По-третє, тримати емоційний баланс в комунікації зі споживачем. Через неоднозначні настрої людей зараз, якість фрази або посили від бренду можуть сприйматись дуально. Тримати баланс комунікації для брендів сьогодні важливо, оскільки на всіх людей по-різному впливає війна. Емоційний стан кожного сьогодні непередбачений. Часто, купівлею товарів люди намагаються загасити власний емоційний біль, тож стратегія брендингу сьогодні повинна фокусуватись на розумінні споживачів.

Наступне, на що треба звернути увагу, це підтримка ініціатив. Звісно, регулювання тютюнової сфери сьогодні досить жорстке, але можна сфокусуватись на каналах, які вже доступні. Наприклад, колаборації з локальними брендами, що влаштовують ініціативи, що зараз на часі. Або ж колаборації з українськими дизайнерами, що допоможуть підтримати українську творчість та українську культуру.

Останньою рекомендацією буде тримати регулярні комунікації зі споживачем. Гарним прикладом інших компаній є імейл – розсилка або комунікація в месенджерах. Сьогодні в інфополі людини велика кількість

новин та нотифікацій, тож споживачам важливо нагадувати про бренд. Такі діджитальні інструменти зможуть ненав'язливо тримати комунікацію з клієнтом та нагадувати про власні цінності.

Звісно, наразі стратегія бренду IQOS від компанії Філіп Морріс є досить ґрунтовною та пропрацьованою. Але на мою думку, якщо імплементувати рекомендації вище, це допоможе укріпити силу бренду та поширити WoM. Це можна буде відстежити через кількість вбодобань, залученості клієнтів у активності компанії, кількістю згадувань та відміток в соціальних мережах та текстових відгуках споживачів.

Я також пропоную бренду IQOS продовжувати фокусуватись на емоційному контексті бренду та маркетингу що наразі використовується (івенти, колаборації, мікромоменти та інші нетрадиційні способи взаємодії зі споживачем. Оскільки бренд вже відчув власного споживача, він чітко розуміє його цінності, світогляд, пріоритети. Наразі, висловивши свою підтримку та залишаючись в полі зору він зможе ще раз підкреслити, чому він знаходиться на перших позиціях серед прикладів стратегій українського брендингу.

На мою думку, таким чином бренд зможе ще більше укріпити власні позиції на ринку та впевнено займати перші позиції серед вподобань споживачів, залишаючись брендом номер один у тютюновій індустрії продуктів зі зниженим ризиком та брендом-лавмарком серед усіх українських брендів.

3.2. Заходи щодо уникнення репутаційних ризиків для компанії ПрАТ

«Філіп Морріс Україна»

Стратегія брендингу організації сьогодні є потужним інструментом для змінення позиції компанії та її продукції на ринку. Вже станом на сьогодні є яскраві приклади того, як правильно розроблена стратегія брендингу зробила

певні продукти лідерами в своїх категоріях, хоча деякі з них за функціональними характеристиками дуже схожі на продукти конкурентів.

Однак, необхідною ремаркою є той факт, що стратегія брендингу може як покращити позиції бізнесу, так і навпаки значно їх погіршити. Слід зазначити, що перший етап створення маркетингової стратегії, тобто дослідження ринку та споживача повинен бути досить глибинним, адже на основі цих висновків базуватимуться наступні дії організації.

Так, відвідуючи точки продажу, споживач може оцінити комунікацію різних брендів, що знаходяться у різних цінових сегментах та нішах. Оскільки всі банери знаходяться поряд, споживач складно диференціює чому реклама одного товару FMCG компанії може бути яскрава, з доповненою реальністю та іншими спеціальними ефектами, у той час як реклама іншого товару – тютюнової або алкогольної продукції є більш витриманою.

Головна причина полягає в юридичному регулюванні сфери діяльності компанії. Наприклад, аналізуючи поточні тренди ринку можна виявити чимало з них, що спонукають до дій або пов'язані з неповнолітніми, та компанії повинні плідно аналізувати на якій території вони можуть працювати.

Одним з яскравих прикладів неправильного використання трендів ринку є рекламна комунікація американської тютюнової компанії JUUL. Вони виявили, що одним драйвова та емоційна молодь сьогодні привертає увагу чималої кількості цільової аудиторії, тому запропонували яскраву візуальну комунікацію із зображенням молоді та тютюнової продукції – електронних сигарет.

Це спричинило широкий резонанс серед державних органів, компанія була оштрафована на декілька десятків тисяч долларів та найголовніше, заборонена для дистрибуції у деяких країнах.

Таким чином, це стало яскравим прикладом для вивіряння юридичних норм, за якими організації можуть проводити діяльність на ринку.

Як одна з рекомендацій щодо уникнення ризиків для компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна» - це проведення тестових комунікацій та активацій перед самим запуском, а також регулярна перевірка з юридичним департаментом поточних регуляторних норм, адже вони можуть стосуватись не тільки майбутніх дій компанії на ринку, а ще й минулих, що вже були імплементовані.

Також, ще одною рекомендацією є те, що компанія може аналізувати ризики не тільки власних активностей на ринку, а й активностей конкурентів. Таким чином, вона зможе зрозуміти реакцію ринку на ці інструменти, оцінити ризики та вирішити, чи варто продовжувати діяльність в цьому напрямі, або необхідно обрати інші інструменти взаємодії споживачем та реалізації стратегії.

ВИСНОВКИ

Сьогодні світ змінюється із шаленою швидкістю диктуючи особам на ринку нові умови та тренди, які затребує споживач. Це рзначає, що організаціям більше недостатньо мати лише продукт із функціональним призначенням. Споживач в сучасних умовах буде прискіпливим до найкращих продуктів.

Організації ще до війни розуміли важливість розробки стратегії брендингу продукту для його кращої диференціації серед конкурентів у конкретному сегменті, та після війни конкуренція на ринку стала ще більш напруженою.

Більше того, такі показники як рівень безробіття, рівень інфляції, рівень індексу споживчих цін суттєво впливають на купівельну спроможність людей. Це означає, що навіть якщо людина захоче купити продукт, остаточне рішення вона прийматиме виходячи із свого бюджету.

Це також свідчить про те, що з боку компанії повинна бути розроблена максимально пропрацьована стратегія брендингу продукції із попередніми тестами на ринку задля того, щоб змоделювати всі можливі реакції споживача.

Грамотна розробка стратегії брендингу складається з наступних етапів: аналіз ринкового середовища, виявлення головних проблем, що може задовільнити продукт та створення основного портрету цільової аудиторії; формування архітектури бренду, тобто виявлення продуктів що компанія планує запускити на ринку, створення портфельної стратегії на майбутній рік, оцінка термінів запуску та деплойменту продукції на ринку, тощо; розроблення стратегії позиціонування спираючись на дослідження ринку та безпосередньо цільової аудиторії для продукту, визначення прайсингу, каналів комунікацій та основних клієнтів, які будуть дистриб'юторами продукту;

розробка стратегії комунікації, тобто окреслення головних правил щодо візуальної та текстової комунікації для того, щоб бренд в усіх точках продажу звучав та виглядав однаково, для створення належного асоціативного ряду у свідомості споживача.

Компанія Філіп Морріс сьогодні є одним із лідерів на тютюновому ринку. Вона пропонує споживачам продукти в двох головних категоріях – це звичайні сигарети, що є продуктом горіння та бездимні альтернативи, що є продуктом нагрівання.

За останні 7 років компанія інвестувала близько 700 млн долларів у дослідження бездимних альтернатив, щоб запропонувати споживачу потрібний продукт. Головний дослідницький центр організації знаходиться в Швейцарії, в місті Лозана. На регулярній основі, науковці із різних сфер вивчали реакції тютюну при взаємодії з іншими елементами. Сьогодні в компанії вже понад 1 млн споживачів бездимної продукції IQOS, що обізнані у функціональних характеристиках бренду.

Стратегія брендингу продукції IQOS компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна» була сфокусована на двох головних аспектах. По-перше, компанія користувалась чесним та відкритим маркетингом, всі рекламні кампанії були і є без прихованих сенсів або подвоєних розумінь. Цей прийом використовувався як в проактивній так і в реактивній комунікації. Це означає, що звернувшись на гарячу лінію або Вайбер бот, споживач отримає однаково грамотну відповідь від представника компанії.

По-друге, компанія фокусувалась на емоції, що викликає бренд у споживача. В загальному розумінні, щоб викликати емоцію, бренду необхідно перевищити базові очікування клієнта. Стратегія брендингу продукції IQOS в свою чергу передбачала такі нетрадиційні інструменти як мікромоменти,

активації з використанням івентів (спеціальних тематичних заходів) та колаборацій з іншими бізнес-брендами або ж персональними брендами.

Не дивлячись на велику кількість інструментів, що вже були залученні для просування бренду та підвищення обізнаності про нього, під впливом сучасних умов компанії необхідно адаптувати власну комунікацію, врахувавши сьогоденні настрої та болі консьюмерів.

Виходячи з цього, рекомендації для оновлення стратегії брендингу продукції базуватимуться на одному з головних принципів ведення бізнесу - спробувати бути в контексті сучасних подій. Це повинно прослідковуватись як в онлайн каналах, так і в офлайн.

Брендам сьогодні необхідно проактивно висловлювати власну позицію щодо подій в Україні. Це спричинено тим, що клієнти сьогодні при покупці будь якого продукту відразу перевіряють в якій країні його було виготовлено товар та чи вийшов цей бренд з ринків сусідніх країн. Проактивна позиція для бренду – один із факторів успіху та прийняття споживачами. Звісно, чим раніше бренд сповістить цільову аудиторію про власні погляди на зовнішню ситуацію, тим більша кількість прихильних клієнтів, яку він зможе зберегти.

Сьогодні національна свідомість споживача знаходиться на першому плані. Деякі бренди розробили лімітовані колекції речей із патріотичною символікою, лозунгами, тощо. Українська культура сьогодні починає переживати своє друге відродження. Весь світ говорить про Україну, тому саме час це зробити і українським брендам.

По-друге, слідкувати за новинами та підтримувати емоційні комунікації. Це може вплинути на створення масштабного WoM і впливом на UGC – тобто контенту, що люди роблять та завантажують в інтернет за власним бажанням.

По-третє, тримати емоційний баланс в комунікації зі споживачем. Через неоднозначні настрої людей зараз, якість фрази або посили від бренду можуть

сприйматись дуально. Тримати баланс комунікації для брендів сьогодні важливо, оскільки на всіх людей по-різному впливає війна. Емоційний стан кожного сьогодні непередбачений. Часто, купівлею товарів люди намагаються загасити власний емоційний біль, тож стратегія брендингу сьогодні повинна фокусуватись на розумінні споживачів.

Наступне, на що треба звернути увагу, це підтримка ініціатив. Наприклад, колаборації з локальними українськими брендами, українськими дизайнерами, та іншими амбасадорами української культури. Сьогодні саме українська культура є ключовим трендом для наших споживачів. Іноді навіть враховуючи проблеми із грошовим забезпеченням, ціна продукту стоїть нижче за мотивами покупки ніж товар із патріотичною символікою, що підкреслить громадянську позицію споживача.

Останньою рекомендацією буде тримати регулярні комунікації зі споживачем. Це може бути імейл – розсилка або комунікація в месенджерах, таких як Телеграм або Вайбер за можливістю. Дані діджитальні інструменти зможуть тримати комунікацію з клієнтом та нагадувати про себе.

Звісно, наразі стратегія бренду IQOS від компанії Філіп Морріс є досить ґрунтовною та пропрацьованою. Але на мою думку, якщо імплементувати рекомендації вище, це допоможе укріпити силу бренду та поширити WoM та це в свою чергу зможе вплинути на інший важливий показник економічної ефективності – продажі компанії. Це означає, що стратегію брендингу можна буде оцінити не лише через кількість вбодобань, залученості клієнтів у активності компанії, кількістю згадувань та відміток в соціальних мережах тощо, а й оцінюючи динаміку продажів тютюнової продукції.

Важливим уточненням також є те, що бренду варто IQOS продовжувати фокусуватись на емоційному контексті бренду та маркетингу що наразі використовується (івенти, колаборації, мікромоменти та інші нетрадиційні

способи взаємодії зі споживачем. Оскільки бренд вже відчув власного споживача, він чітко розуміє його цінності, світогляд, пріоритети.

На мою думку, виконуючи рекомендації вказані вище, бренд зможе ще більше укріпити власні позиції на ринку та впевнено займати перші позиції серед вподобань споживачів, залишаючись брендом номер один у тютюновій індустрії продуктів зі зниженим ризиком та брендом-лавмарком серед усіх українських брендів.

РЕЗЮМЕ

В даній роботі було розглянуто тему розробки стратегії брендингу продукції підприємства. Актуальність теми зумовлена необхідністю створення покрокової стратегії брендингу, що відповідатиме сучасним ринковим умовам, враховуючи нестабільне зовнішнє середовище та воєнні дії що неабияк вплинули на економіку країни після 24 лютого 2022 року.

Головною метою роботи було дослідження поточної стратегії брендингу продукції зі зниженим ризиком, всіх інструментів, що компанія використовує для її імплементації на ринку, а також відслідкувати, як компанія оцінює ефективність реалізованої стратегії. Як висновок, необхідно надати рекомендації щодо етапів формування та імплементації стратегії брендингу продукції компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

Для досягнення даної мети було вирішено ряд конкретних задач, що представлені у трьох розділах кваліфікаційної роботи. Перший теоретичний розділ містить загальну характеристику економічної ситуації в Україні та її вплив на купівельну спроможність споживачів, теоретичні засади стратегії брендингу продукції, її складові та підхід до розробки стратегії брендингу та вплив стратегії брендингу на розвиток продукції організації на ринку.

Другий практичний розділ висвітлює загальні відомості про тютюновий ринок, позицію ПрАТ «Філіп Морріс Україна» та її діяльність в умовах сучасного бізнес середовища, підхід до розробки стратегії брендингу продукції на прикладі нікотиновмісних продуктів зі зниженим ризиком, а також вплив розробленої стратегії брендингу на споживацьку поведінку.

Третій практичний розділ висвітлює рекомендації щодо стратегії брендингу продуктів зі зниженим ризиком підприємства ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

На основі проведених вище досліджень були запропоновані рекомендації щодо реалізації маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

RESUME

This work reflects the topic of developing the company's product branding strategy. The topic itself is relevant today considering the unstable external environment, current market conditions, and military actions that tremendously affected country's economy after February 24, 2022.

The main target of this research deck was to study the current branding products strategy of reduced risk products, specific tools that the company uses to implement it, and to investigate the market, how the company evaluates the effectiveness of the implemented strategy. As a conclusion, it is necessary to provide recommendations regarding the stages of creation and implementation of the branding strategy of PJSC “Philip Morris Ukraine”.

To achieve this goal, I have solved several specific tasks which are presented in three sections of the research work. The first theoretical section contains general description of the Ukrainian economic situation and war's impact on the purchasing power of consumers, theoretical foundations of the product branding strategy, main components, the approach to the strategy development and the impact of branding strategy on the product development on the market.

The second practical section highlights general information about the tobacco market, the position of PJSC “Philip Morris Ukraine” and its activities through modern business environment, approach to develop product branding strategy using the example of nicotine products with reduced risk, and strategy influence on the consumer behavior.

The third practical section highlights the recommendations regarding the product branding strategy with risk reduction of Philip Morris Ukraine PJSC. Based on the above research, several recommendations were proposed for the implementation of Philip Morris Ukraine branding strategy.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Connolly GN, Alpert HR. Has the tobacco industry evaded the FDA's ban on 'Light' cigarette descriptors? *Tob Control*. 2014
2. Fairchild, A., & Colgrove, J. (2004). Out of the ashes: The life, death and rebirth of the “safer” cigarette in the United States. *AJPH*, 94, 192–204.
3. Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act - An Overview. [Електронний ресурс] / 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fda.gov/tobacco-products/rules-regulations-and-guidance/family-smoking-prevention-and-tobacco-control-act-overview/>
4. Gray, N. J., & Henningfield, J. E. (2004). A long-term view of harm reduction. *Nicotine & Tobacco Research*, 6, 759–764
5. Hughes JR, Hecht SS, Carmella SG, Murphy SE, Callas P. Smoking behaviour and toxin exposure during six weeks use of a potential reduced exposure product: *Omni*. *Tob Control* 2004;13:175–179.
6. Jackler RK, Samji HA. The Price Paid – Mid 20th Century Tobacco funded research designed to obfuscate the emerging truth that smoking causes head and neck cancer. *Laryngoscope* 2012; 122: 75-87.
7. Parker-Pope T. Safer cigarettes: A history. PBS Nova. [Електронний ресурс] / Parker-Pope T. // October 1. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pbs.org/wgbh/nova/article/safer-cigarettes-history/>.The World Bank. Ukraine Overview: Development news, research, data [Електронний ресурс] / The
8. Pederson LL, Nelson DE. Literature review and summary of perceptions, attitudes, beliefs, and marketing of potentially reduced exposure products: communication implications. *Nicotine Tob Res*. 2007 May;9(5):525-534.

9. Ukraine: Inflation increases in September [Електронний ресурс] // September. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.focus-economics.com/countries/ukraine/news/inflation/inflation-increases-in-september>
10. World Bank. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine/overview>
11. Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. – М.: Видавничий дів «Вільямс», 2001. – 613 с.
12. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф; [пер. з англ.]. – М.: Економіка, 1989. – 285 с.
13. Ассель Г. Маркетинг: принципи та стратегія / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
14. Бест Р. Маркетинг від споживача. - М. : Манн, Іванов, Фербер. 2008
15. Багійев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багійев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Economics, 1999. – 702 с.
16. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
17. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. – 191 с.
18. Бень Т.Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості: навч. посібник / Т.Г. Бень. – Дніпропетровськ : ДМетАУ, 1997. – 151 с.
19. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 46-48.
20. Економічна енциклопедія: у трьох томах / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 2 – 848 с.

- 21.Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг / уклад. Л. Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2004. — 185 с.
- 22.Зайцев Л. Г., Соколова М. І. Стратегічний менеджмент, Юрист, 2002. 320 с.
- 23.Івашкова Н. І. Сучасні маркетингові концепції створення цінності для споживачів, бізнесу, суспільства // Вісник економічного університету. - 2013. - № 8. - С. 91-100
- 24.Інфляційний звіт за жовтень 2022 року від Національного банку України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-na-osnovi-materialiv-inflyatsiynogo-zvitu-za-jovten-2022-roku>
- 25.Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі - до людської душі. - М. : Ексмо, 2011, 290 с.
- 26.Куденко Н. Д. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник НУ „Львівська Політехніка» „Логістика». – 2004. -№499. с. 72-78
- 27.Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К.: Центр бізнес літератури, 2007. – 240 с.
- 28.Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – №499. – С. 72-78.
- 29.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
- 30.Курочкін К.С. Стратегічний маркетинг і інноваційна діяльність підприємств: автореферат канд. екон. наук спец.: 08.06.02 - підприємництво, менеджмент та маркетинг / К.С. Курочкін. – Х.: Харківський державний економічний університет, МОН України, 2000.

31. Лілік І. Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає / І. Лілік // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С.4-5.
32. Луцій О.П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О.П. Луцій, І.С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.8-10.
33. Мельник Ю.М. Теоретико-методологічні основи визначення стратегій просування на ринок екологічно спрямованих інновацій / Ю.М. Мельник // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: монографія; за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – С. 361-381.
34. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 16 жовтня 2018 року № 1500 “Про утворення Офісу розвитку малого і середнього підприємництва при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України”](#)
35. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Все про маркетинг. – Міністерство освіти і науки України Київський Національний економічний університет. – К., 2001. – 295 с.
36. Пилипенко В.М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію? // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.4-7.
37. Портер М. Міжнародна конкуренція / М. Портер ; пер. з англ.; під ред. В.Д. Щетеніна. – М. : Міжнародні відносини, 1996. – 278 с.
38. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ : ЦНЛ, 2004. – 248 с.
39. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні №2, 2004, с. 31-36