

PR И МАРКЕТИНГ ТАБАЧНОЙ КОМПАНИИ ФИЛИП МОРРИС: АНАЛИЗ ДОСТИЖЕНИЙ И РЕПУТАЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК

© Рудаков Н. А., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья рассказывает о старте и успехах компании Philip Morris — одной из крупнейших компаний, производящей распространяющей табачную продукцию по всему миру. Филип Моррис смогла разрастись из небольшого магазина в гигантскую корпорацию, благодаря, в том числе, проведенной в свое время мощной маркетинговой кампании. Несмотря на больше успехи в данной отрасли, компания не раз подвергалась критике и участвовала в судебных разбирательствах, что наносило удар ее репутации. В статье описываются действия, которые предпринимало руководство компании, направленные на поддержание имиджа и привлечение новых клиентов.

Ключевые слова: Филип Моррис, табачный производитель, маркетинг, кампания, курение, репутация

Philip Morris International («Филип Моррис Интернешнл») является одним из крупнейших табачных производителей в мире. Продукция компании представлена такими известными, пожалуй, каждому курящему человеку марками как Marlboro, L&M, Bond Street, Chesterfield, Parliament и многие другие. На 2015 г. объем производства сигарет составлял порядка 638 миллиардов штук, из них почти 66 миллиардов на рынке России. В тот период, по собственным оценкам компании, ее доля на мировом рынке за пределами Америки и Китая составляла 29,2 %, на рынке России — 28 % [1].

История всемирно известного в наше время производителя берет начало с того дня, когда Филип Моррис открыл лавку по продаже табачных изделий в 1847 г. в Лондоне. После его смерти бизнес перешел по наследству его жене Маргарет и брату Леопольду. К концу XX века компания приобрела известность. В 1894 году владение компанией перешло к Уильям Кертису Томсону и его семье. Под его руководством компания начала поставлять табак королевскому двору Эдварда VII, и уже в 1902 году Густав Экмейер зарегистрировал

ее как корпорацию в Нью-Йорке. Позже на упаковках сигарет, производимых Philip Morris, появилась эмблема с короной.

1919 г. стал для корпорации переломным — ее выкупила фирма, принадлежавшая американским акционерам. Новую корпорацию зарегистрировали в Вирджинии под названием Philip Morris & Co., Ltd., Inc. К концу 20-х годов XX века компания начала производство сигарет на собственной фабрике в г. Ричмонд. В 1924 г. появилась марка сигарет Marlboro, которая впоследствии стала одной из самых знаменитых в мире.

После успешного «покорения» США, руководство компании решило распространять свою продукцию во всем мире. В 1954 г. был учрежден филиал компании в Австралии, и в следующем году международное подразделение Philip Morris Overseas, в 1961 г. переименованное в Philip Morris International.

Так открылись широчайшие горизонты для расширения рынков сбыта посредством заключения лицензионных соглашений и стремительного увеличения количества филиалов по всему миру. В

1963 г. открылось первое подразделение компании в Европе.

К началу 70-х объемы продаж Philip Morris International достигли 113 млрд. шт.; к этому времени производство и сбыт были организованы на многих рынках. Компания заинтересовалась также рынком СССР, в планы компании вошло открытие «железного занавеса», для чего специалисты компании разработали сигареты на основе американской мешки, и в 1977 г. был открыт доступ к сбыту на территории Союза с марками «Союз-Аполлон» и Marlboro [2].

С момента появления компании Philip Morris International ее сотрудники занимались распространением и продвижением продукции в различных странах и регионах, что им с успехом удавалось. Сначала 80-х до 2005 г. объем сбыта возрос с 249 млрд. сигарет до 800 млрд. Компания вошла на рынки Африки, Европы, Японии, СНГ, Китая и многих других стран [3].

Несмотря на различные антитабачные акции, часто проводимые в наше время во многих странах, практически 1/6 населения Земли являются курящими [4]. Соответственно, компании-производители табачных изделий не сдаются и продолжают продвижение своего товара на рынок. Приходится им непросто, так как в ряде стран запрещена телевизионная и наружная реклама табачных изделий. Однако благодаря ранним успехам и тому факту, что курение является специфическим процессом, являющимся человеческой привычкой без очевидных аналогов, продукция Philip Morris все так же пользуется колоссальным спросом.

Маркетинговую стратегию «Филип Моррис» можно рассмотреть на примере одного из их флагманов — Marlboro, которая стала одной из популярнейших именно за счет мощной рекламной кампании и немалым спонсорским вложениям в автомобильные состязания (в частности, финансовая поддержка команды "Формулы-1" Ferrari, ведущая с 1997 г.). На данный момент «Мальборо» — самая продаваемая марка сигарет в мире [5].

Интереснейший факт заключается в том, что «Мальборо» появились в 1924 году как первые «дамские» сигареты. В прежние времена сама идея продажи сигарет женщинам считали крамольной. Однако с появлением в 20-е годы прошлого века суфражисток (фактически синоним феминизма) встал животрепещущий вопрос равноправия — женщины тоже хотели курить (вопрос вреда курения для здоровья не был тогда актуален).

Все же в торговом отношении такое предприятие было рискованное. Специалисты по рекламе старались доказать, что несмотря на пожелтение зубов вследствие курения, появление дурного запаха, необратимое привыкание, риск развития сухого кашля по утрам, курящие дамы остаются такими же женственными и нежными.

Филип Моррис подбирал классическое и благородное название для новой марки сигарет его производства. В те времена жил популярнейший политик Уинстон Черчилль. Он имел родство с графом Джоном Уинстоном Спенсером-Черчиллем, имевшим титул герцога Мальборо (Мальборо, изначально, — старинный английский город). Звучание слова «Мальборо» нравилось производителям, но им не нравилось его написание — Marlborough. Тогда решено было просто убрать пять букв из окончания слова и поместить его в данном виде на пачку сигарет.

В 20-е годы в рекламной кампании «Мальборо» превозносилась «женственность» новой марки сигарет. Лицом бренда тогда стала популярная актриса Мэй Уэст. На конце сигареты у фильтра печаталась красная ленточка, скрывающая след от губной помады. Это нововведение было воспринято положительно, как «очаровательное дополнение», объяснив его заботой о том, чтобы бумага сигарет не прилипла к губам. Сигареты Marlboro, называли «мягкими, как майский ветерок» («Mild as May»), их «проницательный вкус подтверждал верность мужского суждения о том, что Marlboro — аристократ среди сигарет». Тем не менее, успехамарки было достаточно, лишь чтобы держаться на плаву, и не более того.

В 40-х было принято решение о смене позиционирования марки, чтобы охватить больше потребителей. Тогда в качестве целевой аудитории выбрали людей, имевших страх смерти от рака легких, но продолжавших курить. Причиной было опубликованное в начале 50-х годов исследование, связавшее рак легких с курением. Для табачных компаний это стало серьезным препятствием, поскольку в 1953 году в США впервые снизилось количество курильщиков и, соответственно, спрос на табак.

Табачным производителям пришлось оперативно реагировать. Вначале они применяли стратегию отрицания, заявляя, что исследования были проведены некорректно, одновременно утверждая, что сорта табака их производства «безопаснее», чем другие более вредные сорта. Большой удар испытали сигареты без фильтра. А вот сигареты с фильтром курильщики воспринимали как невредные. Однако в те годы был популярен стереотип о том, что сигареты с фильтром — исключительно для женщин. Многие мужчины были готовы перейти на сигареты с фильтром, но не хотели быть объектом насмешек, связанных с данным стереотипом.

Производители сигарет поначалу долго сопротивлялись желанию предложить мужчинам сигареты с фильтром, отчасти из-за того, что фильтр приводит к появлению неприятного и вредного дыма. Но затем на основании расчетов пришли к выводу, что фильтр в сигарете более выгоден производителю, поскольку материал фильтра позволит экономить на табаке при сохранении размера сигареты. Помимо этого,

фильтр очищает табачный дым, за счет чего можно использовать низкосортный табак с меньшей себестоимостью.

И тогда Филип Моррис решил сделать «поменять пол» сигаретам Marlboro. Для выполнения этого из Чикаго вызвали специалиста-рекламщика Лео Бёрнетта. К тому времени Бернетт прославился как создатель многочисленных рекламных образов, и для Philip Morris требовалась именно такая кампания. Приступив к перевоплощению «Мальборо», Лео решил использовать ряд мужских образов — суровый морской капитан, спортсмен-тяжеловес, искатель приключений, военный корреспондент, строительный рабочий и др. Однако главной находкой стал, как многим известно, ковбой. Но Филипу Моррису такой проект пришелся не по душе. Нанятая Филипом группа исследователей выяснила, что в США осталось не более 3-х тысяч профессиональных ковбоев. В связи с этим сложилось мнение, что обыкновенный офисный клерк не станет отождествлять себя с таким рекламным персонажем. Но, все же, Бёрнетту удалось убедить администраторов, и в качестве главного образа был выбран ковбой. Рекламная кампания имела ошеломляющий успех: всего за один год Marlboro поднялись с последних позиций, занимавшие 1 % рынка, до места № 4, войдя в список популярнейших сигарет.

В немалой степени успеху способствовало нововведение: пачка сигарет Marlboro стала выпускаться в обновленной упаковке типа «Flip-top» — пенал из твердого картона с откидной крышкой. Такой формат упаковки имели практическую ценность (сигареты в такой упаковке не мялись), и маркетинговую — курильщику необходимо было извлекать пачку каждый раз, когда нужна была сигарета, поскольку открывать в кармане такую пачку было неудобно, за счет чего пачку сигарет видели все окружающие.

Также изменениям подвергся и логотип, что также стало одним из ключевых решений в смене позиционирования «Мальборо». Вместе с новообретенным образом «мужских» сигарет бренд избавился также от излишней аристократичности в их образе. Дизайнер Фрэнк Джанниното разработал для упаковки новый дизайн. Белый цвет на ней, словно стрела, вонзался в красный. Написание названия разительно изменилось. Пачка приобрела более лаконичный, «дерзкий» вид.

Что касается рекламы, для начала на роль ковбоев были приглашены профессиональные фотомодели, но из них никто не умел даже сидеть на лошади. Philip Morris была обеспокоена тем, что образ мог получиться не аутентичным; если бы к нему не возникло доверия, кампанию можно было бы считать провальной. В конце концов, рекламное агентство приняло решение разыскать настоящих ковбоев в штатах Техас и Монтана.

Позже агентство решило добавить на руку ковбоя татуировку с изображением торговой марки.

Один из натурщиков после вспоминал, что перед съемками рекламы ему наносили грим в течение трех минут, а на татуировку уходило три часа. В 1962 г. Бёрнетт закупил права на сценарий фильма «Великолепная семёрка» и добавило в него слова для ТВ-рекламы: «Приезжай туда, где истинный аромат Америки, приезжайте в страну «Мальборо»! С тех пор «Мальборо-мэн» стал одним из наиболее успешных рекламных образов [6].

Когда в 1971 г. правительством было принято решение о запрете рекламы табака, ковбой перешел на рекламу других изделий. «Ковбой Мальборо» пользовался успехом и был привлекательным и для женщин, и для мужчин. Образ ковбоя также использовался и в ряде пародий. Во Франции Филип Моррис подал в суд на группу активистов-борцов с курением, которые использовали изображение ковбоя, рассказывавшего о вреде курения. Суд был выигран, но вместо затребованной изначально компенсации в размере \$ 3 млн. долларов была выплачена смехотворная сумма в 1 франк. Но, все же, антитабачную рекламу запретили.

Использование кампании ковбоя Мальборо оказало колоссальный эффект на продажи. В 1955 г. на момент начала кампании продажи были на уровне \$5 млрд. долларов, и спустя всего два года они достигли \$20 млрд. Также Philip Morris успешно развеивала опасения насчет вреда курения, что показывает сильную способность маркетинга оказывать влияние на потребителей.

Тем временем возникла еще одна проблема: ковбой умирали от болезни, вызванных курением. Четверо мужчин, которые появились в рекламе Мальборо — Уэйн Макларен, Дэвид Маклин, Дик Молот и Эрик Лоусон — умерли от рака легких [7]. Примечателен случай Уэйна Макларена. Он курил по полторы пачки сигарет в день. В 1990 г. у него развился рак легких, после чего Макларен стал участником общественного движения по борьбе с курением. Philip Morris вновь пошла по пути отрицания, заявляя, что Макларен никогда не появлялся в рекламе Marlboro. В ответ на это Уэйн подготовил письменное показание под присягой от представлявшего его рекламного агентства, с доказательством того, что он получал деньги за рекламу «Мальборо».

Незадолго до смерти Уэйна был снят ролик, сопоставляющий его образ ковбоя с его изображением на больничной койке. Закадровый голос говорил о вреде курения, отмечая, что табачная промышленность продвигала «независимый образ жизни», подводя в конце печальный итог: «лежа со всеми этими трубками в теле, вы можете чувствовать себя независимым?»

Все это не могло не навредить репутации компании. Влияние «человека Мальборо» постепенно ослабело. В 1993 г., спрос на сигареты компании «Филип Моррис» сократился, по этой причине впервые была снижена цена на

«Мальборо», аковбоя в рекламе сменила группа любителей приключений. Кроме того, в пачки вкладывались купоны, накапливая которые покупатели могли получать призы.

В 2011 году Philip Morris запустила новую рекламную кампанию, ориентированную на молодежь в более чем 50 странах. Слоган «Don't Be a Maybe. Be Marlboro» привлекал внимание молодежи на рекламных постерах, где изображались привлекательные молодые люди. Гражданские активисты выступили против рекламной кампании и призывали страны остановить ее. Тем не менее, «Филип Моррис» увеличили свои продажи за счет привлечения молодежи. Международные организации по охране здоровья объединились и призвали Philip Morris остановить кампанию, обратившись в суд Германии. В конце 2013 г. суд запретил кампанию, обнаружив, что такая реклама призывает к курению детей в возрасте 14 лет, нарушая закон. Подобные обращения также звучали в Бразилии, Швейцарии и прочих странах.

Справедливости ради, стоит отметить, что репутационные издержки не только компания Philip Morris. Например, R. J. Reynolds Tobacco Company или RJR — вторая по величине американская табачная компания — в 2014 г. проиграла суд в американском штате Флорида. Компанию обязали выплатить компенсацию за смерть курильщика от рака легких. Иск против табачного гиганта подала в 2008 г. Синтия Робинсон. Ее муж, который выкуривал по три пачки сигарет в день, начиная с 13 лет, скончался от рака легких в 1996 г. в возрасте 36 лет. Истец посчитала, что табачная компания не предприняла достаточных усилий для того, чтобы донести информацию о вреде курения. Изначально иск Робинсон был одним из многочисленных исков, которые несколько истцов подали коллективно в 1994 г. против различных табачных компаний. В 2000 г. суд вынес решение, обязав компанию выплатить истцам \$145 млрд., что стало самой большой назначенной компенсацией в американской истории. Однако в 2006 г. Верховный суд Флориды отменил это решение, посчитав, что группа была слишком разрозненной, и что каждый потребитель курил по разным причинам. Тогда суд решил, что истцы могут подать индивидуальные иски. Робинсон стала первой, кто подал такой иск [8]. Подобный случай может показаться несколько абсурдным, поскольку, нелогичным было бы подавать иск, например, против оружейной компании Colt, если кто-то был убит из оружия ее производства. Курильщик сознательно губит свое здоровье, и обвинять в этом производителя сигарет — некорректно, поскольку, никто не заставляет курильщика начинать курить, и он в любой момент может бросить эту привычку. Но, тем не менее, даже в таких случаях табачным производителям не удается отвертеться.

Все это привело к тому, что представители табачных корпораций приняли решение договориться о том, как им остановить лавину судебных исков, которые сыпались на головы производителей сигарет каждый месяц, а иски достигали миллиардов долларов. Решение было найдено. Табачники официально договорились с властями США о том, что к 2025 г. внесут в бюджеты 46 штатов около \$246 млрд. Деньги эти предназначены для оптимизации ситуации с курением в стране, лечение заядлых курильщиков и пропаганду здорового образа жизни [9].

Несмотря на трудности, Philip Morris продолжили кампанию по всему миру, главным образом, в странах с низким доходом. В мае 2014 г. в Москве гражданские активисты написали акционерам открытое письмо, требуя остановить кампанию. Письмо было подписали представители свыше 250 общественных организаций в 25 странах. Почти 65 тыс. человек в 94 странах подписали петицию, призывающую остановить кампанию.

Начиная с 2009 г., наблюдалось сокращение доли потребителей сигарет и папирос. Постепенно спрос на продукцию компании снижался. В 2014 г. компания поставила на рынок России 84,9 млрд. шт. сигарет, на 3,5 % меньше, чем годом ранее. Выручка в 2014 г. снизилась на 4,6 %. В первом квартале 2015 г. выручка сократилась еще на 2,4 % [10]. Прежде всего, это связано с мерами, направленными на борьбу с курением во многих странах. К таковым можно отнести пропаганду вреда табака, ограничение мест курения, а также рост акцизов на табачные изделия, ведущий к повышению стоимости сигарет и папирос. Немаловажным фактором является распространение здорового образа жизни среди населения. Помимо этого, изменение доли потребителей сигарет и папирос вызвано появлением товаров-субститутов, таких как кальяны, трубки, весовой табак для самостоятельного изготовления сигарет и электронные сигареты.

О последнем стоит рассказать подробнее. Электронные сигареты последние несколько лет завоевали популярность по всему миру, потеснив на рынке обычные табачные сигареты. И хотя попытки изобрести электронную сигарету предпринимались еще несколько десятилетий назад, завоевать рынок она смогла лишь в середине прошлого десятилетия, начав победное шествие с Китая, где проблема табачной зависимости была и остается крайне актуальной. Электронная сигарета представляет собой не совсем сигарету в привычном понимании, скорее, это ингалятор, состоящий из контейнера для жидкости (заменитель сухой табачной смеси в сигарете), в которой содержится никотин (также бывают безникотиновые жидкости), и нагревающего элемента, за счет которого жидкость испаряется, и курильщик вдыхает ее. Преимущество электронной

сигареты в ее относительно меньшем вредном воздействии на организм курильщика и практически полном отсутствии неприятного запаха табачного дыма, исходящего от обычной сигареты.

Такая новинка не могла не заинтересовать компанию Philip Morris, и в 2014 г. был разработан новый продукт под названием IQOS (расшифровывается как «I Quit Ordinary Smoking» — «я прекращаю обычное курение»).

Технически это устройство сходно с электронной сигаретой, но отличие заключается в том, что вместо жидкости для курения используются небольшие одноразовые папиросы (стики) с сухой табачной смесью. Система состоит из зарядного контейнера, холдера (держателя) для стиков, набора для чистки и зарядки.

Можно подумать, что эта система не имеет принципиальных отличий от обычных сигарет. Однако, при курении обычной сигареты табак и бумага в сигарете горят. Из-за этого выделяется около 6 000 различных веществ, среди которых — вредные продукты горения, в т.ч. смолы и угарный газ. IQOS не поджигает табак, но лишь нагревает его до температуры 350 градусов Цельсия. За счет этого дым, пепел и продукты горения отсутствуют, а количество выделяемых вредных веществ в целом снижается на 90–95 % по сравнению с сигаретой. Курильщики отмечают более мягкий «вкус» табака по сравнению с сигаретой, отсутствие привкуса гари и паленой бумаги, они уверяют, что после IQOS вкус обычных сигарет кажется им противным и гадким. По этим причинам уже более 3-х миллионов курильщиков по всему миру уже отказались от сигарет в пользу IQOS [11].

Этому продукту посвящен официальный рекламный сайт, где приводится вся исчерпывающая информация о продукте, описаны его преимущества, характеристики, и предоставляется возможность купить саму систему, стики, аксессуары и комплекты. Например, на декабрь 2018 г. стоимость «стартового сета IQOS» (держатель, зарядное устройство, USB-кабель для подзарядки, блок питания и две пачки стиков по 20 шт.) составляет 3 990 руб [12]. Средняя стоимость пачки стиков составляет 120–150 руб., что сравнимо со стоимостью пачки обычных сигарет.

Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на гигантские объемы выпускаемой продукции, солидную долю рынка, многомиллиардные доходы и широкую популярность, компания Philip Morris продолжает охватывать новые горизонты. Она следит за техническим прогрессом, внедряя современные технологии в свою продукцию, и, невзирая на ограничения, запреты и многочисленные иски, проводит мощные маркетинговые кампании по всему миру. К примеру, даже в отдаленных от столицы российских городах, даже в небольших магазинах часто встречаются промоутеры, нанятые местными рекламными агентствами для продвижения

продукции Philip Morris — курильщикам, как правило, предлагают пройти опрос и получить подарок за покупку нужной продукции. Очевидно, руководство и сотрудники компании осознают, что производят вредоносную продукцию, из-за чего репутация компании периодически страдает. Но, похоже, курильщиков это мало волнует, и они продолжают покупать табачную продукцию, принося в копилку компании деньги и способствуя дальнейшему ее развитию и росту. ■

1. Philip Morris International Inc [Электронный ресурс] // Ведомости, справочник компаний — URL: <https://www.vedomosti.ru/companies/philip-morris> (Дата обращения: 26.12.2018)

2. Стрельцова А., Чеберко И. Ситуация вокруг Philip Morris Neva [Электронный ресурс] // «Коммерсантъ», № 092 от 04.06.1996 — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/133963> (Дата обращения: 26.12.2018)

3. Сайт Philip Morris International [Электронный ресурс] — Официальный сайт компании // URL: philipmorrisinternational.com (Дата обращения: 26.12.2018)

4. Статистика курения в мире [Электронный ресурс] // Портал Некурим.ру — URL: <https://nekurim.ru/articles/stat/statistika-kureniya-v-mire/> (Дата обращения: 26.12.2018)

5. 5.Designing a Smoke-Free Future [Электронный ресурс] // Официальный сайт Philip Morris International — URL: <https://www.pmi.com/markets/czech-republic/cs/about-us/overview> (Дата обращения: 26.12.2018)

6. 6.Опубликован список самых влиятельных выдуманных героев [Электронный ресурс] // Портал «Подробности» — URL: <http://podrobnosti.ua/358891-opublikovan-spisok-samyh-vlijatelnyh-vydumannyh-geroev.html> (Дата обращения: 26.12.2018)

7. 7.В США от рака легких умер четвертый «ковбой Marlboro» [Электронный ресурс] // Сайт НТВ — URL: <https://www.ntv.ru/novosti/835158> (Дата обращения: 26.12.2018)

8. 8.Табачный гигант R. J. Reynolds Tobacco заплатит \$23 млрд. за смерть курильщика [Электронный ресурс] // РБК — URL: <https://www.rbc.ru/economics/20/07/2014/57041f8c9a794760d3d401e1> (Дата обращения: 26.12.2018)

9. 9.Защитный рефлекс: как компании строят и берегут свою репутацию [Электронный ресурс] // Landlord — URL: <https://landlord.ua/market-overview/poleznyie-initsiativy-i-vrednogo-biznesa/> (Дата обращения: 27.12.2018)

10. 10.Выручка Philip Morris в 2014 году сократилась на 4,6 % — до 29,8 млрд. долларов [Электронный ресурс] // ТАСС — URL: <https://tass.ru/ekonomika/1747966> (Дата обращения: 27.12.2018)

11. 11.IQOS: вредно или нет. Что на самом деле сказали в американской FDA [Электронный ресурс] // Портал Finance.ua — URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/420387/iqos-vredno-ili-net-cto-na-samom-dele-skazali-v-amerikanskoj-fda> (Дата обращения: 27.12.2018)

12. 12.Сайт IQOS [Электронный ресурс] // URL: <https://www.iqos.ru/shop/iqos/offers/297/?oid=6532> (Дата обращения: 27.12.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Designing a Smoke-Free Future [Электронный ресурс] // Официальный сайт Philip Morris International — URL: <https://www.pmi.com/markets/czech-republic/cs/about-us/overview> (Дата обращения: 26.12.2018)

IQOS: вредно или нет. Что на самом деле сказали в американской FDA [Электронный ресурс] // Портал Finance.ua — URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/420387/iqos-vredno-ili-net-cto-na-samom-dele-skazali-v-amerikanskoj-fda> (Дата обращения: 27.12.2018)

Philip Morris International Inc [Электронный ресурс] // Ведомости, справочник компаний — URL: <https://www.vedomosti.ru/companies/philip-morris> (Дата обращения: 26.12.2018)

В США от рака легких умер четвертый «ковбой Marlboro» [Электронный ресурс] // Сайт НТВ — URL: <https://www.ntv.ru/novosti/835158> (Дата обращения: 26.12.2018)

Выручка Philip Morris в 2014 году сократилась на 4,6 % — до 29,8 млрд. долларов [Электронный ресурс] // ТАСС — URL: <https://tass.ru/ekonomika/1747966> (Дата обращения: 27.12.2018)

Защитный рефлекс: как компании строят и берегут свою репутацию [Электронный ресурс] // Landlord — URL: <https://landlord.ua/market-overview/poleznyie-initsiativy-i-vrednogo-biznesa/> (Дата обращения: 27.12.2018)

Опубликован список самых влиятельных выдуманных героев [Электронный ресурс] // Портал «Подробности» — URL: <http://podrobnosti.ua/358891-opublikovan-spisok-samyh-vlijatelnyh-vydumannyh-geroev.html> (Дата обращения: 26.12.2018)

Сайт Philip Morris International [Электронный ресурс] — Официальный сайт компании // URL: philipmorrisinternational.com (Дата обращения: 26.12.2018)

Статистика курения в мире [Электронный ресурс] // Портал Некурим.ру — URL: <https://ne-kurim.ru/articles/stat/statistika-kureniya-v-mire/> (Дата обращения: 26.12.2018) Сайт IQOS [Электронный ресурс] // URL: <https://www.iqos.ru/shop/iqos/offers/297/?oid=6532> (Дата обращения: 27.12.2018) Стрельцова А., Чеберко И. Ситуация вокруг Philip Morris Neva [Электронный ресурс] // «Коммерсантъ», № 092 от 04.06.1996 — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/133963> (Дата обращения: 26.12.2018)

Табачный гигант R. J. Reynolds Tobacco заплатит \$23 млрд. за смерть курильщика [Электронный ресурс] // РБК — URL: <https://www.rbc.ru/economics/20/07/2014/57041f8c9a794760d3d401e1> (Дата обращения: 26.12.2018)

Philip Morris tobacco company pr and marketing: analysis of achievements and reputational costs

© Rudakov N., 2019

The article talks about the launch and success of Philip Morris Tobacco Company, which is one of the largest companies manufacturing and distributing tobacco products around the world. Philip Morris was able to grow from a small shop into a giant corporation due to a powerful marketing campaign carried out in right time among other things. Despite big success in the industry the company has been criticized and been sued more than once which damaged its reputation. The article describes the actions taken by the company's management aimed at maintaining the company's image and attracting new customers.

Keywords: Philip Morris, tobacco manufacturer, marketing, campaign, smoking, reputation