

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему: «ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ  
НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»  
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-наукова програма  
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

**ЦИГАНКОВОЇ НАТАЛІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

**Науковий керівник:  
к.е.н., доц. кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
Деркач Оксана Геннадіївна**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол №13 від 12 травня 2022 р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ д.е.н., професор Ситницький М. В.

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності**

*"Затверджую"*

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та  
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**  
«13» жовтня 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу магістра**  
**здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання**  
**галузь знань 07 «Управління та адміністрування»**  
**спеціальність 073 «Менеджмент»**  
**освітньо-наукова програма «Менеджмент організації і**  
**адміністрування»**

**ЦИГАНКОВОЇ НАТАЛІЇ ОЛЕКАНДРІВНИ**

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. **Тема роботи:** “Цифровий інструментарій маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок”  
**затверджена** на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.10.2021, протокол №3.

2. **Строк завершення роботи:** 05.05.2022.

3. **Попередній захист роботи:** 22.04.2022.

4. **Предмет дослідження:** теоретико-методичні підходи та практичні аспекти розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” в умовах цифровізації.

5. **Об’єкт дослідження:** процеси розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок.

6. **Мета і завдання дослідження:**

**Метою** дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо цифрового інструментарію маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок на прикладі ПрАТ “Філіп Морріс Україна”.

**Завдання:**

6.1. визначити сутність, принципи та особливості системи маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок.

6.2. розглянути методичні підходи до оцінювання маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок.

6.3. проаналізувати маркетингову характеристику ринку цифрових інструментів та місце на ньому ПрАТ “Філіп Морріс Україна”.

6.4. оцінити ефективність маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок з використанням цифрового інструментарію.

6.5. розробити маркетингову стратегію виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок.

6.6. визначити економічну ефективність розроблених заходів щодо маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок.

### Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	вересень 2021
2.	Затвердження теми магістерської роботи	жовтень 2021
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	жовтень 2021
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	жовтень – листопад 2021
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	листопад 2021
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	грудень 2021 – лютий 2022
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий 2022
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень-квітень 2022
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2022
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2022
11.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	18.04.2022
12.	Передзахист роботи	22.04.2022
13.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	23.04.2022-4.05.2022
14.	Завершення написання роботи	05.05.2022
15.	Перевірка роботи на плагіат	06.05 2022
16.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2022
17.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК.....</b>	<b>11</b>
1.1. Сутність, принципи та особливості системи маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок.....	11
1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок.....	20
<b>Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ “ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА”).....</b>	<b>27</b>
2.1. Маркетингова характеристика ринку цифрових інструментів та місце на ньому ПрАТ “Філіп Морріс Україна”.....	27
2.2. Оцінка ефективності маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на ринок.....	35
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ “ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА”).....</b>	<b>45</b>
3.1. Розробка маркетингової стратегії виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок.....	45
3.2. Економічна ефективність розроблених заходів щодо маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок.....	49
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>58</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	
<b>АНОТАЦІЯ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Маркетинг в сучасних умовах є важливою складовою в загальній системі виробничо-збутової діяльності підприємства і надає значні можливості для його розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Використання підприємствами різних маркетингових підходів, дозволяє обґрунтувати перспективи розвитку та конкурентоспроможності, вибрати відповідну стратегію та тактику ефективної діяльності, передбачити перспективні напрямки їх подальшого розвитку [6, с. 42].

У сучасному світі роль маркетингу для функціонування підприємств є особливо важливою. Це пов'язано з тим, що маркетинг: 1) має на меті не лише задовольнити потреб певного споживача, а й отримати прибуток; 2) урахування системи маркетингової інформації забезпечує ефективне функціонування та розвиток підприємства в умовах посилення його конкурентоспроможності на ринку [26].

Введення інновацій також відіграють важливу роль у розвитку більшості як українських, так і міжнародних підприємств. Дослідження зміни динаміки головних економічних процесів, проведені вченими, виявляють, що інновації – це потужний чинник економічного процвітання. Проблемам розвитку інноваційної діяльності на підприємствах на національному та міжнародному рівнях приділялася увага вітчизняних та закордонних дослідників. Проблемам просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні учені-економісти як Лейн В., Россітер Дж. Р., Команор В., Вілсон Т., Троккмортон Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж., Хершген Г., Хруцький В.Е., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Яковлев А.І., Перерва П.Г. та інші.

Сучасні тенденції побудови ефективної моделі інноваційно-інвестиційних проектів описані в наукових працях економістів, зокрема таких відомих авторів, як: А. Авдєєва, яка вивчала управління інноваційними проектами [2], Л. Гончаренко, яка вивчала інвестиції та інноваційний менеджмент [3], І. Нікітін - дослідник поняття та видів товарних інновацій та

методики оцінки ефективності їх впровадження на підприємстві [4], Є. Лобанов та О. Марков розглянули інноваційну діяльність компаній. у сфері інформаційних технологій [5]. Так, основні принципи, на яких має базуватися інноваційний потенціал, досліджувалися в дослідницьких університетах О. Жилінської та М. Ситницького т [6]. Роль інновацій у забезпеченні маркетингової конкурентоспроможності підприємства досліджувала В. Антощенкова [7]. Цюцюпа С. В. вивчав особливості інноваційної діяльності для досягнення найкращих результатів діяльності підприємства на основі вивчення моделей інноваційного розвитку підприємств [11]. Сучасні вчені Д. Порумба, Т. Камбуров, А. Рейд, П. Сіммонде проводять дослідження з вивчення впровадження інноваційних ресурсів у бізнес-процеси підприємств, впровадження ІТ-продуктів, онлайн-ресурсів тощо [13,14]. Незважаючи на значний обсяг роботи, присвячений впровадженню інновацій та використанню цифрових інструментів у маркетингу, розвиток нових продуктів на споживчому ринку залишається непоміченим.

**Метою дослідження** є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо цифрового інструментарію маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок на прикладі ПрАТ “Філіп Морріс Україна”.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

1. визначити сутність, принципи та особливості системи маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок;
2. розглянути методичні підходи до оцінювання маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок;
3. проаналізувати маркетингову характеристику ринку цифрових інструментів та місце на ньому ПрАТ “Філіп Морріс Україна”;
4. оцінити ефективність маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок з використанням цифрового інструментарію;

5. розробити маркетингову стратегію виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок;
6. визначити економічну ефективність розроблених заходів щодо маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок.

**Об’єктом дослідження** є процеси розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок.

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні підходи та практичні аспекти розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” в умовах цифровізації.

Методологічним та теоретичним підґрунтям дипломної роботи є сучасна теорія маркетингу та менеджменту, закони України та нормативні акти з економічних питань, наукові пізнання, джерела Інтернет.

Вирішення поставлених завдань здійснювалося з використанням таких **методів дослідження:**

- метод узагальнення та систематизації надав змогу охарактеризувати теоретичну базу дослідження;
- термінологічний метод був використаний для окреслення понять та термінів, які застосовуються у компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна”;
- історичний метод використовувався для дослідження підґрунтя основ маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок;
- метод прямого аналізу був обраний для виділення окремих функцій розглянутого об’єкта та виявлення його властивостей;
- пояснювальний опис допоміг розкрити функціональну складову нової маркетингової розробки компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна”.

Інформаційною базою для дослідження стали наукові роботи українських та іноземних вчених з маркетингу комерційних інновацій, матеріали періодичних галузевих та фахових видань, матеріали по огляду ринку тютюнової продукції України та першоджерела, а саме результати

опитування співробітників компанії та прямих користувачів, статистичні дані та документи, що характеризують діяльність і стан ПрАТ “Філіп Морріс Україна” та його головних конкурентів, сучасні наукові монографії, Інтернет-ресурси. Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel, Microsoft Word та Microsoft PowerPoint.

Результати та рекомендації дипломної роботи можуть бути використані у процесі використання цифрового інструментарію маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок.

Основні положення, висновки та рекомендації магістерської роботи з використання цифрового інструментарію маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок – довідка №0305/35 від “03” травня 2022 р. (Додаток А).

**Апробація результатів досліджень.** Результати дослідження за обраною тематикою обговорювалися на:

- міжнародній науково-практичній конференції “Антикризові заходи в умовах економічної нестабільності” (м. Одеса, 26 листопада 2021 р.) – тези доповіді на тему: “Ефективність впровадження інноваційного ІТ-продукту та його вплив на зростання дохідності підприємства” (Додаток Б);

- VI Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасна наука: проблеми та перспективи” (м. Київ, 12-13 січня 2022 р.) – тези доповіді на тему: “Relevance of IT project management” (Додаток В);

- фахове видання Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка № 4 (217). 2021 – наукова стаття на тему: “Продуктова інновація як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства” (Додаток Г).

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

### 1.1. Сутність, принципи та особливості системи маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок

Розробка нової продукції є однією з найважливіших сфер маркетингу. Спираючись на швидкі зміни смаків, технологій, позицій на ринку та зростаючої конкуренції, компанія не може покладатися лише на існуючі продукти та продавати ті самі продукти. Споживач чекає на нові продукти та вдосконалені товари. Звідси випливає, що кожне підприємство повинно мати власну програму розробки нового продукту або Research & Development Centre (далі – R&D).

Постійне вдосконалення та розвиток продукції є запорукою успіху комерційного підприємства та його позиції на ринку. Щоб забезпечити успіх розробки нового продукту, необхідно налагодити постійний потік нових ідей. Ідеї повинні відповідати можливостям і цілям підприємства. Ідеї мають бути актуальними, технологічними та корисними для компанії. Ідеї можуть розроблятися одним спеціальним відділом або співробітниками різних відділів для створення широкого кола проектів.

Маркетинг — це система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка спрямована на отримання прибутку. Основною метою маркетингу є забезпечення прибутковості підприємства, тобто своєчасне визначення рентабельності. Маркетингова діяльність у сфері комерційного підприємництва втілюється за допомогою таких п'яти механізмів: аналізу зовнішнього середовища підприємства; аналізу споживчого середовища; вивченню наявних товарів і планування на майбутнє; забезпечення лояльної цінової політики; управління маркетинговою діяльністю як єдиної системи [1].

Розглядаючи проблему успішного запуску нових продуктів, М. Мадік та Б. Зіргер виділили вісім факторів успіху продукту. Чим успішніша новинка, чим глибше підприємство розуміє потреби споживачів, тим вище відношення ефективності до витрат, чим довше компанія випереджає конкурентів, тим вище очікувана норма валового прибутку, вищі витрати на рекламу та маркетинг і тим активніше відбувається співпраця між підрозділами компанії при роботі над новим продуктом. Розробка нових продуктів є найбільш ефективною, коли існує тісна співпраця між відділом досліджень і розробок, технічним, виробничим, збутовим, маркетинговим та фінансовим відділами компанії з самого початку. Ідею, закладену в продукті, слід аналізувати з точки зору маркетингу, а всі етапи її розробки координувати спеціальною міжфункціональною групою [10].

Сьогодні для більшості компаній маркетингова стратегія є першою і провідною функціональною стратегією. На це є дві причини. По-перше, він забезпечує ринкову орієнтацію підприємства і є генератором характеристик, які надає товар, який потребує споживач. По-друге, передбачає вибір і формування цільового ринку; номенклатура та асортимент продукції, необхідної ринку; цінова політика на обраному цільовому ринку; ефективна система розподілу продукції; необхідний формат реклами та її організація [2, с. 212].

Основні принципи маркетингу окреслюють його сутність і відображають наступне:

- необхідність отримання повної і достовірної інформації про зовнішні умови роботи підприємства;
- адаптація виробництва до ринкових умов, вимог потенційних клієнтів з одночасним цілеспрямованим впливом на них;
- виробництво на основі точного знання вимог замовника, ринкового становища та справжніх можливостей підприємства;
- ефективний продаж продукції та послуг на окремих ринках у запланованих обсягах і в строк;

- забезпечення ефективності виробничо-комерційної діяльності компанії на довгий термін, тобто його орієнтація не на сьогоднішні, а на довгострокові результати маркетингової діяльності компанії, що передбачає постійне використання науково-технічних ідей і розробок для підготовки інноваційної продукції;
- єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим впливом на них, на попит і ринок для досягнення максимально можливого контролю над збутом продукції та послуг [3, с. 42].

Діючи в умовах реалізації ділових ініціатив та реалізації місії підприємства на ринку, маркетинг виконує функції, які умовно можна поділити на чотири групи (Додаток Д).

За Ф. Котлером, підприємство може обрати будь-який шлях для примноження обсягів збуту товарів, це відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності, а саме:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція збуту;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Впровадження нової, а особливо, інноваційної продукції зараз відіграє важливу роль у розвитку більшості українських компаній. Проведені вченими дослідження динаміки ключових економічних процесів показують, що інновації є потужним фактором економічного процвітання та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Дуже важливим є прискорення та стимулювання розвитку підприємств в Україні в інноваційному секторі. Через низький рівень технологічної бази та недостатнє державне фінансування наукових досліджень наявні ресурси та виробничі можливості не відповідають сучасним європейським стандартам. Враховуючи важливість та актуальність теми дослідження, сьогодні науковці дуже ретельно вивчають питання

діяльності підприємств по маркетинговому забезпеченню і впровадженню нової продукції на ринок у сучасних нестабільних умовах ведення бізнесу. Дивлячись на те, що зовнішнє та внутрішнє середовище компаній швидко змінюється у зв'язку з нестабільністю в країні необхідно постійно контролювати поточний стан корпоративної діяльності та інновацій.

Розвиток сучасних технологій змусив комерційні підприємства подивитися на світ через іншу призму. У зв'язку з цим спостерігається відзначається розвиток “нового” обслуговування клієнтів через додатки, коли клієнт прямує до магазину може орієнтуватися, яким він буде в черзі. З кожним роком багатьом підприємцям та бізнесменам доводиться змінювати свою операційну модель діяльності на цифрову, а також вивчати можливості безконтактної взаємодії. Поширення набуває інженерія штучного інтелекту, що об'єднує різні техніки, технології та методології, створюючи універсальний проект. Таким чином, нині інновації відіграють важливу роль у розвитку більшості як українських, так і міжнародних компаній.

Також, в умовах змін, глобалізації та постійного загострення конкуренції основою конкурентоспроможності є інновації, що дозволяють підприємствам, які володіють інноваційними конкурентними перевагами, займати належне місце серед конкурентів та партнерів. Характерною особливістю останніх років є розвиток інноваційної діяльності у компаніях, сектору R&D, а також проектне керування впровадженням діяльності. Розвиток інновацій неможливий без орієнтування на потенційного користувача, що відображається на безпосередньому процесі комерціалізації інноваційних продуктів.

У наукових джерелах не представлено однозначного трактування поняття інновацій та інноваційної продукції. Проаналізувавши наукові джерела, було узагальнено основні погляди науковців щодо цього питання. У таблиці 1.1 нижче наведено аналіз, який визначає поняття “інновації” вітчизняними вченими. На думку автора, найбільш точне та зрозуміле визначення інновації, дає Гуцол А., який характеризує інновацію як суттєву

зміну функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм.

Таблиця 1.1

### Визначення поняття “інновація”

Автор	Визначення
Лаврова Ю.В.	Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, який наділений якісними перевагами у використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується на практиці та має суспільну перевагу.
Сумець О.М., Ігнатова Є. М.	Інновація — це соціально-технічний економічний процес, який шляхом практичного використання ідей та винаходів призводить до створення найкращих за своїми властивостями продукції, технологій, прибутків і поява на ринку яких може приносити додатковий прибуток.
Авсянніков Н.М.	Інновація (нововведення) – це результат практичного або науково-технічного освоєння нововведення.
Копитко М.І.	Інновація — це кінцевий результат впровадження інновації (інноваційної діяльності), що втілюється у вигляді виведеного на ринок нового або вдосконаленого продукту, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується на практиці або в новому підході до соціальних послуг.
Гуцол А.	Інновація – це суттєва зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм.

Джерело: складено автором на основі [5-9]

Згідно із Законом України “Про інноваційну діяльність”, результатом науково-дослідної і/або дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам до інноваційної діяльності є інноваційний продукт або, іншими словами, продуктова інновація [15]. Так, інноваційні продукти є ключем до організаційного оновлення та успіху підприємства. Розглянемо детальніше тлумачення терміну “продуктова інновація”, що показано у таблиці 1.2.

**Визначення поняття “продуктова інновація”**

<b>Автор</b>	<b>Визначення</b>
Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко	матеріалізований результат науково-технічної та інноваційної діяльності, що відкриває нові сфери задоволення споживачів.
І. В. Нікітін	розробка та впровадження технологічно нових та технологічно вдосконалених продуктів
В. О. Козловський	інновації, що передбачають створення нових або вдосконалення продуктів, що випускаються, є типом інновацій найбільш поширеним і важливим для забезпечення конкурентоспроможності виробничого підприємства.

Джерело: складено автором на основі [17, 4, 18].

На думку автора, продуктова інновація являє собою кінцевий етап розробки нових або удосконалених продуктів, які задовольнятимуть потреби користувачів.

У сучасних умовах підвищення швидкості інноваційно-технологічного розвитку економіки сфера торгівлі є важливим середовищем для використання інновацій та пошуку ефективних механізмів формування власної бази інформаційних технологій та системи взаємовідносин із клієнтами. Інноваційний підхід до розвитку комерційних підприємств дозволяє повному побачити ринок і створити та впровадити нові ефективні інструменти роботи на ньому.

Залежно від ступеня новизни для виробника і для ринку (класифікація Буза, Аллена та Гамільтона) [23] новинки поділяються на такі категорії:

- світові новинки – абсолютно нові товари;
- нові товарні лінії – нові продукти для виробника, які дозволяють йому виходити на нові ринки збуту;
- розширення існуючих продуктових ліній – нові продукти, які доповнюють вже вироблені компанією (нова упаковка, комплектуючі);
- удосконалення та модифікація товарів;
- відновлені товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (нові групи клієнтів);

- товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Новизна продукту зі сторони клієнта характеризується тим, як продукт сприймається на ринку, як його купують. Належно до цього зберігається класифікація нової продукції за 3 рівнями знань про них споживачами:

- 1) не потребує нових знань, бо є тільки модифікацією давно відомої продукції;
- 2) змінює колишню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення;
- 3) абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони потребують відповідного вивчення споживачами.



Рис.1.1. Види нового товару

Джерело: розроблено автором на основі [36].

Рішення компанії щодо розробки та маркетингу нових продуктів є високим ризиком. Тому в маркетинговій практиці використовуються спеціальні прийоми планування нових товарів, різні методи прийняття відповідних рішень.

Значна функція на моменті виведення нового товару на споживчий ринок відводиться обранню каналів збуту виробництва. Дистрибуція, як і

стратегія, вибирається залежно від характеристик конкретного товару. Вибираючи канали збуту, фірма вирішує, які сегменти клієнтів будуть охоплені певними проміжними етапами збуту. Для більшості товарів існує багато альтернативних способів продажу, але на вибір конкретного каналу, крім його прибутковості, впливає імідж продукту та компанії.

Також, не менш важливою складовою успішно запущеного продукту є етап просування. Просування – це будь-яка форма повідомлення, яка використовується підприємствами, аби розказати про свою нову продукцію або нагадати про вже існуючу. Головною метою просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту.

Існують такі канали просування продукції:

- особисте спілкування;
- безособове спілкування;
- реклама;
- особистий продаж;
- ФОПСТИЗ (формування попиту та стимулювання збуту).

Канали особистого спілкування в свою чергу поділяються на:

- роз'яснювально-пропагандистські (торговий персонал підприємства);
- громадсько-побутові (колеги, друзі, сусіди);
- експертно-оцінювальні (експерти, незалежні особи).

Канали неособистої комунікації – спілкування з покупцем за допомогою засобів поширення інформації, що передає повідомлення за відсутності особистого контакту та зворотного зв'язку. Канали неособистої комунікації включають:

- засоби масового та вибіркового впливу (газети, журнали, телебачення, рекламні щити, вивіски, плакати);
- особлива атмосфера – штучно створене середовище, що сприяє виникненню або посиленню бажання покупця придбати товар (консалтингові фірми, банки).

Персональний продаж використовується при продажу промислових товарів у таких випадках:

- коли мова йде про значні замовлення та канал прямого збуту «виробник – покупець»;
- коли ефективніше використовувати мережу територіально зосереджених споживачів;
- складне та дороге обладнання потребує детальної консультації споживача, демонстрації дії, додаткових послуг з продажу (доставка, монтаж);
- споживчі організації віддають перевагу більш високому особистому контакту та обслуговуванню;
- особистий продаж можна використовувати для ідентифікації товарів на ринку.

Переваги особистого продажу:

- + індивідуальна увага до кожного покупця;
- + здатність передавати значний обсяг інформації;
- + гнучкість, здатність пристосовуватися до вимог окремого споживача;
- + сума витрат менша, ніж при використанні інших видів просування;
- + дає споживачеві можливість отримати з перших рук інформацію про ціни, послуги;
- + зворотний зв'язок явно ефективний;
- + за допомогою споживача можна бути впевненим у правильності маркетингової політики.

Недоліки особистого продажу:

- обмежена сфера впливу;
- висока вартість часу на одного споживача;
- відсутність самообслуговування;
- критика продавця за недостатню чесність і надмірний тиск на покупця.

## 1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок

Сьогодні компанії, які прагнуть залишатися лідерами на ринку протягом тривалого часу, повинні вирішувати одночасно завдання забезпечення випереджаючого зростання та підтримки довгострокової стабільності, оперативно враховуючи зміни в ринковому середовищі. Це визначає необхідність стратегічної орієнтації управління підприємством на основі проведення якісних маркетингових досліджень [39]. Для оцінки маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок використовують різні методи, розглянемо один із них – SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз, і полягає у визначенні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та класифікації їх на 4 категорії: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities), загрози (Threats). Це метод, який використовується для оцінки конкурентної позиції компанії та для розробки стратегічного планування. SWOT-аналіз оцінює внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний та майбутній потенціал, що представлено у таблиці 1.3. Зі SWOT-аналізом ПрАТ “Філіп Морріс Україна” можна ознайомитись у Додатку Е.

Таблиця 1.3

### Компоненти SWOT-аналізу

S сильні сторони	W слабкі сторони	O можливості	T загрози
Речі, які компанія робить добре	Чого не вистачає підприємству	Недостатньо обслуговувані ринки специфічної продукції	Поява нових конкурентів
Якості, які відрізняють від конкурентів	Речі, у яких конкуренти кращі	Невелика кількість конкуренції на території	Зміна середовища
Інтелектуальний капітал всередині компанії	Обмеження у ресурсах	Потреба у продукції, якою займається компанія	Негативні новини у ЗМІ
Матеріальні активи	Нечітка унікальна торгова пропозиція	Висвітлення у ЗМІ вашої компанії	Зміна ставленні клієнтів до компанії

Джерело: складено автором на основі [55]

Завдання маркетингового забезпечення підприємства полягає в тому, щоб наполегливо впроваджувати комерційні ідеї та методи в інноваційну діяльність підприємств, допомагати поєднанню зусиль різних підрозділів в процесі впровадження комерційно успішної нової продукції.

Розробка нової продукції у довгостроковій перспективі є життєво важливим елементом успішної діяльності комерційного підприємства. У кожній великій компанії є підрозділ, в обов'язки якого входить розробка нової продукції та впровадження її на ринок.

Аналіз продукту є найбільш важливим для оцінювання маркетингового забезпечення, оскільки з його допомогою проводиться аналіз асортименту продукції, що випускається компанією, визначення ступеня її конкурентоспроможності на ринку. Основною його метою є визначення того, наскільки товар відповідає вимогам ринку, чи слід поліпшити існуючий продукт або відмовитися від його виробництва, акцентуючись на розробці нових. Одним з інструментів цього аналізу є визначення стадії життєвого циклу продукту на основі кривої з аналогічною назвою (Рис. 1.2). Цей метод є найбільш популярним і використовуваним, бо з його допомогою визначається, з якої стадії життєвого циклу знаходиться продукт і, відповідно, що потрібно робити з ним надалі [11].

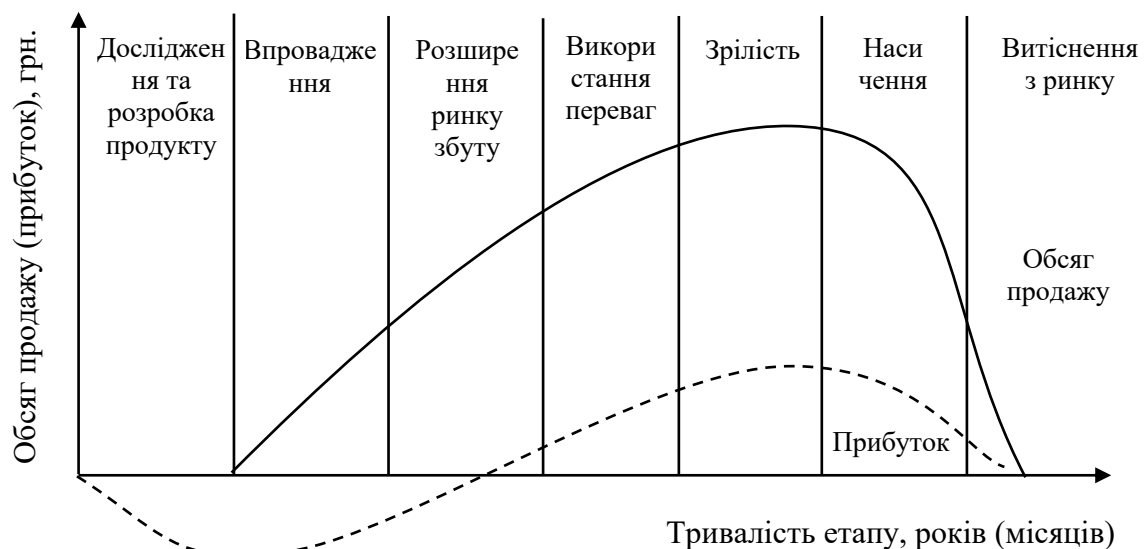


Рис. 1.2. Життєвий цикл продукту [40]

Не менш важливим для дослідження є аналіз портфеля усієї продукції компанії, який дозволить визначити, наскільки збалансований портфель продукції фірми, і прийняти рішення з приводу майбутнього стану продукту. У цій частині проводиться оцінка конкурентоспроможності продукції, що має кінцевою метою визначення конкурентної переваги і конкурентного потенціалу компанії. Особливо важливим є те, що розрахунок показників ведеться на основі оцінок споживачів досліджуваної продукції [11].

Побудова та аналіз матриць портфеля продукції повинен дати уявлення про поточний стан портфеля продукції та шляхи його вдосконалення. При цьому повинні бути розроблені чотири сценарії зміни динаміки матриць.

Перший сценарій базується на екстраполяції існуючих тенденцій у майбутнє; другий — у тому, що стан зовнішнього оточення фірми буде сприятливим; третій сценарій розглядає, що буде у разі форс-мажору, катастрофи; четвертий відображає найбільш сприятливий (бажаний) для фірми розвиток.

Матриці розробляються для того, щоб з'ясувати такі характеристики портфеля продукції:

- чи включає портфель достатню кількість продуктів у різних галузях, привабливих з погляду бізнесу;
- які неясності, питання та сумніви породжує портфель продукції;
- рентабельність портфеля загалом;
- чим уразити портфель у разі прояву негативних тенденцій;
- скільки у портфелі продуктів, слабких у сенсі конкуренції;
- чи є у фірмі достатньо “грошових корів” у тому, щоб вирощувати “зірки” і фінансувати “запитальні знаки”.

Принципи класифікації продукту наведено на Рис. 1.3. При здійсненні оцінювання ефективності маркетингової діяльності, доцільно звернути увагу на питання щодо результативності маркетингової діяльності на підприємстві.

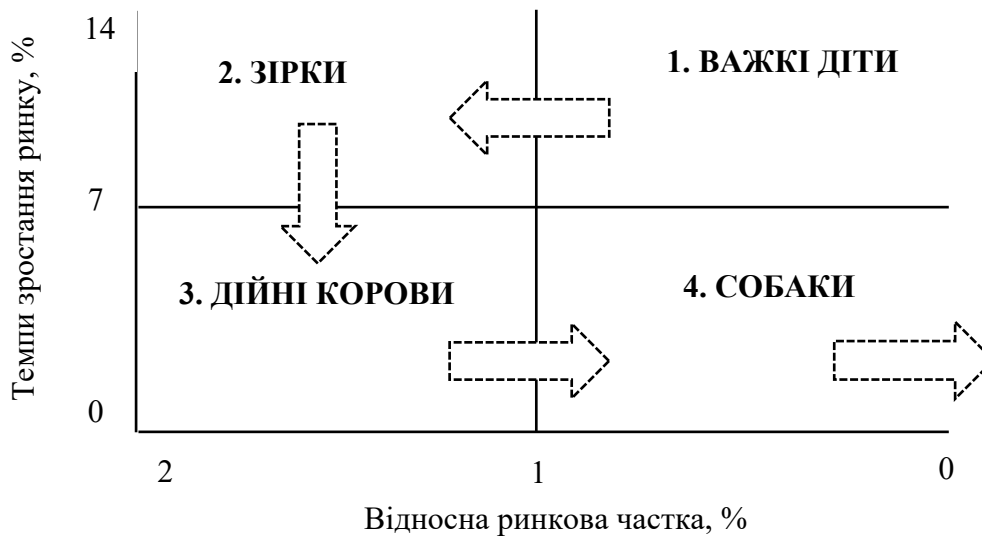


Рис. 1.3. Принципи класифікації продукту. Мартиця Бостонської консультативної групи [40]

У таблиці 1.4 наведено підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими

Таблиця 1.4

#### Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Автор	Трактування
Л.В. Балабанова, М. Туган-Барановський	Пропонується оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: клієнти, маркетингові інтеграції, інформаційна адекватність, стратегічна орієнтація, операційна ефективність.
Н.К. Мойсєєва, М.В. Конишева	Розглядаються показники маркетингової діяльності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) та узагальнені показники (рентабельність, стратегічна діяльність)
Г. Ассель	Ефективність маркетингової діяльності прирівнюється до ефективності витрат на маркетинг
В.А. Шаповалов	Ефективність маркетингу пов'язана з якістю прийнятих рішень і виконанням цих рішень
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Акцент на зв'язку між ефективністю маркетингу та зовнішніми та внутрішніми факторами
Н.В. Бутенко	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами
Дж. Ленсколд	Він вважає, що коли справа доходить до вимірювань у маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій може дати повну картину як прибутку, так і інвестицій.

Джерело: складено автором на основі джерела [16]

Задля рахування ефективності та рентабельності проекту доцільно використовувати формулу:

$$ROA = \frac{\Pi}{\text{ЦА} \cdot 100\%}$$

За допомогою якої визначаємо рентабельність активів, вкладених у проект, за певний проміжок часу.

А також більш повну оцінку ефективності маркетингу можна зробити шляхом виявлення та аналізу конкретних показників ефективності управлінських заходів, у тому числі, наприклад, ефективності поточних витрат на маркетинг, ефективності маркетингових процесів, ефективності використання управлінських ресурсів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Кількісні показники ефективності маркетингу	
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m}$ <p>де <math>\Delta Pr = V_e - V_b</math></p> $V_m = I_c - I_v$
Ефективність маркетингових процесів (впровадження та адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmr_i} \quad E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vsp_i} \quad E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmix_i}$
Загальна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (Vmr_i + Vsp_i + Vmix_i)}$

Джерело: складено автором на основі [9]

Де  $\Delta Pr$  – приріст обсягу реалізації товарів та послуг;

$V_m$  – спільні витрати на маркетинг;

$V_e$  – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду;

$V_b$  – обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду;

$I_c$  – матеріальні витрати на маркетинг;

$I_v$  – банк оплати праці менеджерів;

$\Delta Pr_i$  – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;

$Vmr_i$  – витрати на дослідження на певному ринку;

$Vsp_i$  – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку;

$Vmix_i$  – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Ефективність маркетингової діяльності комерційних підприємств окреслюють такі показники:

- частка маркетингового персоналу, що відображає кількість працівників, які виконують маркетингові функції, по підсумковій кількості персоналу підприємства; через те, що на українських комерційних підприємствах функція маркетингу іноді відводиться до реалізації виключно готової продукції, а в маркетингових підрозділах більша частина працівників виконує функцію збутової діяльності, у реальному житті цей показник є дещо завищеним;
- частина витрат на маркетинговий штаб, що є частиною заробітної плати, яку здобувають працівники маркетингового департаменту;
- рентабельність витрат на просування продукту й збут, що характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції та суми витрат на просування й збут;
- рентабельність маркетингових витрат, що є співвідношенням суми прибутку від реалізації продукції та загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність вжитих підприємством маркетингових заходів;
- коефіцієнт затоварення, що розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства; коли значення цього показника має знак “плюс” і продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, коли цей показник знижується чи набуває від’ємного значення, то відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції [12].

Показник ROMI (Return on marketing investment) рентабельність маркетингових інвестицій розраховується за такою формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{P - MS}{MS},$$

де MS – маркетингові витрати; P – прибуток.

Також використовують таку формулу:

- $\text{ROMI} = \frac{R \cdot P}{MS},$

- де R – рентабельність, %; P –прибуток.

Таблиця 1.6

Система показників оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Напрямок оцінювання управління маркетинговою діяльністю	Показники
Оцінювання ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю	Частка ринку, прибуток, імідж і репутація, рентабельність інвестицій, прихильність клієнта бренду, рівень конкурентоспроможності підприємства, орієнтація на потреби ринку, технологічний рівень, обсяг інвестицій в нові товари/послуги, період беззбитковості.
Оцінювання функціонування маркетингової служби	Ступінь взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, гнучкість організаційної структури служби маркетингу, час оброблення та виконання замовлення, задоволеність працівників, частка витрат на маркетинговий персонал, дохід на одного працюючого, коефіцієнт перенавчання персоналу.
Оцінювання реалізації маркетингових програм	Обсяг збуту, рентабельність маркетингових витрат, рентабельність товару, затоварення, оборотність запасів, прибутковість товарного асортименту, прибутковість сегменту, число нових клієнтів, рівень конкурентоспроможності товару, кількість скарг і рекламаций, частка відшкодувань і знижок, своєчасність поставки, порівнянність ціни та якості товару/послуги, частота перегляду цін, рівень сервісного обслуговування.
Оцінювання функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС)	Рівень оснащення технічними засобами, частота проведення маркетингових досліджень, витрати на функціонування МІС, наявність інформаційної бази даних, доступної іншим службам, наявність і використання методів оброблення й аналізування інформації, зручність використання обробленої інформації.

Джерело: складено автором на основі джерел [12; 13]

Отже, існує велика кількість методичних підходів до оцінювання маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на ринок, які вони можуть застосовуватись як окремо, так і разом для кращого досягнення результату.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ “ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА”)

#### 2.1. Маркетингова характеристика ринку цифрових інструментів та місце на ньому ПрАТ “Філіп Морріс Україна”

Обсяг глобального ринку програмного забезпечення для цифрового маркетингу в 2021 році оцінювався в 56,52 мільярда доларів США і, як очікується, з 2022 по 2030 рік зростатиме зі зведеними річними темпами зростання на 19,1%. Спалах пандемії COVID-19, який викликав парадигму зміна способів використання різних програм позитивно вплинула на зростання ринку. Таким чином, розробники додатків особливо переглядають свої рекламні налаштування та покращують свої можливості, щоб домагатися більшої відповідальності та прозорості з партнерами після спалаху пандемії та подальшого економічного спаду. Наприклад, у вересні 2020 року HubSpot, Inc. із США оголосила про введення нових оновлень і функцій на свої платформи, щоб допомогти підприємствам подолати виклики, породжені спалахом пандемії. Додаткові функції включають CRM для корпоративних продажів, розширену функціональність персоналізації та масштабовані моделі ціноутворення контактів [51].

Зростання ринку (Рис. 2.1) можна пояснити зростанням переваги серед населення щодо мобільних пристроїв для отримання інформації в дорозі та подальшим переходом від настільних комп'ютерів до смартфонів. Зростання також можна пояснити поширенням смартфонів, що призвело до споживання цифрових медіа та спонукало маркетологів розміщувати більше онлайн-реклами в соціальних мережах та інших цифрових платформах для більшого охоплення та видимості. Постійний перехід від дротового до бездротового та подальше впровадження бездротових пристроїв, що, як очікується, призведе

до споживання цифрових медіа, також є хорошим прогнозом зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Рекламні компанії все частіше слідують каналам цифрового маркетингу та надають видавцям розширені рекламні можливості.

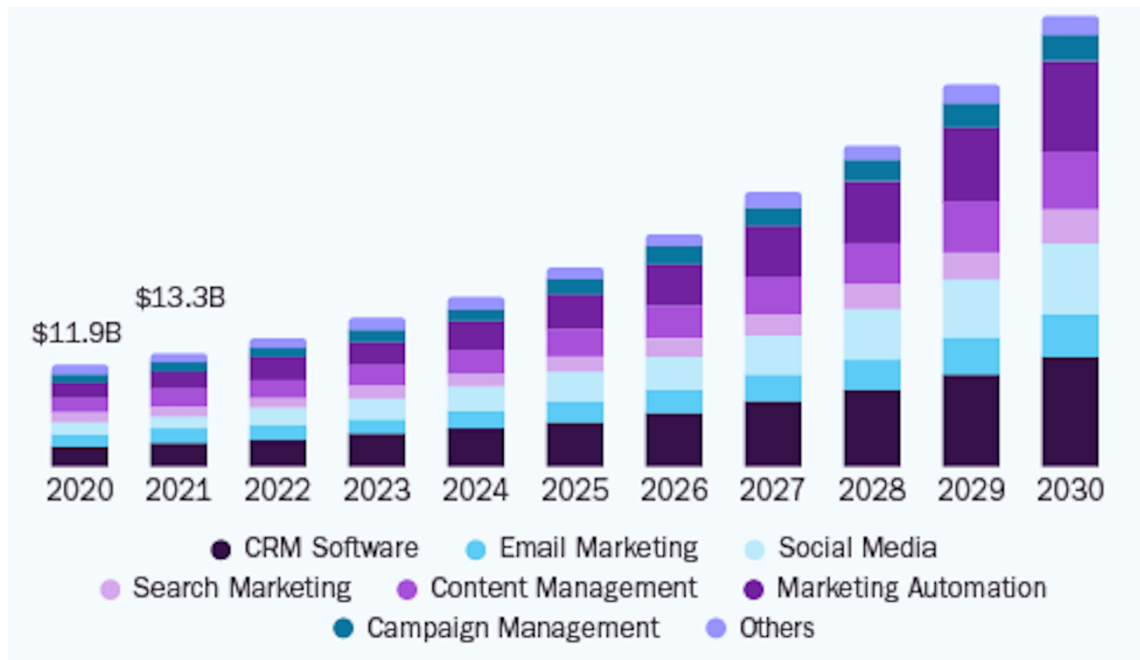


Рис. 2.1. Ринок програмного забезпечення цифрового маркетингу 2020-2030 рр.

Джерело: [51]

Постійна цифровізація змінила спосіб роботи організацій та впровадження своїх бізнес-стратегій. Програмне забезпечення для цифрового маркетингу в основному надає компаніям ефективний інструмент для спілкування з різними зацікавленими сторонами ринку через кілька каналів, включаючи електронну пошту, миттєві повідомлення та соціальні мережі. Постійне розгортання високошвидкісних мереж передачі даних та зростаюча популярність соціальних мереж спонукають компанії активно витратити гроші на цифровий маркетинг, заохочуючи тим самим впровадження програмного забезпечення для цифрового маркетингу. Компанії можуть використовувати програмне забезпечення для цифрового маркетингу, щоб збільшити залучення

клієнтів за допомогою кількох каналів, таких як обмін миттєвими повідомленнями, соціальні мережі та мобільні додатки.

Програмне забезпечення цифрового маркетингу також дозволяє компаніям інтегрувати різні цифрові канали та аналізувати рекламні кампанії в режимі реального часу.

Для ПрАТ “Філіп Морріс Україна” характерно використання сучасних технологій виробництва, якими активно займається центр Research and Development у Швейцарії. За даними “Глобальний індекс інновацій 2021” (далі – ГІІ), що підготовані спільно Корнельським університетом, школою бізнесу INSEAD і Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, очолюють рейтинг провідних країн-новаторів Швейцарія (5 років поспіль), Нідерланди, Швеція, Велика Британія та Сінгапур. До десяти найбільш інноваційних країн також увійшли: США, Фінляндія, Данія, Німеччина та Ірландія. За Глобальним Індексом Інновацій Україна займає 49 місце у всесвітньому рейтингу (табл. 2.1) та 3-тє посеред країн із низьким рівнем доходу (табл. 2.2).

Таблиця 2.1



### Рейтинг країн у Глобальному Індексі Інновацій 2021 р.

№	Країна	Показник
1	Швейцарія	65.5
2	Швеція	63.1
3	Сполучені Штати Америки	61.3
4	Велика Британія	59.8
5	Корея	59.3
...	<...>	...
49	Україна	35.6

Джерело: складено автором на основі [52]

Таблиця 2.2

### Рейтинг країн із низьким рівнем доходу (ГІІ 2021 р.)

№	Країна	Показник
1	В'єтнам	Не змінив свою позицію із 2020 р.
2	Індія	
3	Україна	

Джерело: складено автором на основі [52]

У великих торговельних підприємствах, як ПрАТ “Філіп Морріс Україна”, застосовуються інноваційні підходи при розв’язанні питань інфраструктури оптової та роздрібної торгівлі, включаючи сучасні формати діяльності, використання ІТ-технологій, інноваційного маркетингу, тощо. На торговельних підприємствах широко використовуються технологічні інновації для формування сучасної матеріально-технічної бази, інтернет-технології, інновації в логістиці, ресурси для комунікації із персоналом.

ПрАТ “Філіп Морріс Україна” представлена в Україні двома дочірніми компаніями: ПрАТ “Філіп Морріс Україна” та ТОВ “Філіп Морріс Сейлз енд Дистрибушн”. Сучасний виробничий центр у Харкові та київський головний офіс ПАТ “Філіп Морріс Україна”, а також ТОВ “Філіп Морріс Сейлз енд Дистрибушн” та його 10 регіональних представництв по всій країні налічують понад 1300 співробітників.

Україна виробляє ряд брендів як для внутрішнього ринку, так і для експорту. Одним із пріоритетів компанії є розробка нових продуктів, які знижують ризик захворювань, пов’язаних з курінням. Для вивчення цього багатогранного питання в дослідницькому центрі працює команда вчених, які спеціалізуються на широкому колі дисциплін, включаючи біологію, хімію та інформаційні технології.

Щороку компанія випускає продукцію з унікальними інноваційними характеристиками, стаючи лідерами як на внутрішньому, так і на світовому ринках. Маркетинг є однією із сильних сторін ПрАТ “Філіп Морріс Україна”, що є основою її конкурентної стратегії.

ПрАТ “Філіп Морріс Україна” є провідною міжнародною тютюновою компанією. На додаток до виробництва та продажу сигарет, у тому числі марки сигарет номер один у світі Marlboro, ПрАТ “Філіп Морріс Україна” також розробляє та продає продукти з потенційно зниженим ризиком (RRP). Компанія використовує термін RRP для позначення продуктів, які можуть зменшити ризики для здоров’я та шкоду для населення порівняно з курінням сигарет. ПрАТ “Філіп Морріс Україна” вийшла на український ринок у 1994

році. Сьогодні компанія має сучасний завод у Харкові, який випускає низку вітчизняних та міжнародних брендів як для українського, так і для зовнішнього ринків. У 2016 році Україна стала одним із перших ринків, де ПрАТ "Філіп Морріс Україна" показала свій революційно-інноваційний продукт IQOS, заснований на новітній технології HEAT-NOT-BURN™. Більше інформації про цю революційну технологію можна знайти на [www.pmiscience.com](http://www.pmiscience.com) та [www.iqos.com.com](http://www.iqos.com.com). ПрАТ "Філіп Морріс Україна" є провідним гравцем на тютюновому ринку України та одним із найбільших платників податків у державний та місцеві бюджети. Загальна сума сплачених податків у 2018 році склала 17,2 млрд грн. Компанія визнана найкращим роботодавцем в Україні (Top Employer Ukraine) у 2021 році та найкращим роботодавцем Європи (Top Employer Europe) у 2018 році за версією Міжнародного інституту найкращих роботодавців.

Проаналізуємо організаційно-правові характеристики компанії.

Повне найменування юридичної особи: ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ФІЛІП МОРРІС Україна, скорочена назва: ПАТ "ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА".

Статус юридичної особи: не знаходиться в процесі припинення.

Код ЄДРПОУ: 00383231.

Дата взяття на облік: 24.05.1994.

Уповноважені особи: Барабаш Максим Володимирович.

Розмір статутного капіталу: 2 646 623,76 грн.

Організаційно-правова форма: Акціонерне товариство.

Форма власності: Недержавна власність.

Діяльності:

1. Основні:

12.00 Виробництво тютюнових виробів

2. Інші:

46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами;

77.39 Оренда інших машин, устаткування та інвентарю;

70.22 Консультації з питань комерційної діяльності та інших питань управління;

73.20 Дослідження ринку та опитування громадської думки.

Контактна інформація: Місцезнаходження юридичної особи: 62482, Харківська обл., Харківський район, с.Докучаївське, польовий під'їзд, корпус 1, тел.: +380577867700, +380577867498; факс: +380577867439.

Управлінська організаційна структура складається із генерального директора, комерційного директора, директора з виробництва, директору категорій, директору з корпоративних зв'язків, керівника відділу кадрів та директора з маркетингу. З командою ПрАТ "Філіп Морріс Україна" можна ознайомитись у Додатку Ж.

Компанія має широкий асортимент брендів на чолі з Marlboro і L&M. Вони володіють 7 з 15 найпопулярніших міжнародних брендів у світі.

Marlboro є популярним брендом сигарет у світі з 1972 року. У 2010 році продажі Marlboro за межами США досягли 297,4 мільярдів сигарет. Цей показник вище, ніж у двох інших провідних брендів разом узятих, і перевищує продажі чотирьох найбільших брендів British American Tobacco, а також чотирьох основних брендів Japan Tobacco International.

Наші найпопулярніші сигарети у світі – це Bond Street, Chesterfield та Parliament. Bond Street стала третім за популярністю брендом ПрАТ "Філіп Морріс Україна". Сигарети Philip Morris є четвертими за розміром і продаються в більш ніж 40 країнах. Бренд Chesterfield займає п'яте місце з 36,4 мільярдів продажів у 2010 році. Парламентські сигарети продаються приблизно в 40 країнах. Вони займають 14 місце за обсягом пропозиції серед інших брендів у світі та 7 місце в асортименті Philip Morris International. У 2010 році продажі в парламенті досягли 35,2 млрд одиниць. Найбільш успішно цей бренд продавався в Кореї, Росії, Туреччині та Україні.

У 2014 році ПрАТ "Філіп Морріс Україна" почала продавати систему нагріву тютюну IQOS. У 2021 році в Україні почали продавати IQOS VEEV - новітню підсистему, яка випаровує нікотинсодержащу рідину за

технологією нагрівання IQOS VEEV MESH. Також у грудні 2021 року компанія почала обробку електронних пристроїв, що продаються в Україні: IQOS, IQOS VEEV та lil SOLID.

Особливою рисою ПрАТ "Філіп Морріс Україна" є високий рівень формалізації між відділами і співробітниками. Всі працівники повинні дотримуватися правил, норм і регламенту організаційної культури, запропонованих керівництвом компанії.

Місія та цілі організації формуються вищим керівництвом та є єдиними для компанії у кластері країн, до яких входить Україна, Молдова, Армения та Грузія. Наразі місія та цілі компанії базуються на якості та відповідальності перед споживачем в першу чергу, на дотриманні високих стандартів продукції, що виробляє компанія, а також піклування про працівників, забезпечення їх комфортними умовами для праці з метою досягнення спільної цілі компанії.

Трудові ресурси організації є найважливішим її активом, завдяки якому вона дає результат та залишається успішною. У компанії приділяється особлива увага працівникам: їх емоційному стану, well-being, задоволеністю від роботи та розвитку на робочому місці. Кожен працівник компанії має свої права та обов'язки, які прописані в їх посадових інструкціях. Компанія зі свого боку гарантує повне забезпечення працівників соціальними гарантіями.

Таблиця 2.3

### Реалізація продукції ПрАТ "Філіп Морріс Україна" у 2017-2021рр.

Показник	Роки					Темп приросту 2017 до 2021 р., %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Обсяг реалізації продукції: у натур. вимірі, тис. шт	47678,4	49066,2	49489,6	60050,8	67865,9	29,7
у грошовому вимірі, млрд грн	3 099	3 189	3 216	3 903	4 411	29,7

Джерело: складено автором за внутрішніми даними підприємства

Потрібно зауважити, що ПрАТ “Філіп Морріс Україна” з продукцією Heat Not Burn, в загальному, орієнтована на преміальний та середній сегмент. Середня роздрібна вартість девайсів IQOS та lil SOLID вища, ніж у конкурентів GLO.

Конкуренція – це “поєдинок” за ринкову частку між підприємствами, клієнти яких мають схожі або ідентичні потреби. Через існуючу вже конкурентну перевагу, компанія займає лідируючу позицію на ринку протягом багатьох років, проте конкуренти не гальмують і намагаються наздогнати і перегнати у таких показниках як доля ринку або сумарна кількість продажів за певний період. Саме тому відділ маркетингу у зв’язці із технічним відділом працюють над рекламними компаніями для виведення на різні канали розповсюдження інформації.

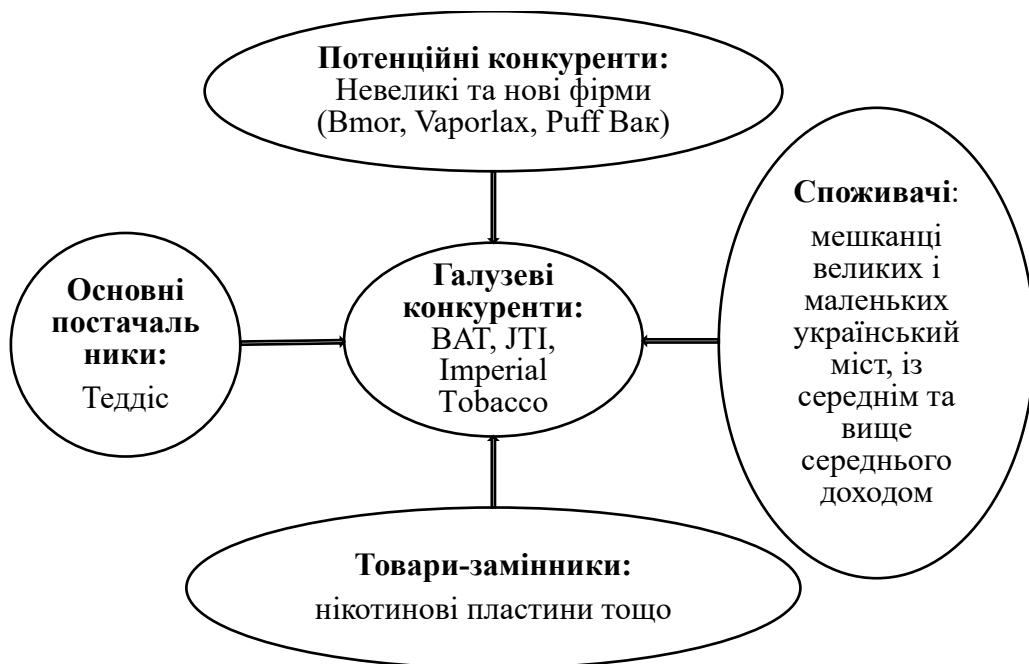


Рис. 2.2. Модель п’яти конкурентних сил М.Портера на прикладі ПрАТ “Філіп Морріс Україна”

Джерело: складено автором на базі сайту підприємства [41]

У цілому структура продажів бренду, є доволі стабільною та значно не змінювалась. Портфель брендів і марок, які заявлені у різних цінових сегментах та приваблює різні цільові аудиторії. Компанія має статус

виробника преміальних марок сигарет та Heat Not Burn девайсів, це забезпечує ширший доступ до реалізації продукції через канали HoReCa. Оскільки клієнти таких закладів здебільшого забезпечені особи, підприємство має можливість збільшувати частку цього сегмента в обсягах збуту, відповідно, її середньореалізаційні ціни перевищують аналогічні показники на ринку для мереж роздрібною торгівлі.

Проте, головним каналом збуту продукції залишається роздрібна торгівля, яка визнає тренд серед виробників тютюнової продукції, згідно з яким великі підприємства реалізують свої продукти через мережі роздрібною торгівлі, а середні та малі орієнтуються на спеціалізований роздріб.

Розглянемо детальніше ринок тютюнової продукції, виробництво якої в Україні за 2021 рік склало більше 71 млн. грн. На сьогодні ринок характеризується зростанням, проте темпи приросту є неоднозначними (табл. 2.4). Особливо змінюються темпи експорту, що пояснюється зовнішніми чинниками.

Таблиця 2.4

**Динаміка виробництва, імпорту та експорту тютюнової продукції,  
2017-2021 рр, %**

Показники	Темп приросту по відношенню до попереднього року				
	2017	2018	2019	2020	2021
Виробництво	2,5	6,8	15,9	17,4	19,2
Імпорт	20,3	21,7	31,4	-9,3	23,8
Експорт	-9,5	8,6	1,5	2,4	18,9

Джерело: складено автором на основі внутрішніх звітів

ПрАТ “Філіп Морріс Україна” використовує тільки найкращі матеріали для своєї продукції. Саме це дозволяє користувачам насолоджуватись якістю та справжнім смаком тютюну. Найбільш чіткими та узагальнюючими показниками діяльності підприємства є показники рентабельності (табл 2.5). Таким чином, рентабельність капіталу знизилась у 2020 р. на 9,7 та у 2021 р. на 1; рентабельність продукції виросла на 50,9 у 2020 р. та на 6,1 у 2021 р.; рентабельність продажу виросла у 2019 р. на 21 та на 6,2 у 2021 р. Отже,

спостерігається позитивна зростаюча тенденція ринкової позиції продукції компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна”.

Таблиця 2.5

**Показники рентабельності ПрАТ “Філіп Морріс Україна” 2019-2021 рр.**

Показник	Роки			Відхилення 2019/2020	Відхилення 2020/2021
	2019	2020	2021	+/-	+/-
Рентабельність капіталу, %	8,5	-1,2	-2,2	-9,7	-1
Рентабельність продукції, %	-46,5	4,4	10,5	50,9	6,1
Рентабельність продажу, %	18,5	2,5	8,7	21	6,2

Джерело: складено автором на основі внутрішніх звітів

Комерційні підприємства зараз активно використовують найрізноманітніші методи просування своєї продукції або послуг. Просувати та рекламувати свою продукцію або послуги можна через безліч ресурсів у наш час: інтернет-маркетинг, заходи, концерти, спонсорство, участь у рекламі.

Серед методів просування товару можна виділити: реклама; прямий маркетинг; телемаркетинг; ЗМІ; маркетинг взаємовідносин; друковані матеріали. Для того, аби обрати правильний метод просування нового товару або продукції необхідно визначитись із:

1. Цілями кампанії по просуванню товару на ринок;
2. Охарактеризувати цільовий ринок;
3. З'ясувати особливості продукту;
4. Постановити, на якому етапі життєвого циклу знаходиться продукт;
5. Врахувати вплив ціни товару;
6. Оцінити можливості використання методу.

Компанія ПрАТ “Філіп Морріс Україна” є гарним прикладом можливого використання ресурсів просування та рекламування продукції, адже медіа просування тютюнових і алкогольних виробів обмежене законами, тому для його використання доведеться шукати інші варіанти та дотримуватись правил, встановлених законами України.

## 2.2. Оцінка ефективності маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок з використанням цифрового інструментарію

Дивлячись у майбутнє ПрАТ “Філіп Морріс Україна” розробляє все більше і більше різних пристроїв, аби зменшити кількість людей, які палять сигарети. Для R&D завдань про всьому світу засновано кілька центрів для наукових досліджень, в яких використовуються найновітніші інструменти та технології.

У 2020 р. у компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” відбувся значний приріст в 1% у продажах нагрівальних пристроїв бездимної продукції IQOS та lil SOLID, що зображено на Рис. 2.3, де CC – Conventional Cigarettes – категорія звичайних сигарет, RRP – Reduced Risk Production – категорія товарів зі зниженим ризиком.

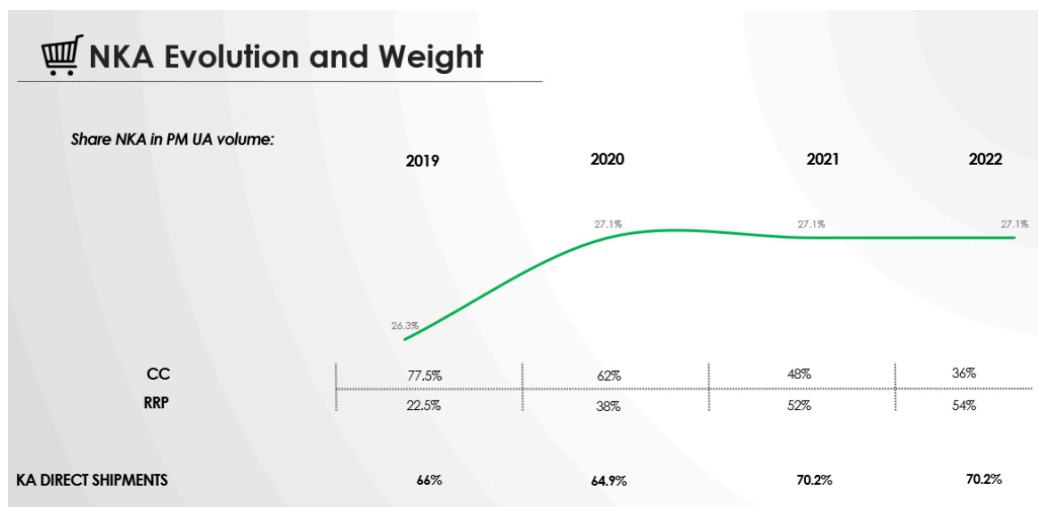


Рис. 2.3. Еволюція та ріст долі національних клієнтів (2019 – 2022 рр.)

Джерело: складено автором за внутрішніми даними підприємства

На приріст продажів та долі ринку сильно вплинув Covid-19, люди почали більше купувати електронні пристрої нагрівання тютюну, так як їх можна використовувати не виходячи із дому. Ситуацію можна побачити на Рис. 2.4.

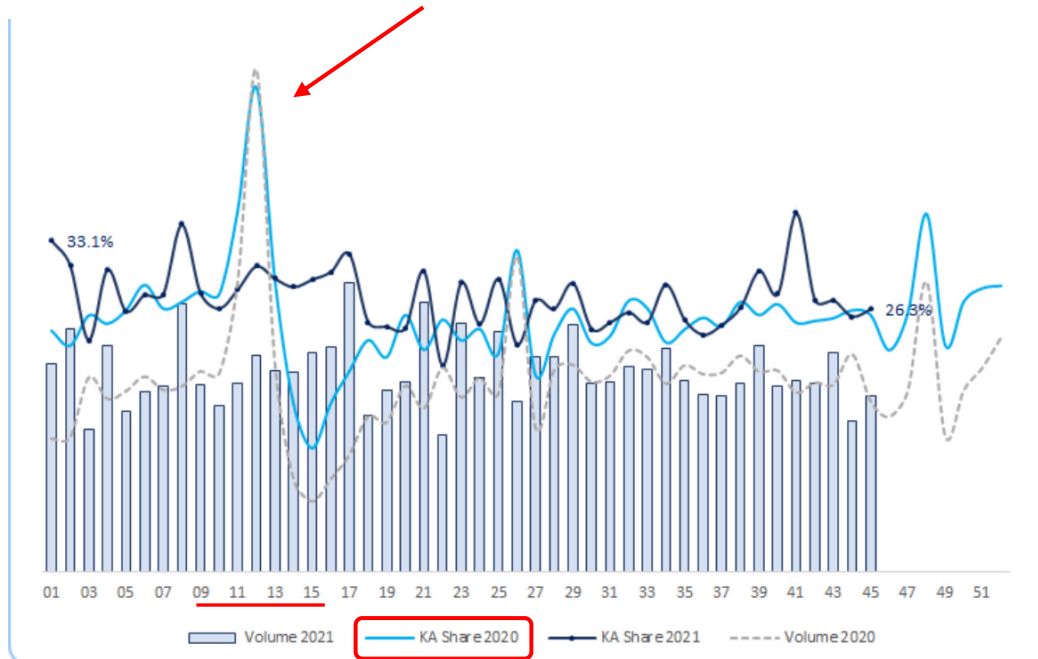


Рис. 2.4. Доля ключових клієнтів березень 2020 р.

Джерело: складено автором за внутрішніми даними підприємства

Стале лідерство на ринку значно ускладнює конкурентну боротьбу. Ймовірно, ставка робиться на маркетинг та новітні технології у сфері ІТ, які використовуються для навчання персоналу та залученню нових потенційних покупців. У довгостроковій перспективі дана стратегія використання ІТ-ресурсів дозволить нарощувати частку ринку компанії та зберігати лідерську позицію серед конкурентів на ринку.

За даними The World Bank Україна має більше 1600 компаній, які займаються послугами ІТ, це не включаючи комерційні компанії, які мають свої ІТ відділи, які розробляють та впроваджують нові технології задля покращення бізнесу. Українські компанії налічують більше 185 тис. спеціалістів у сфері інформаційних технологій.

На рис. 2.5 зображено розвиток сфери ІТ в Україні, так темпи нарощення кількості ІТ спеціалістів у період 2015-2020 рр.



Рис. 2.5. Приріст ринку ІТ в Україні та кількість спеціалістів.

Джерело: складено автором на основі даних World Bank [62]

Найбільше всього спеціалістів знаходяться у Києві, що складає 37% усього українського пулу ІТ-спеціалістів.

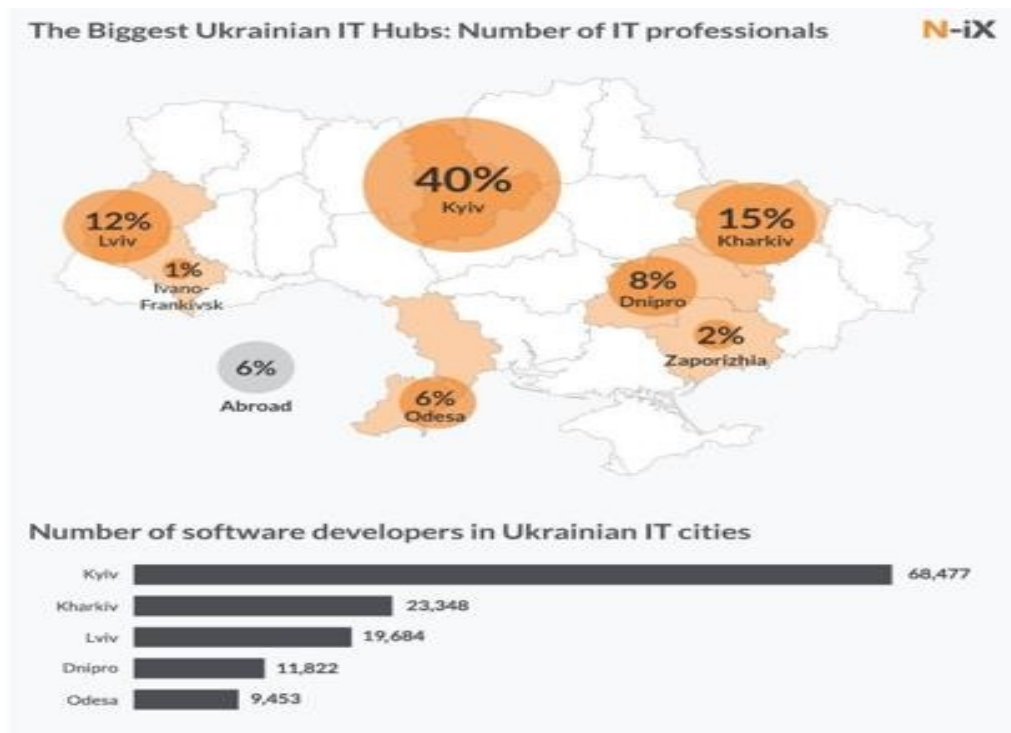


Рис. 2.6. Найбільші українські хаби ІТ-спеціалістів [58]

Для розробки та обрання ефективної маркетингової стратегії підприємства проведемо стратегічний SPACE-аналіз для визначення потенціалу компанії.

Використовуючи методологію SPACE-аналізу оцінене стратегічне становище підприємства та його дії. Для оціну фінансової сили були обрані

такі критерії: оборотність активів, ліквідність, фондівдача, рентабельність власного капіталу, стабільність отримання прибутку та фінансова незалежність. Кожен із них оцінено за 5-бальною шкалою і кожному критерію присвоєно відповідну вагу, потім визначено загальну оцінку групи. Розрахунки представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

### Експертна оцінка ПрАТ “Філіп Морріс Україна” за SPACE-аналізом

	Оцінка	Вага	Загальний бал
<b>Стабільність економічного середовища ES</b>			
Технологічні зміни	3	0,2	0,6
Темпи інфляції	1	0,4	0,4
Мінливість попиту	4	0,3	1,2
Діапазон цін конкуруючої продукції	3	0,2	0,6
Перешкоди до доступу на ринок	3	0,4	1,2
Тиск конкурентів	2	0,3	0,6
Цінова еластичність попиту	4	0,4	1,6
Разом			6,2
<b>Конкурентна перевага підприємства CA</b>			
Частка ринку	2	0,2	0,4
Якість продукції	4	0,4	1,6
Життєвий цикл продукту	3	0,3	0,9
Цикл заміщення продукту	4	0,4	1,6
Лояльність покупців	3	0,4	1,2
Ступінь використання потужностей конкурентами	1	0,3	0,3
Вертикальна інтеграція	3	0,1	0,3
Разом			6,3
<b>Фінансовий потенціал підприємства FS</b>			
Прибуток від інвестицій	2	0,4	0,8
Фінансова залежність	2	0,3	0,6
Ліквідність	3	0,2	0,6
Наявний капітал	2	0,4	0,8
Потік грошових коштів	4	0,2	0,8
Легкість виходу з ринку	2	0,5	1
Ризики підприємства	4	0,3	1,2
Разом			5,8
<b>Потенціал галузі I5</b>			
Потенціал зростання	3	0,2	0,6
Потенціал прибутку	3	0,3	0,9
Фінансова стабільність	2	0,5	1
Рівень технології	4	0,4	1,6
Коефіцієнт використання ресурсів	4	0,3	1,2
Легкість доступу на ринок	3	0,4	1,2
Задіяння виробничих потужностей	4	0,2	0,8
Разом			7,3

Джерело: складено автором на основі [7]

Результати розрахунків нанесемо на систему координат (рис.2.7), у якій кожна піввісь є відображенням критерію за групою: FS (вертикальна догори), ES (вертикальна донизу), CA (горизонтальна ліворуч), IS (горизонтальна праворуч). Позиція компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” характеризується високоприбутковою галуззю. Зовнішнє середовище було відносно стабільне, а підприємство володіє сильним фінансовим потенціалом.

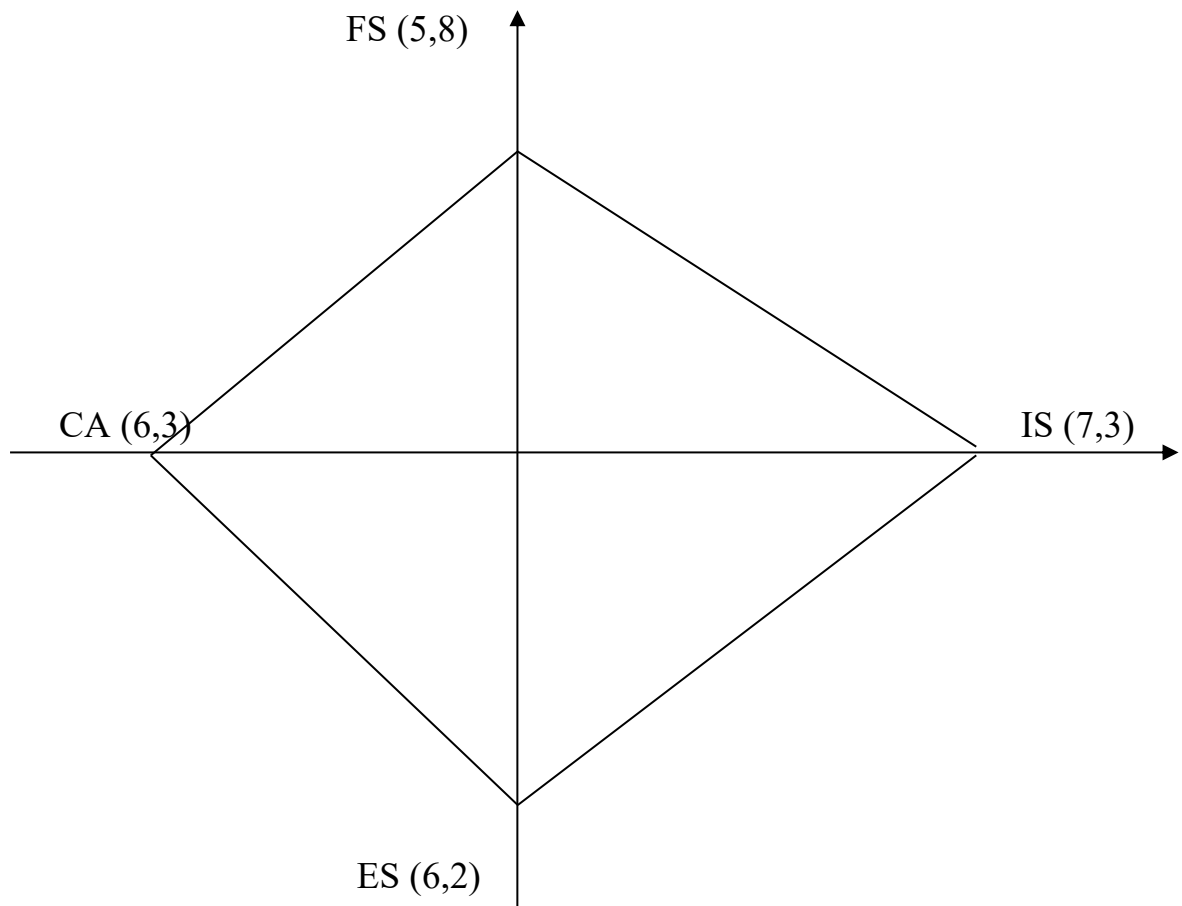


Рис. 2.7. Стратегічні зони ПрАТ “Філіп Морріс Україна”

за методом SPACE-аналізу

Джерело: складено автором на основі [7]

При оцінці ефективності маркетингового забезпечення підприємства на основі інноваційних процесів важливо не припуститись певних помилок, які доволі часто зустрічаються у маркетингових оцінках:

1. Неодноразово рахується тільки прибуток, який буде отримано негайно, майбутній економічний ефект ігнорується. Іноді при розрахунку повернення від інвестицій в продукт до уваги береться лише прибуток, який

буде отриманий завдяки негайним продажам, при цьому майбутня цінність клієнта не враховується;

2. Замість додаткового прибутку, що створюється продуктом, використовується вічна цінність клієнта. До уваги береться надто велика цінність. Важливо, щоб враховувався весь прибуток, який є прямим наслідком розвитку продукту;

3. Як критерій інвестицій в продукт, застосовується позитивне значення рентабельності інвестицій, незалежно від величини. У певних ситуаціях з погляду стратегії незначне позитивне значення рентабельності інвестицій вважається достатнім для виправдання фінансування. Інвестування повинно зображати повернення, удосталь для того, щоб рентабельність, обрахована за сумами періоду реалізації стратегії, і покривала вартість ресурсів, що були затрачені, і перекинула інші можливості для інвестування;

4. Якщо застосовуються полі-брендові стратегії, то як відмічає в [15] Дойл П., у процесі взаємодії інноваційні продукти повинні забезпечувати синергію, а сукупний попит та рентабельність повинні зростати.

Маркетингові витрати вважаються інвестиціями, оскільки вони витрачаються з метою отримання прибутку. Проведемо розрахунок рентабельності маркетингових інвестицій за показником ROMI.

Таблиця 2.7

#### Дані для визначення ROMI (2019-2021рр.)

Показник, тис. грн	Роки		
	2019	2020	2021
Валовий прибуток	1 250 671	1 579 261	1 894 450
Витрати на маркетингову діяльність	241 875	351 478	398 673
Значення ROMI, %	4,17	3,49	3,75

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ “Філіп

Морріс Україна”

$$ROMI_{2021} = \frac{1894450 - 398673}{398673} = 3,75\%$$

Показник має позитивне значення 3,75%, що означає фінансову вигоду підприємства. Протягом 2019-2021 спостерігається підвищення витрат на маркетингову діяльність та стабілізація маркетингової ефективності підприємства. Тобто, маркетингові інвестиції підприємства є досить успішними.

За сучасних умов комерції та зовнішніх обставин маркетинг виступає єдиним засобом установлення зв'язків між підприємцем і клієнтом, дієвим інструментом отримання інформації про бажання, ідеї та мотиви споживачів, дієвим засобом досягнення цілей.

Основним завданням маркетингу є вивчення потреб ринку з метою максимального задоволення запитів споживачів і задоволення умов отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту виготовленої продукції або надання послуг (виконання робіт). Які вироби і чому хочуть купувати споживачі; які споживчі властивості товару є пріоритетними; яку ціну споживачі готові заплатити; у яких регіонах попит на відповідну продукцію найвищий; де збут продукції компанії може відтворити найбільший прибуток? – це далеко не єдині запитання, відповіді на які підприємці отримують засобами маркетингу при їх вмілому використанні.

У компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” у відділі маркетингового забезпечення працює близько 80 чоловік, які постійно генерують нові ідеї та удосконалення. Компанія є міжнародною і зосереджена на Equal Pay системі, тобто виплати заробітної плати жінкам і чоловікам, що обіймають позиції одного рангу, не відрізняються.

Розглянемо також механізм формування маркетингового забезпечення діяльності підприємства на прикладі тютюнової компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” (Рис. 2.7).

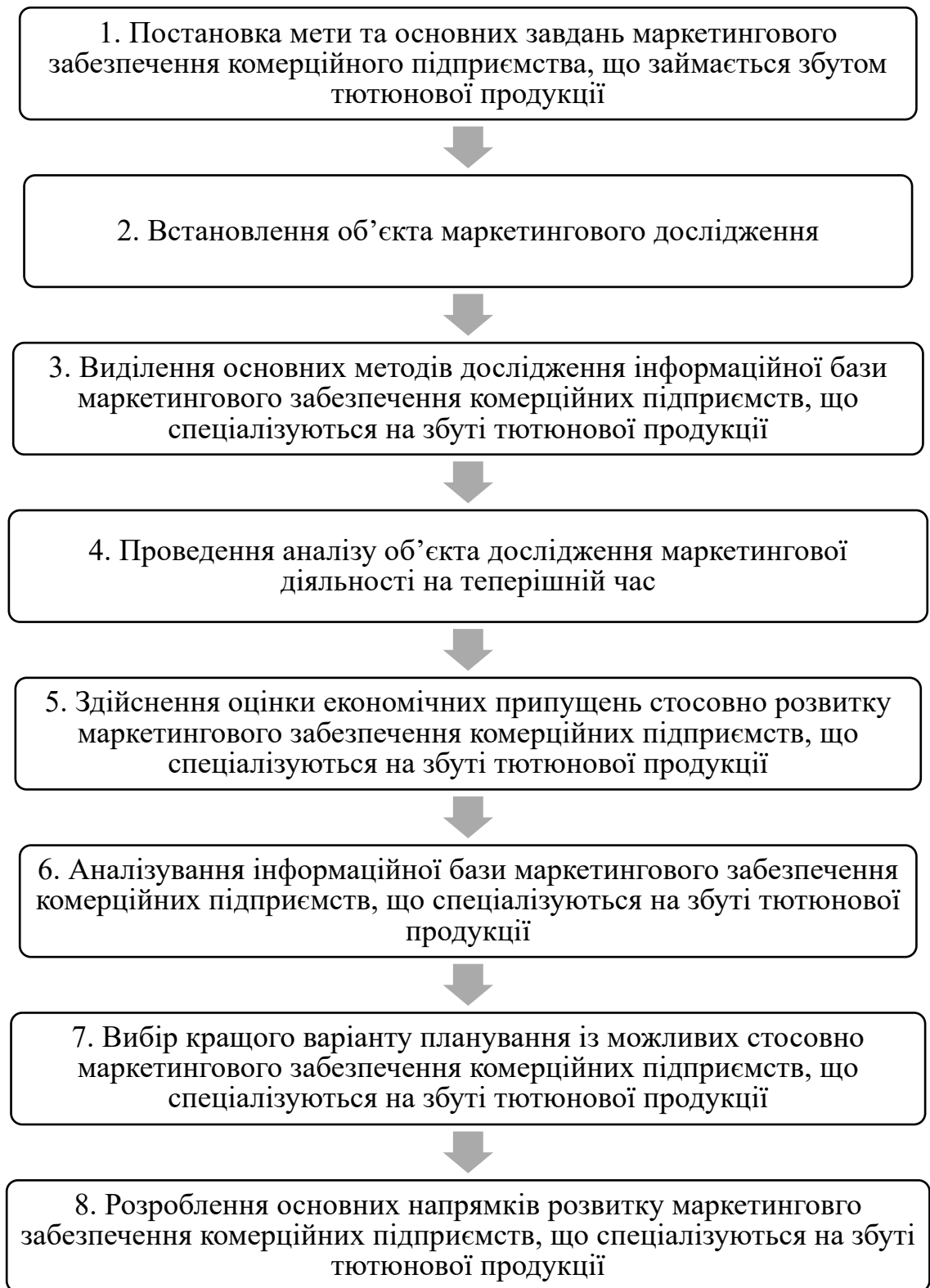


Рис. 2.7. Механізм формування маркетингового забезпечення діяльності комерційного підприємства, що спеціалізується на збуті тютюнової продукції

Джерело: сформовано автором на основі [4, с. 174]

Суть маркетингового забезпечення діяльності комерційних підприємств зводиться до використання комплексу маркетингу, розробленого на базі маркетингових інструментів, які зв'язані відповідними методами та маркетинговими концепціями, на які зорієнтовані компанії.

Отже, головними інструментами маркетингу, що становлять основу розробки комплексу маркетингу є [26, с. 22]:

- продукт (розробка відповідних заходів щодо посилення та підвищення конкурентоспроможних властивостей товарів);
- ціна (визначення і, відповідно, встановлення такої ціни на продукцію, яка б повністю покривала витрати на її виробництво і забезпечувала підприємству прибуток);
- місце (налаштування потрібних каналів збуту для доведення його до кінцевого споживача);
- реклама та просування (формування відповідної системи стимулювання збуту);
- персонал (підбір висококваліфікованих працівників, обов'язки яких полягатимуть в управлінні маркетингом на підприємствах). В основі цього етапу організації лежить освітньо-професійний потенціал персоналу.

### **РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ “ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА”)**

#### **3.1. Розробка маркетингової стратегії виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок**

Для виведення нової продукції та її просування необхідний умілий підрозділ маркетингу, який використовуватиме усі необхідні сучасні інструменти. Організаційна структура (Додаток Ж), а саме маркетинговий відділ досліджуваного підприємства потребує певних змін. Організація ефективної маркетингової діяльності ПрАТ “Філіп Морріс Україна” передбачає:

- 1) створення відділу маркетингового забезпечення нової та інноваційної продукції;
- 2) залучення висококваліфікованих молодих спеціалістів;
- 3) забезпечення належних комфортних умов праці;
- 4) розробка ефективного способу взаємодії нового підрозділу в комбінації із іншими.

Розробка перспективних планів розвитку організації є одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності на організаційному рівні. Обґрунтування та вибір маркетингової стратегії є одними з найбільш відповідальних управлінських рішень, які приймає керівництво компанії.

Процес маркетингового планування включає три основні етапи:

1. аналіз поточного та майбутнього становища організації та всіх елементів маркетингового середовища організації, тобто аналіз ситуації;
2. за результатами аналізу ситуації розробляються цілі та стратегії їх досягнення;

3. визначає поєднання інструментів, за допомогою яких можна буде найбільш ефективно досягти поставлених цілей, реалізуючи обрані стратегії.

Нова організаційна структура підприємства зображена на рис 3.1.

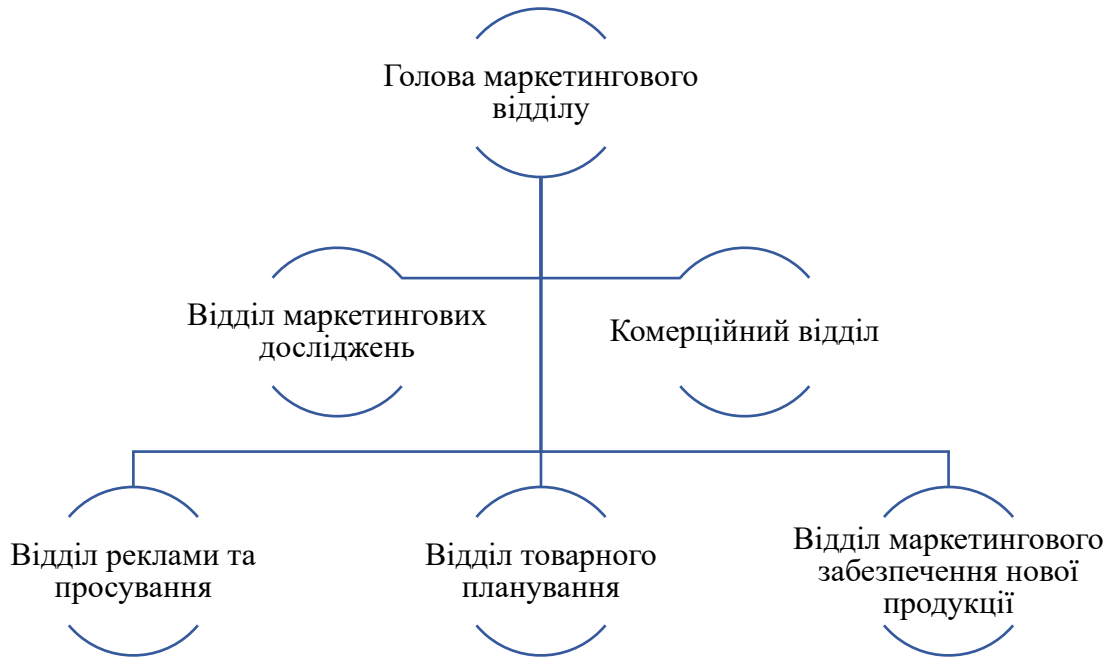


Рис. 3.1. Організаційна структура відділу маркетингу

Джерело: складено автором

Нові фахівці та спеціалісти відділу маркетингового забезпечення нової продукції матимуть такі обов'язки:

- аналіз середовища (внутрішнього та зовнішнього);
- прийняття рішення про імплементацію нової продукції на споживчий ринок;
- генерація нових ідей, оцінка, аналіз;
- аналіз ринку та розробка стратегії;
- проектування на апробація нової продукції;
- комерціалізація рекламної кампанії, просування.

Якщо компанія хоче покращити свої позиції на ринку, не програючи конкурентам, як було зазначено раніше, вона повинна мати чітку маркетингову стратегію. Це допомагає компанії вийти на новий рівень

обслуговування клієнтів і ринку. Основою розробки маркетингової стратегії виведення нової продукції на ринок та стратегічного управління підприємством є довгострокове планування, тобто вибір перспективних напрямів господарської діяльності.

Одним із найважливіших організаційних рішень є розділення завдань майбутнього стратегічного та поточного планування виведення продукції на ринок. Слід зазначити, що ПрАТ “Філіп Морріс Україна” має як підрозділ стратегічного планування або стратегічного розвитку, так і підрозділ поточного планування. Це пов’язано з тим, що підготовка та діяльність працівників, які працюють у відділах стратегічного та поточного планування, різняться.

Департамент стратегічного планування – РМО (Project Management Office – Офіс управління проектами) має персонал з відповідною аналітичною підготовкою. За допомогою скоординованої діяльності інших підрозділів організації вони мають можливість визначити цілі та стратегії організації, розробити плани їх подальшої реалізації.

Розробка маркетингової стратегії та планування виводу нової продукції на ринок базується на інноваціях та змінах, що реалізуються через чотири функції стратегічного менеджменту, зокрема: розподіл ресурсів, адаптацію до зовнішнього середовища, внутрішню координацію та організаційне оформлення (управління проектом).

Слід зазначити, що програма створення маркетингової стратегії включає проекти, які мають першочергове значення для компанії, дозволяють вийти на новий якісний технологічний та економічний рівень, що відповідає сучасним вимогам ринку, як наприклад, досліджуваний проект DTE.

Розглядаючи запуск інноваційного діджитал ресурсу “DTE”, варто відзначити, що компанія має цілий відділ, який працює над його розробкою, вдосконаленням, впровадженням та контролем якості. Цей відділ займається усіма організаційними завданнями по виведенню інноваційного ресурсу, у нашому випадку додатку, на ринок. Всі роботи по запуску – проектні, під

кожен проект створюється окрема проектна група, яка може містити у собі фахівців з інших відділів.

На рис. 3.2 зображено передзапусковий процес і які дії необхідно зробити перед впровадженням фінального продукту.



Рис. 3.2. Передзапусковий процес ІТ-продукту

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Для запуску діджитал ресурсу DTE основними були 4 пункти:

- **Census** – База даних респондентів, тобто продавців, які будуть користуватись додатком;
- **Purchase instruments** – Купівля інструментів (мобільних апаратів, інтернет обладнання). На першому етапі впровадження цей пункт є обов'язковим, але у подальшому персонал користуватиметься власною технікою;
- **Back Office Organization** – Організація операційно-облікового відділу, їх навчання;
- **Mobile application** – Фінальне впровадження мобільного додатку.

Процес створення проекту складався зі стандартних етапів: окреслення ідеї, окреслення проекту, розробка плану, перехід до реалізації, зворотній

зв'язок та оцінка, масштабування. Увесь підготовчий етап до безпосереднього підключення мобільного додатку тривав близько 6 місяців.

Якщо у компанії є можливість налаштувати цільову рекламу, можна проаналізувати рейтинг кліків (CTR – Click-through rate). CTR визначається як відношення кількості кліків на банер або оголошення до кількості показів.

Наприклад: рекламний блок було показано 10 разів і натиснуто 4 рази. Його CTR означає 40%. Значення цього показника допоможе зрозуміти, наскільки добре компанія розуміє цільову аудиторію, на яку розрахована комунікація, і адаптувати, якщо у цьому буде потреба.

Після проведення глибоких досліджень та ретельного планування кожного кроку маркетингової стратегії виведення нової продукції на ринок, затвердженої керівництвом компанії, компанія може розпочати реалізацію обраного варіанту на ринку.

Умовно всі етапи розробки маркетингової стратегії можна розділити на 3 групи: дослідження ринку, розробка стратегії на основі отриманих даних та реалізація стратегії. Розглянемо докладніше етапи, що входять до кожної групи.

Так, першим етапом реалізації маркетингової стратегії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” є проведення поглибленого аудиту тютюнового ринку та поведінки споживачів на ньому. Цей етап передбачає уточнення цілей організації, використання фундаментальних дослідницьких та аналітичних інструментів. На нашому прикладі, проведення усієї діяльності, необхідної перед запуском проекту DTE, як зображено на Рис. 3.1.

Наступний етап орієнтований на процес тестування продукту споживачем/користувачем. Компанія зосереджується на тому, чи є додаток зручним для користування, чи виникають якісь труднощі і чи необхідно покращити якісь процеси.

Отже, мета останнього етапу є випустити проект у повний масштаб користування на усю можливу аудиторію. Проект, який буде приносити користь у майбутньому своїми завчасно вбудованими технічними функціями.

### 3.2. Економічна ефективність розроблених заходів щодо маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” на споживчий ринок

Як і будь-яка зміна на підприємстві повинна бути економічно обґрунтована та приносити компаніях прибуток. Як було визначено у підрозділі 3.1, першим кроком до поліпшення маркетингової діяльності підприємства є запровадження підрозділу, який займатиметься маркетинговим забезпеченням нової продукції. Важливо зазначити, що це не швидкий процес, він потребує часу та певних затрат.

Нижче приведений приблизний прорахунок витрат і ефективності проведення зазначених заходів (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

#### Бюджетування витрат на розширення відділу маркетингу у ПрАТ “Філіп Морріс Україна”

Статті витрат	Сума, тис. грн
<b>Разові витрати при формуванні підрозділу</b>	
Ремонт приміщення	30
Меблі	15
Техніка	50
Засоби зв'язку	5
<b>Усього</b>	100
<b>Річні витрати на операційну діяльність</b>	
Витрати на персонал (з/п, страхування, відрядження, навчання)	758
Канцтовари й офісні товари	2,5
Господарські товари	1
Послуги зв'язку	6
Обслуговування і ремонт	2
Експлуатаційні і комунальні послуги	4
<b>Усього</b>	773,5
<b>Разом</b>	873,5

Джерело: складено автором

Неможливо підрахувати точний економічний ефект від запровадження нового підрозділу на підприємстві. Оскільки це тривалий та мінливий процес. Проте, на підставі досліджених джерел, був зроблений висновок, що

вдосконалення та адаптація систем управління в загальному рахунку дає приріст на 20%.

ПрАТ “Філіп Морріс Україна” є лідером вітчизняного тютюнового ринку та одним з найбільших платників податків у державний і місцеві бюджети. Компанія співпрацює із магазинами споживчої електроніки, звідки приходять 70% продажів. Саме для такого специфічного ринку ІТ-відділ ПрАТ “Філіп Морріс Україна” розробив онлайн-ресурс DTE [24], який є продуктовою інновацією та єдиним у своєму роді на ринку України. Цей застосунок дає змогу підвищувати кваліфікацію продавців завдяки освітнім модулям, розвивати їх уміння й навички, контролювати наявність пристроїв дистанційно, завдяки чому зменшити кількість фізичних візитів у магазини польовими співробітниками компанії, відповідно, знизити витрати на утримання кадрів, забезпечення їх відрядженнями. За час використання ресурсу вдалося досягти певних результатів:

- зменшити кількість фізичних візитів польових співробітників компанії у 2 рази;
- отримати стабільний середній рейтинг виконання завдань 80%;
- збільшити обсяг продажів у 1,6 разів;
- підвищити ефективність роботи компанії на 30%.

Таким чином, впровадження проекту DTE якісно підвищує показники досягнення цілей фірмою та її конкурентоспроможність серед інших компаній як вітчизняних, так і міжнародних.

Навчальні продуктові інновації та програми зі швидким доступом із будь-якого електронного пристрою знаходять все більше поширення в сучасних умовах постійних змін, а особливо в епоху пандемії, оскільки зручно інтегруються в робочі процеси багатьох компаній та видів робіт, не займають фізичного простору та полегшують рутинну працю. Вміст та наповнення онлайн-ресурсу DTE було адаптовано під ринок споживчої електроніки. Адміністрування проекту та підтримання рейтингів виконання є важливим для подальшого його використання при співпраці компанії ПрАТ “Філіп Морріс

Україна” із підприємствами-партнерами. Розглянутий застосунок DTE працює за принципом гри:

виконане завдання = накопичені бали = покупки.

Доцільно застосований метод непрямой мотивації продавців, завдяки якому персонал із задоволенням витрачає на це час, а компанія розробник (ПрАТ “Філіп Морріс Україна”) отримує всю необхідну інформацію про продукцію дистанційно. Додаток був розроблений спеціально для використання третіми особами (партнерами компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна”) задля покращення знань, умінь та навичок персоналу, кінцевою метою чого було збільшення дохідності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Застосунок DTE містить 2 типи завдань: освітні та бізнес. Середній рейтинг виконання завдань персоналом третіх сторін становить 60% і 80% відповідно. Термін виконання завдання складає близько 10-15 хвилин, що дає змогу приділяти цьому увагу під час робочого дня. За кожне завдання відведена певна кількість балів – від 5 до 20 гривень. Прийнято, що вміст навчальних матеріалів спрямований на покращення рівня знань продавців компаній-партнерів задля більш якісного консультування потенційних покупців, у той час, коли бізнес завдання допомагають співробітникам компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” отримувати інформацію про продукцію у дистанційному форматі, не витрачаючи час на фізичні польові візити, що економить витрати у 2 рази.

Для знаходження аналітичного рішення щодо успішності даного проекту був проведений пілотний запуск проекту, який стартував у квітні 2021 року з 20-го тижня. Виявлено, що після запуску та тесту почалось поступове збільшення продажів, починаючи з 24-го тижня 2021 року. На 47-й тиждень встановлено, що завдяки онлайн-ресурсу DTE відбулось збільшення продажів, відповідно й дохідності, в 1,6 разів, що представлено на рис. 3.3.

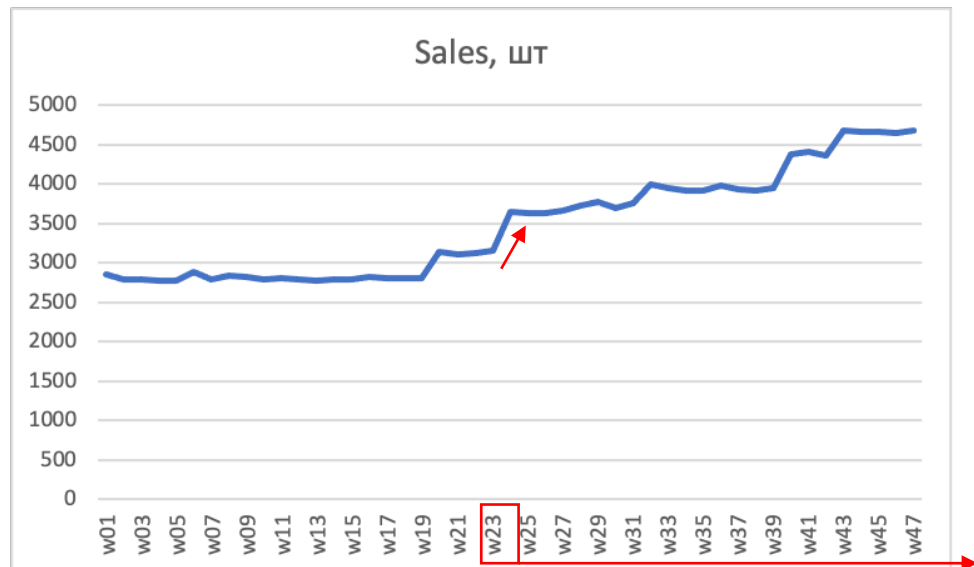


Рис. 3.3. Дані з продажів з 1-го тижня 2021 по 47-й тиждень

Джерело: складено автором за даними внутрішнього звіту з продажів.

У результаті здійснення розрахунків, рентабельність розробки та впровадження застосунку DTE становила 0,2 % тільки у перший місяць роботи. Відзначимо, показник  $> 0$ , що означає доцільність використання застосунку.

Після впровадження проекту компанії була розрахована рентабельність. Розглянемо період роботи за 1й рік за формулою ROA. Прибуток за період роботи становив 6 млн грн. Середня ціна активів, які перебували у роботі – 8 співробітників компанії із зарплатнею 35 000 грн/місяць та 2 ІТ-розробники у перші 3 місяці – 240 000 грн.

Відповідно,  $ROA = 6\ 000\ 000\ \text{грн} / 3\ 600\ 000\ \text{грн} \cdot 100\% = 1,7 > 0$  – активи використовуються дієво, проект успішний. Кожен рік проект росте у своїй ефективності, розширюється та надає білі переваги у використанні.

Таблиця 3.2

**Економічна ефективність впровадженої продукції за показниками ефективності виробничої діяльності в середньому 2018 – 2021рр.**

Критерії та показники	Роки				Середнє значення за період
	2018	2019	2020	2021	
Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	0,59	0,70	0,91	1,04	0,81
Відносний показник фондovіддачі (Ф)	3,52	3,93	5,09	4,78	4,33
Відносний показник рентабельності продукції (Рп)	38,68	15,56	0,07	-11,92	10,59
Відносний показник продуктивності праці (Пп)	3916,57	4948,88	8180,10	10518,48	6891,01

Джерело: розраховано автором за даними внутрішньої звітності ПрАТ “Філіп Морріс Україна”

Як бачимо за даними таблиці, відносний показник продуктивності праці зростає. Це пов’язано із імплементацією продукту на ринку.

Розглянемо динаміку витрат на оплату праці за останні роки впровадження інноваційного DTE проекту.

Таблиця 3.3

**Динаміка витрат за економічними елементами, млн. грн (2018-2022рр.)**

Показник	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Матеріальні затрати	1 899,6	2 754,3	5 577,0	4 351,2	3 987, 5
Витрати на оплату праці фіз. співробітників	321 986	301,8	287, 0	231,6	205,9

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності

ПрАТ “Філіп Морріс Україна”

Із таблиці 3.3 видно, що з 2018 р. поступово зменшуються затрати на оплату праці фізичних співробітників, адже мета онлайн-ресурсу була саме скоротити кількість найманих працівників і автоматизувати певні робочі процеси. Суттєво зменшуються і загальні матеріальні витрати (з 2020 по 2022 рр.), адже компанія не витрачає зайвих коштів на транспортування співробітників, паливо, витрати на відрядження тощо.

Постійне підвищення кваліфікацій персоналу – запорука вдалого бізнес-процесу. У кожній компанії працівники є основним ресурсом, завдяки якому відбувається робота. У часи постійних змін та швидкого розвитку важливо залишатись «на хвилі» та постійно удосконалювати свої знання, вміння та професійні навички. На сьогоднішній день багато підприємств дають можливість співробітникам навчатись у робочий час, використовуючи додаткові ресурси; влаштовують колаборації з компаніями, які забезпечать підґрунтя для якісного розвитку кадрів. Існує безліч інноваційних методів навчання персоналу, і дистанційне (віддалене) навчання за допомогою телекомунікаційних технологій – є одним із них. Наразі технології надають багато можливостей для індивідуального розвитку, виявлення прогалин та удосконалення професійних компетенцій.

Одним із способів заохочення до навчання є мотивація, вона існує пряма і непряма. Завдяки орієнтації на кінцевий результат – отримання нагороди матеріальної чи не матеріальної, у співробітників зростає бажання навчатись та виконувати цілі.

У застосунку DTE компанія ПрАТ «Філіп Морріс Україна» поєднала приємне з корисним – навчання із винагородою. Виконуючи освітні модулі онлайн, персонал компаній-співробітників покращує свої компетенції і удосконалює професійні навички, що дає змогу проводити консультації потенційним покупцям суттєво якісніше. За вдало пройдені модулі продавці отримують нагороду у вигляді балів, за які мають змогу придбати собі щось із онлайн-каталогу. Таким чином, непряма мотивація кадрів компаній-партнерів суттєво пришвидшує навчання персоналу та середній рейтинг виконання завдань, що дозволяє компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна» впевнено тримати конкурентоспроможну позицію серед конкурентів та партнерів.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження отримано наступні висновки відповідно до попередньо поставлених завдань:

1. Визначено сутність, принципи та особливості системи маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок. Так, маркетингова стратегія є однією із провідних стратегій підприємства, яка забезпечує ринкову орієнтацію підприємства і передбачає вибір напрямку співпраці із споживачем та третіми особами. Маркетингова діяльність у комерційному підприємстві реалізується за допомогою аналізу зовнішнього середовища підприємства, аналізу споживчого середовища, вивчення наявних товарів та планування впровадження новинок і управління маркетинговою діяльністю як єдиною системою, підключаючи до цього різні крос-функціональні департаменти. Визначені принципи, за якими буде проходити удосконалення стратегії та внесені зміни до тактики забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

2. Розглянуто методичні підходи до оцінювання маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок, а саме: оцінювання ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю, оцінювання функціонування маркетингової служби, оцінювання реалізації маркетингових програм та оцінювання функціонування маркетингової інформаційної системи. Завдання маркетингового забезпечення підприємства полягає в тому, щоб безперервно впроваджувати нові ідеї та методи в Research&Development діяльність підприємств, допомагати групуванню зусиль потрібних підрозділів у процесі імплементації нової комерційно успішної продукції.

3. Проаналізована маркетингова характеристика ринку цифрових інструментів та визначено місце на ринку ПрАТ “Філіп Морріс Україна”. Так, вітчизняний тютюновий ринок є одним із найбільш конкуретних та динамічно розвиваючих. Ринок містить близько 100 брендів та понад 350 найменувань

сигарет й інших пристроїв. За останні роки ринок цифрових маркетингових інструментів суттєво зростає через швидке поширення смартфонів, що призвело до споживання цифрових медіа та спонукало підприємства розміщувати все більше онлайн-реклами на різних цифрових платформах. Компанії використовують різні програмні забезпечення та ресурси цифрового маркетингу для збільшення залучення споживачів та продавців. ПрАТ “Філіп Морріс Україна” можна вважати успішним прикладом використання різного цифрового інструментарію для впровадження маркетингових розробок, адже просування тютюнової продукції дуже обмежене законами.

4. Оцінено ефективність маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції ПрАТ “Філіп Морріс Україна” допомогою показників ефективності витрат на маркетингові програми, ефективність маркетингових процесів (впровадження та адаптація) та загальна ефективність маркетингової розробки. Результатом проведеного аналізу було виявлено необхідність розробки стратегії впровадження нової інноваційної продукції на споживчий ринок для покращення комерційної діяльності підприємства, зменшення матеріальних витрат та збільшення прибутку.

5. Розроблено маркетингову стратегію виведення нової продукції – проекту DTE – на споживчий ринок. Проект був запроваджений з метою покращення своїх позицій на ринку та конкурентних переваг. Таким чином, компанія вийшла на новий рівень обслуговування клієнтів і ринку. У період розробки нова продукція пройшла три етапи: аналізу, розробки цілей та стратегії та обрання інструментів для імплементації. Запропоновано покращення організаційної структури відділу маркетингу, а зокрема, створення підрозділу маркетингового забезпечення нової продукції. Сформовані його майбутні цілі та обґрунтована необхідність його комплектування. Порахований приблизний бюджет для впровадження етапів покращення роботи маркетингового підрозділу.

6. Визначено економічну ефективність розроблених заходів щодо маркетингового забезпечення розробки. За час тестування новинки вдалося

зменшити кількість фізичних візитів польових співробітників компанії у 2 рази; отримати стабільний середній рейтинг виконання завдань 80%; збільшити обсяг продажів у 1,6 разів та підвищити ефективність роботи компанії на 30%.

Отже, вибір маркетингової стратегії розвитку підприємства передбачає знання та використання основних принципів планування та управління. Правильний аналіз організаційних аспектів діяльності підприємства створює передумови для її ефективного функціонування та зменшує можливість отримання негативних результатів після впровадження. Освоєння цифрових ресурсів для більш ефективної діяльності підприємства – запорука швидкого росту прибутку та скорочення матеріальних витрат. Автоматизація та цифровізація певних процесів суттєво полегшує діяльність компанії та приносить плоди у майбутньому. Для удосконалення інноваційної діяльності компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” потрібно інвестувати у свій R&D відділ, який приносить нові ідеї для імплементування на споживчому ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдіїва І. О. Управління реалізацією інноваційних проєктів. Журнал. Соціально-економічні явища та процеси. 2012. с. 2.
2. Олександрова Л.Д., Полушина І.С. Вплив цифрової трансформації комунікаційних технологій і систем на управління бізнес-процесами. Гуманітарна інформатика, 2016. № 11, С.25-33.
3. Андросова О.Ф., Череп А.В. Трансфер технологій як інструмент реалізації інноваційної діяльності. Монографія. – К.: Кондор, 2007.-356с.
4. Антощенкова В.В. Конкурентоспроможність як основа ефективної національної економіки. Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2019. Вип. 200: Екон. науки. с. 84-95.
5. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабани. – Донецьк: ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 189 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: моногр. / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського / Л. В. Балабанова, С. Чернишева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с
7. Балан В.Г. Прийняття управлінських рішень. Методи, моделі, терміни, поняття, категорії. Тестові завдання. Ділові ігри. Навчальний посібник. – К.: Нічлава, 2008. – 465 с.
8. Боковець, В.В. Розроблення мотиваційних механізмів – прискорення інноваційної діяльності підприємств”, Електронне наукове фахове видання: Економіка та суспільство, Вип. №9, URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 03.01.2022).
9. Брич В. Я., Снігур Х. А. Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства: гносеологічні позиції. URL: [https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2018/03/Visnuk\\_12\\_R-2.pdf#page=16](https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2018/03/Visnuk_12_R-2.pdf#page=16) (дата звернення: 10.01.2022).

10. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48289/12-Gerasymiak.pdf?sequence=1> (дата звернення: 29.04.2022).
11. Голубков Є. П. Проблеми планування і управління. Досвід системних досліджень / Є. П. Голубков, А. М. Жандаров; під ред. д.е.н., проф. Є. П. Голубкова й д.т.н., проф. А. М. Жандарова – М.: Економіка, 2006. – 208 с.
12. Гончаренко Л.П. Менеджмент Інвестицій й інновацій / Л.П. Гончаренко. М.: КНОРУС, 2013. с. 138-139
13. Грабовська І. В. Роль інновацій в забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку промислових підприємств. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8139/1/1.pdf>. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-12-17 (дата звернення: 10.01.2022).
14. Гусева О. Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. No 1. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1812> 17 (дата звернення: 20.01.2022).
15. Держстат України. 25.07.2019. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind\\_rik/ind\\_u/ind\\_met.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/ind_met.html) (дата звернення: 03.12.2021).
16. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. No 5(79). С. 140 – 148.
17. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі //Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – No 2. – С. 30–35.
18. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість / П. Дойль. – Санкт-Петербург, 2001. – 480 с.

19. Должанський І. Розроблення системи стратегій управління конкурентним потенціалом торговельної марки / І. Должанський, В. Остапенко, Т. Загорна // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 79–85.
20. Дослідження цифрової грамотності українців (2019). URL: <https://egap.in.ua/projects/doslidzhennia-tsyfrovoi-hramotnosti-ukraintsiv> (дата звернення: 20.01.2022).
21. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент. Навч. посіб. Тернопіль. Економічна думка, 2008. 250 С.
22. Жилінська О. І., Фірсова С.Г. Витрати комерціалізації наукоємної продукції у контексті маркетингових теорій дифузії інновацій. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015. № 172. С. 6 – 13
23. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія / Т. О. Загорна. – Донецьк: Норд-Пресс – МЕГІ, 2006. – 223 с.
24. Зозулєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов — К., 2010. — 421 с.
25. Ілляшенко С. М. (2010) Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД – Університетська книга: 2013. 334 с.
26. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. – 278 с.
27. Ковальов Г.Д. Інноваційні комунікації: Учеб. посібник для вузів / Г.Д. Ковальов. - М.: ЮНИТИ-фана, 2000. - 288 с.
28. Козловський В.О. Виробничий менеджмент. Посібник. Видання 2-е. 2004. с. 67.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е вид.]. – Санкт-Петербург, 2006. – 816 с.
30. Котлер Ф. Основи маркетингу: [пер. з англ.] / Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Джон Сондерс, Вероніка Вонг. – [2-е вид.]. – М. й ін.: Вид. будинок “Вільямс”, 2001. – 944 с.

31. Лобанов Є.В., Марков О.М. Інноваційна діяльність компаній у сфері інформаційних технологій. Ползуновський Альманах №3, 2009 Том 2. с. 201-202.
32. Машталер О. В. Стан інновацій в Україні та їх вплив на позиції конкурентоспроможності в глобальній економіці. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/24\\_2020/15.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2020/15.pdf). DOI: 10.32702/23066814.2020.24.96 (дата звернення: 10.01.2022).
33. Менеджмент для бакалаврів: підручник: у 2 т. / за ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. – Суми: Університетська книга, 2009. – Т. 2. – 592 с.
34. Наукова та інноваційна діяльність в Україні // Статистичний збірник. – К.: Держкомстат України, 2007. – 526с.
35. Нікітін І. В. Поняття, види продуктивних інновацій і методи оцінки ефективності їх впровадження підприємствами. Журнал. Соціально-економічні явища і процеси. 2011. с. 217
36. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. кандидата економічних наук: 08.00.03. Д., 2017. с. 194.
37. Полякова Ю.В. Інноваційні засади підвищення конкурентоспроможності регіонів України в процесі євроінтеграції: дисертація д-ра екон. наук за спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / ДУ «Інститут регіональних досліджень ім.М.І. Долішнього НАН України». Львів, 2019.
38. Про інноваційну діяльність: Закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. Дата оновлення: 05.12.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 22.11.2021).
39. Розробка нового товару: поетапний процес і споживча оцінка. URL: [https://www.profiz.ru/peo/9\\_2019/novyj\\_tovar/](https://www.profiz.ru/peo/9_2019/novyj_tovar/) (дата звернення: 22.04.2022).

40. Резнік Н.П. Способи активізації інноваційних процесів на промислових підприємствах //Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. - №10. – С.80-82
41. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. С. М. Ляшенка. – Харків : Діса плюс, 2015. – 448 с.
42. Ричкова Н.В. Особливості маркетингових інновацій: навчальний посібник / Н.В. Ричкова - М.: КноРус, 2005. - 240 с.
43. Савіна С. С. Науково-методичні підходи до розроблення маркетингової стратегії підприємства. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19\\_3\\_2018ua/5.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/5.pdf) (дата звернення: 05.04.22)
44. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. Підручник – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
45. Сайт компанії Philip Morris Ukraine. URL: [https://www.ПрАТ "Філіп Морріс Україна".com/markets/ukraine/uk/about-us](https://www.ПрАТ ) (дата звернення: 25.11.2021).
46. Скриньковський Р.М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р.М. Скриньковський, Т.Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право: інформац.-аналіт. журнал. – 2013. – № 8/1. – С. 12 – 26.
47. Туль С. І. Особливості праці в умовах віртуалізації економіки. Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХХІ ст. : матеріали II міжнар. наук.- практ. конф., 15–16 жовтня 2015 р. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. С. 407–410.
48. Удод, Н. М.(2020), “Формування нової парадигми управління бізнесом міжнародних торговельних компаній”, Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, № 3. С. 53-62.
49. Цюцюпа С. В. Вплив конкуренції на інноваційну діяльність підприємства. URL: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/167/229>. DOI: 10.31732/2663-2209-2019-53-221-229.

50. Швиданенко Г. О., Теплюк М. А. Сучасні тренди розвитку інноваційного підприємництва. Економіка та держава. 2018. № 5. С 89 – 92. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2018/22.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2018/22.pdf) (дата звернення: 10.01.2022).
51. Шокер, А. Д., Шривастава, Р. К. та Рюкерт, Р. В. (1994) «Виклики та можливості, що стоять перед управлінням брендом: вступ до спеціального випуску », Журнал Маркетингові дослідження, вип. XXXI, травень, С. 149– 158.
52. Яворський А. ІТ-галузь 2021: що відбувається в Україні та світі. 14.07.2021. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/755659.html> (дата звернення: 29.11.2021).
53. Bronzini, R.; Piselli, P. The impact of R&D subsidies on firm innovation. Res. Policy 2016, 45, p. 442–457
54. Digitalization. Gartner IT Glossary. URL: <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization> (дата звернення: 10.01.2022).
55. Digital Marketing Software Market size report. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-marketing-software-dms-market> (дата звернення: 10.04.2022).
56. DTE ресурс. URL: <https://ru.pmiopen.com> (дата звернення: 20.11.2021).
57. Global innovation index. 2021. URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf) (дата звернення: 28.11.2021).
58. Kamburov T., Reid A., Simmonds P. Evaluation of Innovation Activities Guidance on methods and practices. June 2012. URL: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/eva12007/innovation\\_activities/inno\\_activities\\_guidance\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/eva12007/innovation_activities/inno_activities_guidance_en.pdf) (дата звернення: 23.11.2021).
59. Mordo intelligence. It Services Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, And Forecasts (2021 - 2026). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/it-services-market> (дата звернення: 24.11.2021).

60. Porumboiu D. Product Innovation. What is it and how to do it right. June 16, 2021. URL: <https://www.viima.com/blog/product-innovation> (дата звернення: 23.11.2021).
61. Shewan Dan. How to do a SWOT analysis. February 25, 2022. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis> (дата звернення: 15.04.2022).
62. Tadviser. Тенденции мирового ИТ-рынка. 03.11.2021. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тенденции\\_мирового\\_ИТ-рынка](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тенденции_мирового_ИТ-рынка) (дата звернення: 01.12.2021).
63. The World Bank. 2021. URL: <https://data.worldbank.org> (дата звернення 03.12.2021).
64. The World Economic Forum. 2021. URL: <https://www.weforum.org> (дата звернення: 30.12.2021).
65. Zhylynska O., Sitnicki M., Vikulova A. Systematic assessment of the innovative potential of a research university. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. N 5 (2). P. 38-44. DOI: 10.30525/2256-0742/2019-5-2-38-44.



ФІЛІП МОРРІС СЕЙЛЗ ЕНД ДИСТРИБ'ЮШН

ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн»  
вул. Спаська, 30,  
м. Київ, 04070  
тел.: (044) 389 46 00  
факс: (044) 389 46 01

3 травня 2022 року  
Вих. № 0305/35 від 03 травня 2022 р.

**ДОВІДКА**  
**про впровадження результатів дипломної роботи**  
**Циганкової Наталії Олександрівни**  
**на тему «Цифровий інструментарій маркетингового забезпечення**  
**розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок»**

Виконана студенткою 2 курсу ОС «Магістр» економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка Циганковою Наталією Олександрівною дипломна робота зі спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування» на тему «Цифровий інструментарій маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок» має практичне значення для комерційного підприємства ПрАТ «Філіп Морріс Україна». Отримані рекомендації вдосконалення системи маркетингового забезпечення та використання онлайн додатку DTE плануються до впровадження у маркетинговому та комерційному відділах.

03 травня 2022 р.

Генеральний директор Уваров К.В.



# МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ



**Антикризові заходи  
в умовах економічної  
нестабільності**

<b>Matviichuk A. S., Gritsenko E. V.</b> Organizational and economic features of crisis management at enterprises in pandemic conditions.....	78
<b>Мельничук Т. В.</b> Сутність процесу управління адаптацією персоналу закладу охорони здоров'я.....	81
<b>Подзігун С. М., Наскалова А. Е.</b> Мотивація як найважливіша функція в управлінні підприємством.....	83
<b>Самолюк І. П.</b> Деякі аспекти реалізації управлінського контролю в закладі охорони здоров'я.....	85
<b>Терехівський В. В.</b> Сутність планування соціального розвитку персоналу організації.....	89
<b>Циганкова Н. О.</b> Ефективність впровадження інноваційного ІТ-продукту та його вплив на зростання дохідності підприємства.....	91
<b>Юрчишена С. Є.</b> Сутність корпоративної культури закладу охорони здоров'я.....	94
<b>СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Подзігун С., Слободяник Н.</b> Інноваційний маркетинг як інструмент успішного управління діяльністю підприємства.....	97
<b>Сотник М. І.</b> Особливості асортиментної політики науково-виробничих підприємств.....	99
<b>Шуміло О. С., Євтушенко В. А.</b> Маркетинг в антикризовому управлінні.....	102
<b>СЕКЦІЯ 7. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ</b>	
<b>Самойлов О. О.</b> Реформування місцевого самоврядування в Україні.....	105
<b>Чернятевич Я. В.</b> Ризики впливу цифровізації на ринок праці України.....	107
<b>СЕКЦІЯ 8. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА</b>	
<b>Кіптенко В. К., Притула І. О.</b> Доцільність створення аналогу європейської віртуальної туристичної обсерваторії в Україні.....	112
<b>Михайліченко М. А.</b> Туристичні ресурси Роменського району Сумської області: загальна характеристика.....	116

2. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе. М.: Юрист, 2001. С. 25-37.
3. Булыгин Ю. Е. Организация социального управления (основные понятия и категории): учебное пособие. М.: "Контур", 1997. 255 с.
4. Кибанов А. Я., Дуракова К. Б. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестация: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2009. 459 с.
5. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала: учебное пособие. М.: ГроссМедиа, 2006. 102 с.
6. Попов С. Г. Социальный менеджмент: учебное пособие. М.: Изд-во Ось-89, 2009. 120 с.

УДК 316.422

JEL Classification: O31

**Циганкова Н. О.,**  
здобувач вищої освіти,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка, м. Київ

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ІТ-ПРОДУКТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЗРОСТАННЯ ДОХІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасній нестабільній економіці інноваціям приділяється особливо пильна увага. Розвиток інновацій неможливий без орієнтування на потенційного споживача, що відображається на безпосередній комерціалізації інновацій.

Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Інноваційний продукт – це результат науково-дослідної і/або дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам до інноваційної діяльності [3].

Інноваційні продукти є ключем до організаційного оновлення та успіху. Порівняно з іншими формами інновацій, радикальні інновації ІТ продуктів пропонують безпрецедентні переваги, які мають змогу призвести до вищої ефективності підприємства.

Сьогодні проводиться безліч досліджень, присвячених вивченню інноваційної парадигми соціально-економічного розвитку, впровадження ІТ-продуктів, онлайн-ресурсів тощо. Зазначені теми у своїх працях окреслювали І. Авдеева, Є. Лобанов, О. Марков, В. Шапиро, І. Шумпетер, D. Rogumboiu, T. Kamburow, A. Reid, P. Simmonds та ін. [1, 2, 4, 6, 7].



Циганкова Н. О. Ефективність впровадження інноваційного ІТ-продукту та його вплив на зростання дохідності підприємства. *Антикризові заходи в умовах економічної нестабільності* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 26 листопада 2021 р). Одеса: Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2021. С. 91 – 94.

Незважаючи на значну кількість робіт, автори обмежуються розглядом теорії науково-технічних інновацій, методів їх стимулювання. Поза увагою залишаються інші продукти інновацій, зокрема ІТ сектору.

Успішність компанії, яка виробляє товари чи послуги, залежить від особливостей трьох складових – маркетингової політики, інвестиційної програми та “якості” персоналу, а тобто його обізнаності у продукті, який він продає. До уваги взято нове застосування технологій з користю для бізнесу клієнтів, при безпосередньому впливі на їх стратегію, продуктивність та становище щодо конкурентів.

Задля підвищення компетентностей персоналу підприємств-партнерів, які реалізують товари споживчої електроніки, компанією Філіп Морріс був розроблений ІТ-ресурс “DTE” (Digital Trade Engagement). Навчальні ІТ-ресурси та програми зі швидким доступом із будь-якого електронного пристрою знаходять все більше поширення в сучасних умовах постійних змін, а особливо в епоху пандемії, оскільки зручно інтегруються в робочі процеси багатьох професій та видів робіт, не займають фізичного простору, а й полегшують рутинну працю. Адаптація існуючих освітніх курсів під ринок споживчої електроніки та адміністрування проекту є актуальним для подальшого його використання при співпраці компанії Філіп Морріс з підприємствами-партнерами, а зокрема, низкою мереж по реалізації споживчої електроніки.

Розглянутий онлайн-ресурс “DTE”, який дозволяє попередньо зареєстрованим респондентам проходити виставленні завдання та отримувати за них бали, які можливо конвертувати у грошові одиниці або ж використати при купівлі речей, запропонованих в онлайн-каталозі. Додаток був розроблений спеціально для використання третіми особами (партнерами компанії Філіп Морріс) задля покращення знань, умінь та навичок персоналу, кінцевою метою чого стояло збільшення дохідності підприємства.

Метою дослідження був вплив освітнього онлайн-ресурсу на обсяг кінцевих продажів. Була проведена адаптація навчальних матеріалів під специфічний ринок споживчої електроніки, розповсюдження інформації та мотивування персоналу компаній-партнерів до виконання цих завдань. Прийнято, що зміст навчальних матеріалів спрямований на покращення рівня знань продавців компаній-партнерів задля більш якісного консультування потенційних покупців, відповідно, збільшення обсягів продажів.

Для знаходження аналітичного рішення щодо успішності даного проекту був проведений пілотний запуск проекту. Виявлено, що онлайн-ресурс збільшив відсоток продажів на 30 %. Була зафіксована кількість продажів до повномасштабного запуску проекту та після повноцінного функціонування протягом 3-х місяців. Загальна кількість вибірки торгових точок складає 650 штук, зростання обсягів продажів в яких спостерігалось поступово.

Контент програми “DTE” складається з освітніх модулів та бізнес-завдань. Термін виконання складає не більше 10 – 15 хвилин, що дає змогу приділяти цьому увагу під час робочого дня. За кожне завдання (рис. 1)

відведена певна кількість балів – від 5 до 20, гривень відповідно. Таким чином, персонал вмотивований виконувати завдання, завдяки яким покращує свої знання про продукт й, відповідно, якісніше проводить консультації і здійснює більшу кількість продажів, отримуючи додатковий заробіток.

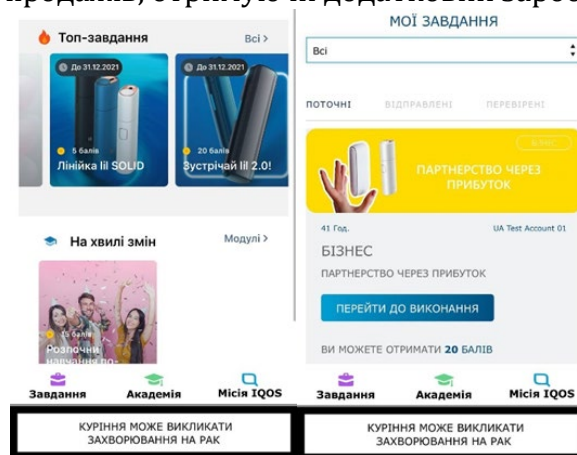


Рис. 1. Контент ресурсу DTE

Джерело: [6].

Отже, проведене дослідження показало високу ефективність використання інформаційного онлайн-ресурсу та його вплив на збільшення доходності підприємства. Ефективність зумовлена зручністю, швидкістю та легкодоступністю ресурсу. Таким чином, розкриваючи трансформацію онлайн-ресурсу в інноваційний IT-продукт, як результат можливості збільшення доходу підприємства, ставилась мета узагальнити сучасний погляд на це питання зсередини та висловити авторське бачення моделювання цього об'ємного та науково цікавого питання в IT-продукт менеджменті.

Практична цінність цієї роботи полягає у виявленні механізму, який сприяє покращенню можливостей персоналу компаній-партнерів забезпечувати якість обслуговування клієнтів у точках продажу та збільшенню обсягів збуту дистанційно.

У рамках цього огляду важко розкрити проблему в повному обсязі, але це може стати предметом більш детального і поглибленого розгляду в зазначеному напрямку наукового дослідження.

#### Список використаних джерел

1. Авдеева И. А. Управление реализацией инновационных проектов. 2012.
2. Лобанов Е.В., Марков А.М. Инновационная деятельность компаний в сфере информационных технологий. Ползуновский Альманах № 3. 2009. Том 2. С. 201-202.
3. Про інноваційну діяльність : Закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. Дата оновлення: 05.12.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 22.11.2021).
4. Шапиро В. Д. Управление проектами. М., 2004.

5. Diana Porumboiu. Product Innovation – What is it and how to do it right. June 16, 202. URL: <https://www.viima.com/blog/product-innovation> (дата звернення: 23.11.2021).
6. DTE ресурс. URL: <https://ru.pmiopen.com> (дата звернення: 20.11.2021).
7. Todor Kamburow, Alasdair Reid, Paul Simmonds. Evaluation of Innovation Activities Guidance on methods and practices. June 2012. URL: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/eval2007/innovation\\_activities/inno\\_activities\\_guidance\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/eval2007/innovation_activities/inno_activities_guidance_en.pdf) (дата звернення: 23.11.2021).

УДК 331.108.6  
 JEL Classification: M14

**Юрчишена С. Є.**,  
 здобувач вищої освіти,  
 Хмельницький університет управління та права  
 імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький  
**Науковий керівник:**  
**Захаркевич Н. П.**,  
 канд. екон. наук, доцент,  
 завідувач кафедри менеджменту,  
 фінансів, банківської справи та страхування,  
 Хмельницький університет управління та права  
 імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький

### СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В умовах високої конкуренції на ринку медичних послуг довгострокова конкурентоспроможність закладу охорони здоров'я визначається повним використанням менеджментом та персоналом свого інтелектуально-ділового потенціалу на благо ефективного відтворення та сталого розвитку організації. Співробітники закладу охорони здоров'я є головною рушійною силою задля досягнення цілей та реалізації стратегії розвитку. Від того, наскільки кожен співробітник залучений до діяльності організації, залежить ступінь досягнення стратегічних цілей закладу охорони здоров'я, а отже, його довгострокова конкурентоспроможність та розвиток у ринкових умовах.

Корпоративна культура – це “сукупність матеріальних та духовних цінностей, норм, правил і стандартів поведінки, що панують в організації та відображають її індивідуальність” [1, с. 97]. Корпоративна культура дає можливість керівництву формувати імідж організації, чітко тлумачити

©

Юрчишена С. Є. Сутність корпоративної культури закладу охорони здоров'я. *Антикризові заходи в умовах економічної нестабільності* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 26 листопада 2021 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2021. С. 94 – 96.



*Міжнародний Центр Науки і Досліджень  
International Center for Science and Research  
Международный Центр Науки и Исследования*

## **Матеріали**

### **VI Міжнародної науково-практичної конференції**

#### **«СУЧАСНА НАУКА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

*Частина I*

**(м. Київ)**

**12-13 СІЧНЯ 2022 РОКУ**

## ЗМІСТ

<b>ГЕОГРАФІЧНІ НАУКИ.....</b>	<b>5</b>
<i>Макарчук Є.Є.</i> ГЕОГРАФІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В АЛЖИРІ.....	5
<i>Тіміш Р.Я.</i> АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ....	6
<b>ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ .....</b>	<b>8</b>
<i>Бричко А.М., Серік Т.Ю., Тулуп Л.Я.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ІМУНОПРОФІЛАКТИКИ НАСЕЛЕННЯ .....	8
<i>Ігнатюк Т.М.</i> КАДРОВА ПОЛІТИКА ЯК ОБ'ЄКТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ.....	10
<i>Лагута Р.В.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА НЕЗАКОННИХ ЗБРОЙНИХ ФОРМУВАНЬ, ЯКІ ДІЯЛИ В ОКРЕМИХ РАЙОНАХ ДОНЕЦЬКОЇ ТА ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ У 2014 РОЦІ .....	12
<i>Якушина А.Л.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛІДЕРСТВА В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ НА МУНІЦИПАЛЬНОМУ РІВНІ (НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРУ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ ВИШНЕВОЇ МІСЬКОЇ РАДИ БУЧАНСЬКОГО РАЙОНУ) .....	14
<b>ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ.....</b>	<b>15</b>
<i>Tsygankova N.O.</i> RELEVANCE OF IT PROJECT MANAGEMENT .....	15
<i>Бойко А.О.</i> ПОНЯТТЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	16
<i>Заболотня В.В.</i> СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ПОДАТКОВОГО БОРГУ. ....	17
<i>Луць В.В.</i> АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАПОВНЕННЯ ПОДАТКОВОЇ НАКЛАДНОЇ .....	19
<i>Міненко О.С.</i> ОЦІНКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ .....	20
<i>Поліщук В.О.</i> АНАЛІЗ ДОХОДІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ .....	23
<i>Струс Ю.В.</i> СУЧАСНА МОДЕЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ .....	24
<i>Шарбан О.В.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ .....	27
<i>Щурик А.А.</i> КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ....	29
<b>ІСТОРИЧНІ НАУКИ.....</b>	<b>30</b>
<i>Герасимчук Т.А.</i> ПЕРІОДИЧНА ПРЕСА 1920-ГО РОКУ МІСТА КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО ЯК ІСТОРИЧНЕ ДЖЕРЕЛО.....	30
<b>ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ.....</b>	<b>32</b>
<i>Глуздовська В.В.</i> ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ.....	32
<i>Дем'янчук А.С., Марчук О.О., Мельничук Л.Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКИХ РОБІТ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 012 «ДОШКІЛЬНА ОСВІТА».....	34

г). переважаюча більшість співробітників Центру (11) мають середній рівень комунікативних здібностей, тільки два – високий і один нижче середнього. У відсотковому відношенні: 78,50%, 14,5% і 7%.

Високі організаторські здібності мають дві людини. Це директор Центру та бухгалтер цієї установи. У решти співробітників прояви ініціативи у громадській діяльності знижені, у багатьох справах вони вважають за краще уникати прийняття самостійних рішень.

Отримані результати і їх доведення до керівника Центру надання соціальних послуг, а також керівників Вишневої міської ради Бучанського району Київської області сприятимуть корекції особистісних якостей керівника установи, і можливо, формуванню нових лідерів, які відповідають цілям організації.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Васищев А.А. Автоматизированный HSY - офис Psychometric Expert-7. Ярославль. Научно-техническая лаборатория «Introspection». 2010. В 3 частях.
2. Синявский В.В., Федорошин В.А. Диагностика коммуникативных и организаторских склонностей (КОС-2) / Социально - психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М., 2002. – С. 263-265.

## **ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

*Tsygankova N.O.,  
Second-year master's student  
Management of organizations and administration  
Kyiv National Taras Shevchenko University*

### **RELEVANCE OF IT PROJECT MANAGEMENT**

The trend of the modern market, in which enterprises from all over the world, including Ukraine, operate, is constantly changing, the dynamics of which are growing from year to year. Changes take place in the external environment of enterprises and force them to change from within to meet new consumer demands, meet the challenges of competitors and take advantage of new technologies.

Thus, at the present stage of development of economic relations, the ability of the enterprise to adapt to change is one of the key factors of its survival in the long run. Project management in enterprise and comprehensive setup of management processes within the enterprise can provide significant assistance in the development of the company's economy in a positive direction.

Project management is a branch of management that covers those areas of the organization, where the creation of products and services is implemented as a unique set of interrelated activities. The main difference between projects is that they collapse as soon as the goals are met, while any non-project process adopts a new set of goals and continues in the same way as before [1].

It is also important today to manage IT projects, which have a significant impact on the efficiency of many companies. In today's volatile economy, to innovation is given special attention. The development of innovation is impossible without focusing on potential consumers, which is reflected in the direct commercialization of innovation.

Innovative activity is an activity aimed at the use and commercialization of the results of research and development, and leads to the release of new competitive goods and services.

An innovative product is the result of research and / or research and development that meets the requirements for innovation [2].

Innovative products are the key to organizational renewal and success. Compared to other forms of innovation, radical innovations in IT products offer unprecedented benefits that can lead to higher enterprise efficiency.

Today, a lot of researches are being conducted to study management of innovative projects, online resources and more. These topics in their works outlined I. Avdeeva, E. Lobanov, O. Markov, V. Shapiro, I. Schumpeter, D. Porumboiu, T. Kamburow, A. Reid, P. Simmonds and others [3,4,5,6].

Despite the significant amount of work, the management of innovative products, in particular the IT sector, remains out of focus.

Consider, for example, Philip Morris International developed the IT resource "DTE" (Digital Trade Engagement) [7]. Educational IT resources and programs with quick access from any electronic device are becoming more common in today's changing environment, especially in the pandemic era, as they are conveniently integrated into the work processes of many professions and jobs, do not take up physical space, but also facilitate routine work.

The online resource "DTE", which allows pre-registered respondents to pass the task and get points for them, which can be converted into currency or used when buying things offered in the online catalog. The application was developed specifically for use by third parties (Philip Morris International partners) to improve the knowledge, skills and abilities of staff, the ultimate goal of which was to increase the profitability of the enterprise.

Thus, the study showed the relevance of IT project management in modern, including international companies. The effectiveness of the management of this project is due to the convenience, speed and ease of access to the resource. Thus, revealing the transformation of an online resource into an innovative IT product as a result of increasing the efficiency of the enterprise and consolidating its competitiveness in the market, the goal was to summarize the modern view of this issue from the inside and express the author's vision of modeling IT product management.

The practical value of this work lies in the implementation and management of a mechanism that improves the ability of staff of partner companies to provide quality customer service at points of sale and increase sales remotely.

Within the framework of this review, it is difficult to reveal the problem in full, but it may be the subject of more detailed and in-depth consideration in this area of research.

#### **LITERATURE:**

1. Diprouz D. (2016) Upravleniye proyektami [Project Management]. Moscow: Eksmo.
2. Pro innovacijnu diyal'nist': Zakon Ukrayiny' № 40-IV vid 04.07.2002 r. Data onovlennya: 05.12.2012, Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (accessed: 08.01.2022).
3. Avdeeva I. (2012) Upravlenie realizaciej innovacionnyh proektov, Zhurnal. Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy., p. 2.
4. Lobanov E., Markov A. (2009) Innovacionnaya deyatel'nost' kompanij v sfere informacionnyh tekhnologij, Polzunovsky Almanac №3, Tom 2, pp. 201-202.
5. Shapyro V. D. (2004) Upravleniye proektamy.
6. Porumboiu D. (2021) Product Innovation – What is it and how to do it right. Available at: <https://www.viima.com/blog/product-innovation> (accessed: 10.01.2022).
7. DTE resource. Available at: <https://ru.pmiopen.com> (accessed: 08.01.2022).

**Бойко А.О.,**

*студент факультету економіки та управління  
Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана*

### **ПОНЯТТЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Значення та роль менеджменту важко переоцінити у сучасному житті. Його відсутність у підприємницькій діяльності, надзвичайно сильно позначається на її ефективності, проте грамотне використання такого інструменту здатне значно підвищити ефективність виробництва, сприяти кращому просуванню фірми на ринку та її успіху загалом.

**Управлінська діяльність** – один із найважливіших факторів функціонування та розвитку підприємств в умовах сучасної ринкової економіки. Ця діяльність постійно удосконалюється у відповідності до об'єктивних вимог виробництва і реалізації товарів, складності господарських зв'язків, підвищення ролі споживача у формуванні відповідних параметрів продукції.

Для розуміння такого поняття як менеджмент у першу чергу необхідно з'ясувати, що саме він означає. **Менеджмент** – це сукупність певних засобів, принципів та методів управління, спрямованих на виконання відповідних цілей підприємства, застосовуючи працю, мотиви, поведінку людей та інші соціальні фактори.

**ВІСНИК****КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ISSN 1728-2667

**ЕКОНОМІКА****4(217)/2021****Засновано 1958 року**

Представлено дослідження актуальних проблем економічної теорії, страхування, управління ризиками, пере-страхування, державного управління, міжнародної економіки, економіки підприємства, менеджменту, маркетингу, управління інвестиціями, теорії фінансів, банківської справи, статистики та шляхи й засоби їхнього розв'язання.

Для наукових працівників, практиків, викладачів, аспірантів, студентів.

The journal covers a range of research topics in economic theory, insurance, risk management, reinsurance, public administration, international economics, business economics, management, marketing, investment management, theory of finance, banking, statistics, the ways and means of solving these problems.

For researchers, practitioners, teachers and students.

<b>ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ</b>	А. І. Ігнатюк, д-р екон. наук, проф.  О. В. Булкот, канд. екон. наук, доц., відп. ред. (Україна); С. Х. Ангелопулос, д-р наук, доц. (Греція); Х. Алпас, д-р екон. наук, проф. (Туреччина); В. Д. Базилевич, д-р екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України (Україна); Х. Батзіос, проф. (Греція); Х. Я. Башев, д-р екон. наук, проф. (Болгарія); І. Бостан, канд. екон. наук, проф. (Румунія); К. Віталє, д-р наук, проф. (Хорватія); В. Гідрайтис, д-р екон. наук, проф. (Литва); Н. І. Гражевська, д-р екон. наук, проф. (Україна); Г. Друтейкіне, д-р наук, проф. (Литва); Г. Заротіадіс, канд. наук, доц. (Греція); М. Зінельдін, д-р наук, проф. (Швеція); А. Е. Крочі, д-р екон. наук, проф. (Італія); Г. І. Купалова, д-р екон. наук, проф. (Україна); І. О. Лютий, д-р екон. наук, проф. (Україна); А. Москардіні, д-р наук, проф. (Велика Британія); Т. О. Мурована, канд. екон. наук, доц. (Україна); С. Нате, канд. наук, проф. (Румунія); С. В. Науменкова, д-р екон. наук, проф. (Україна); Р. В. Пікус, канд. екон. наук, проф. (Україна); В. Поліменіс, д-р екон. наук, проф. (Греція); О. Д. Рожко, д-р екон. наук, проф. (Україна); Р. С. Сербу, канд. наук, проф. (Румунія); М. В. Ситницький, д-р екон. наук, доц. (Україна); А. О. Старостіна, д-р екон. наук, проф. (Україна); Е. Стойка, канд. наук, доц. (Румунія); Г. О. Харламова, д-р екон. наук, доц. (Україна)
<b>Адреса редколегії</b>	к. 701, економічний факультет, вул. Васильківська, 90-а, м. Київ-22, 03022, Україна ☎ (38044) 521 32 27; E-mail: bulletin.economics@gmail.com Web: <a href="http://bulletin-econom.univ.kiev.ua">http://bulletin-econom.univ.kiev.ua</a>
<b>Затверджено</b>	Вченою радою економічного факультету 18.01.22 (протокол №8)
<b>Атестовано</b>	Внесено до Списку друкованих періодичних видань, що включаються до Переліку наукових фахових видань України (категорія "Б") Наказом Міністерства освіти і науки України 17.03.2020 № 409
<b>Зареєстровано</b>	Державною реєстраційною службою України. Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 19866-9666ПР від 29.04.13
<b>Засновник та видавець</b>	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
<b>Адреса видавця</b>	б-р Тараса Шевченка, 14, м. Київ, 01601, Україна; ☎ (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28
<b>Журнал входить до наукометричних баз / Abstracted and Indexed:</b>	ERIH PLUS, OUCI, РИНЦ (E-Library), Science Index, Ulrich's Periodicals Directory, Google Scholar, RepEc, Socionet, Index Copernicus (ICV 2020 = 100), CyberLeninka, OCLC WorldCat, CrossRef, J-Gate, Microsoft Academic Search, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Registry of Open Access Repositories (ROAR), The Directory of Open Access Repositories (OpenDOAR), IDEAS, EconPapers, Maksymovych Scientific Library of Taras Shevchenko National University of Kyiv, National Library of Ukraine Vernadsky, DOAJ, ProQuest, CitEc, RedLink, Infobase (India), Researchbib (Japan), MIAR (Spain) (ICDS = 6,5), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), Social Science Research Network, Scientific Indexing Services, Open Academic Journals IndexGIGA Information Centre, WoS ESCI (under evaluation), Cabell's, Scopus (under evaluation) etc.

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2021

---

**ЗМІСТ**


---

<b>Башев Х., Харламова Г.</b> Механізми та режими управління агроєкосистемними послугами в Болгарії .....	6
<b>Версаль Н., Дудник Я.</b> Краудфандинг як альтернативна FinTech-єкосистема на фінансовому ринку.....	26
<b>Деркач О., Циганкова Н.</b> Продуктова інновація як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства .....	38
<b>Запухляк І., Онисенко Т., Сабадош В.</b> Взаємозв'язок між культурою праці та поведінкою на роботі: крос-культурний аспект .....	45
<b>Міричеську Д., Сито Д.М.</b> Технологічний розвиток у глобальному логістичному секторі. Чи керують діловим середовищем невизначеність та нестабільність? .....	51
<b>Назаров І.</b> Місце економічної системи в суспільстві: соціетальний підхід К. Поланьї як альтернатива ринковому фундаменталізму.....	62
<b>Фірсова С., Білорус Т.</b> Методичний інструментарій оцінювання рівня лояльності працівників до HR-бренду компанії .....	68
<b>Чеберяко О., Медведкова Н.</b> Особливості міжбюджетних відносин в умовах децентралізації .....	75
<b>Додаток 1</b> Анотація та література (латинізація).....	84
<b>Додаток 2</b> Інформація про авторів .....	93

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2021; 4(217): 38-44  
 УДК: 658  
 JEL classification: F 13, M 10, O 31  
 DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2021/217-4/3>

О. Деркач, канд. екон. наук, доц.  
 ORCID ID: 000-0002-0522-6389,  
 Н. Циганкова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

## ПРОДУКТОВА ІННОВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті проаналізовано підходи до визначення поняття "продуктова інновація" та представлено власне тлумачення. Авторами визначено, що продуктова інновація являє собою кінцевий етап розробки нових або удосконалених продуктів, які задовольнятимуть потреби користувачів. Представлено особливості розвитку ІТ-сфери на національному та зарубіжному ринках. Продемонстровано доцільність застосування продуктової інновації у ІТ-сфері, що є фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, продуктової інновації в ІТ-галузі та онлайн-застосунки використовуються компаніями з метою спрощення функціоналу робіт співробітників, заощадження часу та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Доведено, що розкриваючи трансформацію онлайн-ресурсу в інноваційний ІТ-продукт, як результат можливості збільшення доходу підприємства, було виявлено механізм, який сприяє покращенню можливостей персоналу компаній-партнерів забезпечувати якість обслуговування клієнтів у точках продажу та збільшенню обсягів збуту дистанційно.*

*Ключові слова: продуктова інновація; ІТ-сфера; конкурентоспроможність підприємства; навчання персоналу; непряма мотивація.*

**Вступ.** Пандемія змусила ІТ сферу подивитися на світ через іншу призму. Так, спостерігається розвиток новітніх технік та технологій, що є корисним людству для адаптування поведінки під швидкозмінне зовнішнє середовище; відзначається розвиток "нового" обслуговування клієнтів через додатки, коли клієнт прямуючи до магазину може орієнтуватися яким він буде в черзі. Через коронакризу багатьом підприємцям та бізнесменам довелося змінити свою операційну модель діяльності на цифрову, а також вивчати можливості безконтактної взаємодії. Поширення набуває інженерія штучного інтелекту, що об'єднує різні техніки, технології та методології, створюючи універсальний проект. Таким чином, нині інновації відіграють важливу роль у розвитку більшості як українських, так і міжнародних компаній.

В умовах глобалізації та постійного загострення конкуренції основою конкурентоспроможності виступають інновації, які дозволяють підприємствам, що володіють інноваційними конкурентними перевагами, займати гідне місце серед конкурентів та партнерів. Отже, характерною особливістю останніх років є розвиток інноваційної діяльності у компаніях, сектору Research & Development (далі R&D). Розвиток інновацій неможливий без орієнтування на потенційного користувача, що відображається на безпосередньому процесі комерціалізації інноваційних продуктів.

Хоча цифровізація давно стала трендом, масовий перехід на ремоут-режим сильно прискорив її. Через наслідки пандемії, глобальному бізнесу доводиться прискорити план цифровізації щонайменше на п'ять років. За прогнозами Gartner в цьому році глобальні витрати на ІТ, пов'язані тільки з віддаленою роботою, складуть 332,9 мільярда доларів, що на 4,9 % більше, ніж в минулому. В цілому в ІТ-рішення компанії вкладають близько 3,9 трільйона доларів, що на 6,2 % більше, ніж у 2020. Найбільше зростання прогнозують в сегменті розробки програмного забезпечення – інвестиції в нього на 8,8 % перевищать показники 2020 року. Попит на ІТ-послуги зараз рекордно високий і навіть перевищує пропозицію на ринку. Тільки за останній рік він збільшився на 11 % у всьому світі. Стрімке зростання попиту на ІТ-рішення посилює потребу у кваліфікованих ІТ-інженерах. Згідно з дослідженням Evans Data, у світі вже понад 24,5 мільйона ІТ-фахівців, що на

500 тисяч більше, ніж минулого року. Попри це, ІТ-галузь відчуває брак інженерних талантів. За даними консалтингової компанії Korn Ferry, до 2030 року дефіцит фахівців в ключових сферах у світі може досягти 85,2 мільйона, з яких більше ніж 4 мільйони – в ІТ-індустрії [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам розвитку інноваційної діяльності на національному та міжнародному рівнях приділялася увага вітчизняних та закордонних дослідників. Сучасні тенденції побудови дієвої моделі інноваційно-інвестиційних проектів викладено у дослідницьких працях вчених-економістів, зокрема відомих авторів таких як: А. Авдеєва, яка досліджувала особливості управління реалізацією інноваційних проектів [2], Л. Гончаренко, яка вивчала менеджмент інвестицій та інновацій [3], І. Нікітін – досліджувач поняття і видів продуктивних інновацій та методи оцінки ефективності їх впровадження на підприємстві [4], Е. Лобанов і О. Марков розглядали інноваційну діяльність компаній у сфері інформаційних технологій [5]. Так, основні принципи, на яких має ґрунтуватися інноваційний потенціал досліджували у дослідницьких університетах О. Жилінська, М. Ситницький та А. Вікулова [6]. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства вивчалося В. Антощенко-вою [7]. Питаннями взаємообумовленості інноваційного розвитку та конкурентоспроможності підприємства на макро- та мікрорівнях займалася Ю.Полякова [8]. Брич В. Я. та Снігур Х. А. вивчали особливості впровадження інноваційних технологій в епоху бурхливого розвитку НТП та визначали, що саме використання інновацій є запорукою розвитку підприємства в умовах сьогодення [9]. Грабовська І.В. досліджувала роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку промислових підприємств та виявила прогалини у ефективності використання інновацій. Так, дослідницею було запропоновано комплекс рекомендацій щодо вдосконалення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, зокрема: впровадження інноваційної політики, в основі якої покладено орієнтація на інноваційні можливості розвитку підприємств; доцільність розвитку системи управління якістю у розрізі отримання сертифікації на вироблені товари і послуги на національному та міжнародному ринках; безперервне вдосконалення продукції національних виробників та розвиток рекламної

© Деркач О., Циганкова Н., 2021

кампанії підприємства [10]. Цюцюпа С.В. досліджував особливості впровадження інновацій для досягнення кращих результатів діяльності підприємства на основі вивчення моделей інноваційного розвитку підприємств (моделі державної підтримки, локального інноваційного середовища, внутрішньогалузеві кластери, розвиток міжгалузевих науково-технічних комплексів, світове співробітництво, змішана модель. Було визначено, що залучення інновацій у своїй діяльності дозволить підприємствам не тільки налагодити внутрішні процеси з виробництва товарів і послуг продукції за рахунок прогресивних технологій, а й сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та збереженні конкурентних переваг на перспективу [11]. Машталер О. В. проаналізував сучасний стан залучення інновацій та їх вплив на конкурентоспроможність вітчизняної економіки. В основу дослідження було покладено індикатори "Індексу глобальної конкурентоспроможності", тренди індексів, субіндексів та індикатори розвитку національної економіки. У результаті було відмічено недостатню інноваційну активність економічних суб'єктів, обмежений інноваційний потенціал, незадовільний стан впровадження ІТ, недостатній рівень витрат на НДДКР. Для підвищення рівня інноваційної конкурентоспроможності України автором було запропоновано: посилити вплив держави на зміну структури матеріального виробництва, підвищити рівень наукоємності виробництва, збільшити фінансування НДДКР, що дозволить виробляти конкурентоспроможний товар/послугу на національному та міжнародному ринках [12]. Сучасні науковці Д. Порумбою, Т. Камбуров, А. Рейд, П. Саймондс проводять дослідження щодо вивчення імплементації інноваційних ресурсів у бізнес-процеси підприємств, впровадженню ІТ-продуктів, онлайн-ресурсів тощо [13,14]. Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених інноваціям як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства, поза увагою залишаються продуктивні інновації, зокрема ІТ сектору, а також кадрова складова компанії.

**Методологія дослідження.** Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних та іноземних вчених з питань інтеграції інноваційних продуктів у бізнес-

моделі. У роботі були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме: абстрактно-логічний, методи індукції та дедукції, синтезу й аналізу, узагальнення для вивчення особливостей розвитку ринку споживчої електроніки в Україні, уточнення поняття "ІТ-інновація", формулювання отриманих висновків, порівняння для виявлення переваг застосування продукту, можливостей подальшого розвитку. В основі дослідження лежить метод експерименту, що зумовлює відтворення проекту на спеціалізованому ринку у контрольованих умовах. Для визначення особливостей, закономірностей і принципу застосування ІТ-інновацій в секторі продажів застосовувався конструктивно-логічний метод.

**Мета статті** полягає у дослідженні особливостей застосування ІТ-інновації як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Результати.** Згідно із Законом України "Про інноваційну діяльність", інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Результатом науково-дослідної і/або дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам до інноваційної діяльності є інноваційним продукт [15]. Так, інноваційні продукти є ключем до організаційного оновлення та успіху підприємства.

Інновації в галузі інформаційних технологій (ІТ) на підприємстві передбачають використання нових технологій для створення більш ефективної організації та покращення узгодженості між технологічними ініціативами та цілями бізнесу.

Впровадження інновацій – це діяльність підприємства, пов'язана з упровадженням як технологічно нових, так і значно технологічно удосконалених продуктів (продуктових інновацій) і процесів (процесних інновацій). Інновація вважається упровадженою, якщо вона (її результат) потрапила на ринок чи використовується у виробничому процесі [16].

Розглянемо детальніше тлумачення терміна "продуктова інновація" та його доцільне використання задля підвищення конкурентоспроможності компанії.

**Таблиця 1. Визначення поняття "продуктова інновація"**

Автор	Визначення
Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко	матеріалізований результат науково-технічної та інноваційної діяльності, що відкриває для споживача нові сфери задоволення потреб.
І. В. Нікітін	розробка та впровадження технологічно нових та технологічно вдосконалених продуктів
В. О. Козловський	інновації, що передбачають створення нових або вдосконалення продуктів, що випускаються, є типом інновацій найбільш поширеним і важливим для забезпечення конкурентоспроможності виробничого підприємства.

Джерело: складено на основі [17, 4, 18].

На нашу думку, продуктова інновація являє собою кінцевий етап розробки нових або удосконалених продуктів, які задовольнятимуть потреби користувачів.

Завершальною ланкою і результатом інноваційного процесу є створення конкурентоспроможного продукту. Проте конкурентоспроможність залежить від ступеня новизни ідеї, взятої за основу нового продукту чи технології. Якщо ідея принципово нова, то життя новинки буде тривалим. Вона швидко поширюється і приносить комерційну вигоду інноваторам і суспільству загалом [17]. Відтак, техніки та технології набирають обертів та все швидше стають невід'ємною часткою бізнесу, а цифровізація й автоматизація стали необхідністю. Із розвитком автоматизації в бізнесі у людей з'являється більше ре-

сурсів і свободи для вирішення складних стратегічних завдань, а також позбавляють працівників від рутинної роботи. Отже, драйвером сьогодення є технології, які змінюють реальність бізнесу і впливають на економіку на мікро-, мезо- та макрорівнях.

Тим часом науковці та компанії приділяють багато уваги дослідженням і розробці інноваційних наукових продуктів. На початок XXI ст. на частку наукоємного виробництва припадало 15,7 % промислового виробництва в Японії, 14,7 % – у США, 11,7 % – у Великобританії, 8,3 % – у Франції та Німеччині. Безумовним лідером за обсягом виробництва наукоємної продукції є США (32 % світового високотехнологічного виробництва). Розповсюдження нових технологій позначилось на стані не

тільки сфери виробництва, але й послуг у країні, частка яких у ВВП США збільшилась зі 49 % у 1959 р. до 64 % у 2001 р. [3]. За даними The World Bank, з 2000 по 2018 рік

Україна поступово зменшувала витрати на R&D сектор, як зображено на рис. 1.



Рис. 1. Витрати України на дослідження і розробки з 2000 по 2018 роки

Джерело: складено на основі [19].

На початку листопада 2021 року дослідницька компанія IDC (International Data Corporation) оприлюднила прогнози щодо розвитку світової IT-індустрії на 2022-й та наступні роки. За словами аналітиків, сучасний світ, безумовно, не став би таким, яким люди звикли його бачити, якби так швидко не розвивалися інформаційні технології. Очікується, що до 2022 року більше половини світової економіки ґрунтуватиметься на цифрових технологіях або відчуватиме їх вплив у тому чи іншому вигляді, оскільки більшість продуктів та послуг застосовуватимуть цифрову модель доставки або по-

требуватимуть додаткової цифровізації, щоб залишатися конкурентоспроможними. На думку дослідників, бізнесу необхідно приділяти першочергову увагу інвестиціям у цифрові інструменти для розширення фізичних активів. У результаті до 2024 року більше половини всіх інвестицій у IT-рішення будуть пов'язані з цифровою трансформацією [20].

Наразі найбільш розвиненими в IT-технологіях є Близький та Далекий Схід, проте Україна впевнено входить до середнього рівня зростання IT-інновацій (рис. 2).

IT Services Market – Growth Rate by Region (2021 – 2026)

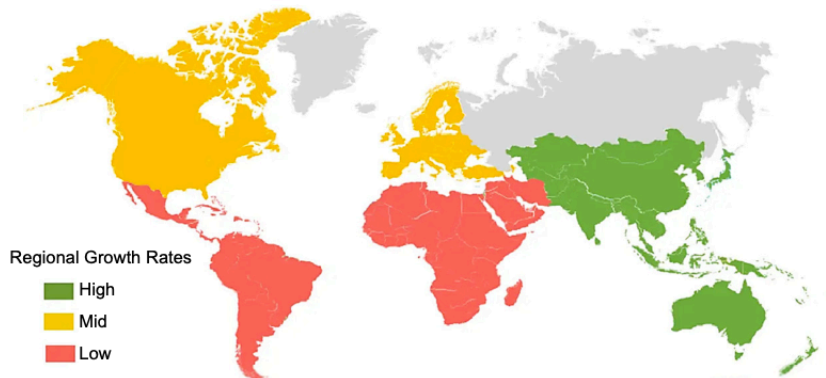


Рис. 2. Ріст ринку IT-продукції за регіонами світу (2021–2026 роки) [21]

Протягом останніх років відзначається посилення розвитку показників інноваційної діяльності в Україні. У Глобальному індексі інновацій (далі ГІІ) Україна посідає

найвищу позицію серед слаборозвинених країн – з 71-ї позиції у 2013 році вона піднялася на 49-ту позицію у 2021 році [22].

Таблиця 2. Рейтинг України (2019–2021 рр.)

	Місце за Глобальним індексом інновацій	Інноваційні вкладення	Результати введення інновацій
2021	49	76	37
2020	45	71	37
2019	47	82	36

Джерело: складено на основі [22].

Згідно ПІ, за позицією Створення мобільних додатків (Mobile app creation/bn PPP\$ GDP) Україна займає 17 місце [22]. Інновації також є ключовим компонентом економічної конкурентоспроможності країни, який враховано у Глобальному індексі конкурентоспроможності

WEF (World Economic Forum) (GCI), який визначає позицію країни залежно від факторів інноваційного розвитку та розвиненості бізнес-середовища, базових вимог та факторів, які сприяють ефективності.

Таблиця 3. Позиції України за Глобальним індексом конкурентоспроможності (ГІК) 2021 року.

Країна	Україна та деякі сусідні країни	
	Загальна позиція за показником ГІК	Позиція у ГІК за розвитком інновацій
Росія	38	49
Польща	39	59
Туреччина	53	69
Румунія	68	96
Україна	81	61

Джерело: складено на основі [23].

Щодо IT-інновацій, вони можуть мати різні форми. Наприклад, їх можна використовувати для перетворення бізнес-процесів на автоматизовані IT-функції, розробки додатків, які відкривають нові ринки, або впровадження допоміжних функцій, які допоможуть скоротити витрати на утримання персоналу тощо.

Багато компаній намагаються інституціалізувати процес інновацій, створюючи інноваційні команди з різних сегментів компанії. Інші фірми покладаються на окремих співробітників, щоб процвітати в середовищі, де заохочуються інновації.

У 2012 році компанія Philip Morris Ukraine замислилась про необхідність створення продукту, який допоможе оптимізувати співробітництво із роздрібними мережами шляхом віддаленої роботи. Впровадження інноваційних продуктів суттєво підвищують рівень конкурентоспроможності та статус компанії на ринку загалом. А розмови про те, що програма дистанційного співробітництва з роздрібними магазинами дасть можливість скоротити бюджети на польові сили у майбутньому, не залишили жодних сумнівів про невідкладну необхідність запуску тестового проекту. На момент запуску у світі не існувало аналогів чи подібних програм, з якими можна було б конкурувати, таким чином і почались роздуми про створення нового унікального продукту.

Компанія Philip Morris Ukraine функціонує на українському ринку з 1994 року і є одним із підприємств-лідерів по залученню IT-інновацій. Підприємство є лідером вітчизняного тютюнового ринку та одним із найбільших платників податків у державний і місцеві бюджети. Компанія Philip Morris Ukraine співпрацює із магазинами споживчої електроніки, звідки приходять 70 % продажів. Саме для такого специфічного ринку IT-відділ Philip Morris Ukraine розробив онлайн-ресурс DTE (Digital Trade Engagement) [24], який є продуктовою інновацією та єдиним у своєму роді на ринку України. Цей застосунок дає змогу підвищувати кваліфікацію продавців завдяки освітнім модулям, розвивати їх уміння й навички, контролювати наявність пристроїв дистанційно, завдяки чому зменшити кількість фізичних візи-

тів у магазини польовими співробітниками компанії, відповідно, знизити витрати на утримання кадрів, забезпечення їх відрядженнями. За час використання ресурсу вдалося досягти певних результатів:

- зменшити кількість фізичних візитів польових співробітників компанії у 2 рази;
- отримати стабільний середній рейтинг виконання завдань 80 %;
- збільшити обсяг продажів у 1,6 разів;
- підвищити ефективність роботи компанії на 30 %.

Таким чином, впровадження проекту DTE якісно підвищує показники досягнення цілей фірмою та її конкурентоспроможність серед інших компаній як вітчизняних, так і міжнародних.

Навчальні продуктивні інновації та програми зі швидким доступом із будь-якого електронного пристрою знаходять все більше поширення в сучасних умовах постійних змін, а особливо в епоху пандемії, оскільки зручно інтегруються в робочі процеси багатьох компаній та видів робіт, не займають фізичного простору та полегшують рутинну працю. Вміст та наповнення онлайн-ресурсу DTE було адаптовано під ринок споживчої електроніки. Адміністрування проекту та підтримання рейтингів виконання є важливим для подальшого його використання при співпраці компанії Філіп Морріс із підприємствами-партнерами. Розглянутий застосунок DTE працює за принципом гри:

виконане завдання = накопичені бали = покупки.

Доцільно застосований метод непрямої мотивації продавців, завдяки якому персонал із задоволенням витрачає на це час, а компанія розробник (Philip Morris Ukraine) отримує всю необхідну інформацію про продукцію дистанційно. Додаток був розроблений спеціально для використання третіми особами (партнерами компанії Philip Morris Ukraine) задля покращення знань, умінь та навичок персоналу, кінцевою метою чого було збільшення дохідності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Застосунок DTE містить 2 типи завдань: освітні та бізнес. Середній рейтинг виконання завдань персона-

лом третіх сторін становить 60 % і 80 % відповідно. Термін виконання завдання складає близько 10-15 хвилин, що дає змогу приділяти цьому увагу під час робочого дня. За кожне завдання відведена певна кількість балів – від 5 до 20 гривень. Прийнято, що вміст навчальних матеріалів спрямований на покращення рівня знань продавців компаній-партнерів задля більш якісного консультування потенційних покупців, у той час, коли бізнес завдання допомагають співробітникам компанії Philip Morris Ukraine отримувати інформацію про проду-

кцію у дистанційному форматі, не витрачаючи час на фізичні польові візити, що економить витрати у 2 рази.

Для знаходження аналітичного рішення щодо успішності даного проекту був проведений пілотний запуск проекту, який стартував у квітні 2021 року з 20-го тижня. Виявлено, що після запуску та тесту почалося поступове збільшення продажів, починаючи з 24-го тижня 2021 року. На 47-й тиждень встановлено, що завдяки онлайн-ресурсу DTE відбулось збільшення продажів, відповідно й дохідності, в 1,6 разів, що представлено на рис. 3.

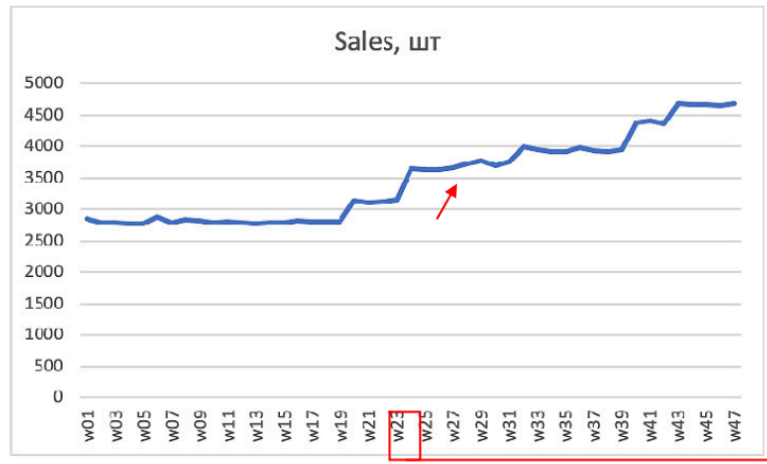


Рис. 3. Дані з продажів з 1-го тижня 2021 по 47-й тиждень

Джерело: складено за даними внутрішнього звіту з продажів [25].

У результаті здійснення розрахунків з'ясовано, що рентабельність розробки та впровадження застосунку DTE становила 0,2 % тільки у перший місяць роботи. Відзначимо, показник  $> 0$ , що означає доцільність використання застосунку.

Після впровадження проекту компанії доцільним є розрахувати показник рентабельності активів (ROA) за формулою

$$ROA = \Pi / \text{ЦА} * 100 \%,$$

де:  $\Pi$  – прибуток за період роботи; ЦА – середня ціна активів, які перебували на балансі у цей час.

Розглянемо період роботи за 1-й рік. Прибуток за період роботи становив 6 млн грн. Середня ціна активів, які перебували у роботі – 8 співробітників компанії із зарплатнею 35 000 грн/місяця та 2 ІТ-розробники у перші 3 місяці – 240 000 грн.

Відповідно,  $ROA = 6\,000\,000 \text{ грн} / 3\,600\,000 \text{ грн} * 100\% = 1,7 > 0$  – активи використовуються активно, проект успішний.

Кожен рік проект росте у своїй ефективності, розширюється та надає білі переваги у використанні.

Постійне підвищення кваліфікацій персоналу – запорука вдалого бізнес-процесу. У кожній компанії працівники є основним ресурсом, завдяки якому відбувається робота. У часи постійних змін та швидкого розвитку важливо залишатись "на хвилі" та постійно удосконалювати свої знання, вміння та професійні навички. На сьогоднішній день багато підприємств дають можливість співробітникам навчатись у робочий час, вико-

ристовуючи додаткові ресурси; влаштовують колаборації з компаніями, які забезпечать підґрунтя для якісного розвитку кадрів. Існує безліч інноваційних методів навчання персоналу, і дистанційне (віддалене) навчання за допомогою телекомунікаційних технологій – є одним із них. Наразі технології надають багато можливостей для індивідуального розвитку, виявлення прогалів та удосконалення професійних компетенцій.

Одним із способів заохочення до навчання є мотивація, вона існує пряма і непряма. Завдяки орієнтації на кінцевий результат – отримання нагороди матеріальної чи не матеріальної, у співробітників зростає бажання навчатись та виконувати цілі.

У застосунку DTE компанія Philip Morris Ukraine поєднала приємне з корисним – навчання із винагородою. Виконуючи освітні модулі онлайн, персонал компаній-співробітників покращує свої компетенції і удосконалює професійні навички, що дає змогу проводити консультації потенційним покупцям суттєво якісніше. За вдало пройдених модулів продавці отримують нагороду у вигляді балів, за які мають змогу придбати собі щось із онлайн-каталогу. Таким чином, непряма мотивація кадрів компанії-партнерів суттєво пришвидшує навчання персоналу та середній рейтинг виконання завдань, що дозволяє компанії Philip Morris Ukraine впевнено тримати конкурентоспроможну позицію серед конкурентів та партнерів.

**Висновки та дискусія.** Продуктові інновації в ІТ-галузі та онлайн-застосунки використовуються компаніями з метою спрощення функціоналу робіт співробітників, заощадження часу та підвищення конкуренто-

спроможності на ринку вже давно, особливо такому швидкому розвитку посприяла пандемія у 2019 році. Проведене дослідження на прикладі компанії Philip Morris Ukraine показало високу ефективність використання інформаційного онлайн-ресурсу, його вплив на збільшення дохідності підприємства і на підвищення конкурентоспроможності завдяки унікальності застосунку. Непряма мотивація персоналу мала суттєвий відбиток на заохочення експертів з продажу до якісних та повноцінних консультацій, які в результаті конвертувались в успішну покупку товару. Таким чином, розкриваючи трансформацію онлайн-ресурсу в інноваційний IT-продукт, як результат можливості збільшення доходу підприємства, був узгальнений сучасний погляд на це питання зсередини та окреслене адміністрування цікавого IT-продукту у реальному житті в пілотному проекті. Практична цінність цієї роботи полягає у виявленні механізму, який сприяє покращенню можливостей персоналу компаній-партнерів забезпечувати якість обслуговування клієнтів у точках продажу та збільшенню обсягів збуту дистанційно.

Дискусійним залишається визначення оптимальної кількості освітніх модулів та їх періодичність, які сприятимуть найефективнішому розвитку та навчанню персоналу, а в результаті й збільшенню прибутковості підприємства. Ці фактори пов'язані із об'ємом навчального матеріалу, який існує та використовується в компанії, та можливість його адаптації під канал споживчої електроніки. Дане питання потребує додаткового спостереження й дослідження рейтингу виконання та впливу тих чи інших освітніх матеріалів на кількість здійснених продажів співробітниками компаній-партнерів.

#### Список використаних джерел

1. Яворський А. IT-галузь 2021: що відбувається в Україні та світі. 14.07.2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/755659.html> (дата звернення: 29.11.2021).
2. Авдеева И. А. Управление реализацией инновационных проектов. Журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2012. С. 2.
3. Гончаренко Л.П. Менеджмент Инвестиций И Инноваций / Л.П. Гончаренко. М.: КНОРУС, 2013. С. 138-139.
4. Никитин И. В. Понятие, виды продуктовых инноваций и методы оценки эффективности их внедрения предприятиями. Журнал. Социально-экономические явления и процессы. 2011. С. 217.
5. Лобанов Е.В., Марков А.М. Инновационная деятельность компаний в сфере информационных технологий. Ползуновский Альманах №3, 2009 Том 2. С. 201-202.
6. Zhylynska O., Sitnicki M., Vikulova A. Systematic assessment of the innovative potential of a research university. Baltic Journal of Economic Studies. 2019. N 5 (2). P. 38-44. DOI: 10.30525/2256-0742/2019-5-2-38-44.
7. Антощенко В.В. Конкурентоспроможність як основа ефективної національної економіки. Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200: Екон. науки. С. 84-95.
8. Полякова Ю.В. Інноваційні засади підвищення конкурентоспроможності регіонів України в процесі євроінтеграції: дисертація д-ра екон. наук за спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна

економіка" / ДУ "Інститут регіональних досліджень ім.М.І. Додішнього НАН України". Львів, 2019.

9. Брич В. Я., Снігур Х. А. Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства: гносеологічні позиції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2018/03/Visnuk\\_12\\_R-2.pdf#page=16](https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2018/03/Visnuk_12_R-2.pdf#page=16)
10. Грабовська І. В. Роль інновацій в забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку промислових підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8139/1/1.pdf>. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-12-17
11. Цюцюла С. В. Вплив конкуренції на інноваційну діяльність підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/167/229>. DOI: 10.31732/2663-2209-2019-53-221-229.
12. Маїталер О. В. Стан інновацій в Україні та їх вплив на позиції конкурентоспроможності в глобальній економіці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/24\\_2020/15.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2020/15.pdf). DOI: 10.32702/2306 6814.2020.24.96
13. Porumboiu D. Product Innovation. What is it and how to do it right. June 16, 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.viima.com/blog/product-innovation> (дата звернення: 23.11.2021).
14. Kamburov T., Reid A., Simmonds P. Evaluation of Innovation Activities Guidance on methods and practices. June 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/eval2007/innovation\\_activities/inno\\_activities\\_guidance\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/eval2007/innovation_activities/inno_activities_guidance_en.pdf) (дата звернення: 23.11.2021).
15. Про інноваційну діяльність: Закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. Дата оновлення: 05.12.2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 22.11.2021).
16. Держстат України. 25.07.2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind\\_rik/ind\\_u/ind\\_met.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/ind_met.html) (дата звернення: 03.12.2021).
17. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент. Навч. посіб. Тернопіль. Економічна думка, 2008. 250 с.
18. Козловский В.А. Производственный менеджмент. Учебник. Издание 2-е. 2004. с. 67.
19. The World Bank. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org> (дата звернення 03.12.2021).
20. Tadviser. Тенденции мирового ИТ-рынка. 03.11.2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tadviser.ru/index.php/> Стаття:Тенденции мирового ИТ-рынка (дата звернення: 01.12.2021).
21. Mordo intelligence. It Services Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, And Forecasts (2021 – 2026). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mordointelligence.com/industry-reports/it-services-market> (дата звернення: 24.11.2021).
22. Global innovation index. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf) (дата звернення: 28.11.2021).
23. The World Economic Forum. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org> (дата звернення: 30.12.2021).
24. DTE ресурс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.pmiopen.com> (дата звернення: 20.11.2021).
25. Сайт компанії Philip Morris Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pmi.com/markets/ukraine/uk/about-us> (дата звернення: 25.11.2021).

Received: 08/12/2021  
1st Revision: 15/12/2021  
Accepted: 21/12/2021

*Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project*

О. Деркач, канд. экон. наук, доц.

Н. Цыганкова

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

## ПРОДУКТОВАЯ ИННОВАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*В статье проанализированы подходы к определению понятия "продуктовая инновация" и представлено собственное толкование. Авторами определено, что продуктовая инновация представляет собой конечный этап разработки новых или усовершенствованных продуктов, удовлетворяющих потребности пользователей. Представлены особенности развития ИТ-сферы на национальном и зарубежном рынках. Продемонстрирована целесообразность применения продуктовой инновации в ИТ-сфере, что является фактором повышения конкурентоспособности предприятия. В частности, продуктовые инновации в ИТ-отрасле и онлайн-приложениях используются компаниями с целью упрощения функционала работ сотрудников, сбережения времени и повышения конкурентоспособности на рынке. Доказано, что раскрывая трансформацию онлайн-ресурса в инновационный ИТ-продукт, как результат возможности увеличения дохода предприятия, был выявлен механизм, способствующий улучшению возможности персонала компаний-партнеров обеспечивать качество обслуживания клиентов в точках продаж и увеличению объемов сбыта дистанционно.*

*Ключевые слова: продуктовая инновация; ИТ-сектор; конкурентоспособность предприятия; обучение персонала; косвенная мотивация.*

O. Derkach, PhD in Economics, Associate Professor  
 N. Tsygankova  
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

#### PRODUCT INNOVATION AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

*The relevance of the article lies in the constant need to create innovative resources to increase the competitiveness of the enterprise. The article considers product innovation as an important element of the company's information technology development. The article analyzes the approaches to the definition of "product innovation" and presents its interpretation. The peculiarities of the development of the IT sphere in the national and foreign markets in recent years are studied, as well as forecast data on the growth of the IT products market in the world for the next 5 years. The role of product innovations in the IT-sphere as a factor in increasing the competitiveness of the enterprise is substantiated. An online resource has been identified as an innovative product for partnering with the consumer electronics market. The efficiency of the pilot project implementation was tested, the advantages of using innovative technologies to reduce costs, the profitability of a remote online resource were identified. Interim results of the project are provided, in particular, an online application from Philip Morris should help train the staff of partner companies and reduce the number of physical visits to point of sales. This project can be used to achieve goals in working with partner companies, as well as its positive impact on the company's leadership position in the market. The issue of indirect motivation as a way to encourage staff is considered. The transformation of an online resource into an innovative IT product that will allow the company to increase revenues has been identified. The modern view of the problem from the inside and the administration of an interesting real IT product in the pilot project are generalized. The practical value of this work is to identify a mechanism that improves the ability of staff of partner companies to provide quality customer service at points of sale and remotely increase sales.*

**Keywords:** product innovation; IT sector; competitiveness of the enterprise; personnel training; indirect motivation.

#### References:

1. Yavorskiy A. (2021). "IT-galuz' 2021: shho vidbuvayet'sya v Ukraini ta sviti", Available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/755659.html> (accessed: 29.11.2021).
2. Avdeeva I. (2012). "Upravlenie realizaciej innovacionnyh proektov", Zhurnal. Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy., p. 2.
3. Goncharenko L. (2013). "Investment and Innovation Management" / L. Goncharenko. M.: KNORUS, pp. 138-139.
4. Nikitin I. (2011). "Ponyatie, vidy produktovyh innovacij i metody ocenki effektivnosti ih vnedreniya predpriyatijami", Zhurnal. Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy, p. 217.
5. Lobanov E., Markov A. (2009). "Innovacionnaya deyatel'nost' kompanij v sfere informacionnyh tekhnologij", Polzunovskiy Almanac №3, Tom 2, pp. 201-202.
6. Zhylynska O., Sitnicki M., Vikulova A. (2019). "Systematic assessment of the innovative potential of a research university", Baltic Journal of Economic Studies, N 5 (2), pp.38-44. DOI: 10.30525/2256-0742/2019-5-2-38-44.
7. Antoshchenkova V. (2019). "Konkurentospromozhnist' yak osnova efektyvnoyi nacional'noyi ekonomiky", Visnyk Xarkiv. nac. texn. un-tu sil. gosp-va im. P. Vasylenka. Xarkiv. Vy'p. 200: Ekon. Nauky', p. 84-95.
8. Poliakov Y. (2019). "Innovacijni zasady pidvyshhennya konkurentospromozhnosti regioniv Ukrainy' v procesi yevrointegracij", dy'sertaciya d-ra ekon. nauk za specz. 08.00.05 "Rozvy'tok produktyvny'x syl i regional'na ekonomika" / DU "Instytut regional'ny'x doslidzhen' im.M.I. Dolishn'ogo NAN Ukrainy". L'viv.
9. Brych V., Snihur Ch. (2017). "Rol' innovacij u pidvyshhenni konkurentospromozhnosti pidpry'emstva: gnoseologichni pozy'ciyi", Available at: [https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2018/03/visnuk\\_12\\_R-2.pdf#page=16](https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2018/03/visnuk_12_R-2.pdf#page=16).
10. Grabovska I. (2019). "Rol' innovacij v zabezpechnni konkurentospromozhnosti ta stalogo rozvy'tku promy'slovy'x pidpry'emstv", Available at: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8139/1/1.pdf>. DOI: 10.31891 / 2307-5740-2019-272-4-1-12-17.
11. Tsiutsiupa S. (2019). "Vplyv konkurenciy na innovacijnu diyal'nist' pidpry'emstva", Available at: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/167/229>. DOI: 10.31732 / 2663-2209-2019-53-221-229.
12. Mashtaler O. (2020). "Stan innovacij v ukraini ta yix vplyv na pozy'ciyi konkurentospromozhnosti v global'nij ekonomiki", Available at: [http://www.investplan.com.ua/pdf/24\\_2020/15.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2020/15.pdf). DOI: 10.32702 / 2306 6814.2020.24.96.
13. Porumboiu D. (2021). "Product Innovation. What is it and how to do it right", Available at: <https://www.viima.com/blog/product-innovation> (accessed 23.11.2021).
14. Kamburow T., Reid A., Simmonds P. (2012), "Evaluation of Innovation Activities Guidance on methods and practices", Available at: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/eval2007/innovation\\_activities/inno\\_activities\\_guidance\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/eval2007/innovation_activities/inno_activities_guidance_en.pdf) (accessed: 23.11.2021).
15. Pro innovacijnu diyal'nist': Zakon Ukrainy' № 40-IV vid 04.07.2002 r. Data onovlennya: 05.12.2012, Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (accessed: 22.11.2021).
16. Derzhstat Ukrainy'. (2019), Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind\\_rik/ind\\_u/ind\\_met.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/ind_met.html) (accessed: 03.12.2021).
17. Dudar T., Melnichenko V. (2008), "Innovacijnyj menedzhment". Navch. posib. Ternopil'. Ekonomichna dumka, Textbook. Ternopil, Economic Thought, p. 250.
18. Kozlovsky V. (2004), "Proizvodstvennyj menedzhment". Uchebnik. Izdanie 2-e., p. 67.
19. The World Bank. (2021), Available at: <https://data.worldbank.org> (accessed: 03.12.2021).
20. Tadviser. (2021), "Tendencii mirovogo IT-rynka", Available at: [https://www.tadviser.ru/index.php/Article: Tendencies\\_of\\_the\\_World\\_IT-Market](https://www.tadviser.ru/index.php/Article: Tendencies_of_the_World_IT-Market) (accessed: 01.12.2021).
21. Mordo intelligence. (2021), "IT Services Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, And Forecasts (2021–2026)", Available at: <https://www.mordointelligence.com/industry-reports/it-services-market> (accessed: 24.11.2021).
22. Global innovation index. (2021), Available at: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf) (accessed: 28.11.2021).
23. The World Economic Forum. (2021), Available at: <https://www.weforum.org> (accessed: 30.12.2021).
24. DTE resource. Available at: <https://ru.pmiopen.com> (accessed: 20.11.2021).
25. Sajt kompaniyi Philip Morris Ukraine. Available at: <https://www.pmi.com/markets/ukraine/uk/about-us> (accessed: 25.11.2021).

## Маркетингові функції

№	Аналітичні функції	Виробничі функції	Збутові функції	Управлінські функції
1	аналіз оточуючого середовища;	розробка нових товарів та організація їх виробництва;	організація системи формування попиту та стимулювання збуту;	розробка цілей підприємства;
2	дослідження ринку та його структури;	розробка нових технологій;	розробка збутової політики та організація збуту;	розробка стратегії й тактики маркетингу;
3	дослідження споживачів та їхніх потреб;	забезпечення конкурентоспроможності товарів;	організація системи комунікації підприємства;	організація стратегічного та оперативного планування;
4	вивчення товарів та товарної структури;	організація матеріально-технічного постачання.	проведення цілеспрямованої товарної політики;	інформаційне забезпечення управління;
5	аналіз внутрішнього середовища підприємства та його можливостей.		проведення цілеспрямованої цінової політики.	організація контролю маркетингу.

Джерело: сформовано автором на основі [14].

## SWOT-аналіз ПрАТ “Філіп Морріс Україна”

	<p><b>Можливості</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення технічної лінійки для виготовлення тютюнової продукції</li> <li>2. Розширення асортименту та лінійки продукції.</li> <li>3. Використання новітніх технологій</li> </ol>	<p><b>Загрози</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нові конкуренти</li> <li>2. Залежність від постачальників сировини та дистриб'юторів пристроїв</li> <li>3. Нестабільні економічні умови</li> <li>4. Зміна та розвиток потреб споживачів</li> </ol>
<p><b>Сильні сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Всесвітньо відомий бренд</li> <li>2. Якісна продукція</li> <li>3. Налагоджені відносини із дистриб'юторами</li> <li>4. Лідерство у розробці нової продукції (IQOS)</li> <li>5. Експортування продукції</li> </ol>	<p><b>Як використовувати можливості</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Легкість залучення партнерів та інвесторів</li> <li>2. Розвиток технологічних потужностей для виготовлення продукції</li> <li>3. Застосування новітніх технологій на виробництві</li> <li>4. Впровадження новинок на ринок</li> </ol>	<p><b>Як можна знизити загрози</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формувати приємну цінову політику та систему лояльності клієнтів для утримання споживачів на своєму боці</li> <li>2. Розробка фінансових заходів антиінфляції</li> <li>3. Виробляти достатню кількість сировини самостійно на ринку України, що зменшить імпорт</li> </ol>
<p><b>Слабкі сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поява альтернативних товарів</li> <li>2. Конкуренція</li> </ol>	<p><b>Що може заважати використанню можливостей:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення попиту споживачів на тютюнову продукцію</li> <li>2. Збільшення витрат на енерго- та електроресурси</li> <li>3. Оновлені закони та правила</li> </ol>	<p><b>Найбільші загрози для підприємства</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. витіснення конкурентами</li> <li>2. Висока інфляція</li> <li>3. Зростання ціна на першоетапну сировину</li> <li>4. Технічні неполадки на виробництві</li> </ol>

Джерело: сформовано автором

## ДОДАТОК Ж

**Максим Барабаш**

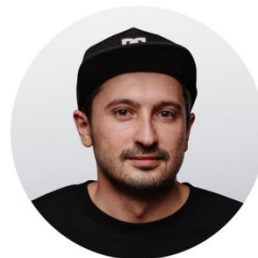
Генеральний директор

**Костянтин Уваров**

Директор комерційного напрямку

**Гаріп Левент**

Директор з виробництва

**Дмитро Зінченко**Директор напрямку «Продукти зі  
зниженим ризиком» (IQOS)**Наталія Бондаренко**

Директор з корпоративних зв'язків

**Емель Мордо**Директор напрямку «Люди та  
культура»**Чагатай Устюн**

Директор з забезпечення ринків

**Артем Конік**

Директор з маркетингу

## АНОТАЦІЯ

**Циганкова Наталія Олександрівна. Цифровий інструментарій маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок. Рукопис.**

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту зі спеціальності 073 “Менеджмент”, освітньо-наукової програми “Менеджмент організацій і адміністрування”. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо цифрового інструментарію маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок на прикладі ПрАТ “Філіп Морріс Україна”.

Роботу присвячено теоретичним основам та практичним аспектам маркетингового забезпечення, напрямам удосконалення маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок.

У роботі проведена маркетингова характеристика ринку цифрових інструментів, обґрунтована ефективність маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок, виділені підходи до оцінювання, уточнені практичні та теоретичні аспекти маркетингового забезпечення, запропоновані напрями удосконалення маркетингового забезпечення, які ґрунтуються на використанні сучасного цифрового інструментарію. Також було проаналізовано діяльність компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” та запропонована нова маркетингова стратегія спрямована на збільшення кількості продажів та закріплення конкурентних позицій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове забезпечення, розробка та виведення нової продукції, цифровий інструментарій, оцінка ефективності, споживчий ринок.

## SUMMARY

**Tsygankova Nataliya. Digital marketing tools for developing and bringing new products to the consumer market. Manuscript.**

Qualifying work of the master of management in the specialty 073 “Management”, educational and scientific program “Management of organizations and administration”. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The aim of the work is to generalize theoretical and methodological provisions and develop practical recommendations for digital marketing tools for developing and bringing new products to the consumer market on the example of PJSC “Philip Morris Ukraine”.

The work is devoted to the theoretical foundations and practical aspects of marketing support, areas of improvement of marketing support for the development and introduction of new products to the consumer market.

The paper describes the marketing characteristics of the digital tools market, substantiates the effectiveness of marketing support for the development and launch of new products on the consumer market, identified approaches to evaluation, clarified practical and theoretical aspects of marketing, proposed ways to improve marketing support based on modern digital tools. The activities of PJSC “Philip Morris Ukraine” were also analyzed and a new marketing strategy aimed at increasing sales and consolidating competitive positions was proposed.

Keywords: marketing, marketing support, development and launch of new products, digital tools, performance evaluation, consumer market.