Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ КОРРЕКЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа

студента 4 курса бакалаврской программы

профиль – Маркетинг

**ОБОРИНОЙ Елены Александровны**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

*(Подпись)*

Научный руководитель:

д.э.н., профессор

ЧЕРЕНКОВ Виталий Иванович

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

*(Подпись)*

Санкт-Петербург

2016

Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Оборина Елена Александровна, студентка 4 курса направления 080200 – Менеджмент (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Маркетинговые методы управления потребительским поведением на рынке табачных изделий в Российской Федерации», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1. Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя» и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 6](#_Toc451896302)

[Глава 1. Динамика рынка табачных изделий в РФ 9](#_Toc451896303)

[1.1. 4P маркетинга табачных изделий в РФ 9](#_Toc451896304)

[1.2 Основные производители табачных изделий в РФ 19](#_Toc451896305)

[1.3. Анализ 5 сил Портера на рынке табачных изделий в РФ 22](#_Toc451896306)

[1.4. Особенности поведения потребителей на рынке табачных изделий 25](#_Toc451896307)

[1.5. Оценка ёмкости рынка табачных изделий в РФ 27](#_Toc451896308)

[1.6. Основные направления и факторы развития рынка табачных изделий в РФ 28](#_Toc451896309)

[Выводы 29](#_Toc451896310)

[Глава 2. Анализ существующих подходов к контрмаркетингу в рамках социального маркетинга 30](#_Toc451896311)

[2.1 Теоретико-концептуальные основы: социальный маркетинг, контрмаркетинг, иррациональный спрос 30](#_Toc451896312)

[2.1.1 Социальный маркетинг 30](#_Toc451896313)

[2.1.2 Эволюция концепции социального маркетинга 31](#_Toc451896314)

[2.1.3 4P социального маркетинга 33](#_Toc451896315)

[2.1.4 Особенности продукта (идеи) в социальном маркетинге 35](#_Toc451896316)

[2.1.5 Модели поведения потребителей в социальном маркетинге 37](#_Toc451896317)

[2.2 Контрмаркетинг как элемент социального маркетинга 48](#_Toc451896318)

[2.2.1 Комплекс контрмаркетинга: цели и задачи. Типы контрмаркетинга 48](#_Toc451896319)

[2.2.2. Контрмаркетинг-микс 49](#_Toc451896320)

[2.3. Анализ текущей программы контрмаркетинга табачных изделий в РФ 52](#_Toc451896321)

[2.3.1. Стейкхолдеры программы контрмаркетинга табачных изделий 52](#_Toc451896322)

[2.3.2. Государство как субъект контрмаркетинга табачных изделий в РФ 55](#_Toc451896323)

[2.3.3. Работодатель как субъект контрмаркетинга табачных изделий в РФ 59](#_Toc451896324)

[2.3.4. Возможные направления развития текущей программы контрмаркетинга в РФ 61](#_Toc451896325)

[2.3.5. Сравнительный анализ мер контрмаркетинга в РФ и других странах 61](#_Toc451896326)

[Выводы 65](#_Toc451896327)

[Глава 3. Исследование поведения потребителей табачных изделий в РФ 66](#_Toc451896328)

[3.1. Цель и задачи исследования поведения потребителей табачных изделий в РФ 66](#_Toc451896329)

[3.2. Глубинные интервью 66](#_Toc451896330)

[3.3 Количественное исследование: опрос 69](#_Toc451896331)

[3.4. Анализ мотивов потребления табачных изделий 71](#_Toc451896332)

[3.5. Сегментация потребителей в соответствии с мотивами потребления 75](#_Toc451896333)

[3.6.Анализ мотивов для отказа от потребления табачных изделий 78](#_Toc451896334)

[3.7. Восприятие потребителями инструментов контрмаркетинга 80](#_Toc451896335)

[3.8. Возможные рекомендации 85](#_Toc451896336)

[Заключение 90](#_Toc451896337)

[Список использованной литературы 92](#_Toc451896338)

[Приложения 100](#_Toc451896339)

[Приложение 1 100](#_Toc451896340)

[Приложение 2 101](#_Toc451896341)

[Приложение 3 102](#_Toc451896342)

[Приложение 4 103](#_Toc451896343)

[Приложение 5 104](#_Toc451896344)

[Приложение 6 105](#_Toc451896345)

[Приложение 6 106](#_Toc451896346)

[Приложение 7 107](#_Toc451896347)

# Введение

Актуальность темы исследования

По данным Всемирной организации здравоохранения активное и пассивное курение является причиной смерти 6 миллионов человек в год в мире[[1]](#footnote-1). При сохранении текущих темпов потребления, число смертей может достигнуть 7,5 миллионов человек к 2020 году. Курение является причиной таких заболеваний как рак лёгких (в 71% случаев), сердечно-сосудистых заболеваний (в 42% случаев), хронических респираторных заболеваний (в 10% случаев) и др.. По мнению Всемирной организации здравоохранения, в настоящий момент мир переживает табачную эпидемию и лишь полный отказ от курения сможет предотвратить пугающее количество смертей и болезней.

Тем не менее, в России в 2015 году по различным оценкам курит от 34 до 37 процентов взрослого населения (51% всего мужского населения и 19% всего женского населения), что является высоким показателем по сравнению с другими странами. Россия занимает четвертое место в мире по распространенности курения (в соответствии с данными ВОЗ).

Несмотря на ратификацию Россией Рамочной Конвенции ВОЗ в 2008 году и реализацию мероприятий в рамках Концепции осуществления государственной политики противодействия потреблению табака на 2010-2015 годы, спрос на табачные изделия в последние годы сократился незначительно, а среди некоторых сегментов потребителей даже наблюдался рост (например, среди потребителей-женщин).

Также следует упомянуть тот факт, что Россия является страной с самыми «молодыми потребителями табака» - средний возраст начала курения уменьшился с 15 до 10 лет. Стоит принять во внимание тот факт, что дети-потребители табака не включаются в официальную статистику, а, следовательно, реальное количество потребителей табака в России превышает заявленные 37% . Практически 40% молодежи от 18 до 24 лет курят.

Все перечисленное выше свидетельствует о **необходимости повышения результативности проводимых мероприятий, направленных на снижение потребления табака**.

Целью данного исследования является получение информации о поведении потребителей табачных изделий в РФ, на основе которой могут быть даны рекомендации по изменению текущей программы контрмаркетинга табачных изделий в РФ.

В соответствии с целью в рамках исследования были выявлены следующие задачи:

1. Провести анализ рынка табачных изделий в РФ – выявить факторы и направления его развития;
2. Исследовать специфику контрмаркетинга как элемента системы социального маркетинга и проанализировать существующие подходу к анализу поведения потребителей в социальном маркетинге;
3. Изучить мероприятия в рамках текущей программы контрмаркетинга, а также примеры мероприятий программ контрмаркетинга в мировой практике;
4. Провести исследование поведения потребителей табачной продукции и проанализировать его результаты;
5. Предложить гипотезы изменения существующей программы контрмаркетинга на основании исследования поведения потребителей.

**Формат работы** – эмпирическое исследование.

В качестве **объекта** исследования выступает поведение потребителей на рынке табачных изделий в РФ.

В качестве **предмета** исследования выступают социально-экономические последствия функционирования рынка табачных изделий и организационно-экономические отношения, возникающие при реализации программы контрмаркетинга табачных изделий.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в разработке модели потребительского поведения потребителя на рынке табачных изделий в РФ.

**Практическая значимость** исследования заключается в выдвижении обоснованных гипотез для направлений изменения текущей программы контрмаркетинга табачных изделий в РФ.

**Структура работы** включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников. В первой главе анализируется рынок табачных изделий в РФ, его основные факторы и направления развития, особенности поведения потребителя на рынке. В качестве итога первой главы можно проанализировать тренды рынка, способствующие проведению программы контрмаркетинга и ограничивающие ее. Во второй главе производится уточнение теоретико-концептуальных основ, используемых в работе: социальный маркетинг, контрмаркетинг, иррациональный спрос. На основе существующих бихевиористских подходов к анализу поведения потребителей, формируется интегрированная модель отказа от потребления. Анализируются особенности социального маркетинга и контрмаркетинга как его элемента. Конкретизируются типы контрмаркетинга. Анализируется текущая программа контрмаркетинга табачных изделий в РФ, а также проводится ее сравнительный анализ с зарубежными странами. По итогам второй главы подчеркивается необходимость применения целостного подхода в рамках социального и противодействующего маркетинга. В рамках третьей главы проводится исследование потребителей табачной продукции – представителей сегмента «Молодежь». Качественное исследование в формате глубинных интервью и результаты российских количественных исследований потребителей табачных изделий являются источником первичной информации для разработки анкеты для количественного исследования. По результатам исследования составляются обоснованные гипотезы относительно путей изменения существующей программы контрмаркетинга табачных изделий в Российской Федерации.

# Глава 1. Динамика рынка табачных изделий в РФ

## 1.1. 4P маркетинга табачных изделий в РФ

Табачное изделие – изделие полностью или частично изготовленное из табачного сырья, предназначенное для курения или для жевания, сосания, нюхания[[2]](#footnote-2). Выделают следующие виды курительных табачных изделий: сигареты (с фильтром и без фильтра), папиросы (в т.ч. папиросы с фильтром), сигары, сигариллы, табак для кальяна, табак трубочный, табак курительный тонкорезаный, биди и кретек (сигареты с добавлением лепестков гвоздики); и следующие виды некурительных табачных изделий: жевательный, сосательный и нюхательный табаки[[3]](#footnote-3).

Сигареты являются крупнейшим сегментом рынка табачных изделий в РФ и в совокупности составляют около 98,2% рынка табачных изделий в России в целом[[4]](#footnote-4). Поэтому, в дальнейшем, говоря о рынке табачных изделий в РФ, в первую очередь, будем иметь в виду рынок сигарет.

Сигареты как продукт

Основным ингредиентом сигареты является табак. Вкусовые параметры сигарет зависят от табачной мешки, которая, в свою очередь, зависит от пропорций смешивания трёх основных сортов табака.

Наиболее распространенными сортами табака, используемыми в производстве сигарет являются следующие[[5]](#footnote-5):

1. «Вирджиния» (отличительные характеристики: короткий период дымовой сушки – неделя, светлый цвет табачного листа – от золотисто-желтого до ярко-оранжевого);
2. «Берлей» (двухмесячный период теневой сушки, цвет табачного листа – от светло-коричневого до темно-коричневого);
3. «Ориентальский/Восточный» (отличительный сильный аромат).

Сочетаниями перечисленных выше сортов табака являются американская мешка (состоит из всех трёх сортов табака) и «Вирджиния» (с преобладанием табака «Вирджиния»). Большинство сигарет в России производятся на основе американской мешки (в т.ч. с дополнительными вкусовыми добавками). Объем российского рынка сигарет на основе табачной мешки «Вирджиния» составил около 3% в 2014 году[[6]](#footnote-6).

В зависимости от вкуса сигареты подразделяются на обычные, ментоловые и ароматизированные (в т.ч. сигареты с капсульным фильтром). В 2014 году на долю ментоловых сигарет приходилось около 9% от общего объема сигарет в РФ; основными курильщиками ментоловых сигарет являются женщины. Ароматизированные сигареты представлены в следующих вкусах: яблоко, ваниль, вишня, клубника, тропические фрукты и др. Сигареты с капсульным фильтром занимают 1% от общей доли (в 2014 году на российском рынке присутствуют только сигареты с капсульным фильтром со вкусом ментола).

В зависимости от длины и диаметра выделяют следующие типы сигарет: regular/king-size, slims, superslims, nanokings (microslim, compact size)[[7]](#footnote-7).

1. Типы сигарет

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип сигареты | Длина, мм | Диаметр, мм |
| Regular/King-size | 85-90 | 0,7 |
| Slims | 97-100 | 0,6 |
| Superslims | 100-105 | 0,55 |
| Nanokings | 80-82 | 0,6 |

Составлено по: Very Cheap Cigarettes [Электронный ресурс] // Different Types and Sizes of European Cigarette Brands

##### Продажи сигарет в РФ по формату, % от общего объема продаж, 2014 г.

Составлено по: Сigarettes in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor.

Наиболее популярными в России являются сигареты формата Regular/King-size и составляют долю около 78% от общего объема рынка в 2014 году. Superslims востребованы молодыми женщинами-курильщицами, сегмент является растущим, его доля в 2014 году составила 15%. Самый динамичный сегмент рынка – сигареты формата Nanokings (доля в 2014 году – 2%). Популярность среди курильщиков «маленькие сигареты» завоевали благодаря тому, что пачка сигарет выглядит более компактной и создает ощущение того, что потребитель курит меньше. [[8]](#footnote-8)

В соответствии с ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», продажа сигарет в количестве менее 20 штук в пачке запрещена, как и поштучная продажа. Однако на рынке существуют пачки с количеством сигарет в 25 и 30 штук.

Каналы распределения

Сигареты продают в магазинах независимой розницы (Independent Small Grocers) – 47,2%, гипермаркетах (hypermarkets) – 9,5%, супермаркетах (supermarkets) – 13,7%, специализированных табачных магазинах/лавках (Tobacco specialist) – 9,0%, газетных и табачных павильонах (имеющих торговый зал) (Newsagent-tobacconists/kiosks) – 7,1%, магазинах шаговой доступности (Convenience Store) – 6%, непродовольственных магазинах (Non-Grocery Specialists) – 3,7%, на АЗС (Forecourt Retailer) – 0,5%, в сегменте HoReCa - 3,3%.

##### Продажи сигарет в РФ по каналам распределения, % от объема продаж, 2014 г.

.

Составлено по: Сigarettes in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor.

В соответствии с ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» выкладка и демонстрация табачных изделий в объекте торговли запрещена.

Особенности ценообразования на рынке табачных изделий

Табачные изделия в РФ реализуются по максимальной розничной цене (МРЦ) – цене, выше которой пачка не может быть продана потребителям розничными торговцами, индивидуальными предпринимателями, предприятиями общественного питания и др. Налогоплательщик устанавливает МРЦ самостоятельно на пачку для каждой марки в отдельности.[[9]](#footnote-9) Минимальная розничная цена (ниже которой на пачка сигарет не может быть продана) устанавливается государством на уровне 75% от МРЦ.[[10]](#footnote-10)

##### Средняя цена за пачку отечественных сигарет с фильтром, руб, 2009-2015 гг.

Составлено по: Социально-экономические показатели Российской Федерации в 1991-2015 гг. [Электронный ресурс] // Федеральная Служба Государственной Статистики.

Как видно из графика за годы с 2009 по 2015 цены на пачку отечественных сигарет с фильтром постоянно росли.

Табачные изделия в РФ относятся к списку подакцизных товаров (к ним так же относятся алкогольная продукция, бензин, автомобили и др.). Таким образом, цена на пачку сигарет зависит от ставки акциза, устанавливаемого правительством.

Политика в отношении акцизного налогообложения табачной продукции ведется с учетом П лана мероприятий по реализации Концепции осуществления государственной политики противодействия потреблению табака в 2010-2015 гг., одним из целевых ориентиров которого является поэтапное увеличение налога на табачные изделия с доведением акциза до среднего уровня европейских стран ВОЗ. Изменение ставок акциза с 2015 по 2017 год в Таблице 2.

1. Динамика ставок акциза на сигареты с фильтром с 2015 по 2017 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Ставка акциза[[11]](#footnote-11) |
| 2015 | 960 руб за 1000 шт. + 11% от МРЦ, но не менее 1250 руб |
| 2016 | 1250 руб за 1000 шт. + 12% от МРЦ, но не менее 1680 руб |
| 2017 | 1420 руб за 1000 шт. +13% от МРЦ, но не менее 1930 руб |

Составлено по: С 1 января 2015 года в России вступают в силу новые ставки акцизов на сигареты [Электронный ресурс] // ТАСС.

Таким образом, при средней цене пачки отечественных сигарет с фильтром в 2015 году, равной 63 рублям, акциз будет равен 25 рублям. Изменение поступления акцизов от продажи табачных изделий в бюджет РФ продемонстрировано в Таблице 3.

1. Поступление акцизов в бюджет РФ от продажи табачных изделий [[12]](#footnote-12)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Поступление в федеральный бюджет, млрд руб | 139 | 183 | 250 | 314 | 382 |

Составлено по: Данные по формам статистической налоговой отчетности [Электронный ресурс] // Федеральная Налоговая Служба.

Табачные компании выделяют следующие ценовые сегменты: премиум, средний премиальный, средний низкий и низкий. Доли рынка сегмента и цены за пачку сигарет каждого сегмента приведены в Таблице 4.

1. Средние цены на сигареты в 2014 и 2015 г. по сегментам на основе оценок Nielsen

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Доля рынка, %  в натуральном выражении | | Цена за пачку, руб | | |
| февраль 2014 г. | февраль  2015 г. | февраль 2014 г. | февраль 2015 г. | Прирост, руб, (%) |
| Премиум | 12,8 | 12,3 | 77 | 93 | 16, (21%) |
| Средний премиальный | 22,7 | 22,5 | 55 | 69 | 14, (24%) |
| Средний низкий | 32,7 | 34,2 | 43 | 57 | 14, (32%) |
| Низкий | 30,3 | 29,8 | 36 | 47 | 11, (32%) |

Источник: Производители сигарет подняли цены второй раз за год [Электронный ресурс] // Известия.

Как видно из таблицы, в период с 2014 по 2015 год цены на пачку сигарет в РФ выросли в среднем на четверть. Также, следует отметить факт роста доли рынка, занимаемой средним низким сегментом и непропорциональное относительное увеличение цены на продукты низкого сегмента.

Продвижение табачных изделий

В соответствии с ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» и ФЗ «О рекламе» запрещается:

1. Реклама табачных изделий (в т.ч. использование товарного знака табачных изделий на продуктах, не являющихся табачным изделием);
2. Стимулирование продаж табачных изделий (в т.ч. распространение табачных изделий бесплатно, использование скидок, организация мероприятий для участия в которых необходимо приобрести табачную продукцию и мероприятий, результатом которых является побуждение к приобретению табачных изделий);
3. Спонсорство табака;
4. Продакт-плейсмент;
5. Выкладка и демонстрация табачной продукции в точках продаж.

Не нарушая закон, компании могут использовать следующие каналы продвижения: небрендированные кампании, продвижение в точках продаж – через продавцов, прямой контакт с потребителем через индивидуализированный контент, сайт бренда и страницу бренда в социальных сетях.

Для удобства систематизации изложенной выше информации было решено использовать таблицу 4P маркетинга, которая имеет следующий вид:

1. 4P маркетинга табачных изделий

|  |  |
| --- | --- |
| Product   * 98% рынка - сигареты * Вкус: обычные, ментоловые, ароматизированные * Размер: regular/king-size, slims, superslims, nanokings * Пачка: 20 шт сигарет | Place  Независимая розница, супермаркеты, гипермаркеты, специализированные магазины и др. |
| Promotion  Запрещены:  Реклама, стимулирование продаж, спонсорство, выкладка в местах продаж и т.д.  Разрешаются: продвижение в точках продаж через продавцов, продвижение через сайт бренда или страницу бренда в социальных сетях, прямой контакт с потребителем | Price   * Максимальная розничная цена * Подакцизный товар * Сегменты: премиум, средний премиальный, средний низкий и низкий |

## 1.2 Основные производители табачных изделий в РФ

Большая доля рынка табачных изделий в РФ контролируется крупными мировыми компаниями Philip Morris International (далее PMI), British American Tobacco (далее BAT) и Japan Tobacco International (далее JTI). Помимо них, на рынке присутствуют такие компании как «Донской табак», Imperial Tobacco, Scandinavian Tobacco Group и др. По различным оценкам рыночные доли компаний в 2014 году были распределены следующим образом:

1. Доля рынка табачных компаний в РФ в 2014 году по различным оценкам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компания/Источник анализа | AC Nielsen и данные компаний | MarketLine | Euromonitor |
| PMI | 27,15% | 37,8% | 27% |
| BAT | 21,34% | 18,6% | 21% |
| JTI | 34,86% | 30,0% | 34% |
| «Донской табак» | 7,03% | - | - |
| Imperial Tobacco | 6,8% | - | 9% |
| Scandinavian Tobacco | - | 0,5% | - |
| Прочие | - | 13,1% | - |

Составлено по: Позиции основных игроков на рынке сигарет в России [Электронный ресурс] // Tobacco-Review International; Сigarettes in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor; Tobacco in Russia: Industry Profile [Электронный ресурс] // MarketLine.

Несмотря на разницу в оценках долей рынка табачных изделий, очевидно, что рынок находится под контролем трёх транснациональных компаний. Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HH1=2 326>2000) и рыночная доля, приходящаяся на три крупнейшие компании (CR3=82>70), свидетельствуют о высококонцентрированном рынке табачных изделий в РФ.

1. Таблица. Основные производители табачных изделий в РФ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компания | Портфель марок (международных и российских) | Производственные мощности на территории РФ | Объем производства в 2014 году, млрд шт сигарет |
| PMI | Marlboro, L&M, Parliament, Chesterfield, Next, «Оптима», «Союз-Аполлон» и др. | ЗАО «Филип Моррис Ижора», Ленинградская область  ОАО «Филип Моррис Кубань», Краснодарский край[[13]](#footnote-13) | 84,9 |
| BAT | Dunhill, Kent, Vogue, Lucky Strike, Pall Mall, Rothmans, «Ява» и др. | «БАТ-Спб», Санкт-Петербург  «БАТ-СТФ», Саратов | 65,9 |
| JTI | Winston, LD, Glamour, Camel, Sobranie, «Петр I», «Тройка», «Русский стиль» и др. | «Петро», Санкт-Петербург  «Лиггетт-Дукат», Москва  «JTI Елец», Липецкая область  «Крес Нева», Ленинградская область | 117,3 |
| «Донской табак» | Richmond, Senator, Kiss, Play, Prince, «Донской табак», «Наша марка», «Ленинград» и др. | «Донской табак», Ростов-на-Дону, «Донской табак», Переславль-Залесский | 31,2 |
| Imperial Tobacco | Davidoff Cigarettes, R1, West, Style, «Золотое кольцо», «Максим», «Столичные» и др. | «Империал Тобакко Волга», Волгоград,  «Империал Тобакко Ярославль», Ярославль | - |

Составлено по: Аффилированные компании ФМИ в России [Электронный ресурс] // Philip Morris International; . Бренды [Электронный ресурс] // JTI; Наши марки [Электронный ресурс] // British American Tobacco Russia; Наши марки [Электронный ресурс] // Philip Morris International; ; Наши бренды в России [Электронный ресурс] // Imperial Tobacco; Наши фабрики [Электронный ресурс] // British American Tobacco Russia; Рабочие закрытой в Москве фабрики табачной фабрики JTI получат до 20 окладов [Электронный ресурс] // РБК; Россияне в 2014 году купили на 1,5 млрд меньше пачек сигарет [Электронный ресурс] // РБК; Итоги деятельности компании «Донской табак» за 2014 год [Электронный ресурс] // «Донской табак»; Партнерство [Электронный ресурс] // «Донской табак»; Продукция [Электронный ресурс] // «Донской табак»; Итоги деятельности компании «Донской табак» за 2014 год [Электронный ресурс] // «Донской табак».

## 1.3. Анализ 5 сил Портера на рынке табачных изделий в РФ

##### Анализ 5 сил Портера на рынке табачных изделий в РФ

Составлено по: Tobacco in Russia: Industry Profile [Электронный ресурс] // MarketLine.

Угроза появления товаров-заменителей

Наибольшую угрозу для табачного рынка в РФ представляют товары-заменители (субституты). Рынок товаров-заменителей растет пропорционально росту информированности потребителей о вреде курения и провоцируемых им проблемах со здоровьем. Курильщики используют средства никотинзаместительной терапии: жевательные резинки, пластыри, пастилки для рассасывания, которые обеспечивают поступление никотина в организм (через слизистую или в случае пластыря – через кожу), в меньших долях, чем в случае курения сигареты. Основное отличие употребления никотиноподобных препаратов от курения сигарет – то, что, в первом случае, никотин попадает в организм без смол, окиси углерода и иных ядовитых веществ, во втором случае, продукты горения поступают в организм курильщика вместе с никотином и становятся основной причиной тяжелых заболеваний.[[14]](#footnote-14) Отдельным видом товаров-субститутов можно рассмотреть неникотиновые медицинские препараты – лекарства, блокирующие никотиновые рецепторы, и антидепрессанты, уменьшающие тягу к курению.[[15]](#footnote-15)

Электронная сигарета[[16]](#footnote-16) (e-cigarette) является общим названием для категории продуктов, включающей в себя персональные вапорайзеры (personal vaporiser) и электронные системы доставки никотина (electronic nicotine delivery systems). В составе электронной сигареты имеются: батарейный блок, испаритель (атомайзер), нагревательный элемент и картридж с жидкостью для электронной сигареты. Никотин содержится в жидкости для электронных сигарет, в составе которой также присутствуют глицерин, пропиленгликоль и дистиллированная вода. В зависимости от возможности перезаряда батареи разделяют одноразовые и многоразовые электронные сигареты. По оценкам компании Директ ИНФО совокупный объем продаж электронных сигарет на территории РФ в 2014 году составил 110 млн долларов США (что в два раза больше, чем в 2013 году). Эксперты Директ ИНФО прогнозируют дальнейший рост рынка электронных сигарет в России в среднем на 20% в год, при условии отсутствия законодательных ограничений на потребление электронных сигарет[[17]](#footnote-17). В ответ на рост популярности электронных сигарет, табачные компании начали масштабные инвестиции в рынок данных устройств. Хотя электронные сигареты не были тестированы в достаточной мере для того, чтобы сделать выводы об их вреде или пользе в сравнении с обычными сигаретами, большинством потребителей они воспринимаются как более «здоровая» альтернатива традиционному курению.

**Рыночная власть покупателей**

Власть покупателей может быть оценена как средняя. Приобрести табачную продукцию можно как в магазинах независимой розницы, так и в торговых сетях. Во многих из перечисленных точек торговли – табачная продукция занимает малую долю от всех предлагаемых товаров, что снижает зависимость ритейлера от продажи сигарет и усиливает власть покупателя. Растущая осведомленность о негативном влиянии курения сигарет на здоровье и государственная политика, направленная на информирование граждан о вреде курения, может снизить спрос на табачную продукцию. Риск дальнейшего увеличения налогов на табачные изделия может стать причиной сокращения количества запасов сигарет ритейлерами, что усилит их покупательскую власть. Однако для рынка характерна высокая лояльность бренду среди конечных потребителей, что ослабляет власть покупателей.

**Рыночная власть поставщиков**

В целом, власть поставщиков может быть оценена как средняя. Табачный лист – основное сырье при производстве сигарет, поставляется тысячами независимых фермеров, что ослабляет их силу поставщиков. Что касается нетабачных ингредиентов, например, бумаги и клея, партнерами табачных производств являются более крупные компании, что дает им большую власть поставщиков.

**Угроза появления новых игроков**

Угроза появления новых игроков может быть оценена как средняя. Несмотря на то, что рынок табачных изделий растет в денежном выражении (и ввиду этого может показаться привлекательным для новых игроков), существуют следующие барьеры для проникновения: высокая концентрация рынка, запрет на рекламу табачных изделий и курение в общественных местах, неготовность ритейлеров использовать ограниченное пространство полки для новых и неизвестных брендов.

**Внутриотраслевая конкуренция**

Внутриотраслевая конкуренция находится на среднем уровне. Хотя основных игроков на рынке табачных изделий – немного (5 компаний) и затраты на хранение невелики, усиливает конкуренцию высокая концентрация рынка, низкая степень диверсификации продукта, а также рост незаконной торговли табачной продукцией. Так, объем нелегальной торговли табачной продукцией вырос с 0,1% до 1,4% с 2010 по 2014 год[[18]](#footnote-18).

## 1.4. Особенности поведения потребителей на рынке табачных изделий

В 2015 году в РФ употребляют табачные изделия 34% населения. Курит 51% мужского населения и 19% женского населения РФ. Одним из трендов последних лет является постепенное вовлечение женщин в процесс потребления табачных изделий.

##### Распределение потребителей по возрастным группам, %

Составлено по: Отношение населения РФ к мерам против курения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ.

Стоит отметить большую долю курильщиков среди молодежи (18-24 года), в 2015 году она составила 37%. Также следует обратить внимание на резкое сокращение количества курильщиков по сравнению с другими группами в старшей возрастной группе (60 и старше), этот факт может быть обусловлен высоким уровнем смертности среди потребителей табачных изделий[[19]](#footnote-19).

Воспринимаемыми выгодами курения среди потребителей являются следующие: снятие стресса (расслабление), получение удовольствия, возможность сделать перерыв, регуляция пищевого поведения, потенциальная возможность улучшить коммуникацию с другими курильщиками и др.[[20]](#footnote-20)

Половина курильщиков (17% от всего населения РФ) выкуривает в день одну и более пачек. 12% россиян выкуривают меньше пачки в день.

Динамика потребления табачных изделий мужским и женским населением РФ представлена в следующей таблице.

1. Потребление табачных изделий среди мужчин и женщин старше 18 лет в РФ, в % от населения (по данным опросов РМЭЗ)[[21]](#footnote-21)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 1992 | 1996 | 2000 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Мужчины | 60 | 63,2 | 62,2 | 64,9 | 62,9 | 61,3 |
| Женщины | 7,3 | 10,4 | 12,6 | 14,5 | 14,5 | 15 |

Говоря о распределении потребителей табачных изделий по регионам, стоит отметить следующее. По результатам опроса GATS (Global Adult Tobacco Survey), проведенного на территории Российской Федерации в 2009 году, распространенность потребления табачных изделий среди городского населения оказалась выше, чем среди сельского населения (40,2% - против 35,9% населения, соответственно)[[22]](#footnote-22). Что касается разницы в потреблении по различным регионам РФ, наиболее «курящими» регионами являются Чукотский АО, Смоленская область, республика Бурятия, Забайкальский край, Еврейская АО, Ленинградская, Костромская, Магаданская области и Камчатский край. В Санкт-Петербурге расход денежных средств на табачные изделия, приходящийся на одного члена домохозяйства в месяц – выше, чем в Москве (более 3% в Санкт-Петербурге - против доли менее 1,9% в Москве). См. Приложение 2.

В соответствии с ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» запрещено курить в следующих общественных местах:

1. На территории и в образовательных, спортивных, медицинских учреждений, учреждений культуры;
2. На рабочих местах;
3. В кафе, ресторанах, барах, гостиницах и клубах;
4. На детских площадках;
5. На АЗС;
6. В зданиях вокзалов и аэропортов;
7. На расстоянии менее 15 метров от входа в вокзалы и станции метрополитена;
8. В поездах дальнего следования;
9. В лифтах, подъездах и др.

## 1.5. Оценка ёмкости рынка табачных изделий в РФ

Ёмкость рынка сигарет в натуральном выражении падает с 2010 по 2015 год, в то время как ёмкость рынка в стоимостном выражении растет. Расчёты в Приложении.

##### Изменение ёмкости рынка с 2010 по 2015 гг в стоимостном выражении, млн руб/год

##### Изменение ёмкости рынка с 2010 по 2015 гг. в натуральном выражении, млн пачек/год

Как видно из графиков, российские потребители постепенно начинают сокращать потребление сигарет, однако, это не становится причиной декапитализации отрасли в целом.

## 1.6. Основные направления и факторы развития рынка табачных изделий в РФ

1) Ужесточение законодательства в отношении производителей и потребителей табачных изделий постепенно сокращает как ёмкость рынка в натуральном выражении, так и количество потребителей табачной продукции;

2) Женщины постепенно вовлекаются в процесс потребления сигарет, о чем говорит статистика женского потребления в РФ с 1990-х годов, а также растущий сегмент «женских» сигарет формата Superslims;

3) Процентное количество курящей молодежи выше среднего процентного количества потребителей табака в целом по стране;

4) Наблюдается рост рынка электронных сигарет – субститутов традиционных табачных изделий.

## Выводы

Несмотря на то, что государство осуществляет попытки снизить потребление табачных изделий среди своего населения, количество потребителей табачных изделий, по-прежнему, остаётся высоким. Так, например, судя по изменению долей рынка различных ценовых сегментов сигарет, часть потребителей при увеличении цены, склонна переходить на более низкий ценовой сегмент вместо отказа от потребления. Производители табачных изделий продолжают поддерживать интерес к своей продукции путём ввода новых продуктов и освоения новых потребительских сегментов (например, женщин). Более того, наблюдается интенсивный рост рынка электронных сигарет, подогреваемый, очевидно, высвобожденными от маркетинговой деятельности (во многом ограниченной государством) инвестициями табачных компаний. Доля молодёжи, вовлеченной в курение на 2015 год выше, чем средняя доля по всему населению в целом. Всё вышеперечисленное свидетельствует о необходимости улучшения текущей политики государства в отношении снижения спроса на табачные изделия.

# Глава 2. Анализ существующих подходов к контрмаркетингу в рамках социального маркетинга

Началом борьбы с потреблением табачных изделий можно назвать 1950-1960-е годы – именно в этот период учёные из Великобритании и США впервые начали публиковать исследования, подтверждающие связь между табакокурением и раком лёгких. В 1964 борьба с потреблением табачных изделий была официально включена в государственные планы США. Постепенное снижение потребления сигарет в США с 1960-х годов по сегодняшний день обусловлено повышением информированности общества об опасностях, связанных с потреблением табачных изделий, изменением социальных норм, связанных с табакокурением и действиями государства по регулированию продажи, рекламы и использования табачных изделий[[23]](#footnote-23). Графическое изображение изменения потребления табачных изделий в США см. в Приложении.

Ф. Котлер и С. Леви в 1969 году высказали идею о возможном применении инструментов традиционного маркетинга, таких как совершенствование продукта, ценообразование, дистрибуция и коммуникации (маркетинг-микса) в маркетинге некоммерческих организаций, маркетинге личности и маркетинге идей[[24]](#footnote-24). Социальный маркетинг относится к концепции маркетинга идей.

## 2.1 Теоретико-концептуальные основы: социальный маркетинг, контрмаркетинг, иррациональный спрос

### 2.1.1 Социальный маркетинг

Социальный маркетинг – это маркетинговая деятельность по разработке, внедрению и контролю исполнения программ, которые, во-первых, направлены на пропаганду социальной идеи или практики, во-вторых, реализуются с учетом особенностей планирования продукта, ценообразования, коммуникаций, дистрибуции и маркетинговых исследований, нацеленных на конкретную целевую группу[[25]](#footnote-25). Синонимом данного определения может быть маркетинг социальных идей. Данное определение характеризует социальный маркетинг как процесс и подчеркивает связь социального маркетинга с маркетингом в традиционном понимании. Таким образом, в процессе реализации программы социального маркетинга, использование маркетинговых механизмов помогает преобразовать имеющиеся неструктурированные попытки социальных действий в эффективно спланированную программу, позволяющую добиться общественно желаемой реакции аудитории. Помимо этого, социальный маркетинг может быть рассмотрен как принцип, в соответствии с которым может осуществлять свою деятельность коммерческая организация. Так, социальный маркетинг - это принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компания принимает решения, связанные с маркетингом, основываясь на нуждах потребителей, собственных требованиях, а также интересах потребителей и общества в долгосрочной перспективе[[26]](#footnote-26). Данный подход близок концепции социально-ответственного маркетинга, и отмечает необходимость в регулировании маркетологами компании собственной деятельности относительно продуктов, исходя из соображений долгосрочных интересов общества и потребителей: «социально-ориентированная компания стремится разрабатывать продукцию, которая не только удовлетворяет потребителей, но и дает им преимущество»[[27]](#footnote-27).

В будущем, обращаясь к понятию «социальный маркетинг» будем иметь в виду его прикладную направленность деятельности.

### 2.1.2 Эволюция концепции социального маркетинга

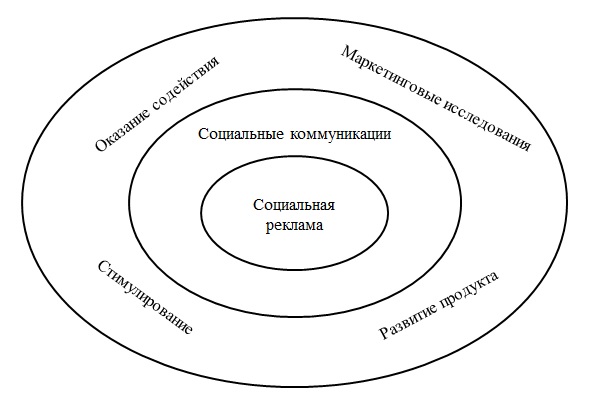
Наиболее полно понять эволюцию концепции социального маркетинга возможно в связи с анализом того, какие подходы используются в зависимости от драйверов социальных изменений: правовой, технологический, экономический и информационный. Так, на примере рынка табачной продукции при стимулировании потребителей к меньшему потреблению сигарет перечисленные подходы могут быть реализованы следующим образом. Правовой подход заключается в введении законов, так или иначе ограничивающих потребление сигарет с точки зрения права, или законов, которые в соответствии с областью своего регулирования сделают курение затратным или неудобным для потребителя (в качестве примера может быть рассмотрен закон о запрете курения в общественных местах). Технологический подход подразумевает развитие продуктовых инноваций, сопряженных с облегчением отказа от курения, например, специальных препаратов или «безвредной» сигареты. Экономический подход связан с увеличением цены на сигареты или затрат, связанных с употреблением сигарет (примером последней меры может стать увеличение страховых ставок для потребителей табачной продукции). Информационный подход ассоциирован с донесением до целевой группы потребителей фактов, доказывающих вред курения или преимущества отказа от потребления сигарет. Таким образом, в процессе эволюции концепции, именно последний подход (информационный) стал первым шагом к зарождению социального маркетинга в формате социальной рекламы (social advertising)[[28]](#footnote-28).

Основной целью социальной рекламы является изменение моделей поведения людей (за счет привлечения внимания к социальной проблеме или продвижения социально приемлемых ценностей), социальная реклама использует те же инструменты, что и коммерческая, и, соответственно, сталкивается с аналогичными проблемами при использовании. Во-первых, запуск социальной рекламы нуждается в предварительном исследовании, как целевой аудитории, так и целесообразности кампании, во-вторых, необходимо учитывать разницу восприятий среди целевой аудитории (которая, в случае социальной рекламы, может достигать размеров населения страны или группы стран), в-третьих, только лишь понимание информационного посыла потребителем не решает его проблемы (ярким примером может быть призыв «Курение убивает» без рекомендаций по избавлению от привычки).

Все перечисленные выше ограничения стали причиной для появления социальных коммуникаций (social communications), которые включили в себя не только социальную рекламу, но и мероприятия и личные консультации специалистов, направленные на социальные изменения. Так, именно комплекс социальных коммуникаций стал основой для появления социального маркетинга. Дополнениями социальных коммуникаций в составе социального маркетинга можно считать следующие: маркетинговые исследования (marketing research), направленные на изучение рынка, сегментов потребителей, поведенческих особенностей, развитие продукта (product development) - нахождение лучшего возможного продукта, удовлетворяющего потребности, стимулирование (use of incentives) - повышение уровня мотивации ценовыми и неценовыми методами и оказание содействия (facilitation) - создание условий для поддержания уже измененного социального поведения[[29]](#footnote-29).

Модель социального маркетинга, основанную на эволюции концепции социального маркетинга можно представить следующим образом.

##### Модель социального маркетинга на основании эволюции концепции социального маркетинга



Таким образом, можно сделать вывод о том, что в ходе эволюционного развития концепция социального маркетинга приобрела сходные с традиционным маркетингом инструменты, следовательно, социальный маркетинг может быть проанализирован с точки зрения применяемых в традиционном маркетинге систем, например, с помощью маркетинг-микса (4P маркетинга).

### 2.1.3 4P социального маркетинга

Product

В социальном маркетинге продуктом является идея, которая, тем не менее, может иметь осязаемый компонент. Под идеей подразумевается рекомендация относительно изменения поведения. Так, для потребителя становится возможным получение выгоды в том случае, если он модифицирует свое поведение, то есть, поступит в соответствии с рекомендацией.

Place

В рамках маркетинговых решений, касающихся места, в первую очередь, необходимо учесть факт доступности продукта для потребителя. В социальном маркетинге активно используются веб-сайты и горячие линии для того, чтобы сделать продукт (идею) более доступной для потребителей. Дистрибуция осязаемого компонента (в случае продвижения здорового питания осязаемым компонентом продукта социального маркетинга могут быть яблоки) также находится в зоне ответственности социального маркетолога. К задачам, связанным с управлением дистрибуцией, можно отнести управление посредниками (в случае социального маркетинга ими могут быть врачи, учителя, консультанты).

Price

Цена касается денежных и неденежных затрат, связанных с приобретением продукта. В некоторых случаях социальные маркетологи имеют возможность повлиять на увеличение или уменьшение цены на товары, рост или сокращение потребления которых требуется для принятия идеи – продукта социального маркетинга. Так, цены на сигареты могут быть увеличены, а цены на яблоки – уменьшены, чтобы сделать идею об отказе от курения или идею о здоровом образе жизни во втором случае более доступной для потребителей. Существует два подхода к стратегии управления воспринимаемой ценностью текущего поведения (в том случае, если оно не способствует развитию долгосрочного благополучия общества): увеличение воспринимаемых затрат (максимизация неблагоприятных последствий текущего поведения) и увеличение воспринимаемых выгод (максимизация благоприятных последствий изменения текущего поведения). Многие социальные маркетологи в большей степени склоняются ко второму варианту, аргументируя это тем, что потребители более восприимчивы к позитивным посылам, в то время как негативные сообщения блокируются потребителями из-за желания избежать чувства вины или стыда.

Promotion

Продвижение связано с деятельностью, направленной на повышение уровня информированности о продукте (идее) и его атрибутов, склоняющих потребителя к совершению покупки. Решения, связанные со стратегией продвижения, должны соответствовать трём критериям: цели коммуникации, предпочтениям целевой аудитории и размеру связанных затрат (бюджету). Инструменты продвижения включают в себя рекламу, личные продажи, стимулирование продаж и PR. В контексте социального маркетинга стоит обратить внимание на важность личных продаж идеи, которые проводятся так называемыми влиятельными защитниками (influential advocates) - учителями, врачами, иными лицами, контактирующими с целевой аудиторией и обладающими достаточным уровнем авторитета для влияния на изменение поведения[[30]](#footnote-30).

Расширенный маркетинг-микс в рамках социального маркетинга может также включать в себя людей (People), партнерство (Partnership) и политику (Policy).

People

Люди, которые в рамках реализации программы социального маркетинга непосредственно взаимодействуют с потребителями, должны не только продемонстрировать достаточный уровень знаний и экспертизы по проблеме, но и высокоразвитые навыки межличностной коммуникации (что становится крайне необходимым в том случае, если в программе социального маркетинга задеваются проблемы, требующие деликатного обращения, что бывает довольно часто).

Partnership

Данный элемент расширенного маркетинг-микса касается партнерств или альянсов с иными организациями, разделяющими аналогичный интерес изменения конкретного типа поведения. Организации могут иметь доступ к каналам распределения, ресурсам и целевой аудитории, что позволит более эффективно донести посыл социального маркетинга.

Policy

Введение определенного рода политики в государственных, неправительственных организациях, в малом и крупном бизнесе, позволит изменить среду для поддержки процесса изменения поведения в желаемом направлении. Данная политика может быть закреплена как законодательно, так и на добровольной основе (например, государственный запрет на рекламу табака или добровольный отказ школы от продажи сладких газированных напитков в школьной столовой).

### 2.1.4 Особенности продукта (идеи) в социальном маркетинге[[31]](#footnote-31)

1. Отсутствие гибкости

В то время как традиционные маркетологи имеют определенный уровень свободы в отношении изменения продукта (например, могут поменять цвет, форму, дизайн, чтобы сделать продукт более привлекательным для потребителей), социальные маркетологи ограничены в изменении продукта.

1. Неосязаемость

Неосязаемость в данном случае связана с тем, что продукты (идеи) социального маркетинга имеют место быть в сознании потребителей. Так, например, идея «некурения» может стать или не стать причиной появления в сознании потребителя установки негативного отношения к курению. Или же идея толерантности, пропагандирующая позитивные убеждения относительно этнокультурных различий может отразиться или не отразиться в реальном изменении поведения.

1. Комплексность

В то время как традиционный маркетолог (занимающийся продвижением коммерческих товаров и услуг) может сосредоточиться на одном или нескольких атрибутах продукта для его продвижения, социальный маркетолог должен в своем сообщении выразить полный объем имеющейся по проблеме информации. Так, например, решение родителей о вакцинации ребенка (области ответственности социального маркетолога) представляется значительно более сложным, нежели решение о покупке одежды для ребенка или выборе стрижки. Зачастую комплексную информацию необходимо транслировать аудитории с низким уровнем грамотности и образования. Например, продукт оральной регидратации для младенцев был воспринят гондурасскими матерями как тонизирующий напиток, а не как идея решения проблемы детского обезвоживания. Добавление иллюстрированных пособий может быть полезным даже среди грамотной аудитории (например, в качестве дополнения к инструкции по приему лекарственных препаратов).

1. Противоречивость

Социальные продукты могут быть охарактеризованы как весьма спорные, особенно для некоторых целевых сегментов рынка. Например, социальная программа «Свобода от страха», реализованная в Западной Австралии была обращена к мужчинам, совершившим насилие, что стало причиной недовольства, как среди женщин, так и среди мужчин – первые утверждали, что программа должна быть нацелена исключительно на жертв насилия, а вторые, что программа должна затрагивать и женщин-преступниц. Некоторые люди могут воспринимать программу социального маркетинга как покушение на собственную свободу и вторжение в личную жизнь.

1. Низкий уровень восприятия индивидуальной выгоды

Потребитель коммерческих продуктов, как правило, осознает получение индивидуальной выгоды от потребления, в то время как некоторые социальные программы направлены на получение выгоды обществом в целом. В таком случае отдельный человек может воспринимать выгоды от своих действий по изменению поведения как незначительные. Примером такого продукта может стать идея раздельного сбора мусора для последующей переработки. В данном случае получение значительных выгод отдельным представителем общества напрямую связано с изменением поведения большинства членов общества.

1. Негативная подача

Социальный продукт зачастую несет посыл о прекращении того или иного поведения (например, курения), что может звучать как негативное сообщение. Социальные маркетологи стараются избегать негативной подачи: вместо посыла «не кури» можно услышать «бросай курить», вместо «не загрязняй» - «сохрани красоту» и т.д. Однако во многих случаях негативное сообщение представляется уместным, например, «Жестокое обращение с детьми не имеет оправданий. Никогда»[[32]](#footnote-32).

Социальный маркетинг проводится для решения конкретной социальной проблемы и, как правило, субъектами социального маркетинга могут выступать государственные и некоммерческие организации.

Ф.Котлер подчеркивает важность целеполагания при осуществлении программ социального маркетинга и выделяет 4 типа целей, характерных для данных кампаний: изменение знаний, изменение поступков, изменение поведения, изменение ценностей. Таким образом, кампания социального маркетинга, направленная на отказ от курения по критерию целеполагания может быть отнесена к программам, нацеленным на изменение поведения[[33]](#footnote-33). Отсюда, особая роль отводится анализу поведения потребителей в рамках реализации программы социального маркетинга.

### 2.1.5 Модели поведения потребителей в социальном маркетинге

Большинство моделей поведения потребителей, используемых в социальном маркетинге, основаны на бихевиористских теориях. В рамках данной главы будут рассмотрены следующие теории: теория межличностного поведения Триандиса (Triandis’ Theory of Interpersonal Behavior), теория обоснованных действий, предложенная Фишбейном и Айзеном (The theory of reasoned action) и транстеоретическая модель изменения поведения Прочаски и ДиКлементе (Transtheoretical model/Stages of change). Каждая из предложенных теорий может быть применена по отношению к потреблению табачных изделий. Последние две теории являются ведущими теориями в социальном маркетинге, по мнению Ф.Котлера и Н.Ли[[34]](#footnote-34).

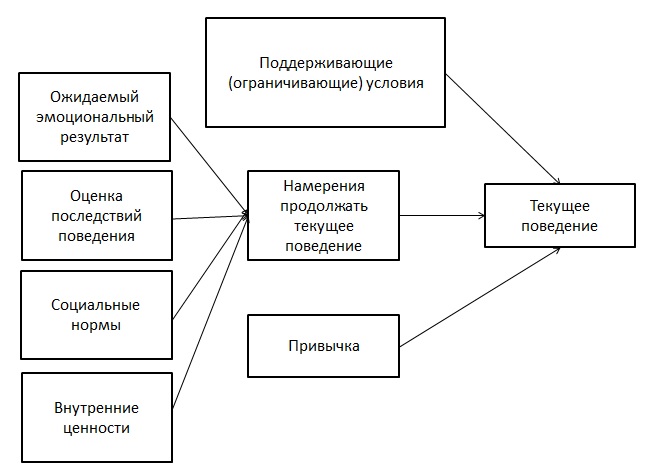
Теория межличностного поведения (Триандис) [[35]](#footnote-35)

Триандис утверждает, что вероятность, с которой индивидуум будет придерживаться определенного вида поведения, есть функция:

1. Степени привычки в текущем поведении;
2. Намерений придерживаться текущего поведения;
3. Условий, поддерживающих текущее поведение или ограничивающих его.

При этом, намерения придерживаться текущего поведения зависят от следующих факторов: ожидаемый индивидуумом эмоциональный результат текущего поведения (например, наслаждение); когнитивная оценка позитивных и негативных последствий поведения; воспринимаемые индивидуумом социальные нормы и степень того, насколько его (ее) поведение им соответствует; ощущение обязательности текущего поведения в соответствии с внутренними ценностями.

##### Модель межличностного поведения (по Триандису)

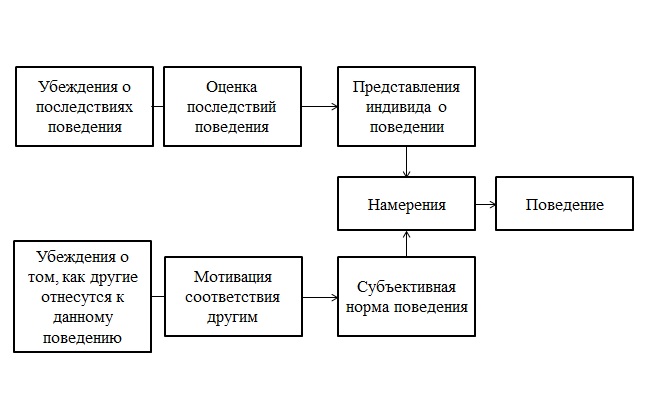


При анализе данной модели существенным является тот факт, что, в соответствии с ней, поддерживающие или ограничивающие условия имеют влияние на текущее поведение, так же как и намерения и привычка индивида. Следовательно, текущее поведение индивида зависит не только от внутренних факторов, а, значит, может быть изменено за счет внешнего влияния путем создания или изменения условий поведения, что не отменяет необходимости исследования компонентов намерения продолжать текущее поведение (например, анализа ожидаемого эмоционального результата) или необходимости внешнего влияния на оценку последствий поведения.

Теория обоснованных действий (Фишбейн и Айзен)[[36]](#footnote-36)

Фишбейн и Айзен отмечают, что поведение индивида обусловлено его намерениями, которые, в свою очередь, являются функцией двух факторов – представлений индивида о поведении и субъективной норме поведения. Представления индивида о поведении складываются из убеждений о последствиях поведения и оценки данных последствий, в то время как субъективная норма поведения складывается из убеждений о том, как другие отнесутся к данному поведению и мотивации соответствия другим. Графически теория обоснованных действий может быть изображена следующим образом.

##### Графическое изображение теории обоснованных действий



В рамках описанной выше модели, как и в предыдущей теории, уделяется внимание личным убеждениям индивида о последствиях поведения, однако, более подробный анализ, в сравнении с предыдущей моделью, даётся социальным нормам (субъективным нормам поведения). В исследованиях, проводимых в соответствии с теорией, целью которых является, оценка субъективных норм поведения, в первую очередь, идентифицируются те социальные группы, которые имеют влияние на индивида. То есть, адаптируя модель к маркетинговым практикам, можно сказать о важности референтных групп в принятии решения о продолжении текущего поведении или изменении его. Референтная группа – это индивид или группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека[[37]](#footnote-37).

Транстеоретическая модель изменения поведения (Прочаска, ДиКлементе)

Прочаска и ДиКлементе объединили существующие бихевиоральные подходы в интегрированную транстеоретическую модель изменения поведения[[38]](#footnote-38). Модель является фундаментальной в социальном маркетинге и может быть использована, в том числе, для анализа аддиктивного поведения.

Аддиктивное поведение – девиантная форма поведения, выраженная в стремлении индивида уйти от реальности путём потребления веществ, изменяющих сознание или вовлечения в активности, изменяющие сознание[[39]](#footnote-39). К различным формам аддиктивного поведения в зависимости от используемых индивидом инструментов относятся алкогольная зависимость, потребление табачных изделий, игорная и компьютерная зависимость и др.

В рамках транстеоретической модели изменения поведения Прочаска и ДиКлементе выделили следующие стадии процесса изменения поведения[[40]](#footnote-40).

1. Стадии изменения поведения в соответствии с транстеоретической моделью

|  |  |
| --- | --- |
| Название стадии | Характерные особенности |
| Стадия отсутствия осознания проблемы/предобдумывание (precontemplation) | Индивид не задумывается об изменении своего поведения; не заинтересован в каких-либо видах помощи; не считает, что существует проблема с аддиктивным поведением. Избегает информации, разговоров, мыслей о необходимости изменения поведения. |
| Обдумывание (contemplation) | Индивид начинает задумываться о персональных последствиях аддиктивного поведения, возможных способах изменения поведения, однако, остается неопределенным в своих действиях. Индивид склонен оценивать плюсы и минусы текущего поведения как равноценные. |
| Подготовка (preparation) | Индивид осознает проблему и активно занимается поиском информации – возможных способов изменения поведения, предпринимает первые шаги по изменению поведения. |
| Действие (action) | Индивид даёт себе обещание изменить поведение и «разрабатывает план действий» по преодолению препятствий (внутренних, личных и внешних) на пути к изменению. Возможно введение поощрений в качестве поддержки мотивации к изменению поведения. На данной стадии индивид наиболее открыт для помощи извне, и склонен искать поддержки у других людей. По мнению Прочаски и ДиКлементе, при изменении аддиктивного поведения данный период, в среднем, составляет от 3 до 6 месяцев (включая процесс детоксикации). |
| Поддержание (maintenance) | Индивид в целях поддержания статуса-кво старается избегать возможных рецидивов. Момент полного отказа от аддиктивного поведения происходит при полном отсутствии рецидивов. |

Понимание того, на какой именно стадии изменения поведения находится индивид, необходимо для выбора наиболее действенных инструментов влияния. Помимо этого, каждой из стадий соответствуют процессы изменений, для каждого из которых Прочаска и ДиКлементе конкретизируют подходящие формы вмешательства или коррекции поведения потребителей. Приведенные ниже формы вмешательства, в большей степени, относятся к способам воздействия со стороны психологов, однако, могут стать основой для выбора маркетинговых инструментов в соответствии с процессом изменения аддиктивного поведения.

1. Процессы изменения: определения и типичные формы вмешательства в рамках транстеоретической модели

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадия | Процесс | Определение | Формы вмешательства (interventions) |
| Обдумывание | Рост сознательности (consciousness raising) | Увеличение количества информации о себе и о проблеме | Библиотерапия, информационное воздействие |
| Предобдумывание | Собственная переоценка (self-reevaluation) | Оценка того, что индивид чувствует и что думает о себе в связи с аддиктивным поведением | Выявление текущих ценностей, связанных с потреблением |
| Подготовка | Самоосвобождение (self-liberation) | Принятие решения действовать в целях изменения | Продвижение техник принятия решений |
| Действие | Стимулирование замены нежелательной реакции желательной (counter-conditioning) | Предоставление альтернатив аддиктивному поведению | Релаксация, восстановление душевного равновесия, позитивные самоутверждения |
| Действие | Контроль стимулов (stimulus control) | Избегание стимулов, вызывающих аддиктивное поведение | Реструктуризация внешней среды (например, исключение алкоголя при отказе от сигарет) |
| Поддержание | Подкрепление (reinforcement management) | Поощрение за осуществление изменения (самостоятельно или другими лицами) | Самопоощрение, поощрение со стороны других лиц по причине договоренности или др. |
| Действие | Поддерживающие взаимоотношения (helping relationships) | Открытость и доверие сопереживающим людям | Группы социальной поддержки |
| Подготовка | Эмоциональное облегчение (emotional arousal and dramatic relief) | Переживание и выражение чувств по отношению к аддиктивному поведению и способам отказа от него | Ослабление чувства утраты, ролевые игры |
| Обдумывание | Переоценка окружения (environmental reevaluation) | Оценка того, как проблема аддиктивного поведения влияет на окружение | Документальные фильмы, тренинги по развитию эмпатии |
| Поддержание | Социальные возможности (social liberation) | Растущее количество доступных форм альтернативного, «неаддиктивного» поведения в обществе | Расширение прав, вмешательство в политику |

Донован (Donovan) и Овен (Owen) отмечают возможность использования достижений транстеоретической модели в качестве основы для сегментирования в рамках реализации программы социального маркетинга[[41]](#footnote-41). Авторы определили разницу в бихевиористских целях и коммуникационных целях на различных стадиях изменения поведения в рамках транстеоретической модели, а также оценили возможный уровень влияния СМИ для каждой из стадий.

1. Цели кампании социального маркетинга и влияние СМИ по стадиям изменения поведения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадия | Коммуникационные цели | Бихевиористские цели | Степень влияния СМИ |
| Предобдумывание | Повышение осведомлённости о проблеме аддиктивного поведения, обозначение связи потребителя с проблемой | Поиск информации | Высокое |
| Обдумывание | Усиление связи потребителя с проблемой аддиктивного поведения, формирование реакции потребителя | Формирование намерений отказа от потребления | Умеренное - высокое |
| Подготовка | Подкрепление причин для отказа от аддиктивного поведения, формирование самоэффективности потребителя | Попытка | Умеренное |
| Действие | Подкрепление причин для принятия нового поведения, поддержка мотивации | Принятие | Низкое |
| Поддержание | Подкрепление причин для поддержки нового поведения | Поддержка нового поведения | Низкое |

Как видно из таблицы, наибольшее влияние, оказываемое СМИ на достижение коммуникационных целей программы социального маркетинга, характерно для первых двух стадий изменения поведения – предобдумывание и обдумывание. Данный факт необходимо учитывать при разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Подводя итог трём бихевиористским теориям, приведенным в данной главе, можно сделать следующие полезные для применения в социальном маркетинге выводы:

Во-первых, текущее поведение зависит от личных намерений индивида поддерживать его. В случае анализа личных намерений в рамках исследования поведения потребителей, следует уделить особое внимание исследованию воспринимаемых потребителем последствий поведения, а также воспринимаемых им выгод или затрат (эмоциональных результатов) текущего поведения. Аналогичные составляющие: воспринимаемые последствия и воспринимаемые выгоды характерны и для противоположного типа поведения – желаемого. Таким образом, в случае потребления табачных изделий, при анализе поведения потребителя, представляется необходимым выяснить, например, какие воспринимаемые выгоды связаны с потреблением табачных изделий и какие воспринимаемые издержки, связаны с потреблением табачных изделий.

Во-вторых, референтная группа играет важную роль в принятии решения о продолжении или изменении текущего поведения. В случае потребления табачных изделий, это могут быть как курящие друзья индивида, так и его некурящая семья. Восприятие индивидом конкретной референтной группы как важной для него в совокупности с негативным (позитивным) отношением группы к текущему поведению – курению - могут стать причиной изменения намерений относительно текущего поведения и привести к изменению последнее.

В-третьих, при разработке комплекса социального маркетинга, необходимо учитывать, на какой стадии изменения поведения находится потребитель. Так, для потребителей табачных изделий, находящихся, в соответствии с транстеоретической моделью на стадии действия, группы социальной поддержки могут стать результативным инструментом, в то время как потребителям, находящимся на стадии предобдумывания, данный инструмент, вероятнее всего, будет безразличен. Помимо этого, если потребитель находится на стадии «Предобдумывания», скорее всего, он будет индифферентен к любым посылам извне, поэтому, следует уделить внимание факту желания индивида изменить текущее поведение.

В-четвертых, несмотря на то, что поведение обусловлено личными намерениями, индивидуальным профилем потребителя (куда может быть включена, например, стадия изменения поведения или сила привычки), референтной группой, оно также попадает под влияние ограничивающих или поддерживающих условий, происходящих извне. Источником таких условий в случае табачных изделий может стать, например, государство.

Всё выше перечисленное может быть графически изображено в виде следующей модели.

##### Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на отказ потребителя от поведения

Особенность данной модели заключается в конкретизации направления изменения поведения потребителя - отказе от потребления, в то время как первые модели рассматривали лишь изменение поведения; разделении внешних и внутренних причин отказа от поведения; определении области влияния маркетинга (внешние причины отказа) на потребителя и области, требующей подробного изучения (внутренние причины отказа). Следует отметить, что в предлагаемой модели совокупные внешние причины отказа и совокупные внутренние причины отказа приняты за равноценные.

## 2.2 Контрмаркетинг как элемент социального маркетинга

Важно отметить, что среди широкого спектра идей, продвижением которых занимается социальный маркетинг, есть те, основной задачей которых является противодействие уже существующим маркетинговым активностям, то есть, эти идеи заключаются не только в предложении желаемого стиля поведения, но и в снижении эффективности маркетинговой деятельности производителей «неправильного» продукта для целевой группы. Идеи такого рода относятся к области ответственности противодействующего маркетинга или контрмаркетинга.

Контрмаркетинг - усилия, направленные на постоянное снижение спроса на продукцию или услуги, которые могут оказать отрицательное влияние и на саму продукцию[[42]](#footnote-42). Следует разделить понятия контрмаркетинг и демаркетинг – во втором случае, причиной влияния на снижение спроса становится невозможность удовлетворить существующий спрос на доброкачественные товары; ценность товара не дискредитируется в глазах потребителей. Оба вида маркетинга выделены в соответствии с характером существующего спроса и задач, связанных с ним, наряду с конверсионным, стимулирующим, развивающим, поддерживающим маркетингом и ремаркетингом.

Для более полного понимания сути контрмаркетинга необходимо ввести понятие иррационального спроса.

Иррациональный спрос – проблемная ситуация, когда есть потребность в товарах и услугах, нежелательных с точки зрения благополучия общества и потребителей[[43]](#footnote-43). На снижение данного вида спроса направлены инструменты контрмаркетинга.

В соответствии с классификацией товаров с точки зрения общества, предложенной Ф. Котлером, товары и услуги, нежелательные с точки зрения благополучия общества и потребителей могут быть отнесены к «товарам, доставляющим удовольствие», которые, по утверждению автора, могут доставлять удовольствие потребителям сегодня, но в будущем нанести вред[[44]](#footnote-44).

### 2.2.1 Комплекс контрмаркетинга: цели и задачи. Типы контрмаркетинга

Целью контрмаркетинга является развитие человеческого капитала. Человеческий капитал, в широком смысле, включает в себя здоровье, перешедшее из общего физиологического и психосоматического состояния человека в определенный образ жизни, поддерживающий жизнедеятельность человека; культуру, выраженную в поведении и ценностях человека в процессе трудовой деятельности; образование (в т.ч. навыки и умения)[[45]](#footnote-45). Один из основоположников теории человеческого капитала, лауреат Нобелевской премии Теодор Шульц (Theodore W. Schultz) в отдельную категорию инвестиций в человеческий капитал выделил вклад в развитие здоровья, выраженного в продолжительности жизни, силе, выносливости, энергии и жизненной активности[[46]](#footnote-46). Контрмаркетинг табачных изделий и алкогольной продукции, в конечном счете, должен привести к снижению спроса на перечисленных рынках, что поспособствует улучшению здоровья и увеличению продолжительности жизни населения, что, в свою очередь, может стать причиной развития человеческого капитала страны. Нельзя не отметить и цель контрмаркетинга, связанную с максимизацией косвенного экономического эффекта, к которой можно отнести сокращение затрат на медицинское обслуживание и лечение заболеваний, связанных с потреблением опасного товара[[47]](#footnote-47). Также, одной из целей контрмаркетинга может являться перераспределение затрат домохозяйств с социально вредных товаров на полезные товары и услуги[[48]](#footnote-48).

Задачей контрмаркетинга является ликвидация или уменьшение спроса на социально опасные товары. Также, задачей контрмаркетинга является снижение эффективности маркетинга производителей социально опасных товаров[[49]](#footnote-49).

В целом, комплекс (4P) контрмаркетинга схож с комплексом социального маркетинга. Основные особенности маркетинг-микса контрмаркетинга перечислены ниже.

2.2.2. Контрмаркетинг-микс

Price

Под ценой в контрмаркетинге подразумеваются издержки принятия нового для потребителя поведения (денежные и неденежные) [[50]](#footnote-50). В случае контрмаркетинга субъективные неденежные затраты (такие как психологические риски, физический дискомфорт, затраты времени, усилий, энергии) играют особую роль, так как их осознание потребителем может снизить ценность продукта контрмаркетинга. Однако основным субъектом контрмаркетинга выступает государство, а, значит, оно может влиять на цены социально опасных товаров (например, путем повышения акцизов), что должно увеличить воспринимаемую ценность идеи контрмаркетинга наряду со снижением ценности аддиктивного продукта.

Promotion

В сравнении с социальным маркетингом стоит отметить то, что источником коммуникаций в случае контрмаркетинга может быть государство. Оно также может влиять на ограничение продвижения производителями социально опасных товаров.

Place

Контрмаркетинг подразумевает создание каналов для получения продукта (идеи). В случае социально опасных товаров – ими могут быть медицинские учреждения, психологические клубы и т.д. Государство как основной субъект контрмаркетинга может законодательно сужать каналы сбыта для производителей социально опасных товаров.

Product

Как и в социальном маркетинге под продуктом в контрмаркетинге подразумевается идея об изменении поведения. Однако в сравнении с некоторыми идеями социального маркетинга, подход в контрмаркетинге можно назвать более жестким, так как он подразумевает не просто рекомендацию относительно желаемого поведения, сколько тотальный отказ от привычного поведения в пользу идеи контрмаркетинга.

Основными инструментами контрмаркетинга являются повышение цен на социально опасный продукт (за счет акцизов или прямого регулирования цен), ограничение доступа к продукту (например, ограничение времени и мест продажи товаров, мест употребления товаров), запрет или ограничение рекламы социально опасных товаров[[51]](#footnote-51).

Типы контрмаркетинга

Типология контрмаркетинга может быть проведена в соответствии со следующими критериями: по характеру взаимодействия с производителями социально опасных товаров, по характеру взаимодействия с потребителями, по объекту направленности.

По характеру взаимодействия субъектов можно выделить следующие типы контрмаркетинга[[52]](#footnote-52):

1. Опережающий контрмаркетинг. Эффективность программ контрмаркетинга сопоставима с эффективностью программ маркетинга производителей социально опасных товаров, наблюдается уверенное снижение иррационального спроса.
2. Догоняющий контрмаркетинг. Эффективность контрмаркетинга ниже эффективности программ маркетинга производителей социально опасных товаров, программа не затрагивает начинающих и потенциальных потребителей социально опасного продукта, иррациональный спрос находится на одном уровне или снижается незначительно.
3. Отстающий контрмаркетинг. Низкая эффективность программ контрмаркетинга, рост иррационального спроса.

По характеру взаимодействия с потребителями можно выделить следующие типы контрмаркетинга[[53]](#footnote-53):

1. Превентивный контрмаркетинг нацелен на потенциальных, втягивающихся и нерегулярных потребителей социально опасных продуктов. Как правило, в рамках реализации данного подхода стоит сосредоточиться на усилении воспринимаемого ущерба от потребления социально опасных товаров.
2. Активный контрмаркетинг нацелен на постоянных потребителей социально опасных продуктов. Для данного типа контрмаркетинга характерно привлечение внимания к негативным последствиям, а также повышение информированности о способах сокращения потребления социально опасных товаров.
3. Поддерживающий контрмаркетинг нацелен на потребителей, отказавшихся от потребления социально опасных товаров. В рамках данного типа контрмаркетинга реализуются поддержание желаемого поведения потребителя и формирование негативного образа потребления социально опасного товара.

По объекту направленности различают контрмаркетинг табачных изделий, алкогольной продукции, фаст-фуда, онлайн-игр и др.

## 2.3. Анализ текущей программы контрмаркетинга табачных изделий в РФ

В данной части главы приведены характеристики субъектов программы контрмаркетинга табачных изделий в РФ, проведён анализ текущей программы контрмаркетинга табачных изделий в РФ, а также возможных направлений ее развития. В завершение, проведён сравнительный анализ мер контрмаркетинга табачных изделий в РФ и других странах.

### 2.3.1. Стейкхолдеры программы контрмаркетинга табачных изделий

Для анализа стейкхолдеров или заинтересованных сторон была использована типология заинтересованных сторон (по критериям силы и заинтересованности) Э. Фримена[[54]](#footnote-54). В соответствии с классической трактовкой Фримена, заинтересованной стороной являются любой индивидуум, группа или организация, влияющие на принятие управленческих решений фирмой и, в свою очередь, подверженные воздействию этих решений. Однако, анализируя программу контрмаркетинга табачных изделий, нельзя сделать вывода о том, что она является деятельностью какой-либо фирмы, но программа, по своей сути, может быть охарактеризована как проект. Проект – временная деятельность, предпринятая для создания уникального продукта, услуги или получения результата, в соответствии с определением, данным Институтом Проектного Менеджмента[[55]](#footnote-55). Программа контрмаркетинга табачных изделий как проект – временная деятельность, направленная на получение результата – снижение спроса на табачные изделия. Отсюда, следует ввести понятие заинтересованного лица проекта. Стейкхолдер проекта – это индивидуум, группа или организация, влияющие, подверженные влиянию, воспринимающие себя в качестве подверженных влиянию решений, деятельности и результатов проекта[[56]](#footnote-56). Основные стейкхолдеры программы контрмаркетинга табачных изделий в РФ перечислены в таблице.

1. Основные стейкхолдеры программы контрмаркетинга табачных изделий в РФ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название стейкхолдера | Заинтересованность | Сила/власть |
| Государство | Сокращение спроса на табачные изделия и, как следствие, улучшение здоровья и увеличение продолжительности жизни населения приведут к развитию национального человеческого капитала, что, в свою очередь, станет причиной увеличения производительности и роста ВВП. | Законодательная и исполнительная власть государства позволяет оказывать воздействие как на потребителей табачных изделий, так и на производителей табачных изделий в целях сокращения иррационального спроса. |
| Потребители табачных изделий | Улучшение собственного долгосрочного благополучия за счёт улучшения состояния здоровья и перераспределения расходов с табачных изделий на иные виды товаров, относящихся к полезным. | Потребители табачных изделий имеют право принять идею об изменении поведения – отказаться от потребления табачных изделий или отклонить её. |
| Производители табачных изделий | Недопущение сокращения спроса на табачные изделия в целях увеличения прибыли. | Удержание и привлечение новых потребителей за счёт ввода новых продуктов; инвестиций в товары-заменители; продвижение табачных изделий, не противоречащее требованиям закона, что может привести к неприятию потребителем идеи контрмаркетинга. |
| НКО | Достижение общественного благополучия (в сфере общественного здоровья) за счёт девальвации ценности потребления табачных изделий. | Продвижение идей программы контрмаркетинга через собственные каналы коммуникаций. |
| Работодатели | Повышение текущей и будущей производительности сотрудников за счёт улучшения здоровья последних; сокращение финансовых рисков, связанных с ответственностью работодателя за организацию курения на рабочих местах. | Использование финансовых и нефинансовых инструментов для поддержания принятия сотрудниками идей программы контрмаркетинга. |
| Отраслевые объединения производителей табачных изделий (например, Табакпром) | Защита интересов компаний – производителей табачных изделий. | Возможность выдвижения предложений по совершенствованию законодательства, ограничивающего деятельность табачных компаний, в интересах последних. |
| Фармацевтические компании – производители средств НЗТ (пластыри, жвачки и т.д.) | Сокращение спроса на табачные изделия при увеличении спроса на средства никотинзаместительной терапии. | Продвижение идей контрмаркетинга табачных изделий в совокупности с продвижением продукции фармацевтической компании через её каналы коммуникации. |
| Производители электронных сигарет | Сокращение спроса на табачные изделия при увеличении спроса на электронные сигареты. | Частичное продвижение идей контрмаркетинга в совокупности с продвижением электронных сигарет как «здорового» аналога традиционных табачных изделий. |
| Пассивные курильщики | Улучшение собственного долгосрочного благополучия за счёт охраны от воздействия табачного дыма, сокращения числа потребителей табачных изделий. | В том случае, если пассивные курильщики являются представителями референтной группы потребителей табачных изделий, продвижение идей контрмаркетинга табачных изделий. |
| Розничная торговля | Увеличение объемов сбыта, в том числе за счёт продажи табачных изделий. | Содействие табачным компаниям в продвижении табачных изделий (например, путём продвижения через продавца). |

Для дальнейшего анализа стейкхолдеров представляется возможным использовать графическое представление стейкхолдеров в виде матрицы «Поддержка-Влияние», где по оси «Влияние» будет отображен уровень власти стейкхолдера, а по оси «Поддержка» - интерес стейкхолдера по отношению к программе контрмаркетинга, а также его направленность – поддержка программы или противодействие ей.

##### Матрица стейкхолдеров программы контрмаркетинга табачных изделий



Как видно из матрицы стейкхолдеров, наибольшую поддержку реализации программы контрмаркетинга при наибольшем влиянии оказывает государство. Именно государство, в дальнейшем будет рассмотрено в качестве субъекта контрмаркетинга табачных изделий в РФ. Дополнительно будет рассмотрена роль работодателей в программе контрмаркетинга табачных изделий.

### 2.3.2. Государство как субъект контрмаркетинга табачных изделий в РФ

В соответствии с положениями Концепции осуществления государственной политики противодействия потреблению табака на 2010-2015 годы, Федеральным законом об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака и Федеральным законом «Технический регламент на табачную продукцию» государство как субъект контрмаркетинга табачных изделий ограничивает деятельность производителей и потребителей табачных изделий по всем четырем составляющим маркетинг-микса табачных изделий. Существующие ограничительные меры по всем четырем направлениям могут быть представлены в Таблице 11.

1. Контрмаркетинг-микс: законодательные ограничения производителей и потребителей табачных изделий в Российской Федерации

|  |  |
| --- | --- |
| Продукт   1. Предупредительная надпись «Курение убивает» должна составлять не менее 30% от площади лицевой стороны пачки сигарет; 2. Графические предупреждения о вреде потребления сигарет должны составлять не менее 50% от площади обратной стороны пачки сигарет; 3. Запрет на продажу пачек с количеством сигарет менее 20 штук; 4. В случае если на упаковку нанесены слова или словосочетания такие как «с низким содержанием смол», «легкие» и др. или их иностранные аналоги, создающие впечатление меньшего вреда для здоровья потребителя, на упаковку наносится надпись «(используемое слово или словосочетание) не означает, что данный продукт менее вреден для здоровья»[[57]](#footnote-57) | Продвижение   1. Запрет рекламы табачных изделий (в т.ч. использования товарного знака табачных изделий на продуктах, не являющихся табачным изделием); 2. Запрет стимулирования продаж табачных изделий (в т.ч. распространения табачных изделий бесплатно, использования скидок, организации мероприятий для участия в которых необходимо приобрести табачную продукцию и мероприятий, результатом которых является побуждение к приобретению табачных изделий); 3. Запрет спонсорства; 4. Запрет на продажу табачных изделий лицам, не достигшим 18 лет; 5. Запрет продакт-плейсмента (в т.ч. демонстрации табачных изделий и их потребления во вновь созданных предназначенных для детей аудиовизуальных произведениях)[[58]](#footnote-58) |
| Место   1. Запрет на продажу табачных изделий в торговых точках без наличия торгового зала (киоски, ларьки); 2. Запрет на развозную и разносную торговлю табачными изделиями (за исключением случая отсутствия магазинов и павильонов в населенном пункте); 3. Запрет на торговлю табачными изделиями через автоматы самообслуживания; 4. Запрет на открытую выкладку сигарет; 5. Доведение информации до потребителя об имеющихся в продаже торговых марках сигарет происходит путем размещения перечня продаваемой табачной продукции, где продукция представлена в алфавитном порядке, с указанием цены, без графических изображений[[59]](#footnote-59); 6. Ограничение потребления табачных изделий в общественных местах (см. Главу 2) [[60]](#footnote-60) | Цена   1. Постоянное увеличение акцизов на табачную продукцию; 2. Установление минимальной розничной цены в размере 75% от максимальной розничной цены[[61]](#footnote-61) |

Перечисленные выше меры как существующие меры контрмаркетинга табачных изделий в РФ по своей направленности могут быть отнесены к мерам, выполняющим задачу снижения эффективности деятельности производителей сигарет. Помимо этого, могут быть рассмотрены коммуникационные меры, предпринимаемые государством и направленные на изменение текущего поведения потребителей табачных изделий, которые также могут быть классифицированы в зависимости от целевой направленности в соответствии с концепцией социального маркетинга. С одной стороны, перечисленные далее меры могут быть направлены на снижение воспринимаемой ценности потребления табачных изделий в глазах потребителей, с другой стороны, их целью может служить повышение ценности альтернативного поведения, т.е. отказа от курения. При условии данной классификации все перечисленные ранее меры законодательных ограничений могут быть отнесены к мерам, направленным на снижение ценности текущего поведения, так как целью законодательных ограничений в отношении потребителей является увеличение экономических и психологических издержек потребления последних.

1. Государственные меры, направленные на изменение текущего поведения потребителей табачных изделий

|  |  |
| --- | --- |
| Меры, связанные со снижением ценности текущего поведения (курения) | Меры, связанные с повышением ценности альтернативного поведения (отказа от курения) |
| Законодательные ограничения производителей и потребителей табачных изделий | Организация инфраструктуры для формирования здорового образа жизни в образовательных и медицинских учреждениях |
| Информирование населения о возможных факторах риска для здоровья, связанных с потреблением табачных изделий | Информационные кампании и акции, мотивирующие население России заниматься спортом и вести здоровый образ жизни (например, «Здоровая Россия») |
| Предоставление консультативной медицинской помощи в отказе от курения | - |
| Создание горячих линий | - |
| Мобильное приложение «Здесь не курят» | - |
| Информационные кампании и акции, мотивирующие потребителей отказаться от курения[[62]](#footnote-62) | - |

Как видно из таблицы, мер, связанных со снижением ценности текущего поведения (курения) в программе контрмаркетинга табачных изделий на территории Российской Федерации больше, чем мер, связанных с повышением ценности от отказа от курения. Крупнейшей информационной кампанией в поддержку здорового образа жизни можно назвать программу «Здоровая Россия». Программа «Здоровая Россия» была инициирована Министерством здравоохранения и социального развития России в 2009 году и начата с создания сети центров здоровья на территории страны, где взрослые и дети могут оценить текущее состояние своего здоровья (всего 502 центра для взрослых и 193 для детей). Дальнейшее распространение программа получила с развитием портала takzdorovo.ru – информационно-образовательного сайта, содержащего материалы о доступных способах поддержания своего здоровья и отказа от вредных привычек (статьи, видеоматериалы, колонки экспертов), онлайн-калькуляторы показателей здоровья, адреса центров здоровья и телефоны горячей линии.[[63]](#footnote-63) На сайте программы можно также найти ссылку на мобильное приложение «Здесь не курят», созданное по инициативе Минздравсоцразвития, позволяющее через приложение пожаловаться на нарушение запрета курения в общественных местах и дополнить жалобу соответствующей фотографией. «Горячие линии» или консультативные телефонные линии предназначены для предоставления информации о воздействии потребления табачных изделий на здоровье и методах отказа от курения, повышения мотивации к отказу от курения, обучения навыкам самопомощи и месячной поддержки после отказа от курения обратившихся за помощью. Консультации по телефонам горячей линии проводят прошедшие обучение врачи и психологи.[[64]](#footnote-64) Акции, мотивирующие население отказаться от курения, как правило, проводятся единовременно и приурочены к Всемирному дню без табака – 31 мая, и могут включать в себя следующие мероприятия: размещение наружной рекламы, роликов в сети Интернет и в кинотеатрах и т.д. Также проводятся аналогичные акции на добровольной основе, организованные образовательными учреждениями. Например, акция «Сигарета на конфету», в ходе которой студенты и школьники могут узнать о вреде потребления табачных изделий и обменять сигареты на сладости, была проведена в нескольких городах России и приурочена к Всемирному дню без табака.

Однако государственные меры, связанные с повышением ценности альтернативного поведения, то есть, мотивации населения к ведению здорового образа жизни нельзя назвать достаточными. Так, по результатам опроса, проведенного экспертами Общественного Народного Фронта, 69% школьников и студентов отметили, что работа по популяризации здорового образа жизни в их образовательных учреждениях ведется в недостаточной степени и может быть усилена[[65]](#footnote-65).

### 2.3.3. Работодатель как субъект контрмаркетинга табачных изделий в РФ

В соответствии с ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» запрещено курить на рабочих местах, поэтому сотрудники – потребители табачных изделий вынуждены выходить из здания для курения. Российские работодатели придерживаются противоположных мнений о факте выходов на перекур в процессе рабочего дня. Так, по мнению Антона Белых (генерального директора консалтингового агентства DNA Realty) выходы на перекур, как и сама привычка сотрудника не должны быть ограничены со стороны работодателя, если это не влияет на результативность сотрудника в целом. Более того, он подчеркивает возможность сменить обстановку и провести беседу с коллегами, зачастую имеющую непосредственное отношение к рабочему процессу, в ходе перекура. Тимур Дасаев - генеральный директор строительной компании «Дачный сезон» - отмечает влияние курения не только на здоровье сотрудника, но и на его производительность. По подсчетам в компании, курящий сотрудник в месяц тратит минимум 10 часов рабочего времени на перекуры (рабочий день), что не может не сказываться на производительности конкретного сотрудника и на результатах в компании в целом. Чтобы уравнять в правах курящих и некурящих сотрудников организации, руководством компании «Дачный сезон» было решено объявить «дополнительный выходной» в месяц для некурящих сотрудников. Данная мера, по мнению директора компании, может стать стимулом бросить для курящих сотрудников, а для некурящих – причиной поддерживать существующий здоровый образ жизни.[[66]](#footnote-66)

В соответствии со ст.10 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» работодатель имеет право разрабатывать и реализовывать мероприятия, направленные на охрану здоровья сотрудников от табачного дыма, и применять стимулирующие меры, направленные на прекращение потребления табака среди сотрудников.

Среди стимулирующих мер могут быть следующие: премии некурящим сотрудникам (или уменьшение премий курящим); добавление дней к отпуску для некурящих сотрудников пропорционально количеству дней в году, потраченных на перекур курящими сотрудниками; добавление «дополнительного выходного» в месяц для некурящих; возможность некурящим сотрудникам покидать рабочее место раньше в определенные дни (например, в пятницу) и др. Все меры являются добровольными для работодателя и должны быть закреплены в локальных актах организации.

По мнению директора фонда «Здоровье» Эдуарда Гаврилова, работодатели должны поощрять сотрудников, которые не курят. Данная мера может быть выгодна с экономической точки зрения не только за счет сокращения времени на перекуры и, как следствие, повышения производительности сотрудников, но и за счет снижения рисков сердечных заболеваний, к которым приводит курение, что в свою очередь, может повлиять на производительность сотрудника в долгосрочной перспективе. [[67]](#footnote-67) Так, по подсчетам банка «Уралсиб», у курящих сотрудников на перекуры уходит приблизительно час в день, также была отмечена склонность данных сотрудников чаще болеть, а каждый отказавшийся от курения в рамках программы отказа от курения в организации, принес банку 27 тысяч рублей в год.[[68]](#footnote-68)

### 2.3.4. Возможные направления развития текущей программы контрмаркетинга в РФ

Среди возможных направлений развития текущей программы контрмаркетинга в РФ можно выделить следующие:

1. Запрет на продажу сигарет в ночное время (с 23.00 до 08.00)[[69]](#footnote-69)
2. Запрет на продажу табака в магазинах площадью меньше 50 квадратных метров[[70]](#footnote-70);
3. Перенос шкафов с табачной продукцией от касс вглубь торгового зала[[71]](#footnote-71);
4. Ввод в продажу унифицированных, без дополнительного оформления пачек (небрендированные упаковки)[[72]](#footnote-72);
5. Запрет на курение электронных сигарет в общественных местах[[73]](#footnote-73);
6. Дальнейшее повышение акцизов на табачные изделия[[74]](#footnote-74)

### 2.3.5. Сравнительный анализ мер контрмаркетинга в РФ и других странах

В целом, меры контрмаркетинга табачных изделий в РФ в сравнении с другими странами (среди которых представлены как «наиболее курящие» европейские страны[[75]](#footnote-75), так и лидеры по борьбе с курением) можно назвать жёсткими, за исключением уровня акцизов. Так, оценочная процентная доля акциза в цене пачки сигарет в РФ составляет 32,38%, что является низшим показателем в обеих группах и соседствует с аналогичными долями в Белоруссии (34,48%) и Молдавии (34%). См. Приложения 5-6. Стоит отметить, что такие меры контрмаркетинга, как запрет на рекламу табачных изделий или оказание консультативной помощи осуществляются во всех анализируемых странах. Однако прослеживаются отличия, касающиеся ограничения мест потребления табачных изделий: так, в странах-лидерах по борьбе с курением может быть меньшее количество мест, свободных от табачного дыма в совокупности с высоким уровнем соблюдения законодательства, когда в «курящих» странах большее количество мест, где курение ограничено, однако, закон гражданами соблюдается только частично. Уровень соблюдения законодательных ограничений по месту потребления в РФ охарактеризован специалистами ВОЗ как умеренный[[76]](#footnote-76).

Сходство в реализуемых мерах по борьбе с курением может быть объяснено общими рекомендациями ВОЗ по сокращению спроса на табачные изделия – РКБТ ВОЗ подписана 168 странами (Российской Федерацией в 2008 году) [[77]](#footnote-77). Несмотря на существующую аналогичность мер коррекции потребления табачных изделий, стоит обратить внимание на уникальные зарубежные практики.

**Австралия**

С 2012 года в Австралии введен запрет на пачки сигарет с оригинальным брендингом[[78]](#footnote-78). На пачке сигарет запрещено размещение графического изображения бренда и использование фирменных цветов. Пачка должна быть выполнена в одном цвете, надписи должны быть исполнены одним шрифтом; на пачке обязательно размещение предупреждающих графических изображений о вреде курения. Основными причинами данной инициативы могут быть: необходимость акцентирования внимания потребителя на вреде для здоровья, причиняемом потреблением табачных изделий; сокращении потенциальных возможностей дизайна брендированных пачек уменьшить воспринимаемый вред от потребления табачных изделий или создать прочную эмоциональную связь с потребителем; снизить привлекательность табачных изделий для молодой аудитории.[[79]](#footnote-79) Исследования, проведенные в Австралии через 2 месяца после ввода в продажу унифицированных пачек (т.е., когда в продаже были как брендированные пачки, так и небрендированные), продемонстрировали следующее: воспринимаемая привлекательность потребления табачных изделий из небрендированных пачек снизилась, а желание отказаться от потребления табачных изделий возросло[[80]](#footnote-80).

**Венгрия**

В 2012 году в Венгрии была введена сеть национальных специализированных табачных магазинов. Основной целью данного нововведения было сокращение численности молодых курильщиков за счёт ограничения доступности табачных изделий (до 2012 года табачные изделия продавались в киосках, ритейлерах и на территории АЗС). Оптовая продажа была ограничена на законодательном уровне в 2015 году. На данный момент ее осуществляет единственный национальный дистрибьютор[[81]](#footnote-81). Ввод сети национальных табачных магазинов позволил не только значительно сократить объемы продаж табачных изделий несовершеннолетним, но и создать уникальную возможность по сбору информации по продажам табачных изделий, необходимой для исследователей, занимающихся табачными ограничениями. Продажа сигарет исключительно в специализированных магазинах также характерна для таких стран как Франция, Испания и др.

**Финляндия**

Цель Финляндии – европейской страны-пионера борьбы с курением - стать некурящей к 2040 году; меры, направленные на снижение потребления табака, считаются одними из наиболее строгих в мире. Борьба с курением в стране началась еще в коне 1970-х годов. В настоящий момент в Финляндии ограничено курение в общественных местах (в т.ч. рассматривается инициатива о запрете курения на балконах частных домов), запрещена открытая выкладка сигарет в магазинах. Средние штрафы за нарушение «антитабачных» законов составляют от 50 до 150 евро.[[82]](#footnote-82) В отношении защиты детей от табачного дыма в Финляндии приняты следующие меры: запрет на продажу табачных изделий лицам до 18 лет, запрет на передачу табачных изделий детям (нарушение закона может привести вплоть до уголовной ответственности); рассматривается инициатива о запрете курения в личном автомобиле, в котором находятся дети младше 15 лет.[[83]](#footnote-83) Однако не только запреты реализуются в рамках программы снижения потребления сигарет, но и система поощрений, в том числе, от работодателя. Так, финская компания Pekkaniska предлагает сотрудникам программу стимулирования отказа от курения вместо запрета: сотрудник, сумевший отказаться от привычки в течение года, получает единовременный бонус в размере 1000 евро и 170 евро каждый последующий год.[[84]](#footnote-84)

**Швеция**

Некоммерческая организация «Некурящее поколение» ориентирована на помощь молодежи в отказе от курения. Одной из последних программ для молодежи стала «The Peer Pressure»[[85]](#footnote-85), где участникам было предложено мотивировать отказаться от курения актера Дэниэла Рэдклиффа, исполнившего роль Гарри Поттера в одноименном фильме, и являющегося кумиром среди молодежной аудитории. Программа нацелена на стимулирование молодежи отказаться от привычки вслед за знаменитостью, а также на создание аналогичных «групп поддержки» в социальных сетях для желающих бросить курить.

## Выводы

Применение маркетинговых знаний, в том числе, управление маркетинг-миксом позволяет решать социальные проблемы и находит свое отражение в социальном маркетинге. Так как целью социального маркетинга является изменение поведения, анализ поведения потребителей при разработке маркетинг-микса выходит на первый план. В главе были рассмотрены три фундаментальных модели в социальном маркетинге, и предложена модель, объединяющая достижения каждой из рассмотренных теорий и конкретизирующая изменение поведения потребителя именно в отношении полного отказа от поведения. В главе введено определение контрмаркетинга как элемента социального маркетинга. Основным субъектом контрмаркетинга табачных изделий является государство, так как только оно обладает наибольшими полномочиями по изменению составляющих контрмаркетинг-микса в совокупности с высокой заинтересованностью. Однако стоит отметить, что часть ответственности за снижение потребления табачных изделий может взять на себя бизнес в лице работодателя. Анализ зарубежных практик контрмаркетинга табачных изделий свидетельствует о наличии уникальных практик, на данный момент, не имеющих аналогов на территории Российской Федерации.

# Глава 3. Исследование поведения потребителей табачных изделий в РФ

* 1. Цель и задачи исследования поведения потребителей табачных изделий в РФ

В качестве целевой группы для проведения исследования была выбрана молодежная аудитория – мужчины и женщины от 18 до 24 лет.

Целью исследования поведения потребителей табачных изделий является выявление мотивов потребления и отказа от потребления табачных изделий среди молодежной аудитории с последующим предложением возможных инструментов контрмаркетинга. В рамках исследования были поставлены следующие задачи:

- Выяснить причины потребления табачных изделий, предлагаемые потребителями меры контрмаркетинга и отношение к существующим мерам контрмаркетинга, возможные причины для отказа от потребления табачных изделий в ходе глубинных интервью;

- На основании анализа вторичной информации; качественной информации, полученной в результате глубинных интервью, разработать дизайн онлайн-опроса для целевой группы;

- В ходе анализа результатов опроса определить структуру потребления в целевой группе по частоте и длительности потребления табачных изделий;

- В ходе анализа результатов опроса определить мотивы потребления табачных изделий; с помощью факторного анализа обнаружить факторы потребления, проанализировать их, дать название;

- С помощью кластерного анализа провести сегментацию потребителей целевой группы по мотивам потребления. Мотивы потребления являются одними из возможных критериев сегментации[[86]](#footnote-86);

- Проанализировать возможные мотивы для отказа от потребления, характерные для каждого сегмента и для выборки в целом;

- Предложить возможные инструменты контрмаркетинга для каждого сегмента потребителей.

## 3.2. Глубинные интервью

В ходе исследования было проведено 20 глубинных интервью с молодыми потребителями табачных изделий (8 интервью с женщинами и 12 интервью с мужчинами), среди которых были представлены как регулярные, так и нерегулярные курильщики. Список приблизительных вопросов к глубинному интервью см. в Приложении 6. В целом, вопросы глубинных интервью можно поделить на три смысловых блока: вопросы о мотивах потребления, вопросы о мотивах к прекращению потребления и вопросы об отношении к текущей программе контрмаркетинга и её возможных направлениях изменения. Так, в ходе глубинных интервью были получены следующие ответы по каждому из смысловых блоков.

1. Ответы респондентов на вопросы глубинных интервью

|  |  |
| --- | --- |
| Смысловой блок | Некоторые ответы респондентов |
| Мотивы потребления | «Привлекает процесс поджигания сигареты, вдоха-выдоха дыма»  «Курение снимает стресс и помогает расслабиться»  «Курю, чтобы сосредоточиться»  «Курю за компанию с друзьями»  «Курю по привычке: с утра, перед сном, после еды»  «Курю только когда пью алкоголь»  «Сигарета для меня – повод сделать перерыв»  «Курю, чтобы скоротать время в ожидании чего-либо» и др. |
| Мотивы отказа от потребления | «Не хочу чувствовать себя зависимой»  «Все занимаются спортом, курение перестало быть модным»  «Забота о здоровье будущего ребенка»  «Чувствую, что мне не хватает дыхания на простые физические упражнения»  «Трачу на сигареты много денег»  «Раздражает запах от волос, одежды»  «Испортилась кожа, зубы»  «Моя девушка против того, чтобы я курил» и др. |
| Отношение к контрмаркетингу | «Запрещено курить на остановках и у метро, но все нарушают закон»  «Если доберешься до места, где курить можно, выкуришь несколько сигарет подряд»  «Сигареты стали стоить дороже, теперь я курю чуть реже»  «Сигареты стали стоить дороже, но я курю столько же»  «Мои любимые сигареты стали стоить дороже, теперь я курю их дешевый аналог»  «Надписи на пачках меня не пугают, все знают, что курить плохо»  «Нельзя бороться с курением только ограничениями и запретами, необходима поддержка отказа от курения»  «Нужно заменить одну привычку на другую – например, на занятия спортом»  «Если бы сигареты стоили еще дороже, я бы перестал курить»  «Если бы до магазина с сигаретами надо было идти дольше получаса, я бы бросила курить» и др. |

Таким образом, в ходе анализа результатов глубинных интервью, был составлен список мотивов потребления и отказа от него, названных участниками, который впоследствии был протестирован с помощью количественного исследования. Также, были сделаны предположения о несостоятельности существующих мер контрмаркетинга; о склонности потребителей реагировать на позитивную мотивацию в большей степени, чем на запреты; об осведомленности потребителей о вреде потребления табачных изделий; об отсутствии единой ожидаемой реакции на инструменты текущей программы контрмаркетинга (так, например, увеличение цен для одного участника стало причиной снижения количества потребляемых сигарет, а для другого - причиной для перехода на более дешевые аналоги). Стоит отметить тот факт, что вовлекающиеся и нерегулярные потребители табачных изделий не считают себя курильщиками, что может стать причиной поведения, отличающегося от потребителей, признавших себя курильщиками.

## 3.3 Количественное исследование: опрос

Онлайн-опрос состоит из нескольких блоков вопросов (см. Приложение 7) – общие вопросы о частоте и длительности потребления, вопросы о мотивах потребления с вариантами ответов по шкале суммарных оценок; для респондентов, выразивших желание бросить курить, были предложены вопросы о мотивах отказа от потребления с вариантами ответов по шкале суммарных оценок.

Данное выделение респондентов в связи с их желанием бросить курить обусловлено выводами из транстеоретической модели – индивид, не видящий в своём поведении проблемы, скорее всего, будет индифферентен и к причинам для изменения поведения. Также, респондентам, выразившим желание бросить курить, было предложено выбрать несколько инструментов контрмаркетинга из списка, которые, по их мнению, могли бы помочь им отказаться от курения. В предложенный список инструментов вошли текущие инструменты контрмаркетинга, планируемые инструменты контрмаркетинга, инструменты контрмаркетинга, используемые в других странах и инструменты контрмаркетинга, предложенные участниками глубинных интервью. В конце опроса респондентами были заданы вопросы об их возрасте, роде деятельности и т.д.

Всего в опросе приняли участие 268 человек от 18 до 24 лет (средний возраст опрошенных 21,8 лет), живущих в Санкт-Петербурге. Структура респондентов по частоте потребления выглядит следующим образом.

Рисунок. Структура потребителей табачных изделий по частоте потребления, % от общего числа респондентов

##### Структура потребления табачных изделий по частоте потребления, % от общего числа респондентов

Так, постоянными потребителями себя посчитали 169 респондентов, нерегулярными (реже 1 раза в неделю) потребителями стали 80 человек, бросившими курить себя назвали 19 респондентов. Среди курящих респондентов - 41% женщин, 59% мужчин. Те потребители, которые признали себя бросившими курить, отвечали на один открытый вопрос о причинах отказа от потребления. Среди наиболее распространенных ответов этой группы потребителей были следующие.

##### Причины для отказа от потребления среди респондентов, считающих себя бросившими курить

Что касается частоты потребления сигарет – в среднем, регулярный курильщик выкуривает 23 пачки сигарет в месяц, в то время как нерегулярный в общей сложности выкуривает 1,5 пачки сигарет в месяц. Длительность потребления табачных изделий различается для нерегулярных и регулярных курильщиков – так, в среднем, постоянные потребители употребляют табачные изделия в течение последних 4,5 лет, в то время как периодические потребители курят в течение последних 3 лет.

Средний возраст первого потребления сигарет среди всех курящих респондентов составил 15 лет. У 40% курящих респондентов члены семьи курят в настоящее время, у 33% курящих респондентов члены семьи курили ранее, но бросили.

## 3.4. Анализ мотивов потребления табачных изделий

Для определения скрытых факторов, влияющих на потребление табачных изделий, был использован факторный анализ методом максимального правдоподобия. Среди анализируемых мотивов были следующие:

1. Курение помогает мне снять стресс и расслабиться;
2. Мне нравится вкус сигарет;
3. Курение позволяет мне наладить контакт с курящими коллегами или друзьями;
4. Курение помогает мне сосредоточиться;
5. Курение позволяет мне легче находить общий язык с малознакомыми курящими людьми;
6. Поощряю себя сигаретой за проделанную работу;
7. Получаю удовольствие от процесса курения – поджигания сигареты, вдоха и выдоха дыма;
8. Сигарета для меня – форма протеста, вызова;
9. Курю за компанию;
10. Сигарета позволяет остаться наедине с собой, своими размышлениями;
11. Курю, чтобы убить время (например, в ожидании чего-либо);
12. С сигаретой я чувствую себя более свободным(-ой) и независимым(-ой);
13. Сигарета – неотъемлемая часть откровенного разговора с друзьями;
14. Курю, если выпиваю алкогольные напитки;
15. У меня зависимость от никотина;
16. Курение – неотъемлемая часть моего образа в глазах окружающих;
17. Сигарета для меня – повод сделать перерыв;
18. Курение связано для меня с ежедневными рутинами (курю по дороге, перед сном, после еды и т.д.);
19. Курение позволяет есть меньше и не поправляться.

Общий список факторов, предложенных в ходе глубинных интервью был расширен такими факторами как «Курение позволяет есть меньше и не поправляться», «Сигарета для меня – форма протеста, вызова», рассмотренными в исследованиях Познякова и Пичугиной, но не получивших отражения в результатах глубинных интервью данного исследования (в то время как другие мотивы потребления, предложенные в данном исследовании можно считать подтверждающими мотивами предыдущих российских исследований).

Среди перечисленных выше мотивов из последующего анализа были удалены те, с которыми, в соответствии со шкалой оценок, было абсолютно не согласно более 80% респондентов: сигарета как форма вознаграждения за проделанную работу (6); сигарета как форма протеста и вызова (8); чувство свободы и независимости, связанное с курением (12); сигарета как неотъемлемая часть откровенного разговора с друзьями (13); сигарета как часть образа в глазах окружающих (16) и курение как коррекция пищевого поведения (19).

Таким образом, в рамках факторного анализа в качестве входных данных были предложены 13 мотивов потребления. Матрица перевернутых факторов представлена в Таблице 14.

1. Матрица перевернутых факторов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мотив/Фактор | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Курю, чтобы снять стресс и расслабиться | - | 0,689 | - | - |
| Нравится вкус сигарет | - | 0,724 | - | - |
| Курю, чтобы наладить контакт с курящими коллегами/друзьями | - | - | 0,788 | - |
| Курю, чтобы сосредоточиться | - | 0,741 | - | - |
| Курю, чтобы найти общий язык с малознакомыми людьми | - | - | 0,885 | - |
| Получаю удовольствие от процесса курения | - | 0,634 | - | - |
| Курю за компанию | - | - | - | 0,967 |
| Курю, чтобы остаться наедине с собой, своими размышлениями | - | 0,739 | - | - |
| Курю, чтобы убить время | 0,742 | - | - | - |
| Курю, когда выпиваю алкогольные напитки | - | - | - | 0,658 |
| Курю по причине зависимости от никотина | 0,841 | - | - | - |
| Курю, чтобы иметь возможность делать перерывы | 0,727 | - | - | - |
| Курение как ежедневная рутина | 0,847 | - | - | - |

Таким образом, каждый из 13 мотивов был отнесен к одному из четырех факторов. Первый фактор был условно назван «Зависимость», для него характерно потребление табачных изделий по привычке или по причине зависимости; курение табачных изделий, как правило, не может быть использовано как инструмент достижения каких-либо выгод, происходит скорее автоматически, нежели осознанно.

Второй фактор назван «Получение эмоций» и включает в себя как получение эмоций от процесса курения, цель которого - стабилизировать психологическое состояние, например, снятие стресса или возможность сосредоточиться, так и получение эмоций от процесса курения как такового – радость от вкуса сигарет, процесса курения.

Третий фактор – «Социальные возможности» включает в себя такие социальные выгоды курения как возможность общения с курящими коллегами и друзьями, а также возможность наладить контакт с малознакомыми курящими людьми.

Четвертый фактор – «Ситуационный фактор», в целом, близок к фактору «Социальные возможности», и в том числе рассматривает коммуникативный аспект курения, и включает в себя те мотивы потребления, возникновение которых обусловлено не начальной потребностью, а наличием иного вида потребления. Так, например, к данному фактору относится мотив «Курю, когда выпиваю алкогольные напитки» или «Курю за компанию». Классификация мотивов потребления в соответствии с факторами приведена в Таблице 15.

1. Классификация мотивов потребления в соответствии с факторами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фактор** | **«Зависимость»** | **«Получение эмоций»** | **«Социальные возможности»** | **«Ситуационный фактор»** |
| **Мотивы** | - Курю, чтобы убить время;  - Курю по причине зависимости от никотина;  - Курю, чтобы иметь возможность делать перерывы;  - Курение как ежедневная рутина | - Курю, чтобы снять стресс и расслабиться;  - Нравится вкус сигарет;  - Курю, чтобы сосредоточиться;  - Получаю удовольствие от процесса курения;  - Курю, чтобы остаться наедине с собой, своими размышлениями | - Курю, чтобы наладить контакт с курящими коллегами/друзьями;  - Курю, чтобы найти общий язык с малознакомыми людьми | - Курю за компанию;  - Курю, когда выпиваю алкогольные напитки |

## 3.5. Сегментация потребителей в соответствии с мотивами потребления

На основании выявленных и проанализированных факторов потребления, потребители были сегментированы при помощи иерархического кластерного анализа методом Варда. Таким образом, были выделены 4 сегмента потребителей, каждый из которых получил условное название.

1. Сегменты потребителей

|  |  |
| --- | --- |
| **Название сегмента** | **Описание сегмента** |
| «Аддикты» | В сегменте представлены только регулярные курильщики. Курят автоматически, по привычке. Не получают эмоциональных выгод от курения, может не нравиться вкус сигарет и процесс курения. |
| «Транквилизаторы» | В сегменте представлены только регулярные курильщики, среди которых не распространено социальное и ситуационное курение, так как они предпочитают курить только тогда, когда этого требует их эмоциональное состояние, независимо от окружения и ситуации. |
| «Коммуникаторы» | Более 85% сегмента составляют нерегулярные курильщики. Отсюда, для них не характерно автоматическое потребление по привычке как для «Зависимых потребителей». Эмоциональные выгоды курения не очевидны для потребителей данного сегмента, в то время как ситуационное потребление находится на относительно высоком уровне, что может быть связано с тем, что ситуационное потребление чаще всего также влечет за собой коммуникацию, и, как следствие, получение социальных выгод. |
| «Конформисты» | Сегмент включает в себя как регулярных, так и нерегулярных курильщиков. В целом, сегмент похож на «Социальных потребителей» за исключением более высокого уровня зависимости и получения эмоциональных выгод, что может быть объяснено высокой долей постоянных потребителей в сегменте. |

Графически результаты кластерного анализа могут быть отображены при помощи Рисунка 15.

##### Результаты кластерного анализа

Дальнейший анализ потребителей в рамках исследования был проведен в соответствии с их распределением на сегменты.

1. Характеристика сегментов потребителей табачных изделий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название сегмента | Размер сегмента, % от общего числа респондентов | Соотношение регулярных и нерегулярных потребителей в сегменте | Доля потребителей, желающих бросить курить, от общего количества потребителей в сегменте, % |
| Аддикты | 10 | Все потребители в сегменте - регулярные | 90 |
| Транквилизаторы | 20 | Все потребители в сегменте - регулярные | 50 |
| Коммуникаторы | 29 | 86% потребителей в сегменте – нерегулярные | 55 |
| Конформисты | 41 | 30% потребителей в сегменте - нерегулярные | 65 |

Регулярные потребители в 65% случаев высказывают желание бросить курить, в то время как нерегулярные в меньше половины случаев.

## 3.6.Анализ мотивов для отказа от потребления табачных изделий

Переход к блоку вопросов, связанных с мотивами для отказа от потребления табачных изделий был возможен только в том случае, если респонденты выразили свое желание бросить курить путем ответов «определенно желаю бросить курить» и «скорее всего, желаю бросить курить».

Среди анализируемых мотивов для отказа от потребления табачных изделий были следующие:

1. Невозможность совмещать курение и занятия спортом;
2. Осуждение знакомых, друзей;
3. Дороговизна сигарет;
4. Мода на здоровый образ жизни, не совместимый с курением;
5. Семья/партнер высказываются против курения;
6. Отказ друзей от курения;
7. Состояние зубов, утративших белизну;
8. Забота о здоровье будущего ребенка;
9. Нежелание увеличить риск сердечно-сосудистых и иных заболеваний;
10. Плохой пример для близких (в т.ч. младших сестер/братьев, детей);
11. Изменение кожи в худшую сторону;
12. Одышка при небольших физических нагрузках;
13. Запах табака от одежды и волос;
14. Желание прожить дольше;
15. Желание почувствовать себя свободным(-ой) от привычки;
16. Отсутствие удовольствия от курения;
17. Текущее недомогание, связанное с курением (в т.ч. кашель, головокружение и т.д.);
18. Запрет на курение в общественных местах;
19. Курение выглядит вульгарно, не эстетично.

Из последующего анализа были удалены следующие мотивы отказа: «невозможность совмещать курение и занятия спортом» и «курение выглядит вульгарно, не эстетично», так как более 80% респондентов были абсолютно не согласны с данным утверждением.

В Таблице 20 представлена классификация основных мотивов отказа от потребления в соответствии с характером ориентации потребителя на текущие издержки потребления или на выгоды, получаемые при отказе от потребления. Таким образом, были выделены три класса мотивов: текущие ощутимые издержки потребления табачных изделий (которые потребитель связывает с потреблением в настоящий момент); текущие и потенциальные социальные издержки, связанные с курением; будущие выгоды, получение которых зависит от отказа от курения.

1. Классификация мотивов отказа от потребления

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактор | Текущие ощутимые издержки потребления табачных изделий | Текущие и потенциальные социальные издержки, связанные с курением | Выгоды, получаемые при отказе от курения |
| Причины отказа от потребления | **-** Состояние зубов, утративших белизну;  - Изменение кожи в худшую сторону;  - Запах табака от одежды и волос;  - Одышка при небольших физических нагрузках;  - Текущее недомогание, связанное с курением;  - Дороговизна сигарет | - Осуждение знакомых, друзей;  - Отказ друзей от курения;  - Мода на здоровый образ жизни, не совместимый с курением;  - Семья/партнер высказываются против курения;  - Плохой пример для близких;  - Запрет на курение в общественных местах | - Уменьшение рисков сердечно-сосудистых и иных заболеваний;  - Большая продолжительность жизни;  - Ощущение свободы от привычки;  - Забота о здоровье будущего ребенка |

Необходимо проанализировать частные мотивы отказа от потребления для выборки, чтобы понять, какой из трех классов мотивов отказа от потребления является наиболее весомым для молодежной аудитории в целом.

1. Доминирующие мотивы отказа для выборки в целом

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мотив отказа | Среднее значение оценки мотива в целом по выборке | Мода |
| Забота о здоровье будущего ребенка | 4,02 | 5 |
| Ощущение свободы от привычки | 4 | 5 |
| Уменьшение рисков сердечно-сосудистых и иных заболеваний | 3,8 | 5 |
| Большая продолжительность жизни | 3,8 | 5 |
| Дороговизна сигарет | 3,55 | 4 |
| Плохой пример для близких | 3,47 | 5 |
| Семья/партнер высказываются против курения | 3,4 | 5 |

Таким образом, наиболее весомыми мотивами отказа для выборки в целом стали выгоды, получаемые при отказе от курения. Среди социальных издержек «плохой пример для близких» и «семья/партнер высказываются против курения», с точки зрения потребителей, имеют наибольшее влияние на вероятность отказа от потребления. Среди текущих издержек потребления наибольшее влияние оказывает дороговизна сигарет.

## 3.7. Восприятие потребителями инструментов контрмаркетинга

Что касается анализа потребительского восприятия потенциальных инструментов контрмаркетинга, респондентам был предложен список инструментов, где они могут выбрать несколько возможных вариантов инструментов. Список инструментов включал в себя инструменты, предложенные участниками глубинных интервью; текущие инструменты контрмаркетинга, осуществляемые государством; текущие инструменты контрмаркетинга, осуществляемые бизнесом в частном порядке; планируемые инструменты контрмаркетинга и инструменты контрмаркетинга, используемые за рубежом. Наиболее часто упомянутые потребителями инструменты отражены в таблице. К инструментам, частота упоминания которых составила менее 20%, были отнесены: горячая линия для желающих бросить курить, горячая линия для пассивных курильщиков, ограничение продажи сигарет в ночное время, ввод запрета на курение в автомобиле при лицах, младше 15 лет.

1. Инструменты контрмаркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название инструмента | Происхождение инструмента в рамках исследования | Направленность инструмента | Частота упоминания, % от всех ответов респондентов |
| Дальнейшее увеличение цены на сигареты (примерно в два раза по сравнению с сегодняшним уровнем цен) | Планируемые инструменты контрмаркетинга | Увеличение издержек текущего поведения | 59,5 |
| Финансовые поощрения со стороны работодателя для некурящих сотрудников | Текущие инструменты контрмаркетинга, инструменты контрмаркетинга, используемые за рубежом | Увеличение ценности альтернативного поведения | 58,5 |
| Продажа табачных изделий исключительно в специализированных магазинах | Инструменты контрмаркетинга, используемые за рубежом | Увеличение издержек текущего поведения | 47,2 |
| Нефинансовые поощрения со стороны работодателя для некурящих сотрудников (например, ранний уход домой) | Текущие инструменты контрмаркетинга | Увеличение ценности альтернативного поведения | 47,2 |
| Продвижение здорового образа жизни за счет обязательных занятий спортом в школе, университете, на работе | Инструменты контрмаркетинга, предложенные участниками глубинных интервью | Увеличение ценности альтернативного поведения | 41,5 |
| Оказание информационной и психологической поддержки (проведение лекций в школах и университетах и клубы психологической поддержки в образовательных учреждениях) | Текущие инструменты контрмаркетинга, инструменты контрмаркетинга, предложенные участниками глубинных интервью | Увеличение издержек текущего поведения/ Увеличение ценности альтернативного поведения | 27 |
| Мобильное приложение (подсчитывает количество денег, сэкономленных с момента отказа; прогресс в улучшении здоровья с момента отказа) | Инструменты контрмаркетинга, предложенные участниками глубинных интервью | Увеличение ценности альтернативного поведения | 25,5 |
| Частичное возмещение государством затрат на никотинзаместительную терапию (пластыри, жвачки и т.д.) | Инструменты контрмаркетинга, используемые за рубежом; Инструменты контрмаркетинга, предложенные участниками глубинных интервью | - | 25,5 |
| Увеличение штрафов за курение в неположенном месте | Инструменты контрмаркетинга, используемые за рубежом | Увеличение издержек текущего поведения | 22 |
| Увеличение возрастного ценза для продажи сигарет с 18 лет до 21 года | Планируемые инструменты контрмаркетинга | Увеличение издержек текущего поведения | 20 |
| Продажа сигарет в небрендированных пачках | Планируемые инструменты контрмаркетинга; инструменты контрмаркетинга, используемые за рубежом | Увеличение издержек текущего поведения | 20 |

Как видно из Таблицы 22, среди «лидирующих» инструментов контрмаркетинга есть те, которые направлены на увеличение ценности альтернативного поведения, в том числе, связанные с действиями работодателя, что говорит как о важности роли работодателя как субъекта контрмаркетинга в глазах потребителей, так и о наличии предрасположенности потребителей отказываться от потребления не только ввиду ощутимых издержек текущего поведения. Однако описанные выше действия работодателей РФ совершаются точечно, по собственной инициативе.

В то же время, повышение цены и, следовательно, повышение издержек текущего поведения, является наиболее часто упоминаемым инструментом контрмаркетинга среди потребителей, что свидетельствует о верном направлении государственной ценовой политики в отношении повышения акцизов на табачные изделий, и, как следствие, повышение цен на табачные изделия в целом.

После анализа мотивов отказа от потребления и потенциальных инструментов контрмаркетинга в целом по выборке, необходимо проанализировать отличительные особенности по сегментам.

1. Сводная характеристика по мотивам потребления и мотивам отказа от потребления табачных изделий среди молодежи в РФ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название сегмента | Мотивы потребления | Мотивы отказа от потребления |
| Аддикты | Привычка, ощущение зависимости от потребления | Выгоды, получаемые при отказе от курения;  Текущие ощутимые издержки потребления табачных изделий |
| Транквилизаторы | Получение эмоциональных выгод (успокоение, наслаждение) | Выгоды, получаемые при отказе от курения |
| Коммуникаторы | Установление и поддержка социальных контактов | Текущие и потенциальные социальные издержки, связанные с курением;  Выгоды, получаемые при отказе от курения |
| Конформисты | Потребление инициировано внешней ситуацией | Выгоды, получаемые при отказе от курения |

1. Мотивы отказа от курения и инструменты контрмаркетинга по сегментам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | Доминирующие мотивы отказа от курения | Наиболее подходящие инструменты контрмаркетинга, по мнению потребителей (в порядке убывания частоты упоминания) |
| Аддикты | Выгоды, получаемые при отказе от курения;  Текущие ощутимые издержки потребления табачных изделий | - Дальнейшее повышение цены;  - Оказание информационной и психологической поддержки;  - Финансовые и нефинансовые поощрения со стороны работодателя;  - Частичное возмещение затрат государством на никотинзаместительную терапию |
| Транквилизаторы | Выгоды, получаемые при отказе от курения | - Финансовые и нефинансовые поощрения со стороны работодателя;  - Продвижение здорового образа жизни;  - Унифицированная пачка;  - Дальнейшее повышение цены;  - Продажа сигарет только в специализированных магазинах |
| Коммуникаторы | Текущие и потенциальные социальные издержки, связанные с курением;  Выгоды, получаемые при отказе от курения | - Финансовые и нефинансовые поощрения со стороны работодателя;  - Дальнейшее повышение цены;  - Продажа сигарет только в специализированных магазинах;  - Увеличение возрастного ценза с 18 лет до 21 года |
| Конформисты | Выгоды, получаемые при отказе от курения | - Дальнейшее повышение цены;  - Финансовые и нефинансовые поощрения со стороны работодателя;  - Продажа сигарет только в специализированных магазинах;  - Оказание информационной и психологической поддержки |

Как видно из таблицы, выгоды, получаемые при отказе от курения, являются мотивами для отказа от потребления для каждого из сегментов. Этот факт еще раз подчеркивает универсальное значение именно этой группы мотивов. Отличие наблюдается в сегментах «Аддикты» и «Коммуникаторы». Для первого характерным мотивом являются текущие ощутимые издержки потребления табачных изделий, включающие в себя как изменения внешнего вида, так и недомогание, связанное с потреблением. В целом по выборке среди регулярных потребителей не обнаружены значительные отличия в продолжительности потребления. Следовательно, если физиологические изменения внешности и здоровья потребителей происходят пропорционально продолжительности курения, данные изменения могли бы произойти и с регулярными курильщиками – «транквилизаторами». Однако ввиду того, что для последних воспринимая ценность потребления, связанная с получением эмоций от курения, может быть выше, чем издержки потребления, для «транквилизаторов» текущие ощутимые издержки потребления не являются весомыми. Текущие и потенциальные социальные издержки, связанные с курением, помимо «плохого примера для близких» и «недовольства семьи/партнера», которые, в целом, характерны для всей выборки, в случае «коммуникаторов» включают в себя и высокие оценки по следующим мотивам: «отказ друзей от курения» и «запрет на курение в общественных местах». Для данного сегмента курение является возможностью коммуникации с курящими коллегами и друзьями, а так же малознакомыми людьми, и мотивы, связанные со снижением коммуникации, - снижение количества субъектов коммуникации или количества доступных мест для коммуникации, напрямую связаны с понижением привлекательности курения для них как такового. Что касается инструментов контрмаркетинга, выбор которых осуществили представители каждого из сегментов, здесь можно наблюдать как общие тенденции для выборки в целом, так и характерные отличия по сегментам. Доминирующими инструментами в каждом сегменте можно назвать такие инструменты как дальнейшее повышение цены, а так же финансовое и нефинансовое поощрение со стороны работодателя. Инструмент контрмаркетинга – оказание информационной и психологической поддержки – присутствует в сегментах «Аддикты» и «Конформисты», что может быть связано с высоким уровнем оценки мотивов фактора «Зависимость», в данных сегментах. «Транквилизаторы» отметили важность такого инструмента как продвижение здорового образа жизни. Возможно, их выбор обусловлен тем, что потребление табачных изделий им, в первую очередь, необходимо для получения эмоций – наслаждения, успокоения и т.д. Альтернативным способом получения данных эмоций могут являться регулярные занятия физкультурой и спортом. Также, «транквилизаторы» отметили небрендированную пачку как возможный инструмент, который может помочь им в отказе от курения, что, может быть обусловлено наличием эмоциональной связи между потребителем и определенным брендом табачных изделий, которую, желающие бросить курить потребители стремятся разорвать путем введения в продажу унифицированной пачки.

## 3.8. Возможные рекомендации

В данной части главы будут рассмотрены возможные рекомендации, основанные на полученной в ходе исследования информации о поведении потребителей, и адресованные такому субъекту контрмаркетинга как государство. В ходе анализа выбранных потребителями инструментов контрмаркетинга были выбраны следующие: дальнейшее увеличение цены, продажа сигарет исключительно в специализированных магазинах и ввод в продажу небрендированной пачки, так как по результатам исследований, данные меры уже зарекомендовали себя в качестве потенциально эффективных для молодежного сегмента. Анализ исследований по каждому инструменту представлен далее.

Дальнейшее увеличение цены

Представители каждого из сегментов с различной частотой упоминания посчитали увеличение цены инструментом, который мог бы помочь им отказаться от потребления. Традиционно спрос на сигареты считается относительно неэластичным, то есть при повышении цены спрос может сократиться незначительно. По различным оценкам коэффициент эластичности спроса по цене на табачные изделия среди молодёжной аудитории может варьироваться около значения, равного -0,7. Это означает, что при росте цены на 10%, спрос уменьшится на 7%. Результаты исследований эластичности спроса по цене представлены в Таблице 25. Стоит отметить, что коэффициент эластичности по цене среди молодежной аудитории больше по модулю, чем среди более взрослых потребителей сигарет, для которых характерен коэффициент от -0,3 до -0,5[[87]](#footnote-87), что подтверждает возможность потенциальной результативности данного инструмента для молодежного сегмента.

1. Результаты исследований эластичности спроса по цене на табачные изделия среди молодёжи

|  |  |
| --- | --- |
| Авторы исследования | Оценка эластичности спроса на табачные изделия среди молодежи по цене, % |
| Харрис (Harris), Чан (Chan)[[88]](#footnote-88) | 18-20 лет: -0,779  21-23 года: -0,644 |
| Таурас (Tauras)[[89]](#footnote-89) | -0,83 |
| Росс (Ross), Чалупка (Chaloupka)[[90]](#footnote-90) | -0,7 |

Доведение доли акциза в цене до среднего уровня среди европейских стран (что является рекомендацией ВОЗ по отношению к реализуемой программе контрмаркетинга табачных изделий в РФ), увеличит стоимость пачки сигарет примерно в два раза[[91]](#footnote-91). По различным оценкам, стоимость пачки сигарет составит более 200 рублей к 2020 году[[92]](#footnote-92). Данная мера (увеличение цены в два раза или увеличение цены на 100%), при условии закономерностей, выявленных в ходе исследований эластичности спроса по цене среди молодежной аудитории, позволит снизить спрос на табачные изделия среди молодежи на 70%.

Ввод в продажу небрендированной пачки сигарет

Впервые небрендированная пачка была введена в Австралии в 2012 году. Результаты применения инструмента были проанализированы австралийской исследовательской компанией Roy Morgan - потребление табачных изделий сократилось на 0,55% за 34 месяца благодаря вводу унифицированной пачки[[93]](#footnote-93). В целом, небрендированная пачка совместно с другими инструментами контрмаркетинга позволила сократить численность австралийских потребителей табачных изделий на 2,2% за 34 месяца[[94]](#footnote-94). Качественные исследования, проведенные среди молодых потребителей табачных изделий, нацеленные на оценку восприятия молодыми курильщиками небрендированной пачки сигарет в сравнении с брендированными пачками сигарет, привели к следующим результатам: сигареты в небрендированной пачке были восприняты потребителями как менее привлекательные и более мотивирующие к отказу от потребления[[95]](#footnote-95). В исследовании, проведенном Муди (Moodie) и др.[[96]](#footnote-96), были так же отмечены такие направления в изменении поведения потребителей табачных изделий в унифицированной упаковке как усиление восприятия предупреждающих надписей в сравнении с брендированными пачками; ассоциация темно-коричневого цвета пачки с потенциальным вредом для здоровья (с цветом лёгких курильщика); ухудшение воспринимаемого вкуса сигарет; нежелание демонстрировать унифицированную пачку окружающим; сокращение потребления табачных изделий с другими курильщиками[[97]](#footnote-97).

Продажа табачных изделий в специализированных магазинах

Во многих европейских странах табачные изделия можно купить только в специализированных магазинах, контролируемых государством. Примерами таких практик могут стать сети национальных табачных магазинов в Венгрии, Франции, Испании и др. Данное ограничение дистрибуции табачных изделий должно не только увеличить текущие издержки табакокурения потребителя (в том случае, если в процессе перехода к торговле исключительно в специализированных магазинах, было сокращено количество магазинов и фиксировано их местоположение), но и сократить потенциальный объем продаж табачных изделий несовершеннолетним.

Коммуникации

Результаты исследования продемонстрировали следующее: мотивом отказа от потребления может стать то, что семья или партнер высказываются против курения. Данный факт может быть интерпретирован в двух направлениях: с одной стороны, посыл в рамках коммуникаций с молодыми потребителями табачных изделий в программе контрмаркетинга табачных изделий может быть основан на необходимости изменить текущее поведение ради семьи/партнёра. Исследование, проведенное среди финской молодежи, нацеленное на определение эффекта различных посылов антитабачной рекламы, доказало, что посыл, основанный на социальных издержках, связанных с потреблением, в большей степени влияет на отказ от потребления табачных изделий, чем, например, посыл, основанный на текущих физиологических издержках (которые молодые курильщики могут не воспринимать)[[98]](#footnote-98).

С другой стороны, продвижение идеи контрмаркетинга может происходить среди референтной группы - целевой аудитории, в которую входят партнеры и члены семей потребителей табачных изделий. В последнем случае, для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, необходимо провести исследование среди данной целевой аудитории (партнёров и членов семей потребителей табачных изделий). Общие рекомендации по расширению существующего контрмаркетинг-микса представлены в Таблице.

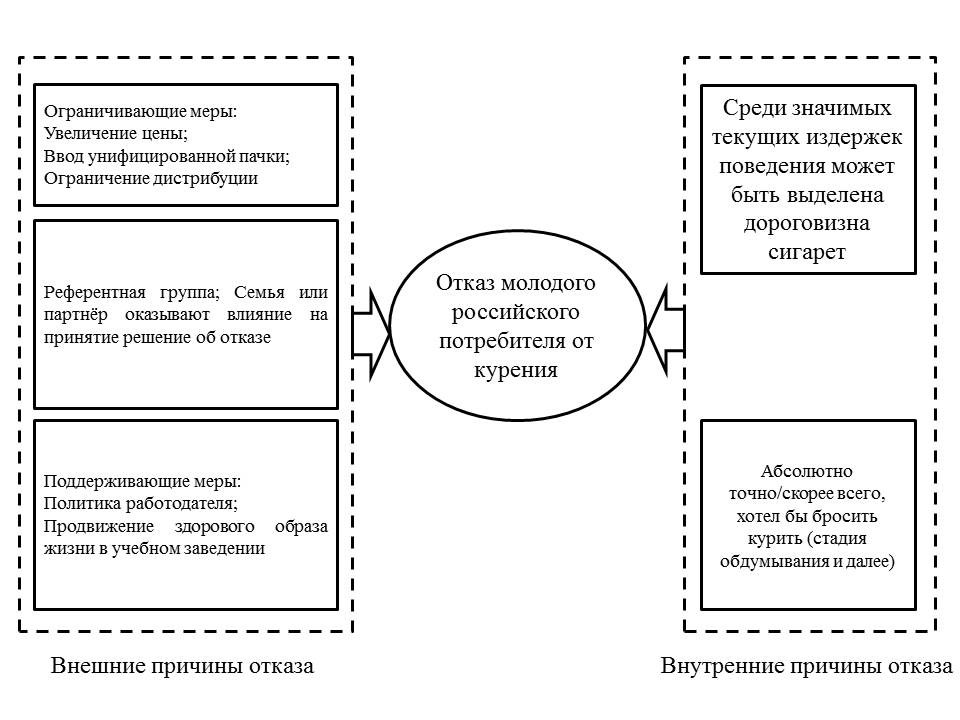
1. Рекомендуемые расширения существующего контрмаркетинг-микса по 4-м элементам

|  |  |
| --- | --- |
| Place  Продажа табачных изделий исключительно в специализированных магазинах | Price  Дальнейшее увеличение цены на сигареты |
| Promotion  Ориентация на связь с референтными группами | Product  Ввод небрендированной пачки сигарет (включая расширение площади предупреждающих надписей) |

Маркетинг-микс, представленный выше, содержит в себе рекомендации для государства как для субъекта контрмаркетинга. Однако результаты исследования продемонстрировали растущую роль работодателя как источника финансовых и нефинансовых поощрений, связанных с отказом от потребления. Также, важным направлением дополнительной деятельности, как государства, так и учебных заведений можно назвать продвижение здорового образа жизни.

В целом, результаты исследования поведения потребителей могут быть встроены в предложенную в данной работе модель отказа от потребления.

##### Внутренние и внешние причины отказа молодого российского потребителя от курения



# Заключение

Табакокурение является актуальной социальной проблемой и становится причиной множества болезенй. Несмотря на то, что государство прикладывает усилия по снижению распространенности табакокурения среди своих граждан, анализ рынка табачных изделий в Российской Федерации говорит о том, что уровень потребления среди молодежи выше среднего уровня потребления табачных изделий по стране.

Для решения социальных проблем могут быть использованы маркетинговые инструменты, а именно управление маркетинг-миксом. В случае если цель социального маркетинга (или маркетинга идей) – снижение спроса на социально опасные продукты, можно говорить о контрмаркетинге и, следовательно, о контрмаркетинг-миксе и управлении им. Анализ текущего контрмаркетинг-микса в Российской Федерации и анализ зарубежных практик контрмаркетинга приводят к выводам, что, несмотря на то, что меры по снижению спроса на табачные изделия в рамках реализации российского контрмаркетинг-микса проводятся по всем четырем направлениям, существуют такие инструменты, которые в России еще не были реализованы. Помимо этого, особое внимание следует уделить поведению потребителя в рамках подготовки программы контрмаркетинга. В данном исследовании предложена интегрированная модель факторов, влияющих на отказ от потребления.

Проведенные количественные и качественные исследования, проведенные среди молодых потребителей табачных изделий позволили выявить 4 сегмента потребителей в соответствии с мотивами потребления: «Аддикты», «Транквилизаторы», «Конформисты» и «Коммуникаторы». Анализ мотивов для отказа в целом по выборке и по сегментам в частности позволяет сделать выводы о том, что молодые потребители не ощущают текущих издержек потребления (за исключением дороговизны сигарет) и, в большей степени, склонны реагировать на социальные издержки потребления (выраженные, например, в недовольстве семьи или партнера) или на выгоды от отказа от потребления. Всё это говорит о необходимости планирования коммуникаций в соответствии с данными установками молодых потребителей – в частности, представляется возможным связать посыл контрмаркетинговой коммуникации с референтными группами, однако, это требует отдельного исследования. Среди рекомендуемых расширений существующего контрмаркетинг-микса – маркетинговых методов коррекции потребления табачных изделий молодёжью - следующие: дальнейшее повышение цены на сигареты, ввод унифицированной пачки сигарет и ограничение дистрибуции сигарет за счёт продажи в специализированных магазинах. Все эти рекомендации, предложенные на основании анализа, проведенного в ходе количественного исследования, могут быть адресованы только государству, так как только государство имеет достаточные полномочия для их имплементации. Потенциальная результативность перечисленных инструментов подкреплена приведенными в работе результатами исследований. Дополнительно к расширениям контрмаркетинг-микса, находящегося в ответственности государства, стоит отметить растущую роль работодателя в реализации контрмаркетинг-микса и необходимость в продвижении здорового образа жизни. Финансовые и нефинансовые поощрения со стороны работодателя, как и продвижение здорового образа жизни (например, в учебных заведения), по мнению потребителей, могут оказать влияние на отказ от потребления табачных изделий.

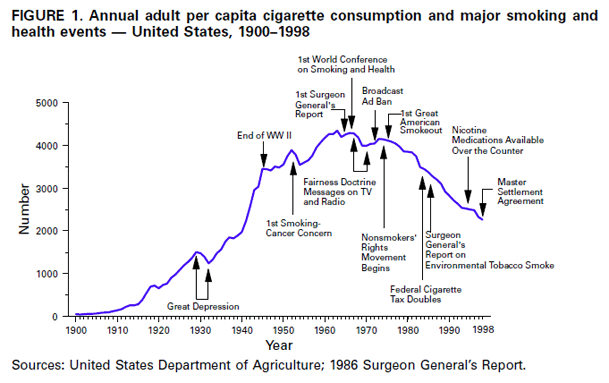
# Список использованной литературы

1. Аффилированные компании ФМИ в России [Электронный ресурс] // Philip Morris International. – Режим доступа: http://www.pmi.com/ru\_ru/about\_us/philip\_morris\_international\_affiliates\_in\_russia\_overview/pmi\_affiliates\_in\_russia/pages/pmi\_affiliates\_in\_russia.aspx (дата обращения 20.04.2016).
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 943 с.
3. Бренды [Электронный ресурс] // JTI. – Режим доступа: http://www.jti.com/our-company/where-we-operate/europe/russia/russian/brendy/ (дата обращения 20.04.2016).
4. В Госдуму внесен проект о повышении акцизов на табачные изделия [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: http://ria.ru/economy/20160412/1409224548.html (дата обращения 20.04.2016).
5. В России собираются ужесточить правила продажи сигарет [Электронный ресурс] // The Village. – Режим доступа: http://www.the-village.ru/village/business/news/227007-smoking (дата обращения 20.04.2016).
6. В Финляндии хотят ограничить курение в автомобиле [Электронный ресурс] // Flashnord. – Режим доступа: http://flashnord.com/news/v-finlyandii-hotyat-ogranichit-kurenie-v-avtomobilyah (дата обращения 20.04.2016).
7. Во многих компаниях вводится поощрение для сотрудников, которые бросили курить [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/2321497 (дата обращения 20.04.2016).
8. Всемирная Организация Здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/ru/ (дата обращения 23.05.2016)
9. Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака Российская Федерация 2009 [Электронный ресурс] // Всемирная Организация Здравоохранения. – Режим доступа: http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\_tfi\_gatsrussian\_countryreport.pdf (дата обращения 20.04.2016).
10. Данные по формам статистической налоговой отчетности [Электронный ресурс] // Федеральная Налоговая Служба. – Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn78/related\_activities/statistics\_and\_analytics/forms/ (дата обращения 20.04.2016).
11. Закрытая выкладка сигарет спровоцирует контрафакт, считают в JTI [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: http://ria.ru/economy/20150604/1068205923.html (дата обращения 20.04.2016).
12. Запретить продажу сигарет в ночное время [Электронный ресурс] // The Village – Режим доступа: http://www.the-village.ru/village/city/city/234913-cigarettes (дата обращения 20.04.2016).
13. Здесь не курят: каких успехов добились страны, вводившие антитабачные законы [Электронный ресурс] // Все равно?! – Режим доступа: http://vse-ravno.net/zdes-ne-kuryat-kakix-uspexov-dobilis-strany-vvodivshie-antitabachnye-zakony-09\_06\_2013 (дата обращения 20.04.2016).
14. Инновационное производство [Электронный ресурс] // JTI. – Режим доступа: http://www.jti.com/our-company/where-we-operate/europe/russia/russian/focus/innovacionnoe-proizvodstvo/ (дата обращения 20.04.2016).
15. Иррациональный спрос [Электронный ресурс] // Информационный портал NeoMost.ru. – Режим доступа: http://interday.ru/content/view/922/37/ (дата обращения 20.04.2016).
16. Итоги деятельности компании «Донской табак» за 2014 год [Электронный ресурс] // «Донской табак». - Режим доступа: http://dontabak.ru/news/item/452 (дата обращения 20.04.2016).
17. Какая частота выходов на перекур нормальна? [Электронный ресурс] // The Village. – Режим доступа: http://www.the-village.ru/village/business/job-question/235509-smoking-1 (дата обращения 20.04.2016).
18. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер. К.Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
20. Крутий И.А. Человеческий капитал: эволюция представлений / И. А. Крутий, О. В. Красина // Социологические исследования. – 2007. – N. 8. – С. 127 – 130.
21. Куда обратиться курильщику [Электронный ресурс] // Здоровая Россия. – Режим доступа: http://www.takzdorovo.ru/privychki/kurenie/kyda-obratitsia-kyrilshiky/ (дата обращения 20.04.2016).
22. Лекарства, которые помогают бросить курить [Электронный ресурс] // Медновости. - Режим доступа: http://medportal.ru/mednovosti/main/2014/06/04/377smoke/ (дата обращения 20.04.2016).
23. Максимальная розничная цена табачных изделий [Электронный ресурс] // Словарь финансовых и юридических терминов. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/law/ref/ju\_dict/word/maksimalnaya\_roznichnaya\_cena\_tabachnyh\_izdelij/ (дата обращения 20.04.2016).
24. Мандель Б. Р. Аддиктология (ФГОС ВПО) / Б. Р. Мандель. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 536 с.
25. Медикаменты, помогающие бросить курить [Электронный ресурс] // Зависимость 03. - Режим доступа: http://zavisimost03.ru/nicotine-addiction/medikamenty-pomogayushhie-brosit-kurit/ (дата обращения 20.04.2016).
26. Минздрав обсудит новые ограничения на продажу сигарет [Электронный ресурс] // Москва24. - Режим доступа: http://www.m24.ru/articles/91069 (дата обращения 20.04.2016).
27. Минздрав просят запретить брендированную упаковку сигарет [Электронный ресурс] // Известия. - Режим доступа: http://izvestia.ru/news/584438 (дата обращения 20.04.2016).
28. Минздравсоцразвития: что сделано за четыре года [Электронный ресурс] // Здоровая Россия. – Режим доступа: http://www.takzdorovo.ru/profilaktika/minzdravsotsrazvitiya-chto-sdelano-za-chetyre-goda/ (дата обращения 20.04.2016).
29. Наши бренды в России [Электронный ресурс] // Imperial Tobacco. – Режим доступа: http://www.imperial-tobacco.ru/section.php?category=1&rubr=10 (дата обращения 20.04.2016).
30. Наши марки [Электронный ресурс] // British American Tobacco Russia. - Режим доступа: http://www.batrussia.ru/group/sites/BAT\_7YLHWS.nsf/vwPagesWebLive/DO7YKMNZ?opendocument (дата обращения 20.04.2016).
31. Наши марки [Электронный ресурс] // Philip Morris International. – Режим доступа: http://www.pmi.com/rus/our\_products/pages/our\_brands.aspx (дата обращения 20.04.2016).
32. Наши фабрики [Электронный ресурс] // British American Tobacco Russia. - Режим доступа: http://www.batrussia.ru/group/sites/BAT\_7YLHWS.nsf/vwPagesWebLive/DO7YKMMQ?opendocument (дата обращения 20.04.2016).
33. О табаке [Электронный ресурс] // Philip Morris International. - Режим доступа: http://www.pmi.com/rus/our\_products/pages/about\_tobacco.aspx# (дата обращения 20.04.2016).
34. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака : федер. закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ : принят Государственной Думой 12 февраля 2013 года : одобрен Советом Федерации 20 февраля 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_142515/ (дата обращения: 10.05.2016).
35. Об утверждении Информационно-коммуникационной стратегии по формированию здорового образа жизни, борьбе с потреблением алкоголя и табака, предупреждению и борьбе с немедицинским потреблением наркотических средств и психотропных веществ на период до 2020 года : приказ Минздрава России от 30.09.2013 N 677 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: локальный. Дата обновления 26.04.2016.
36. Отношение населения РФ к мерам против курения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – Режим доступа: http://www.ataca.ru/upload/WCIOM\_opros.pdf (дата обращения 20.04.2016).
37. Партнерство [Электронный ресурс] // «Донской табак». - Режим доступа: http://www.dontabak.ru/partner-production (дата обращения 20.04.2016).
38. Письмо с запахом дыма и денег [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: http://www.rbc.ru/newspaper/2013/06/13/56c1a14c9a7947406ea09a27 (дата обращения 20.04.2016).
39. Пичугина Е.Г. Управление контрмаркетингом на рынке табачных изделий : дисс. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Пичугина Екатерина Георгиевна. – Мск., 2013. – 159 л.
40. По данным опроса ОНФ, российская молодежь считает необходимым усиление пропаганды здорового образа жизни [Электронный ресурс] // Общероссийский Народный Фронт. – Режим доступа: http://onf.ru/2015/07/09/po-dannym-oprosa-onf-rossiyskaya-molodezh-schitaet-neobhodimom-usilenie-propagandy/ (дата обращения 20.04.2016).
41. Позиции основных игроков на рынке сигарет в России [Электронный ресурс] // Tobacco-Review International. – Режим доступа: http://www.tobaccoreview.com/tr.cgi?art=1510a12%5E (дата обращения 20.04.2016).
42. Позняков, В.П. Социально-психологическое исследование отношения к табакокурению / В.П. Позняков, В.Л. Хромова. – М. : Институт психологии РАН, 2010
43. Продукция [Электронный ресурс] // «Донской табак». - Режим доступа: http://www.dontabak.ru/products (дата обращения 20.04.2016).
44. Производители сигарет подняли цены второй раз за год [Электронный ресурс] // Известия. – Режим доступа: http://izvestia.ru/news/584403 (дата обращения 20.04.2016).
45. Работодателям предложили поощрять некурящих сотрудников [Электронный ресурс] // Российская Газета. – Режим доступа: http://rg.ru/2014/12/08/nekuryashe-site.html (дата обращения 20.04.2016).
46. Рабочие закрытой в Москве фабрики табачной фабрики JTI получат до 20 окладов [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: http://www.rbc.ru/business/31/07/2015/55bb5db99a79476c26686ff9 (дата обращения 20.04.2016).
47. Россияне в 2014 году купили на 1,5 млрд меньше пачек сигарет [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: http://www.rbc.ru/business/05/02/2015/54d3af459a794799dc1c40a1 (дата обращения 20.04.2016).
48. Рынок электронных сигарет в России – рост благодаря запретам [Электронный ресурс] // Директ ИНФО. – Режим доступа: http://www.directinfo.net/index.php?option=com\_content&view=article&id=154%3A2010-07-06-13-57-09&catid=1%3A2008-11-27-09-05-45&Itemid=84&lang=ru (дата обращения 20.04.2016).
49. С 1 января 2015 года в России вступают в силу новые ставки акцизов на сигареты [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: /http://tass.ru/ekonomika/1681679/ (дата обращения 20.04.2016).
50. Социально-экономические показатели Российской Федерации в 1991-2015 гг. [Электронный ресурс] // Федеральная Служба Государственной Статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1270707126016> (дата обращения 20.04.2016).
51. Стороны Рамочной Конвенции ВОЗ по борьбе против табака [Электронный ресурс] // Рамочная Конвенция ВОЗ по борьбе против табака – Режим доступа: http://www.who.int/fctc/signatories\_parties/ru/ (дата обращения 20.04.2016).
52. Технический регламент на табачную продукцию : федер. закон от 22.12.2008 N 268-ФЗ : принят Государственной Думой 3 декабря 2008 года : одобрен Советом Федерации 17 декабря 2008 года [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_82841/ (дата обращения 20.04.2016).
53. Топ-10 самых курящих стран [Электронный ресурс] // Вести Экономика – Режим доступа: http://www.vestifinance.ru/articles/43669 (дата обращения 20.04.2016).
54. Тоффлер, Б. Словарь маркетинговых терминов / Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
55. Электронные сигареты в общественных местах предложили запретить [Электронный ресурс] // Российская Газета – Режим доступа: http://rg.ru/2016/04/28/v-obshchestvennyh-mestah-mogut-zapretit-kurenie-elektronnyh-sigaret.html (дата обращения 20.04.2016).
56. Ashe M. Land Use Planning and the Control of Alcohol, Tobacco, Firearms, and Fast Food Restaurants / M. Ashe, D. Jernigan, R. Kline, R. Galaz // American Journal of Public Health. – 2003. – V. 93. N. 3. – P. 1404-1408.
57. Brown C. Electronic cigarettes: product characterization and design considerations / C. Brown, J.Cheng // Tobacco Control. – 2014. – Vol. 23. – P. ii4-ii10.
58. Chaloupka F. The Impact of Price on Youth Tobacco Use / F. Chaloupka, R. Pacula // Changing Adolescent Smoking Prevalence. - U.S. Department of Health and Human Services, 1999. – P. 193-198.
59. Сigarettes in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor. – Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/magazine/index?PageTypeId=1&MenuCode=TB&PageId=38&ImageUrl=%2Ficons%2FIndustries%2Findustry-icons-Tobacco.png&Title=Tobacco (дата обращения 20.04.2016).
60. Cummings M. Programs and policies to discourage the use of tobacco products / M. Cummings // Oncogene. – 2002. – Vol. 21, N. 48. – P. 7349-7364.
61. DiClemente C. Changing addictive behaviors: a process prospective / C. DiClemente // Current Directions in Psychological Science. – 1993. – Vol. 2 – P. 101-106.
62. Different Types and Sizes of European Cigarette Brands [Электронный ресурс] // Very Cheap Cigarettes. – Режим доступа: http://blog.verycheapcigarettes.biz/different-sizes-of-european-cigarette-brands/ (дата обращения 20.04.2016).
63. Donovan R. Social Marketing and Population Interventions / R. Donovan, N. Owen // Advances in Exercise Adherence / ed. by R. Dishman. - Chicago, 1994. – P. 249-290.
64. Donovan, R. Principles and Practice of Social Marketing / R. Donovan, N. Henley. – 1st ed. – Cambridge, 2010. - 524 p.
65. Finnish companies offer employees incentives to stop smoking [Электронный ресурс] // Icenews – Режим доступа: http://www.icenews.is/2010/03/02/finnish-companies-offer-employees-incentives-to-stop-smoking/#axzz47trTFfk1 (дата обращения 20.04.2016).
66. Fishbein, M. Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research / M. Fishbein, I. Ajzen. – Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1975. - 480 p.
67. Fox K. Reducing cigarette smoking: an opportunity for social marketing? / K. Fox, P. Kotler // Journal of Health Care Marketing. – 1980-81. – Vol. 1, N. 1. – P. 8-17.
68. Freeman E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / E. Freeman. – 1st ed. – Boston : Pitman, 1984. – 275 p.
69. Harris J. The Continuum-of-Addiction: Cigarette Smoking in Relation to Price Among Americans Aged 15–29 / J. Harris, S. Chan // Health Economics Letters. – 1998. – Vol.2, N.2. – P. 3-12.
70. Henley N. The application of marketing principles to a social marketing campaign / N.Henley, S.Raffin, B.Caemmerer // Marketing Intelligence and Planning. - 2011. - Vol.29, N. 7. – P.697-706.
71. Implementation and Outcomes of a National Policy to Reduce Tobacco Retail Density in Hungary [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tobacconomics.org/wp-content/uploads/2016/04/Foley-Kristie-Tobacco-Retail-in-Hungary-SRNT-2016.pdf (дата обращения 20.04.2016).
72. Introduction of Tobacco Plain Packaging in Australia [Электронный ресурс] // Australian Government Department of Health – Режим доступа: http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-plain (дата обращения 20.04.2016).
73. Kostova D. Prices and cigarette demand: evidence from youth tobacco use in developing countries / D. Kostova, H. Ross, E. Blecher, S. Markowitz // National Bureau of Economic Research. – 2010. – P. 2-23.
74. Kotler P. Broadening the concept of marketing / P. Kotler, S. Levy // Journal of Marketing. – 1969. – Vol. 33. N.1. – P. 10-15.
75. Kotler P. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G.Zaltman // Journal of Marketing. – 1971. – Vol. 35 – P. 3-12.
76. Kotler, P. Social marketing : influencing behaviors for good / P. Kotler, N. Lee. – 4th ed. – SAGE Publications, 2012. – 520 p.
77. Krasovsky K. Smoking prevalence among adults in the Russian Federation / K. Krasovsky // Tobacco Control and Public Health in Eastern Europe. – 2011. – Vol. 1, N.1. – P. 61-63.
78. Moodie C. Young adult smokers’ perceptions of plain packaging: a pilot naturalistic study / C. Moodie, A. Mackintosh, A. Ford. – 2011. – V. 20. – P. 376-373.
79. Prochaska J. The Transtheoretical Approach: Crossing Traditional Boundaries to Therapy / J. Prochaska, C. DiClemente. – Illinois : Dow-Jones/Irwin, 1984. – 193 p.
80. Schultz T. Investment in Human Capital / T. Schultz // The American Economic Review. – 1961. - Vol. 2, N. 1. – P. 1-17.
81. Smith C. Plain packaging of cigarettes: do we have sufficient evidence? / C. Smith, J. Kraemer, A. Johnson, D. Mays // Risk Management and Healthcare Policy. – 2015. – V. 8. – P. 21-30.
82. Study of the Impact of the Tobacco Plain Packaging Measure on Smoking Prevalence in Australia [Электронный ресурс] // Report of Dr. Tasneem Chipty – Режим доступа: https://ris.govspace.gov.au/files/2016/02/Tobacco-Plain-Packaging-PIR-%E2%80%93-Appendix-A.pdf (дата обращения 20.04.2016).
83. Tauras J. Tobacco control policies and youth smoking: evidence from a new era / J. Tauras, S. Markowitz, J. Cawley // Individual Behaviour, Social Interactions, Markets and Politics Advances in Health Economics and Health Services Research. – 2005. – Vol. 16. – P. 277-291.
84. The Peer Pressure [Электронный ресурс] // The Peer Pressure – Режим доступа: http://grupptrycket.nu/en/#4 (дата обращения 20.04.2016).
85. Tobacco control – will plain packaging work? [Электронный ресурс] // Allianz – Режим доступа: https://www.allianz.com.au/life-insurance/news/tobacco-control (дата обращения 20.04.2016).
86. Tobacco in Russia: Industry Profile [Электронный ресурс] // MarketLine. – Режим доступа: http://360.datamonitor.com/ (дата обращения 20.04.2016).
87. Triandis, H. Interpersonal Behavior / H. Triandis. – Monterey, CA : Brooks/Cole, 1977. – 329 p.
88. Uusitalo O. Exploring message themes in antismoking advertising targeted at teenagers / O. Uusitalo, J. Niemelä‐Nyrhinen // Young consumers. - Vol. 9. – P. 29-36.
89. Wakefield M. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study / M. Wakefield, L. Hayes et al. // BMJ. – 2013. – P. 1-10.
90. What is Project Management? [Электронный ресурс] // Project Management Institute – Режим доступа: http://www.pmi.org/About-Us/About-Us-What-is-Project-Management.aspx (дата обращения 20.04.2016).

# Приложения

## Приложение 1

Годовое потребление сигарет на душу населения и основные события, связанные с табакокурением и здоровьем в США с 1900 по 1998 гг.



Источник: Achievements in Public Health, 1900-1999: Tobacco Use - United States, 1900-1999 [Электронный ресурс] // Centers for Disease Control and Prevention. – Режим доступа: <https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm4843a2.htm> (дата обращения 20.04.2016).

## Приложение 2

Расходы населения на покупку табачных изделий по субъектам РФ



Источник: Государственный доклад «О состоянии санитарно-эпидемеологического благополучия населения в Российской Федерации в 2014 году» [Электронный ресурс] // Роспотребнадзор. – Режим доступа: <http://rospotrebnadzor.ru/documents/details.php?ELEMENT_ID=3692> (дата обращения 20.04.2016).

## Приложение 3

Расчет ёмкости рынка табачных изделий в натуральном и стоимостном выражении

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ОЦЕНКА ЁМКОСТИ РЫНКА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РФ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ О ПОТРЕБЛЕНИИ (2010-2015 гг.)** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| Численность населения России, млн чел (по данным Росстата) | 142,8 | 142,9 | 143,0 | 143,3 | 143,7 | 146,3 |
| Численность населения России младше 18 лет, млн чел (по данным Росстата) | 30,1 | 30,0 | 29,8 | 30,0 | 30,3 | 31,2 |
| Численность взрослого населения России, в млн чел (по данным Росстата) | 112,7 | 112,9 | 113,2 | 113,3 | 113,4 | 115,1 |
| % курящих (по данным Euromonitor), в % от взрослого населения | 43,4 | 42,2 | 41,9 | 41,7 | 38,6 | 36,0 |
| Численность курящего населения России, в млн чел | 48,9 | 47,6 | 47,4 | 47,3 | 43,8 | 41,4 |
| Средняя частота потребления, пачки/год - const\* | 262 | 262 | 262 | 262 | 262 | 262 |
| Сигареты с фильтром отечественные, за пачку (средняя цена по данным Росстата), в руб | 18 | 22 | 28 | 37 | 49 | 63 |
| Емкость рынка в стоимостном выражении, млн руб/год | 227719 | 276589 | 348040 | 463565 | 558930 | **686128** |
| Емкость рынка в натуральном выражении, млн пачек/год | 12836 | 12498 | 12439 | 12398 | 11479 | **10868** |

## Приложение 4

Цены на сигареты в странах с высоким уровнем потребления табачных изделий на душу человека

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **% курящего населения** | **Цены на сигареты** | | | | **Акцизы** | |
| **Цена пачки 20 сигарет бренда премиум (Marlboro) в местной валюте** | **Цена в $ по паритету покупательной способности** | **Цена пачки (20 сигарет) самой дешевой марки в местной валюте** | **Цена в $ по паритету покупательной способности** | **% доля акциза в цене** | **Тип акциза** |
| **Россия** | 33% | 87 | 3,15 | 35 | 1,27 | 32,38% | смеш |
| Сербия | 33% | 260 | 5,69 | 125 | 2,74 | 61,25% | смеш |
| Болгария | 30% | 5,2 | 7,12 | 4,05 | 5,55 | 65,98% | смеш |
| Греция | 35% | 4 | 5,95 | 3,3 | 4,91 | 61,25% | смеш |
| Молдавия | 20% | 22 | 2,8 | 5,5 | 0,7 | 34% | смеш |
| Украина | 25% | 18 | 4,18 | 5 | 1,16 | 58,11% | смеш |
| Словения | 18% | 3,9 | 6,39 | 2,89 | 4,74 | 62,38% | смеш |
| Босния и Герцеговина | 32% | 4,3 | 5,23 | 2,9 | 3,53 | 66,32% | смеш |
| Беларусь | 23% | 16000 | 3,1 | 5700 | 1,1 | 34,48% | спец |
| Черногория | - | 2,4 | 5,47 | 0,8 | 1,82 | 61,92% | смеш |

Источник: Доклад ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2015 год [Электронный ресурс] // ВОЗ. – Режим доступа: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204170/1/9789240694606_rus.pdf?ua=1> (дата обращения 20.04.2016).

## Приложение 5

Цены на сигареты в странах с низким уровнем потребления табачных изделий на душу человека

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **% курящего населения** | **Цены на сигареты** | | | | **Акцизы** | |
| **Цена пачки 20 сигарет бренда премиум (Marlboro) в местной валюте** | **Цена в $ по паритету покупательной способности** | **Цена пачки (20 сигарет) самой дешевой марки в местной валюте** | **Цена в $ по паритету покупательной способности** | **% доля акциза в цене** | **Тип акциза** |
| Австралия | 0,14 | 18,56 | 11,96 | 14,65 | 9,44 | 0,4767 | спец |
| Швеция | 0,12 | 58,95 | 6,5 | 43 | 4,74 | 0,4884 | смеш |
| Финляндия | 0,17 | 6 | 5,99 | 4,6 | 4,6 | 0,6218 | смеш |
| Исландия | 0,13 | 1219 | 8,89 | 1049 | 7,65 | 0,3608 | спец |
| Ирландия | 0,19 | 9,6 | 11,16 | 7,95 | 9,24 | 0,591 | смеш |
| Канада | 0,12 | - | - | - | - | 0,6093 | смеш |
| Норвегия | 0,17 | 97,9 | 8,99 | 79,9 | 7,34 | 0,4883 | спец |
| Великобритания | 0,2 | 9 | 13,18 | 6,31 | 9,23 | 0,6549 | смеш |
| Германия | 0,24 | 5,47 | 6,45 | 4,84 | 5,71 | 0,5693 | смеш |
| США | 0,14 | - | - | - | - | 0,3738 | спец |

Источник: Доклад ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2015 год [Электронный ресурс] // ВОЗ. – Режим доступа: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204170/1/9789240694606_rus.pdf?ua=1> (дата обращения 20.04.2016).

## Приложение 6

Внешний вид небрендированных пачек сигарет в Австралии



Источник: Shorten tells big tobacco the Australian government will fight for plain packaging [Электронный ресурс] // Labor Herald. – Режим доступа: <https://www.laborherald.com.au/economy/shorten-tells-big-tobacco-the-australian-government-will-fight-for-plain-packaging/> (дата обращения 20.04.2016).

## Приложение 6

Список вопросов для глубинного интервью

1. Что вас привлекает в курении? Почему вы курите?

2. Как часто вы курите?

3. Бывают ли такие ситуации, в которых вы не видите себя без сигареты? Какие? С чем связано курение?

4. Бывают ли такие ситуации, что вы курите, хотя не хотели бы этого? Какие?

5. Пытались ли вы бросить курить? К каким способам прибегали? Как вы думаете, почему вам не удалось?

6. По каким причинам вы могли бы бросить курить? Что могло бы вам помочь бросить курить?

7. Как ваше окружение (семья, друзья, партнер) относится к тому, что вы курите?

8. Как, по вашим ощущениям, изменилась ваша жизнь (здоровье, внешность, имидж) с тех пор, как вы начали курить?

9. Как вы чувствуете себя в связи с существующими мерами по ограничению курения? Какие меры вам известны? Какие из них, по вашему мнению, эффективные? Повлияли ли они на ваше потребление (отношение к потреблению табачных изделий)? Повлияли ли они на ваше окружение? Что бы вы хотели изменить в существующих мерах по ограничению курения? Есть ли меры, которые вы хотели бы предложить или которые могли бы помочь конкретно вам?

## Приложение 7

Вопросы онлайн-анкеты

**Блок 1. Курите ли вы?**

Курите ли вы?

* Нет, никогда не курил(а) – КОНЕЦ ИНТЕРВЬЮ
* Да, курю постоянно
* Да, периодически курю (реже 1 раза в неделю)
* Бросил(а) курить – Открытый вопрос «что повлияло на ваше решение бросить курить?», блок демографических вопросов, КОНЕЦ ИНТЕРВЬЮ

Сколько, по-вашему, пачек сигарет вы выкурили за последний месяц? \_\_\_

Укажите в месяцах, на протяжении какого периода времени вы курите (независимо от интенсивности) \_\_\_

**Блок 2. Почему вы курите?**

Вам будут предложены возможные причины курения. Пожалуйста, оцените КАЖДУЮ из них по пятибалльной шкале (где 1 - абсолютно не согласен(-а) с приведенной причиной, 5 – абсолютно согласен(а) с приведенной причиной)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Причины курения в настоящий момент** | **Оценка** | | | | |
| Курение помогает мне снять стресс, успокоиться | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Мне нравится вкус сигарет | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курение позволяет мне наладить контакт с курящими коллегами/друзьями | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курение помогает мне сосредоточиться | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| С сигаретой легче находить общий язык с малознакомыми курящими людьми | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Поощряю себя сигаретой за проделанную работу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Получаю удовольствие от процесса курения – поджигания сигареты, вдоха-выдоха дыма; нравится держать сигарету в пальцах | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сигарета для меня – форма протеста | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курю за компанию | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сигарета позволяет остаться наедине с собой, своими размышлениями | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курю, чтобы убить время (в ожидании чего-либо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| С сигаретой я чувствую себя более свободным (-ной) и независимым (-мой) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сигарета – неотъемлемая часть откровенного разговора с друзьями | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курю, если выпиваю алкогольные напитки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| У меня зависимость от никотина | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курение – неотъемлемая часть моего образа в глазах окружающих | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сигарета для меня – повод сделать перерыв | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курю по привычке, автоматически (по дороге, перед сном, после еды) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курение позволяет есть меньше и не поправляться | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Оцените свое желание бросить курить по шкале от 1 до 5 (где 1 – определенно не желаю бросить курить, а 5 – определенно желаю бросить курить)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Я хотела(а) бы бросить курить | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Блок 3. Почему вы могли бы не курить?**

Вам будут предложены возможные причины отказа от курения. Пожалуйста, оцените КАЖДУЮ из них по пятибалльной шкале (где 1 - абсолютно не согласен(-а) с приведенной причиной, 5 – абсолютно согласен(а) с приведенной причиной)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Причины отказа от курения | Оценка | | | | |
| Невозможность совмещать курение и занятия спортом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Осуждение знакомых, друзей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сигареты отнимают все больше денег | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| В моде здоровый образ жизни, не совместимый с курением | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Семья/партнер высказываются против курения | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Большинство моих друзей или знакомых НЕ курят/бросают | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Мои зубы утратили белизну | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Хочу бросить курить ради здоровья будущего ребенка | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Не хочу увеличить риск сердечно-сосудистых и иных заболеваний | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курение – плохой пример для моих близких (в т.ч. младших братьев/сестер, детей) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Моя кожа изменилась в худшую сторону | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Я чувствую одышку даже при небольших физических нагрузках, чувствую себя не в форме | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Моя одежда и волосы неприятно пахнут табаком | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Хочу прожить дольше | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Хочу чувствовать себя свободным (-ой) от привычки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курение перестало доставлять удовольствие, нет смысла продолжать курить | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Чувствую недомогание, связанное с курением (кашель, головокружение и т.д.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Надоело искать места, в которых можно курить, не нарушив закон /надоело нарушать закон | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Курение выглядит вульгарно, не эстетично | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Блок 4. Что могло бы помочь вам в вашем решении отказаться от курения?**

Перед вами список инструментов, которые возможно использовать для оказания помощи населению в желании бросить курить. Пожалуйста, выберите несколько вариантов, которые, с Вашей точки зрения, могли бы помочь именно Вам.

|  |
| --- |
| Дальнейшее увеличение цены на сигареты (примерно в два раза по сравнению с сегодняшним уровнем цен) |
| Финансовые поощрения со стороны работодателя для некурящих сотрудников (например, премии) |
| Продажа табачных изделий исключительно в специализированных магазинах |
| Нефинансовые поощрения со стороны работодателя для некурящих сотрудников (например, ранний уход домой) |
| Продвижение здорового образа жизни за счет обязательных занятий спортом в школе, университете, на работе |
| Оказание информационной и психологической поддержки (проведение лекций в школах и университетах и клубы психологической поддержки в образовательных учреждениях) |
| Мобильное приложение (подсчитывает количество денег, сэкономленных с момента отказа; прогресс в улучшении здоровья с момента отказа) |
| Частичное возмещение государством затрат на никотинзаместительную терапию (пластыри, жвачки и т.д.) |
| Увеличение штрафов за курение в неположенном месте |
| Увеличение возрастного ценза для продажи сигарет с 18 лет до 21 года |
| Продажа сигарет в небрендированных пачках |
| Горячая линия для желающих бросить курить |
| Горячая линия для пассивных курильщиков |
| Ограничение продажи сигарет в ночное время |
| Ввод запрета на курение в автомобиле при лицах, младше 15 лет |

**«Что повлияло на ваше решение бросить курить?» - ТОЛЬКО ДЛЯ БРОСИВШИХ**

Во сколько лет вы впервые попробовали курить? \_\_\_

Курят/курили ли члены вашей семьи? \_\_\_

Ваш пол:

* Мужчина
* Женщина

Ваш возраст \_\_\_

Город проживания \_\_\_

Живете ли вы с родителями?

* Живу с родителями
* Живу отдельно

Есть ли у вас дети?

* Да
* Нет

Род деятельности:

1. Студент/школьник
2. Работаю
3. Временно не работаю
4. Другое

Образование:

1. Неполное среднее
2. Среднее полное
3. Среднее специальное
4. Высшее (незаконченное высшее)

Пожалуйста, оцените ваш месячный доход в расчете на одного члена семьи?

1. Менее 5 тысяч рублей
2. От 6 до 10
3. От 11 до 15
4. От 16 до 20
5. От 21 до 25
6. От 26 до 30
7. Более 30 тысяч рублей

Спасибо за ваше участие в исследовании!

1. Всемирная Организация Здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/ru/ (дата обращения 23.05.2016) [↑](#footnote-ref-1)
2. Технический регламент на табачную продукцию : федер. закон от 22.12.2008 N 268-ФЗ : принят Государственной Думой 3 декабря 2008 года : одобрен Советом Федерации 17 декабря 2008 года [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-3)
4. Tobacco in Russia: Industry Profile [Электронный ресурс] // MarketLine [↑](#footnote-ref-4)
5. О табаке [Электронный ресурс] // Philip Morris International [↑](#footnote-ref-5)
6. Сigarettes in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor [↑](#footnote-ref-6)
7. Very Cheap Cigarettes [Электронный ресурс] // Different Types and Sizes of European Cigarette Brands – Режим доступа: /http://blog.verycheapcigarettes.biz/different-sizes-of-european-cigarette-brands/ свободный – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-7)
8. Сigarettes in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor. [↑](#footnote-ref-8)
9. Консультант Плюс [Электронный ресурс] //Максимальная розничная цена табачных изделий – Словарь финансовых и юридических терминов – Режим доступа: /https://www.consultant.ru/law/ref/ju\_dict/word/maksimalnaya\_roznichnaya\_cena\_tabachnyh\_izdelij/ свободный – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-9)
10. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака : федер. закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ : принят Государственной Думой 12 февраля 2013 года : одобрен Советом Федерации 20 февраля 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_142515/ (дата обращения: 10.05.2016). [↑](#footnote-ref-10)
11. ТАСС [Электронный ресурс] //С 1 января 2015 года в России вступают в силу новые ставки акцизов на сигареты – Режим доступа: /<http://tass.ru/ekonomika/1681679>/ свободный – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-11)
12. Федеральная Налоговая Служба [Электронный ресурс] //Данные по формам статистической налоговой отчетности – Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn78/related\_activities/statistics\_and\_analytics/forms/ свободный – Загл. с экрана. [↑](#footnote-ref-12)
13. http://www.pmi.com/ru\_ru/about\_us/philip\_morris\_international\_affiliates\_in\_russia\_overview/pmi\_affiliates\_in\_russia/pages/pmi\_affiliates\_in\_russia.aspx [↑](#footnote-ref-13)
14. Лекарства, которые помогают бросить курить [Электронный ресурс] // Медновости. [↑](#footnote-ref-14)
15. Медикаменты, помогающие бросить курить [Электронный ресурс] // Зависимость 03. [↑](#footnote-ref-15)
16. Brown C. Electronic cigarettes: product characterization and design considerations / C. Brown, J.Cheng // Tobacco Control. – 2014. [↑](#footnote-ref-16)
17. Рынок электронных сигарет в России – рост благодаря запретам [Электронный ресурс] // Директ ИНФО. [↑](#footnote-ref-17)
18. Закрытая выкладка сигарет спровоцирует контрафакт, считают в JTI [Электронный ресурс] // РИА Новости. [↑](#footnote-ref-18)
19. Отношение населения РФ к мерам против курения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. [↑](#footnote-ref-19)
20. Позняков, В.П. Социально-психологическое исследование отношения к табакокурению / В.П. Позняков, В.Л. Хромова [↑](#footnote-ref-20)
21. Krasovsky K. Smoking prevalence among adults in the Russian Federation / K. Krasovsky // Tobacco Control and Public Health in Eastern Europe. [↑](#footnote-ref-21)
22. Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака Российская Федерация 2009 [Электронный ресурс] // Всемирная Организация Здравоохранения. [↑](#footnote-ref-22)
23. Cummings M. Programs and policies to discourage the use of tobacco products [↑](#footnote-ref-23)
24. Kotler P. Broadening the concept of marketing / P. Kotler, S. Levy // Journal of Marketing. – 1969. – Vol. 33. N.1. – P. 10-15. [↑](#footnote-ref-24)
25. Kotler P. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G.Zaltman // Journal of Marketing. – 1971. – Vol. 35 – P. 3-12. [↑](#footnote-ref-25)
26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же. [↑](#footnote-ref-27)
28. Fox K. Reducing cigarette smoking: an opportunity for social marketing? / K. Fox, P. Kotler // Journal of Health Care Marketing. – 1980-81. – Vol. 1, N. 1. – P. 8-17. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. [↑](#footnote-ref-29)
30. Henley N. The application of marketing principles to a social marketing campaign / N.Henley, S.Raffin, B.Caemmerer // Marketing Intelligence and Planning. - 2011. - Vol.29, N. 7. – P.697-706. [↑](#footnote-ref-30)
31. Donovan, R. Principles and Practice of Social Marketing / R. Donovan, N. Henley. – 1st ed. – Cambridge, 2010. - 524 p. [↑](#footnote-ref-31)
32. Donovan, R. Principles and Practice of Social Marketing / R. Donovan, N. Henley. – 1st ed. – Cambridge, 2010. - 524 p. [↑](#footnote-ref-32)
33. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер. К.Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Kotler, P. Social marketing : influencing behaviors for good / P. Kotler, N. Lee. – 4th ed. – SAGE Publications, 2012. – 520 p. [↑](#footnote-ref-34)
35. Triandis, H. Interpersonal Behavior / H. Triandis. – Monterey, CA : Brooks/Cole, 1977. – 329 p. [↑](#footnote-ref-35)
36. Fishbein, M. Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research / M. Fishbein, I. Ajzen. – Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1975. - 480 p. [↑](#footnote-ref-36)
37. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 943 с. [↑](#footnote-ref-37)
38. Prochaska J. The Transtheoretical Approach: Crossing Traditional Boundaries to Therapy / J. Prochaska, C. DiClemente. – Illinois : Dow-Jones/Irwin, 1984. – 193 p. [↑](#footnote-ref-38)
39. Мандель Б. Р. Аддиктология (ФГОС ВПО) / Б. Р. Мандель. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 536 с. [↑](#footnote-ref-39)
40. DiClemente C. Changing addictive behaviors: a process prospective / C. DiClemente // Current Directions in Psychological Science. – 1993. – Vol. 2 – P. 101-106. [↑](#footnote-ref-40)
41. Donovan R. Social Marketing and Population Interventions / R. Donovan, N. Owen // Advances in Exercise Adherence / ed. by R. Dishman. - Chicago, 1994. – P. 249-290. [↑](#footnote-ref-41)
42. Тоффлер, Б. Словарь маркетинговых терминов / Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 432 с. [↑](#footnote-ref-42)
43. Иррациональный спрос [Электронный ресурс] // Информационный портал NeoMost.ru. [↑](#footnote-ref-43)
44. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с. [↑](#footnote-ref-44)
45. Крутий И.А. Человеческий капитал: эволюция представлений / И. А. Крутий, О. В. Красина // Социологические исследования. – 2007. – N. 8. – С. 127 – 130. [↑](#footnote-ref-45)
46. Schultz T. Investment in Human Capital / T. Schultz // The American Economic Review. – 1961. - Vol. 2, N. 1. – P. 1-17. [↑](#footnote-ref-46)
47. Пичугина Е.Г. Управление контрмаркетингом на рынке табачных изделий : дисс. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Пичугина Екатерина Георгиевна. – Мск., 2013. – 159 л. [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. [↑](#footnote-ref-48)
49. Там же. [↑](#footnote-ref-49)
50. Там же. [↑](#footnote-ref-50)
51. Fox K. Reducing cigarette smoking: an opportunity for social marketing? / K. Fox, P. Kotler // Journal of Health Care Marketing. – 1980-81. – Vol. 1, N. 1. – P. 8-17. [↑](#footnote-ref-51)
52. Пичугина Е.Г. Управление контрмаркетингом на рынке табачных изделий : дисс. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Пичугина Екатерина Георгиевна. – Мск., 2013. – 159 л. [↑](#footnote-ref-52)
53. Пичугина Е.Г. Управление контрмаркетингом на рынке табачных изделий : дисс. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Пичугина Екатерина Георгиевна. – Мск., 2013. – 159 л. [↑](#footnote-ref-53)
54. Freeman E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / E. Freeman. – 1st ed. – Boston : Pitman, 1984. – 275 p. [↑](#footnote-ref-54)
55. What is Project Management? [Электронный ресурс] // Project Management Institute [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же. [↑](#footnote-ref-56)
57. Технический регламент на табачную продукцию : федер. закон от 22.12.2008 N 268-ФЗ : принят Государственной Думой 3 декабря 2008 года : одобрен Советом Федерации 17 декабря 2008 года [↑](#footnote-ref-57)
58. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака : федер. закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ : принят Государственной Думой 12 февраля 2013 года : одобрен Советом Федерации 20 февраля 2013 года [↑](#footnote-ref-58)
59. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака : федер. закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ : принят Государственной Думой 12 февраля 2013 года : одобрен Советом Федерации 20 февраля 2013 года [↑](#footnote-ref-59)
60. Там же. [↑](#footnote-ref-60)
61. Там же. [↑](#footnote-ref-61)
62. Об утверждении Информационно-коммуникационной стратегии по формированию здорового образа жизни, борьбе с потреблением алкоголя и табака, предупреждению и борьбе с немедицинским потреблением наркотических средств и психотропных веществ на период до 2020 года : приказ Минздрава России от 30.09.2013 N 677 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: локальный. Дата обновления 26.04.2016. [↑](#footnote-ref-62)
63. Минздравсоцразвития: что сделано за четыре года [Электронный ресурс] // Здоровая Россия. [↑](#footnote-ref-63)
64. Куда обратиться курильщику [Электронный ресурс] // Здоровая Россия. [↑](#footnote-ref-64)
65. По данным опроса ОНФ, российская молодежь считает необходимым усиление пропаганды здорового образа жизни [Электронный ресурс] // Общероссийский Народный Фронт. [↑](#footnote-ref-65)
66. Какая частота выходов на перекур нормальна? [Электронный ресурс] // The Village. [↑](#footnote-ref-66)
67. Работодателям предложили поощрять некурящих сотрудников [Электронный ресурс] // Российская Газета. [↑](#footnote-ref-67)
68. Во многих компаниях вводится поощрение для сотрудников, которые бросили курить [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. [↑](#footnote-ref-68)
69. Запретить продажу сигарет в ночное время [Электронный ресурс] // The Village [↑](#footnote-ref-69)
70. Минздрав обсудит новые ограничения на продажу сигарет [Электронный ресурс] // Москва24. [↑](#footnote-ref-70)
71. В России собираются ужесточить правила продажи сигарет [Электронный ресурс] // The Village. [↑](#footnote-ref-71)
72. Минздрав просят запретить брендированную упаковку сигарет [Электронный ресурс] // Известия. [↑](#footnote-ref-72)
73. Электронные сигареты в общественных местах предложили запретить [Электронный ресурс] // Российская Газета [↑](#footnote-ref-73)
74. В Госдуму внесен проект о повышении акцизов на табачные изделия [Электронный ресурс] // РИА Новости. [↑](#footnote-ref-74)
75. Топ-10 самых курящих стран [Электронный ресурс] // Вести Экономика [↑](#footnote-ref-75)
76. Доклад ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2015 год [Электронный ресурс] // ВОЗ. – Режим доступа: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204170/1/9789240694606_rus.pdf?ua=1> (дата обращения 20.04.2016). [↑](#footnote-ref-76)
77. Стороны Рамочной Конвенции ВОЗ по борьбе против табака [Электронный ресурс] // Рамочная Конвенция ВОЗ по борьбе против табака [↑](#footnote-ref-77)
78. Introduction of Tobacco Plain Packaging in Australia [Электронный ресурс] // Australian Government Department of Health [↑](#footnote-ref-78)
79. Tobacco control – will plain packaging work? [Электронный ресурс] // Allianz [↑](#footnote-ref-79)
80. Wakefield M. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study / M. Wakefield, L. Hayes et al. // BMJ. – 2013. – P. 1-10. [↑](#footnote-ref-80)
81. Implementation and Outcomes of a National Policy to Reduce Tobacco Retail Density in Hungary [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-81)
82. Здесь не курят: каких успехов добились страны, вводившие антитабачные законы [Электронный ресурс] // Все равно?! [↑](#footnote-ref-82)
83. В Финляндии хотят ограничить курение в автомобиле [Электронный ресурс] // Flashnord. [↑](#footnote-ref-83)
84. Finnish companies offer employees incentives to stop smoking [Электронный ресурс] // Icenews [↑](#footnote-ref-84)
85. The Peer Pressure [Электронный ресурс] // The Peer Pressure [↑](#footnote-ref-85)
86. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 943 с. [↑](#footnote-ref-86)
87. [↑](#footnote-ref-87)
88. Harris J. The Continuum-of-Addiction: Cigarette Smoking in Relation to Price Among Americans Aged 15–29 / J. Harris, S. Chan // Health Economics Letters. – 1998. – Vol.2, N.2. – P. 3-12. [↑](#footnote-ref-88)
89. Tauras J. Tobacco control policies and youth smoking: evidence from a new era / J. Tauras, S. Markowitz, J. Cawley // Individual Behaviour, Social Interactions, Markets and Politics Advances in Health Economics and Health Services Research. – 2005. – Vol. 16. – P. 277-291. [↑](#footnote-ref-89)
90. Цитировано по: PRICES AND CIGARETTE DEMAND: EVIDENCE FROM YOUTH TOBACCO USE IN DEVELOPING COUNTRIES [↑](#footnote-ref-90)
91. Письмо с запахом дыма и денег [Электронный ресурс] // РБК. [↑](#footnote-ref-91)
92. Там же. [↑](#footnote-ref-92)
93. Study of the Impact of the Tobacco Plain Packaging Measure on Smoking Prevalence in Australia [Электронный ресурс] // Report of Dr. Tasneem Chipty [↑](#footnote-ref-93)
94. Там же. [↑](#footnote-ref-94)
95. Smith C. Plain packaging of cigarettes: do we have sufficient evidence? / C. Smith, J. Kraemer, A. Johnson, D. Mays // Risk Management and Healthcare Policy. – 2015. – V. 8. – P. 21-30. [↑](#footnote-ref-95)
96. Moodie C. Young adult smokers’ perceptions of plain packaging: a pilot naturalistic study / C. Moodie, A. Mackintosh, A. Ford. – 2011. – V. 20. – P. 376-373. [↑](#footnote-ref-96)
97. Там же. [↑](#footnote-ref-97)
98. Uusitalo O. Exploring message themes in antismoking advertising targeted at teenagers / O. Uusitalo, J. Niemelä‐Nyrhinen // Young consumers. - Vol. 9. – P. 29-36. [↑](#footnote-ref-98)