

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова

**А. А. Максименко**

**Е. Г. Пичугина**

**КОНТРАМАРКЕТИНГ  
ТАБАКОКУРЕНИЯ**

Кострома  
2012

УДК 339.138  
ББК У291.3я73  
М 171

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
КГУ имени Н. А. Некрасова

Р е ц е н з е н т ы :

*Т. И. Барсукова*, д-р социолог. наук  
(Северо-Кавказский гос. техн. ун-т);

*Л. А. Данченко*, д-р эконом. наук  
(Моск. гос. ун-т экономики, статистики, и информатики);

*А. К. Демин*, д-р полит. наук, канд. мед. наук  
(Моск. гос. мед. академия им. И. М. Сеченова)

**Максименко А. А., Пичугина Е. Г.**

М171 Контрмаркетинг табакокурения. – Кострома: КГУ  
им. Н. А. Некрасова, 2012. – 358 с.

ISBN 978-5-7591-1289-1

В монографии предложена новая маркетинговая философия борьбы с потреблением социально опасных продуктов, в частности табака. Особый акцент авторами сделан на противодействие женскому подростковому табакокурению, как одному из самых опасных явлений, набирающему наибольшую распространенность в современной России.

Книга может быть полезна специалистам Всемирной организации здравоохранения, Министерства здравоохранения и социального развития РФ, Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ, некоммерческим организациям, благотворительным фондам, аспирантам, преподавателям и студентам, изучающим вопросы некоммерческого и социального маркетинга, а также широкому кругу читателей.

**УДК 339.138**  
**ББК У291.3я7**

*Все права защищены. Никакая часть данной книги  
не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме  
без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

© А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина, 2012  
© С. В. Кудрявцева, обложка, 2012  
© КГУ им. Н. А. Некрасова, 2012

ISBN 978-5-7591-1289-1

Исследования, описанные в настоящей работе, собраны авторами монографии в ходе работы над проектом «Скажем вместе «НЕТ» женскому подростковому табакокурению!» в автономной некоммерческой организации «Центр социальных инициатив». Если у Вас есть какие-либо вопросы, пожелания или предложения сотрудничества, Вы можете направить их на электронные адреса, которые указаны на обложке издания. Мы будем рады Вам оперативно ответить.

Мы будем Вам весьма признательны за благотворительные взносы по акции «Скажем вместе «НЕТ» женскому подростковому табакокурению!». Реквизиты для перечисления денежных средств указаны ниже.

Автономная некоммерческая организация «Центр социальных инициатив».

Юридический адрес: 156000, г. Кострома, ул. Советская, 10.

ИНН 4401059288

КПП 440101001

р/с 40703810200020000458

к/с 30101810300000000743

БИК 043469743 в ООО ИКБ “Совкомбанк”

ОГРН 1054408728505

В наименовании платежа следует указать:

«Благотворительный взнос на проект «Скажем «НЕТ» женскому подростковому табакокурению».

Научное издание

**Максименко Александр Александрович**

**Пичугина Екатерина Георгиевна**

## **КОНТРМАРКЕТИНГ ТАБАКОКУРЕНИЯ**

Редактор и корректор *Н. А. Невская*

Компьютерный набор *А. А. Максименко*

Техническое редактирование *Е. В. Фотиной*

Компьютерная верстка *И. М. Ивановой*

Обложка *С. В. Кудрявцевой*

Подписано в печать 11.07.2012

Формат 60x90/16

Уч.-изд. л. 22,1

Тираж 2000 экз.

Изд. № 45

Костромской государственной университет имени Н. А. Некрасова  
156000, г. Кострома, ул. 1 Мая, 14

## **Оглавление**

**Введение** ..... 5

### **1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТРМАРКЕТИНГА**

1.1. Понятие и задачи контрмаркетинга: социальный аспект .... 9

1.2. Инструменты и опыт реализации контрмаркетинга  
на отраслевых рынках ..... 30

1.2.1. Социально опасные товары: типологизация  
и правовой статус ..... 30

1.2.2. Контрмаркетинг на рынке алкоголя ..... 37

1.2.3. Контрмаркетинг на рынке фаст-фуда ..... 44

1.2.4. Контрмаркетинг на рынке оружия ..... 48

1.2.5. Контрмаркетинг прочих продуктов (симуляторы  
реальности, детское порно, телезло) ..... 56

1.3. Проблемы реализации контрмаркетинга в современных  
российских условиях ..... 67

### **2. РЫНОК ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ: ХАРАКТЕРИСТИКА И ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ**

2.1. Табак: социальные и экономические аспекты  
потребления ..... 80

2.2. Направления и факторы развития рынка табачных  
изделий ..... 106

2.3. Маркетинговые инструменты табачного бизнеса ..... 133

2.4. Анализ реализации контрмаркетинга табакокурения  
в современных российских условиях ..... 156

### 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ КОНТРМАРКЕТИНГА ТАБАКОКУРЕНИЯ

3.1. Модель контрмаркетинга табакокурения .....	168
3.2. Совершенствование технологии контрмаркетингового воздействия на потребителя .....	184
3.2.1. Формирование информационной базы контрмаркетинга табакокурения .....	184
3.2.2. Особенности потребительского поведения при иррациональном спросе на рынке табачных изделий .....	196
3.2.3. Типология объектов контрмаркетинга на рынке табачных изделий .....	243
3.2.4. Совершенствование инструментов контрмаркетингового воздействия на потребителя .....	265
3.3. Совершенствование технологии контрмаркетингового воздействия на субъектов маркетинга табакокурения .....	281
<b>Заключение .....</b>	<b>311</b>
<b>Приложение .....</b>	<b>313</b>
<b>Примечания .....</b>	<b>323</b>

<sup>405</sup> Д е с к р и п т о р – своеобразный «подзаголовок» упаковки, уточняющий состав, акцентирующий внимание на способе приготовления (примеч. авт.).

<sup>406</sup> Мухина Е. Сигареты, сбивающие с толку. Легкое курево на Западе уже запретили // Копейка. – 2006. – № 33. – 23 авг. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://pressa.irk.ru/kopeika/2006/33/001001.html#1>.

<sup>407</sup> МРower. Комплекс мер по борьбе с табачной эпидемией / Всемирная организация здравоохранения. – 2009 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower\\_russian.pdf](http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_russian.pdf).

<sup>408</sup> Постановление Правительства РФ «Об утверждении перечня технологического оборудования (в том числе комплектующих и запасных частей к нему), аналоги которого не производятся в Российской Федерации, ввоз которого на таможенную территорию Российской Федерации не подлежит обложению налогом на добавленную стоимость» №372 от 30.04.2009.

<sup>409</sup> Danishevski K., Gilmore A., McKee M. Public attitudes towards smoking and tobacco control policy in Russia // Tobacco Control. – 2008. – № 17. – P. 276–283 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/17/4/276>.

<sup>410</sup> Мельников А. Здесь курят и умирают. Почему в Европе борются с курением, а в России продолжают от него умирать // Аргументы и факты. – 2008. – № 33. – 13 авг. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/health/article/20231>.

<sup>411</sup> Путин В. Строительство справедливости. Социальная политика для России // Комсомольская правда. – 2012. – 13 февр. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://kp.ru/daily/3759/2807793/>.

<sup>412</sup> По заглавию и основной мысли книги Э. М. Шура «Наше преступное общество» (М.: Прогресс, 1977).

<sup>395</sup> Налогообложение в табачной отрасли // Регулирование производства и оборота табака [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pmi.com/ru\\_ru/tobacco\\_regulation/tobacco\\_taxation/pages/tobacco\\_taxation.aspx](http://www.pmi.com/ru_ru/tobacco_regulation/tobacco_taxation/pages/tobacco_taxation.aspx).

<sup>396</sup> Глобальная табачная эпидемия и комплекс мер MPower по борьбе с ней // Доклад ВОЗ о глобальной табачной эпидемии 2009 г. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.who.int/tobacco/mpower/publications/ru\\_tfi\\_mpower\\_r.pdf](http://www.who.int/tobacco/mpower/publications/ru_tfi_mpower_r.pdf).

<sup>397</sup> Доклад об экономике России // Всемирный банк в России. – 2011. – № 24, март [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION/Resources/305499-1245838520910/RER24\\_full\\_Rus.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTRUSSIANFEDERATION/Resources/305499-1245838520910/RER24_full_Rus.pdf).

<sup>398</sup> Гилмор А., Зарубова Х., Шэриф С. Экономика налогообложения табачных изделий в России // Международный союз борьбы с туберкулезом и заболеванием легких («Союз») [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.all-out.ru/download/beztabaka01/tabacco\\_taxes.pdf](http://www.all-out.ru/download/beztabaka01/tabacco_taxes.pdf).

<sup>399</sup> Закон № 306-ФЗ от 27.11.2010 «О внесении изменений в часть первую и часть вторую Налогового кодекса РФ и Закон РФ «О налоговых органах РФ» // Российская газета. – 2010. – 29 нояб. – № 5348 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/11/29/aktsiz-dok.html>.

<sup>400</sup> Сигареты в России почти не подорожают. Курильщики рады, врачи негодуют // Аргументы и факты. – 2009. – 19 нояб. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/health/article/31002>.

<sup>401</sup> Гилмор А., Зарубова Х., Шэриф С. Экономика налогообложения табачных изделий в России.

<sup>402</sup> Табачная эпидемия в России: причины, последствия, пути преодоления: доклад комиссии общественной палаты РФ по социальной и демографической политике [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [www.oprf.ru/files/tabakokurenje.doc](http://www.oprf.ru/files/tabakokurenje.doc).

<sup>403</sup> Предупредительные надписи и изображения // Бюллетень табачной катастрофы КонФОП. – 2009 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konfor.ru/pages.php?p=91>.

<sup>404</sup> Там же.

## Введение

Вред, который наносит пристрастие к табаку, очевиден. Страдают не только сами курильщики, но и те, кто находятся рядом с ними, а главное, подрастающее поколение. Успешно справиться с этой серьезной проблемой можно, только объединив усилия государства, общественных организаций, деловых кругов.

*В. Путин, Президент России, май 2007 года*

Согласно данным Минздравсоцразвития РФ курят 65 % мужчин и 30 % женщин<sup>1</sup>, высока доля курящих подростков (выше 40 %). Принято считать, что самый большой вред от курения заключается в его пагубном влиянии на здоровье потребителей табака. Однако в масштабах страны табакокурение является и экономическим бедствием. Курение ежегодно убивает в России 332 тыс. человек<sup>2</sup> (это больше, чем население такого областного центра как Кострома). При этом около 240 тыс. человек умирают в среднем возрасте, от 35 до 69 лет<sup>3</sup>. Курение обуславливает четверть всех смертей, приходящихся на этот возраст. Количество недожитых лет в среднем составляет 19. Недополученный годовой ВВП ввиду утраты трудового ресурса сопоставим с затратами на социальное обслуживание населения, в полтора раза превышает выделяемый бюджет на развитие спорта и физической культуры, в 3,5 раза больше средств, выделяемых на молодежную политику и оздоровление детей. При первом приближении, то есть при учете наиболее весомых факторов, сумма прямого ущерба составляет для России величину порядка 367,6 млрд рублей (3 % бюджета Российской Федерации).

На сегодняшний день проблемой табакокурения в России занимается Минздравсоцразвития РФ и общественные организации, финансируемые грантами для реализации антитабачных

программ. Однако по тенденции последних 10 лет, свидетельствующей об увеличении числа курящих женщин и особенно детей и подростков, можно отметить, что маркетинговая деятельность табачных компаний значительно эффективней антитабачной. В таких условиях возникает необходимость рассмотрения проблемы табакокурения с точки зрения маркетинга в целях повышения эффективности принимаемых мер.

В настоящей работе сделан акцент на противодействие женскому подростковому табакокурению. Это, по нашему мнению, наиболее острая проблема контрмаркетинга табакокурения: ведь усилия табачных маркетинговых компаний направлены именно на вовлечение традиционно малокурящих девочек. Табачная индустрия в этом преуспела: уже сегодня в школах курят до 40 % старшеклассниц, а темпы вовлечения в табакокурение девушек-подростков являются самыми быстрыми по сравнению с другими половозрастными группами<sup>4</sup>. Кроме того, курение матери является сильнейшим примером для подражания подрастающей дочери<sup>5</sup>. Женское здоровье подвергается более сильному влиянию курения, чем мужское, что сказывается на здоровье и развитии будущих детей. Поэтому важно сегодня предотвратить курение девушек-подростков или убедить их отказаться от этой привычки.

Как это ни покажется парадоксальным, но многочисленные исследования табакокурения, проводившиеся в России, имеют чисто описательный характер и по их результатам можно только констатировать: кто и что курит, сколько и где и что подтолкнуло к курению. Однако эта информация показывает лишь актуальность и злободневность проблемы и не дает ответа на вопросы: как ее решить, как ей противодействовать. Противостоять маркетинговой активности табачной индустрии можно только с применением контрмаркетингового подхода к изучению проблемы потребления социально опасного продукта. Успешная антитабачная рекламная кампания также должна опираться на подобный подход и результаты исследований, созвучно апеллируя к ценностям целевой аудитории.

<sup>383</sup> Динамика социально-экономического состояния жителей России (данные контрольного долгосрочного обследования в России, 1992–2006 гг.). – М., Ин-т социологии, 2008. – С. 103.

<sup>384</sup> Лазебник Л. Количество курящих москвичек увеличилось в шесть раз за 15 лет // РИА Новости. – 2010. – 12 марта [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2010/03/12/mosmowomen>.

<sup>385</sup> Семенова А. Поцелуй с пепельницей. За десять лет число курящих женщин в России увеличилось в два раза [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2008/01/28/27/>.

<sup>386</sup> Среднедушевые денежные доходы населения // Регионы России. Социально-экономические показатели. Росстат, 2010 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b09\\_14p/isswww.exe/stg/d1/05-02.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_14p/isswww.exe/stg/d1/05-02.htm).

<sup>387</sup> Позняков В. П., Хромова В. Л. Социально-психологическое исследование отношения к табакокурению.

<sup>388</sup> Шубочкина Е. И., Молчанова С. С., Куликова А. В. Причины курения и некурения подростков и технология формирования здорового образа жизни: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Профессиональное гигиеническое обучение. Формирование здорового образа жизни детей, подростков и молодежи», Москва, 15–17 мая 2006 г. – М., 2006. – С. 87.

<sup>389</sup> Позняков В. П., Хромова В. Л. Социально-психологическое исследование отношения к табакокурению.

<sup>390</sup> Дальке Р., Дальке М. Психология курения. – М.: ИГ «Весь», 2010.

<sup>391</sup> Позняков В. П., Хромова В. Л. Социально-психологическое исследование отношения к табакокурению.

<sup>392</sup> Там же.

<sup>393</sup> Совещание рабочей группы по статье 6 // Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе с табаком [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.who.int/fctc/ru/>.

<sup>394</sup> Налогообложение в табачной отрасли // Регулирование производства и оборота табака [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pmi.com/ru\\_ru/tobacco\\_regulation/tobacco\\_taxation/pages/tobacco\\_taxation.aspx](http://www.pmi.com/ru_ru/tobacco_regulation/tobacco_taxation/pages/tobacco_taxation.aspx).

между «сырым» и «cool»-сознанием... Далеко не все кумиры Запада были «cool». Ни Элвис Пресли, ни Мерлин Монро в эту категорию не попадают. Зато лучшее, что есть в «Биттлз», мюзикл «Вестсайдская история» Леонарда Бернштейна, песни Боба Дилана, с одной стороны, а с другой – улыбка, прическа, стиль одежды президента Джона Кеннеди (особенно если его сравнить на общей фотографии с Хрущевым) – истинный «cool» (Ерофеев В. Энциклопедия русской души: роман с энциклопедией. – М.: Зебра, 2005).

<sup>375</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984.

<sup>376</sup> Как это зачастую бывает, подобный феномен рассматривается одновременно и другим выдающимся ученым: Г. Зиммель в начале XX века на эмпирическом материале Берлина также изучал потребление как смысл повседневной жизни.

<sup>377</sup> А также (в широком понимании) всему, что может увеличить стоимость Я-бренда: престижная недвижимость, общество известной дивы, чьи внешние данные и популярность также могут рассматриваться как востребованный (пользующийся на рынке повышенным спросом) продукт.

<sup>378</sup> Так, в известном мультфильме советской эпохи «Возвращение блудного попугая» кот, демонстрируя подарки, привезенные ему хозяином из-за границы, не без гордости заявляет: «Серость, это ж бубль-гум!»

<sup>379</sup> Позняков В. П., Хромова В. Л. Социально-психологическое исследование отношения к табакокурению. – М.: Ин-т психологии РАН, 2010.

<sup>380</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб: Ювента, 1999. – С. 64.

<sup>381</sup> Kotler Ph., Fox K. Reducing cigarette smoking: an opportunity for social marketing? // Journal of Health Care Marketing. – 1981. – Vol. 1. – № 1. – P. 8–17.

<sup>382</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака. Российская Федерация, 2009. Страновой отчет. – М., 2010. – 172 с. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tfi\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf).

Востребованность маркетингового управления в социальной сфере (и, в частности, в противодействии табакокурению) не вызывает сомнений, но его форма не может не отличаться от своего канонического представления на значительно ранее сформировавшихся рынках товаров и услуг. Методическое обеспечение для ситуационного анализа и принятия маркетинговых решений разработано в теории маркетинга, однако развитие противодействующего маркетинга в целом сдерживается отсутствием работающих концепций противодействующего маркетинга и специально разработанного или адаптированного методического обеспечения.

## Аббревиатуры

ВВП – внутренний валовой продукт

НКО – некоммерческие организации

HoReCa – термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства). Название происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (отель – ресторан – кафе)

ФАС – Федеральная антимонопольная служба

Product placement (дословный перевод – размещение продукции) – прием неявной (скрытой) рекламы

ФОМ – Фонд общественного мнения

ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения

ВОЗ – Всемирная организация здравоохранения

ЛСД (от нем. *Lysergsäurediethylamid*) – психоактивный препарат

МДМА – метилэ́ндиокси́метамфе́тамин (3,4-метилendioкси-N-метамфетамин), полусинтетическое психоактивное соединение амфетаминового ряда, относящееся к группе фенилэтиламина, широко известное под сленговым именем «экстази»

ФСКН РФ – Федеральная служба по контролю за оборотом наркотиков Российской Федерации

ИПЦ – индекс потребительских цен

<sup>361</sup> См.: *Наумов В. Н.* Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009.

<sup>362</sup> *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.

<sup>363</sup> См.: *Наумов В. Н.* Модели поведения потребителей в маркетинговых системах.

<sup>364</sup> *Shiu E., Hassan L. M., Walsh G.* Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited. // *Journal of Business Research.* – 2009. – № 62. – P. 269–278.

<sup>365</sup> Будем считать, что авторы статьи имеют в виду разрабатываемое нами понятие «контрмаркетинг».

<sup>366</sup> *Shiu E., Hassan L. M., Walsh G.* Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited.

<sup>367</sup> Там же.

<sup>368</sup> Там же.

<sup>369</sup> *Walsh G., Hassan L., Shiu E., Andrews J., Hastings G.* Segmentation in Social Marketing: Insights from the European Union's Multi-Country, Antismoking Campaign // *European Journal of Marketing.* – 2010. – Vol. 44. – № 7/8.

<sup>370</sup> *Максименко А. А., Пичугина Е. Г.* Капитализация Я-бренда как ведущий мотив потребления табака молодыми женщинами // *Экономические науки.* – 2009. – № 6 (55). – С. 223–227.

<sup>371</sup> *Бернс Р.* Развитие Я-концепции и воспитание. – М.: Прогресс, 1986; *Бернс Р.* Что такое Я-концепция // *Психология самосознания: хрест.* / ред. Д. Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2003.

<sup>372</sup> *Джемс У.* Научные основы психологии. – Минск: Харвест, 2003.

<sup>373</sup> *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология в маркетинге: Cool-brand стратегия. – М.: Питер, 2008.

<sup>374</sup> Об истоках cool-теории детально сообщает В. Ерофеев: «Понятие cool (этимологически – «прохладный») возникло в США в конце 40-х вместе с пластинкой М. Дейвиса «The Birth of the Cool» и книгами Джека Керуака. Последнего можно считать идеологом «cool'а», в 50-м году писавшего о разнице



человека и общества. – М.: Весь мир, 2004; *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999; *Вельш В.* Постмодерн. Генеалогия и значение одного спорного понятия // Путь. – 1992. – № 1; *Ильин И.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М.: Интрада, 1996; *Карцев И.* Жиль Делез: Введение в постмодернизм. – М.: ОГНИ ТД, 2005; *Лиотар Ж. Ф.* Состояние постмодерна. – СПб.: АЛЕТЕЙЯ, 1998; *Маньковская Н. Б.* Париж со змеями: Введение в эстетику постмодернизма. – М.: РАН «Ин-т философии», 1994; *Маньковская Н. Б.* Эстетика постмодернизма. – СПб.: АЛЕТЕЙЯ, 2000.

<sup>349</sup> *Маркузе Г.* Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2002.

<sup>350</sup> *Емелин В. А.* Постиндустриальное общество и культура потребления [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/postindustrial.htm>.

<sup>351</sup> *Маслоу А.* Мотивация и личность. – СПб.: Питер. 2002. – С. 478.

<sup>352</sup> *Бодрияр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика, 2006.

<sup>353</sup> *Грааф Дж. Де, Ванн Д., Нейлор Т.* Потреблятельство: болезнь, угрожающая миру. – М.: Ультра: Культура, 2003.

<sup>354</sup> *Тихонов А. В.* Социология управления. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Канон+: РООИ «Реабилитация», 2007.

<sup>355</sup> *Mead G. H.* Mind, Self and Society. – Chicago: University of Chicago Press, 1934.

<sup>356</sup> *Hуman Н.* The psychology of status. — New Jersey: Columbia University, 1942.

<sup>357</sup> *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. – С. 43.

<sup>358</sup> *Ильин В. И.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.

<sup>359</sup> *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007.

<sup>360</sup> *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Бизнес-книга: ИМА-кросс. Плюс, 1995.

## 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТРМАРКЕТИНГА

### 1.1. Понятие и задачи контрмаркетинга: социальный аспект

Проблематика контрмаркетинга междисциплинарна. Расположенная на стыке таких дисциплин, как социология, психология, право, политология, медицина, экономика, управление и других наук, она потрясает своей калейдоскопичностью. Главная причина подобного интерпретационного разнообразия кроется в характере возникающих в результате противодействия отношений, их сложности, нелинейности, порой непредсказуемости, и даже фантазмагоричности.

В традиционном понимании контрмаркетинг – это «маркетинг наоборот», «маркетинг наизнанку», «маркетинг-против-чего-то» и «маркетинг во имя спасения кого-то» и даже «не-маркетинг»<sup>6</sup>, подобно теориям черных дыр во вселенной или антиматерии. Однако при таком первом приближении ошибочно считать, что контрмаркетинг – это лишь маркетинг со знаком минус (маркетинг, развернутый на 180°). Хотя в этом интуитивно упрощенном понимании есть нечто похожее, определяемое через феномен «противодействия».

В чем состоит его суть? Противодействие предполагает ответ (ре-акцию) на какое-то действие, направленное на восстановление некоторого начального состояния некоторой системы, нарушенного вследствие этого действия. Естественные и социально-гуманитарные науки всегда продуктивно и с большим азартом эксплуатировали эту модель. Многие законы физики построены на метафоре противодействия (законы Гука и Ньютона); гегелевская философия оперирует дуальными противоположностями,

условно разделяя все окружающее нас (и нас самих) на полярные взаимодействующие между собой категории. Такая логика построения противодействия подразумевает определенную нарушенную симметричность/равновесие, восстанавливаемую согласно принципам гомеостаза. Не менее продуктивно принцип противодействия, положенный в основу методологического подхода, позволил создать концепции, с помощью которых анализировалось развитие человека и социально-экономических систем (Ч. Дарвин, К. Маркс, Э. Дюргейм, Г. Спенсер, Ч. Миллз, Р. Дарендорф, Л. Коузер, З. Фрейд, Р. Коллинз, Э. Райт и другие).

Понятия «контрмаркетинг» и «маркетинг» едины в том, что в отношении них нет четкого единого понимания, несмотря на то, что попыток разработать последнее предпринято куда больше, чем первое. Корифей и отец маркетинга Филипп Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»<sup>7</sup>. Он уточняет, что «маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании»<sup>8</sup>. В этом, пусть и немного пафосном, определении подчеркнута исключительная ценность клиента (а не его средств) для компании и ориентация на длительные с ним взаимоотношения<sup>9</sup>.

Другой видный мыслитель XX века, патриарх менеджмента Питер Друкер, свое определение маркетинга также «замыкает» на потребителе как некоем результате функционирования любого бизнеса: «маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, то есть с точки зрения потребителя»<sup>10</sup>.

Архиважной задачей управления маркетингом, по мнению Ф. Котлера, является воздействие на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Обратимся к видам спроса, чтобы охарактеризовать его проявления и конкретизировать соответствующие этим проявлениям цели маркетинга (табл. 1.1).

<sup>333</sup> *Мизес Л.* Теория и история: Интерпретация социально-экономической эволюции. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

<sup>334</sup> *Парето В.* Компендиум по общей социологии. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007. – С. 154.

<sup>335</sup> *Хайек Ф. А.* Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. – М.: Новости, 1992.

<sup>336</sup> *Беккер Г. С.* Человеческое поведение: экономический подход // Избр. труды по экономической теории. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – С. 31–34.

<sup>337</sup> Вспомним хотя бы его знаменитое изречение: «В долгосрочном периоде все мы покойники».

<sup>338</sup> *Саймон Г.* Рациональность как процесс и продукт мышления // Thesis. – 1993. – Вып. 3. – С. 27.

<sup>339</sup> *Канеман Д., Тверски А.* Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. – № 4. – С. 31–42.

<sup>340</sup> *Дейнека О. С.* Экономическая психология. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999.

<sup>341</sup> Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Эконом. шк., 1993. – 380 с.

<sup>342</sup> Там же.

<sup>343</sup> Цит. по: *Назарчук А. В.* Понятие рациональности в философии К.-О. Апелья // Вестник МГУ. – Сер. 7, Философия. – 1993. – № 3. – С. 52–64.

<sup>344</sup> *Никифоров А. Л.* Рациональность и свобода // Рациональность как предмет философского исследования. – М., 1995. – С. 171–186.

<sup>345</sup> *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Ювента, 1999. – С. 43.

<sup>346</sup> Хотя проблематика потребления была описана еще К. Марксом, который раскрыл значения таких понятий, как «товарный фетишизм», «закон возвышения потребностей», «формационные типы потребления».

<sup>347</sup> *Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М.: Рудомино, 2001.

<sup>348</sup> *Бауман З.* Спор о постмодернизме // Социологический журнал. – 1994. – № 4; *Бауман З.* Глобализация. Последствия для

Основные результаты выборочного обследования, 2008 год. – М.; Тверь: ООО «Изд-во “Триада”», 2009.

<sup>323</sup> Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск №1504 «Почти каждый десятый россиянин смог бросить курить», 28.05.2010 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13541>.

<sup>324</sup> Агентство корпоративных новостей «TopPRnews»: «В 2008 г. в России было выпущено 423 млрд сигарет, а реализовано на внутреннем рынке 336 млрд сигарет. Около 50 млрд сигарет было нелегально экспортировано», 01.06.2009 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://topprnews.ru/press\\_release/8367](http://topprnews.ru/press_release/8367).

<sup>325</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака. Российская Федерация, 2009. Страновой отчет. – М., 2010. 172 с. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tfi\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf).

<sup>326</sup> Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Влияние поведенческих факторов на состояние здоровья населения: Основные результаты выборочного обследования, 2008 год. – М.; Тверь: ООО «Изд-во “Триада”», 2009.

<sup>327</sup> Герасименко Н. Мониторинг количества курящих людей по настоящему в России не работает [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=11508>.

<sup>328</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака. Российская Федерация, 2009. Страновой отчет. – М., 2010. – 172 с.

<sup>329</sup> Shiu E., Hassan L. M., Walsh G. Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited // Journal of Business Research. – 2009. – №62. – P. 269–278.

<sup>330</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака. Российская Федерация, 2009. Страновой отчет. – М., 2010. 172 с.

<sup>331</sup> Shiu E., Hassan L. M., Walsh G. Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited.

<sup>332</sup> Пичугина Е. Г. Контрмаркетинг табакокурения: определение уровня потребления табачных изделий // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2011. – № 6. – С. 154–159.

Таблица 1.1

Виды маркетинга в зависимости от вида спроса

Виды спроса	Описание ситуации на рынке	Виды маркетинга	Задачи маркетинга
Отрицательный спрос	Большая часть потенциальных потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его	Конверсионный маркетинг	Выяснить причину неприятия продукта, соответствующим образом изменить его или уйти с этого рынка <sup>11</sup>
Отсутствие спроса	Потребители не заинтересованы в продукте или полностью безразличны к нему	Стимулирующий маркетинг	Выяснить причину такого равнодушия и провести стимулирующие мероприятия
Скрытый или потенциальный спрос	Покупатели испытывают потребность в каком-то продукте, которого на рынке еще пока нет	Развивающий маркетинг	Оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос
Падающий спрос	На определенной стадии жизненного цикла спрос на продукт снижается	Ремаркетинг	Обратить вспять тенденцию падения спроса, благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара
Нерегулярный спрос	Ситуация спроса на сезонные товары	Синхромаркетинг	Изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения
Полноценный спрос	Уровень и структура спроса на товары услуги полностью соответствует уровню и структуре предложения	Поддерживающий маркетинг	Поддерживать спрос на необходимом уровне

Окончание табл. 1.1

Виды спроса	Описание ситуации на рынке	Виды маркетинга	Задачи маркетинга
Чрезмерный спрос	Уровень спроса может превышать возможность его удовлетворения	Демаркетинг	Не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень
Иррациональный спрос	Спрос на товары, признанные социально вредными	Противодействующий маркетинг (контрмаркетинг)	Сократить или ликвидировать спрос

Из перечисленных в таблице 1.1 видов маркетинга наиболее близкое функциональное значение имеют контрмаркетинг и демаркетинг. Их кажущаяся синонимичность зачастую приводит к смешению и подмене одного понятия другим, хотя, по нашему глубокому убеждению, это различные понятия. Под демаркетингом понимается воздействие на чрезмерный спрос на доброкачественные товары (на позитивные потребительские ценности) при невозможности его удовлетворить. Основная задача демаркетинга – снижение спроса путем повышения цен, сокращения объема оказываемых услуг, прекращения или сокращения объема оказываемых услуг, прекращения или сокращения рекламной деятельности, а также за счет продажи лицензии на право производства товара другой фирме.

Под контрмаркетингом (противодействующим маркетингом<sup>12)</sup> различными авторами понимается следующее. Контрмаркетинг – это усилия, направленные на постоянное снижение спроса на продукцию или услуги, которые могут оказать отрицательное влияние и на саму продукцию<sup>13</sup>. Противодействующий маркетинг – это форма маркетинга, применяемая при иррациональном спросе на ряд товаров или услуг с целью обеспечения благополучия потребителя путем некоторого снижения цен<sup>14</sup>. Контрмаркетинг – это маркетинг, направленный на ограничение, подавление иррационального спроса на некоторые товары и услуги<sup>15</sup>.

Список подобных определений можно продолжить, однако сразу заметно, что вышеперечисленные определения отличает зна-

<sup>313</sup> Толстых П. А. Индустрия борьбы с табаком: субъекты, технологии, каналы влияния, 2011 // Журнал о лоббизме и GR [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [www.lobbying.ru](http://www.lobbying.ru).

<sup>314</sup> Kotler Ph., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change // Journal of Marketing. – 1971. – Vol. 35. – P. 3–12; Fox K., Kotler Ph. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years // The Journal of Marketing. – 1980. – Vol. 44. – № 4. – P. 24–33; Fox K. Za Zdorovye! Soviet Health Posters as Social Advertising // Journal of Macromarketing. – 2009. – Vol. 29. – № 1.

<sup>315</sup> Маркс К. Капитал: Критика политической экономии. – М.: Политиздат, 1983. – Т. 1. – Ч. 8. – Гл. 32. – 592 с.

<sup>316</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака. Российская Федерация, 2009. Страновой отчет. – М., 2010 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tfi\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf).

<sup>317</sup> Число курильщиков в России ежегодно увеличивается на 1,5–2 % (Интервью министра здравоохранения и социального развития РФ Т. Голиковой) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2008/07/29/smoking/>.

<sup>318</sup> Герасименко Н. Ф., Заридзе Д. Г., Сахаров Г. М. Здоровье или табак: цифры и факты. – М., 2007.

<sup>319</sup> Всероссийский центр изучения общественного мнения: пресс-выпуск № 1234 «Ограничения на курение табака: за и против», 29.05.2009 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=11935>.

<sup>320</sup> Фонд «Общественное мнение». Опрос населения. Курение и реклама сигарет, 2008 год [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dom0804/d080422>.

<sup>321</sup> Агентство корпоративных новостей «TopPRnews»: «В 2008 г. в России было выпущено 423 млрд сигарет, а реализовано на внутреннем рынке 336 млрд сигарет. Около 50 млрд сигарет было нелегально экспортировано», 01.06.2009 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://topprnews.ru/press\\_release/8367](http://topprnews.ru/press_release/8367).

<sup>322</sup> Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Влияние поведенческих факторов на состояние здоровья населения:

Я сразу вспоминаю эту гениальную фразу: «Ты меня Родиной не пугай». Вот только Родиной можно его испугать» (см.: *Жванецкий М. М. Дежурный по стране.* – 2005. – 11 янв. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jvanetsky.ru/data/text/vs/dejurnyi29/>).

<sup>306</sup> В связи с чем тема визуализации страха как основной эмоциональный посыл антитабачной кампании может быть не такой эффективной.

<sup>307</sup> Екатеринбургский подростки разрисуют заборы и дома плакатами против курения // Православная газета [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://orthodox.etel.ru/2005/42/8kuren.htm>.

<sup>308</sup> Вот где раки зимуют. Социальная реклама против рака [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/vot-gde-raki-zimuyut-socialnaya-reklama-protiv-raka-24142/>.

<sup>309</sup> Нет, спасибо, сам воняй! Агентство Wong Doody знает, как отучить американских школьников курить [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/social/net-spasibo-sam-vonyaj-agentstvo-wong-doodu-znaet-kak-otuchit-amerikanskih-shkolnikov-kurit-wong-doodu-20815/>. На этом же ресурсе развернулись баталии среди российских креаторов по адаптации слогана, предложенного американцами: «Как российские креаторы локализируют слоган “No, stank you”» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/lokalizaciya/kak-rossijskie-kreatory-lokalizuyut-slogan-no-stank-you-20899/>.

<sup>310</sup> *Матвеева М.* Будьте снисходительны к курильщикам // Аргументы и факты (АИФ «Здоровье»). – 2010. – № 22. – 27 мая [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/health/article/35033>.

### **3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ КОНТРАРМЕТИНГА ТАБАКОКУРЕНИЯ**

<sup>311</sup> *Fox K., Kotler Ph.* The Marketing of Social Causes: The First 10 Years // The Journal of Marketing. – 1980. – Vol. 44. – № 4. – P. 24–33; *Fox K. Za Zdorovyе! Soviet Health Posters as Social Advertising* // Journal of Macromarketing. – 2009. – Vol. 29. – № 1.

<sup>312</sup> *Fox K., Kotler Ph.* The Marketing of Social Causes: The First 10 Years.

чительное упрощение феномена контрмаркетинга, его односложность, неопределенность понимания субъекта контрмаркетинга и других участников рынка, а также узконаправленность и (что принципиально!) отсутствие того эффекта (выраженного прежде всего в материальном выражении), который может быть получен в результате контрмаркетингового воздействия.

Рассмотрим специфичность иррационального спроса и ее связь с рациональным поведением. Отталкиваясь от одного очень меткого определения маркетинга (маркетинг – это разведка мозгов потребителя о его потребностях завтра, а также определение объемов будущего потребления<sup>16</sup>), можно заключить, что контрмаркетинг осуществляет в определенной степени заботу о том, чтобы планам потребителя на будущее суждено было сбыться, ведь активное потребление продуктов, на которые направлено контрмаркетинговое воздействие, значительно снижает вероятность наступления будущего у потребителя, а значит, и его будущего потребления.

По нашему убеждению, следует различать понятия «иррациональный спрос» и «иррациональное потребительское поведение» при рассмотрении вопросов контрмаркетинга<sup>17</sup>.

Иррациональный спрос, считает В. И. Дорошев, имеет место тогда, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров с точки зрения благополучия потребителя, общества<sup>18</sup>.

В то же время В. И. Ильин иррациональное потребительское поведение противопоставляет целерациональному. Если для первого, по его мнению, характерна увязка целей с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчета балансов возможных достижений и издержек, то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом<sup>19</sup>.

На уровне потребителя социально опасного товара мы можем говорить о рациональном поведении, учитывая наличие обоснованной мотивации у целевой аудитории. Однако рациональное поведение потребителей социально опасных товаров формирует спрос, который с точки зрения государства является иррациональным,

поскольку вызывает ухудшение демографических и экономических показателей.

Можно сделать вывод, что контрмаркетинг – это качественно новый вид маркетинга, характеризующийся наличием сложных взаимосвязей и многонаправленностью воздействия.

С экономической точки зрения, в стремлении государства сократить или ликвидировать спрос на определенные виды товаров для производителей скрыта угроза сокращения сбыта и снижения предпринимательской активности. В связи с этим рождается конфликт из-за ресурсов, которые предоставляет индивид для каждой из сторон. С одной стороны, это выручка для производителей социально опасного продукта (индивид выступает как потребитель); с другой стороны, это трудовые и интеллектуальные ресурсы (индивид выступает как часть рабочей силы), а также денежные ресурсы (в виде сокращения издержек на лечение больных) для государства. Таким образом, противодействующий маркетинг является одним из видов конкурентной борьбы (в частности, функциональная конкуренция), однако имеет ряд отличительных особенностей, что выделяет его в отдельное стратегическое направление маркетинга.

В связи с этим мы не можем согласиться с определением контрмаркетинга, которое дает А. Панкрухин. Он рассматривает контрмаркетинг как «деятельность производителя, посредника, любого конкурента или общественности по дебрэндированию своих конкурентов и их продукции, по снижению до нуля ее потребительской полезности и ценности, стоимости человеческого, организационного и потребительского капитала фирм, прекращению выпуска товаров, их изъятию из торговой сети»<sup>20</sup>. По сути, А. Панкрухин говорит просто об одном из методов ведения конкурентной борьбы, который применим абсолютно на любом рынке. Специфика иррационального спроса и основного субъекта контрмаркетинга – государства и гражданского общества – в его понятии теряется. А. Панкрухин переносит явление противодействующего маркетинга в область коммерческих отношений и бизнеса, хотя предыдущие дефиниции явно

<sup>295</sup> *Максименко А. А., Пичугина Е. Г.* Контрмаркетинг табакокурения // Российское предпринимательство. – 2009. – №7. – С. 92–97.

<sup>296</sup> *Данишевский К. Д.* Как производители сигарет препятствуют борьбе с курением [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ataca.ru/library/19/215>.

<sup>297</sup> *Максименко А. А., Пичугина Е. Г.* Контрмаркетинг и маркетинг табакокурения как противостояние сетевых идентичностей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 7. – С. 104–112.

<sup>298</sup> Там же.

<sup>299</sup> *Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А.* Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>300</sup> Что такое общественное здоровье? // Интернет-ресурс ФБГУ «Государственный научно-технический центр профилактической медицины». – Режим доступа: <http://www.gnicpm.ru/306/4155>.

<sup>301</sup> За отказ от курения школьники могут получить до 50 000 рублей // Аргументы и факты [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://news.aif.ru/news.php?id=26247>.

<sup>302</sup> *Леонов А., Семенова А.* Установка на курение. Ученые доказали, что антитабачная реклама заставляет покупать сигареты // Новые известия. – 2006. – 7 нояб. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newizv.ru/society/2006-11-07/57565-ustanovka-na-kurenje.html>.

<sup>303</sup> *Кафтанджиев Х.* Герои и красавицы в рекламе. – СПб.: Питер, 2008.

<sup>304</sup> *Максименко А. А., Пичугина Е. Г.* Какие инструменты противодействующего маркетинга «работают»? // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. Серия «Проблемы новой политической экономики» // отв. ред. Н. П. Гибало. – 2009. – № 3. – С. 65–67.

<sup>305</sup> В одной из программ «Дежурный по стране» Михаила Жванецкого спросили: «Почему русского человека нельзя ничем напугать?» (на примере печальных событий в Южной Азии в конце 2006 года, когда у российских туристов был повышенный спрос на путевки в Таиланд в отличие от зарубежных туристов, которых в срочном порядке эвакуировали с этих курортов). М. Жванецкий ответил: «Родиной его (русского человека. – Е. П.) можно испугать.

<sup>288</sup>Лукичева К. ОАО «Детский табак»: Компания «Донской табак» ведет потрясающе подлую игру: производит и продает сигареты для детей и подростков [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/oao-detskij-tabak-297605//>.

<sup>289</sup>Однако апофеозом табачной агитации девушек 13–15 лет является сайт «Девичья курилка» <http://smokingirl.ru/>. Контент сайта аппелирует как к рациональным, так и эмоциональным мотивам потребления табака. Интернет-ресурс имеет рубрики: «Женское курение в изобразительном искусстве», «Курительные образы в художественной фотографии», «За курение!», «Азбука курения» с тематическими статьями «Как получить максимальное удовольствие от курения», «Фотогалерея», а также форум с тематикой надоевших запретов со стороны родителей и назидательными советами, как отстаивать свои права в споре с родителями.

<sup>290</sup>Кленин А. ФАС предупреждает: курение вредно для подростков. На брендированном сайте сигарет Kiss рассказывается, что можно сделать с бойфрендом в 14 лет [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/sotka/news/2008/01/10/17/>.

<sup>291</sup>Впервые понятие «этика» было употреблено Аристотелем для обозначения учения о нравственности. Древнегреческий философ глубокомысленно подметил, что этика «помогает познать, что следует делать и от чего следует воздержаться». Поэтому этика исторически трактовалась как совокупность нравственных правил в той или иной сфере поведения человека или организации.

<sup>292</sup>Максименко А. А., Пичугина Е. Г. Проблемы неэтичности маркетинга табакокурения // Бизнес в законе. – 2009. – № 4. – С. 301–304.

<sup>293</sup>Как известно из кинофильма «Берегись автомобиля», главный герой – Юрий Деточкин – угонял автомобили у негодяев (совершал неэтичные действия) ради помощи детским домам (высоко социально одобряемая цель).

<sup>294</sup>Демин А. К. Основные стратегии и деятельность транснациональных табачных компаний и их союзников в России [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ataca.ru/library/detail.php?ID=216>.

свидетельствуют об ограничении области контрмаркетинга в основном социальными проблемами.

В нашем понимании, социально опасными могут быть признаны товары, причиняющие ущерб здоровью потребителя, что в масштабе государства приводит к социально-экономическому ущербу вследствие снижения здоровья граждан, потери трудоспособности, преждевременной смертности и сопряженных с заболеваниями расходами на медицинское обслуживание. Иррациональный спрос – это результат нежелательного поведения потребителей, поэтому в целях сокращения величины иррационального спроса маркетинговая активность должна быть направлена на изменение поведения индивидов и всех потребителей в целом. Таким образом, цель контрмаркетинга – привести потребителей в состояние желаемого поведения, а также сформировать условия для сокращения предложения социально опасных товаров (рис. 1.1).

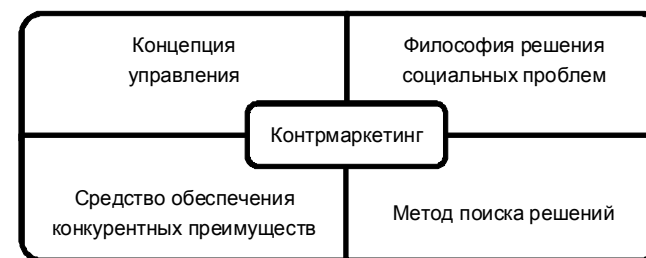


Рис. 1.1. Контрмаркетинг как совокупность четырех факторов деятельности

Контрмаркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:

- 1) контрмаркетинг как философия решения социальных проблем в обществе;
- 2) контрмаркетинг как концепция управления;

3) контрмаркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;

4) контрмаркетинг как метод поиска решений.

Во-первых, контрмаркетинг – это новая философия решения социальных проблем в обществе. Такой подход предполагает рассмотрение социальных проблем не с медицинской или социальной точки зрения, а с позиции маркетинга – как проблем повышенного спроса на социально вредные товары.

Во-вторых, контрмаркетинг как концепция управления предполагает ориентацию субъектов, осуществляющих воздействие на рынок, в соответствии с принципом удовлетворения потребностей потребителей. Это означает изучение потребительского поведения на рынке социально опасного товара для выявления причин и факторов формирования иррационального спроса и путей его снижения.

В-третьих, контрмаркетинг – это конкурентная позиция по отношению к производителям социально опасных товаров. Сам факт признания контрсубъекта как субъекта, ориентированного на достижение противоположных целей, обуславливает создание конкурентной среды на рынке социально опасного товара.

И наконец, в-четвертых, философия контрмаркетинга обуславливает использование и применение при решении социальных проблем инструментов маркетинга, таких как маркетинговые исследования, сегментирование, позиционирование, маркетинговые коммуникации.

В настоящей работе контрмаркетинг мы рассматриваем как совокупность всех четырех видов деятельности, описанных выше.

В США развитие социального маркетинга как особой области приложения философии маркетинга началось еще с 1952 года с меткого замечания Г. Виббе: «Почему Вы не можете продавать братство так же, как мыло?»<sup>22</sup> В России социальному маркетингу, и контрмаркетингу в частности, не уделялось достаточного внимания, поэтому многие аспекты маркетинга в социальной сфере остаются неосвещенными. Исследователю представлены лишь крат-

американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со СМИ, однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и вручение подарков и т. п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так и появились понятия «над чертой» и «под чертой».

<sup>275</sup> *Литовка В.* Табак спрятался в подземку.

<sup>276</sup> Закон РФ «Об ограничении курения табака» от 10.07.2001. – № 87-ФЗ (с изм. и доп.).

<sup>277</sup> *McKee M., Bobak M., Rose R., Shkolnikov V., Chenet L. and Leon D.* Patterns of Smoking in Russia // Tobacco Smoking. – 1998. – № 7.

<sup>278</sup> Это один из видов скрытого маркетинга, получивший на языке рекламистов название «Скажи наркотикам иногда».

<sup>279</sup> Это тонкая вербовка в свои ряды подростков, главным мотивом начала курения которых является желание казаться взрослым.

<sup>280</sup> *Озеров Ю. Н.* Табакокурение подростков как социальная проблема отклоняющейся социальной мотивации: дис. ... канд. социолог. наук. – М., 1998.

<sup>281</sup> *Красовский К. С., Андреева Т. И.* Зачем табачные компании финансируют программы предотвращения курения среди подростков. – Киев, 2003. – С. 163.

<sup>282</sup> *Каннингхэм Р.* Дымовая завеса / пер. с англ. под ред. А. К. Демина. – М.: Исследоват. центр по проблемам междунар. развития, 2001.

<sup>283</sup> *Бакли К.Т.* Здесь курят. – М.: Иностранка, 2006.

<sup>284</sup> *Малинин А. В.* 53 понедельника. Байки про табак. – М.: Рус. табак, 2010.

<sup>285</sup> *Бокк А.* За и против. Стоит ли запрещать курение в подъездах жилых домов? // Аргументы и факты. – 2008. – 22 марта.

<sup>286</sup> *Юдкевич М. М., Подколзина Е. А., Рябинина А. Ю.* Основы теории контрактов: модели и задачи. – М.: ГУВШЭ, 2002. – С. 49.

<sup>287</sup> *Поддьяков А. Н.* Противодействие обучению конкурента и «троянское» обучение в экономическом поведении // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2004. – № 3. – С. 65–82.



<sup>265</sup> *Богданов И.* Дым отечества, или Краткая история табакокурения.

<sup>266</sup> *Машковцев А.* Камо грядеши, бренд? Как отследить изменения в восприятии марки при ребрендинге // Рекломодатель: теория и практика. – 2006. – № 3. – С. 45–52.

<sup>267</sup> Спустя более полувека доклады Главного хирурга США сместили свой акцент на предупреждение опасности пассивного табакокурения: Secondhand smoke, what it means to you, 2006 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.surgeongeneral.gov/library/secondhandsmoke/secondhandsmoke.pdf>.

<sup>268</sup> *Воронова Н.* Анализ PR-активности табачных компаний на российском рынке. – Voronova.doc на сайте: [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml).

<sup>269</sup> *Максименко А. А., Пичугина Е. Г.* Коммуникации с потребителем в маркетинге и контрмаркетинге табакокурения // В мире научных открытий: журн. по материалам Общерос. электрон. науч. конф. «Актуальные вопросы современной науки и образования» / под ред. Я. А. Максимова. – Красноярск: НИЦ, 2010. – № 1(07). – Ч. 4. – С. 205–210.

<sup>270</sup> *Иванова И.* Табачная отрасль в поисках новых возможностей // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – № 5–6. – С. 7–13.

<sup>271</sup> *Литовка В.* Табак спрятался в подземку. Сигаретные компании перенесли рекламу в магазины и метро // RBK Daily [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/>.

<sup>272</sup> О рестаинге и не только // Табачный магазин. – 2006. – № 10(55) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tabmag.ru/page1.php3?n=55&r=28&id=694>.

<sup>273</sup> *Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А.* Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>274</sup> BTL (от англ. below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Происхождение термина связано с легендой: руководителю одной из ведущих

кие заметки о направленности маркетинга при иррациональном спросе или определения в учебниках. Многие проблемы контрмаркетинга освещаются в совокупности с проблемами социального маркетинга, однако есть и узкие исследования инструментов и эффективности контрмаркетинга. Наибольший вклад в развитие теории и концепции контрмаркетинга внесли Ф. Котлер, К. Фокс<sup>23</sup>, Э. Шиу, Л. Хассан, Дж. Уолш<sup>24</sup>.

В научной литературе к понятию социального маркетинга можно выделить 2 подхода (рис. 1.2).

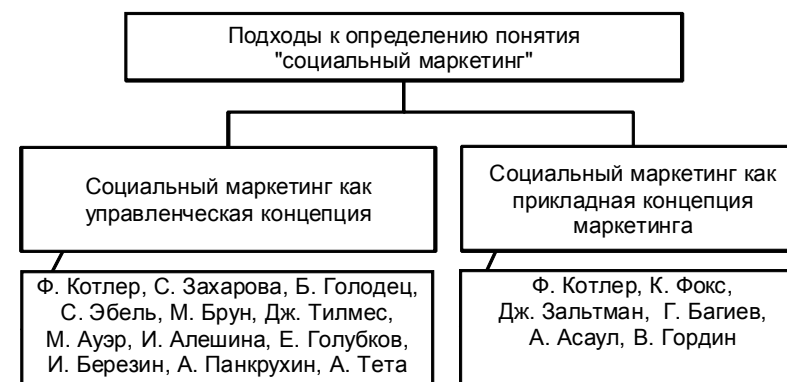


Рис. 1.2. Подходы к определению понятия «социальный маркетинг»

Первый подход вслед за Ф. Котлером определяет социальный маркетинг как концепцию согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества, что позднее отождествляется с концепцией социально-этичного маркетинга<sup>25</sup>. Аналогичной позиции придерживается и Б. М. Голодец<sup>26</sup>. С. Захарова определяет социальный маркетинг как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества<sup>27</sup>. Так же понимают социальный маркетинг С. Эбель, М. Брун, Дж. Тилмес, М. Ауэр М. Герц,

Д. Бэрре. Среди других названий данной концепции встречаются: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социально-этический маркетинг (В. Э. Гордин, В. В. Иванов, Е. П. Голубков), этико-социальный маркетинг (И. Березин), общественно ориентированный социальный маркетинг (А. Тета), социально ориентированный маркетинг (А. П. Панкрухин), социально ответственный маркетинг (М. Симановская), общественный маркетинг (В. И. Мартынов). Но все определения рассматриваемой концепции так или иначе подчеркивают социальную сущность явления.

Наряду с этим подходом, у Ф. Котлера и Г. Залтмана находим и определение социального маркетинга как маркетинга идей общественного характера: социальный маркетинг – это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики<sup>28</sup>. В нем делается акцент на принципе потребительской ориентации, так как авторы пытаются понять, почему у определенных групп людей имеется детерминированное отношение к чему-либо и какие проблемы возникнут в связи с изменением этого отношения. Авторы подчеркивают ориентацию на целевые группы. Предметным полем такой концепции является разработка, реализация и контроль над выполнением программ, цель которых добиться восприятия и изменения в положительную сторону суждений и мнений определенных целевых групп о социальных идеях, задачах или конкретной деятельности. Ф. Котлер и Г. Залтман выделяют 4 типа целей, которые могут преследовать социальные маркетологи:

- 1) достижение понимания (знание питательной ценности пищевых продуктов);
- 2) побуждение к единовременному действию (участие в кампании массовых прививок);
- 3) стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности);
- 4) изменение основополагающих представлений (убеждение противников в неотъемлемом праве женщин на аборт)<sup>29</sup>.

<sup>250</sup> *Кривомаз Ю. А.* Дело табак. – СПб.: ИПК «Вести», 1995.

<sup>251</sup> *Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А.* Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>252</sup> *Романникова М. В.* Профилактика табакокурения как фактор формирования ценности здорового образа жизни у подростков: дис. ... канд. пед. наук. – М., 2009.

<sup>253</sup> *Баранова А. А., Кучма В. Р., Звездина И. В.* Табакокурение детей и подростков. Гигиенические и медико-социальные проблемы и пути их решения. – М.: Литтерра, 2007.

<sup>254</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака. Российская Федерация, страновой отчет / Всемирная организация здравоохранения, 2009 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tfi\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf).

<sup>255</sup> *Сафронова И.* Курильщики в России значительно «помолодели» // Комсомольская правда. – 2007. – 15 авг. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://kp.ru/online/news/37714/>.

<sup>256</sup> Цены в России – 2008: статистический сборник / Росстат, 2008 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b08\\_17/IssWWW.exe/Stg/02-22.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_17/IssWWW.exe/Stg/02-22.htm).

<sup>257</sup> *Сивкова В.* На что мы тратим деньги // Аргументы и факты. – 2005. – № 24. – С. 8.

<sup>258</sup> *Boyle P., Gray N., Henningfield J., Seffrin J., Zatonski W.* Tobacco: science, policy and public health. – Oxford: Oxford university press, 2004.

<sup>259</sup> *Мартыничик С. А., Семенов Я. В., Мартыничик Е. А., Худяков М. Б.* Анализ эпидемиологической ситуации: стандартизация оценки масштаба проблемы курения и размера опасности для здоровья населения в России.

<sup>260</sup> *Boyle P., Gray N., Henningfield J., Seffrin J., Zatonski W.* Tobacco: science, policy and public health.

<sup>261</sup> *Богданов И.* Дым отечества, или Краткая история табакокурения. – М.: НЛЮ, 2007.

<sup>262</sup> *Гейтли А.* Дива Никотина. – С. 76.

<sup>263</sup> «When tempted reach for a Lucky instead».

<sup>264</sup> *Гейтли А.* Дива Никотина. – С. 78.

<sup>241</sup> Анализ рынка сигарет в России в 2005–2010, прогноз на 2012–2014 гг. // Отчет компании «BusinesStat». – 2009. – 22 мая [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://businesstat.ru/russia/surveys/food/groceries/tobacco>.

<sup>242</sup> Романникова М. В. Профилактика табакокурения как фактор формирования ценности здорового образа жизни у подростков: дис. ... канд. пед. наук. – М., 2009.

<sup>243</sup> Онищенко Г. Выступление на XI съезде педиатров России // Актуальные вопросы педиатрии. – 2007 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pediatr-russia.ru/node/37>.

<sup>244</sup> Застенская И. А., Лазарчик Ж. Г., Фарино Н. Ф. К проблеме табакокурения среди подростков // Материалы всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Профессиональное гигиеническое обучение. Формирование здорового образа жизни детей, подростков и молодежи». Москва, 15–17 мая 2006 г. – М., 2006. – С. 54–55.

<sup>245</sup> MPower. Комплекс мер по борьбе с табачной эпидемией. организация здравоохранения, 2009 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower\\_russian.pdf](http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_russian.pdf).

<sup>246</sup> Цифры и факты: треть россиян курит [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://en.romir.ru/news/res\\_results/336.html](http://en.romir.ru/news/res_results/336.html).

<sup>247</sup> Мартыничик С. А., Семенов Я. В., Мартыничик Е. А., Худяков М. Б. Анализ эпидемиологической ситуации: стандартизация оценки масштаба проблемы курения и размера опасности для здоровья населения в России // Общественное здоровье и профилактика заболеваний. – 2004. – № 5.

<sup>248</sup> Демин А. К., Демин И. А., Демин А. А., Демин И. А. Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>249</sup> Между тем, еще в 2001 году Национальный институт рака США (US National Cancer Institute) официально объявил, что курение «легких» сигарет не позволяет уменьшить риск, наносимый здоровью курильщика. Рассматривая надпись «легкие» на сигаретных пачках как введение потребителя в заблуждение относительно причиняемого вреда, правительства многих государств запретили подобные надписи.

Конкретизируют понятие социального маркетинга Г. Л. Багиев и А. Н. Асаул, определяя его как маркетинговую деятельность: «Социальный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, связанную с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности к определенным социальным идеям, движениям или практическим действиям»<sup>30</sup>.

Вслед за Ф. Котлером и Г. Залтманом В. Э. Гордин также трактует социальный маркетинг как маркетинг идей. Но когда исследователь аргументирует потребность в таком маркетинге, то он выходит за рамки узкой направленности на целевую группу, поскольку в качестве его характеристик называет следующие:

1) регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию;

2) усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем;

3) проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества. При продвижении социальных идей в качестве платежного средства выступают не деньги, а иные средства платежа – например, кредит доверия к церкви как к социальному институту, способному укрепить сферу семейных отношений и в целом моральное состояние общества<sup>31</sup>.

Оба подхода синтезирует Г. Г. Абрамишвили с соавторами в работе «Операция “Маркетинг”»: «Социальный маркетинг – совокупность методов осуществления социальных программ государственными и общественными организациями, а также социальные аспекты деятельности рыночных корпораций»<sup>32</sup>. Однако отметим, что слишком широкое толкование термина является скорее слабой стороной данного определения.

Особняком стоит понятие «маркетинг некоммерческих субъектов» (С. Н. Андреев), которое непосредственно указывает на статус субъектов, осуществляющих и реализующих деятельность: это государство (его профильные структуры), некоммерческие

организации (НКО) и благотворительные фонды, то есть организации, не ставящие приоритетной целью получение прибыли<sup>33</sup>. Однако в данном случае речь идет об обеспечении маркетинговой деятельности в секторе некоммерческих организаций, а не о решении социальных проблем методами маркетинга. Маркетинг в данном случае направлен на обеспечение финансовой устойчивости организаций путем использования маркетинговых инструментов. Данный подход представляется нам весьма актуальным, но не соответствует концепции нашего исследования.

Подход к описанию явления социального маркетинга как направления маркетинговой деятельности, а не как концепции управления кажется нам наиболее адекватным в рамках нашего исследования. Однако приведенные выше мнения, по нашему убеждению, необходимо дополнить. Как отмечает С. Н. Андреев, цель некоммерческой деятельности – это достижение социального эффекта, и соответственно цель некоммерческого маркетинга – максимизация этого эффекта при рациональном использовании ресурсов. Под социальным эффектом автор понимает «результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения, не связанный с получением прибыли»<sup>34</sup>. Нельзя согласиться полностью с логикой такого умозаключения, поскольку социальный эффект в большинстве случаев является основой для получения экономического эффекта (в прямом или косвенном виде). Принятие целевыми аудиториями предлагаемых социально желательных образцов поведения, формирование новых установок, изменение потребительского поведения – все это приводит к изменениям в структуре доходов и расходов государства<sup>35</sup>. Социальный маркетинг не ограничивается решением исключительно социальных проблем, как это может показаться на первый взгляд, а служит средством, используемым государственными и муниципальными структурами для достижения в том числе и определенного экономического эффекта.

Отметим отличительные черты классического, социального маркетинга и контрмаркетинга (табл. 1.2).

<sup>230</sup> Луковкина Е., Мельников В. Динамика личного потребления в России в 1990-2005 гг // Экономическое обозрение. – 2006. – №3. – С. 75–86.

<sup>231</sup> Danishevski K., Gilmore A., McKee M. Public attitudes towards smoking and tobacco control policy in Russia // Tobacco Control. – 2008. – № 17. – P. 276–283 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/17/4/276>.

<sup>232</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака. Российская Федерация, 2009. Страновой отчет. – М., 2010 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tfi\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf).

<sup>233</sup> В таблице не указаны ответы «затрудняюсь ответить», в связи с чем в некоторых графах общая сумма ответов составляет менее 100 %.

<sup>234</sup> Ермаков С. А. Влияние интенсивности потребления табака на заработные платы в России. – М.: Высш. шк. экономики, 2010 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hse.ru/data/2011/03/03/1211574277/WP15\\_2010\\_04-ready.pdf](http://www.hse.ru/data/2011/03/03/1211574277/WP15_2010_04-ready.pdf).

<sup>235</sup> Там же.

<sup>236</sup> Седых И. Кризис привел к смене табачного лидера России. ГП обошла Philip Morris из-за того, что курильщики переходят на дешевые сигареты // Российский бизнес. – 2009. – 22 мая [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rb.ru/topstory/business/2009/05/22/095332.html>.

<sup>237</sup> Воронина Ю. Продажи нервно курят // Российская бизнес-газета. – 2011. – 810 (28). – 16 авг. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/08/16/tabak.html>.

<sup>238</sup> Седых И. Кризис привел к смене табачного лидера России.

<sup>239</sup> «Империял Табакко»: ООО «Табачная фабрика “Реэнтсма-Волга”», ЗАО «Балканская звезда»; «Бритиш Американ Табакко»: ОАО «Бритиш Американ Табакко-Ява», ОАО «Бритиш Американ Табакко-СПб.», ОАО «Бритиш Американ Табакко СТФ»; «Филип Моррис»: ЗАО «Филип Моррис Ижора», ОАО «Филип Моррис Кубань»; «Дж. Т. И.»: ООО «Петро», ЗАО «Лиггетт-Дукат».

<sup>240</sup> Седых И. Кризис привел к смене табачного лидера России.

Отличительные черты классического,  
социального маркетинга и контрмаркетинга

Элемент сравнения	Классический маркетинг	Социальный маркетинг	Контрмаркетинг
Тип продукта	Товары и услуги	Идеи, желаемое поведение	Идеи, желаемое поведение, дифференцируемое от нежелаемого
Цель деятельности (микроцель) и, следовательно, выбор целевой аудитории	Экономический эффект	Социальный эффект с различной степенью экономического эффекта	Социальный эффект с ярко выраженным косвенным экономическим эффектом
Объект воздействия	Потенциальные и настоящие потребители товаров и услуг	Целевая аудитория (группа населения)	Целевая аудитория (потенциальные и настоящие потребители социально вредного товара); деятельность контрсубъекта
Конкуренты	Конкуренты – это организации, предлагающие сходные товары и услуги или удовлетворяющие сходные потребности	Конкуренция определяется как текущее или предпочтительное поведение целевой аудитории и воспринимаемые выгоды, ассоциируемые с данным поведением	Конкуренция не только проявляется как наличие нежелательного поведения, но и выражается в функционировании контрсубъекта – коммерческих структур, предлагающих рынку социально вредные товары
Сложность воздействия	Варьируется от незначительной к средней	Высокая	Сверхвысокая

<sup>219</sup> Воробьев Ю. Л., Акимов В. А., Соколов Ю. И. Лесные пожары на территории России: Состояние и проблемы. – М.: ДЭКС-ПРЕСС: МЧС России, 2004.

<sup>220</sup> Payne G., Laporte A., Deber R., Coyte P. C. Counting backward to health care's future: using time-to-death modeling to identify changes in end-of-life morbidity and the impact of aging on health care expenditures // The Milbank Quarterly. – 2007. – Vol. 85. – № 2. – P. 213–257.

<sup>221</sup> Деларю В. В. Губительная сигарета. – М., 1987.

<sup>222</sup> Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Анализ экономической и социальной эффективности налоговой политики в отношении табачных изделий в России и подготовка предложений по ее совершенствованию» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.budgetrf.ru/Publications/Schpalata/2011/ACH201108121330/ACH201108121330\\_p\\_003.htm](http://www.budgetrf.ru/Publications/Schpalata/2011/ACH201108121330/ACH201108121330_p_003.htm).

<sup>223</sup> Gilmore A. B., McKee M. Moving East: how the transnational tobacco industry gained entry to the emerging markets of the former Soviet Union – part II: an overview of priorities and tactics used to establish a manufacturing presence // Tobacco Control. – 2004. – Vol. 13. – P. 151–160.

<sup>224</sup> Gilmore A. B., McKee M. Exploring the impact of foreign direct investment on tobacco consumption in the former Soviet Union // Tobacco Control. – 2005. – Vol. 14. – P. 13–21.

<sup>225</sup> Там же.

<sup>226</sup> Там же.

<sup>227</sup> Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А. Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>228</sup> Сборник «Здравоохранение в России» // Госкомстат, 2007 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/news/doc\\_1143465479531](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/news/doc_1143465479531).

<sup>229</sup> Задорин В. И. Динамика финансовой активности населения России, 1998–2011 гг. – Вып. 11: Аналитический доклад (версия от 20.05.11). – М.: Циркон, 2011 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zircon.ru/upload/File/russian/publication/1/MFAN-2011.pdf>.

Если соотносить понятия «социальный маркетинг» и «противодействующий маркетинг», то можно отметить, что контрмаркетинг является особой частью социального маркетинга. Среди большого спектра задач, которые решает социальный маркетинг (безопасность на дорогах, проблемы бездомных и мигрантов, уважение к родителям и пожилым людям, патристическое воспитание, безопасность на рабочем месте, демографические проблемы, защита окружающей среды, здоровое питание, дискриминация, насилие, в том числе и над детьми, образование и выбор профессии, политическая пропаганда, здоровый образ жизни, уплата налогов, усыновление, социальное неравенство, права человека, борьба с СПИД/ВИЧ и так далее), только несколько проблем сопряжены с противодействием уже функционирующим коммерческим структурам и их маркетинговой активности. Это проблемы алкоголизма, наркомании, табакокурения, приобретения огнестрельного оружия, нездоровое питание в ресторанах фаст-фуд. Необходимость противодействия и сопротивления встречному потоку идей и установок делают деятельность по противодействующему маркетингу более сложной и особенной в общей системе социального маркетинга. Задача побуждения к единовременным действиям или привития образца желаемого «правильного» поведения при решении большинства проблем социального маркетинга в случае контрмаркетинга дополняется необходимостью нейтрализации либо снижения эффективности воздействия маркетинговых инструментов коммерческих фирм-производителей или поставщиков услуг на целевую аудиторию (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Соотнесение понятий «социальный маркетинг» и «контрмаркетинг»

<sup>207</sup> Покровский В. В. ВИЧ-инфекция в России: прогноз // Вопросы вирусологии. – 2004. – № 3. – С. 31–35.

<sup>208</sup> Мартыничук С. А., Семенов Я. В., Мартыничук Е. А., Худяков М. Б. Анализ эпидемиологической ситуации: стандартизация оценки масштаба проблемы курения и размера опасности для здоровья населения в России // Общественное здоровье и профилактика заболеваний. – 2004. – № 5. – С. 45–53.

<sup>209</sup> См.: Демин А. К. Основные стратегии и деятельность транснациональных табачных компаний и их союзников в России // Табачная эпидемия в России: причины, последствия, пути преодоления. – М., 2009. – С. 29.

<sup>210</sup> Краснополяская И. Сельцовский – врач года. Руководитель московского здравоохранения о главном в профессии медика // Российская газета. – 2008. – №. 4761 – 30 сент. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2008/09/30/selcovskij.html>.

<sup>211</sup> Новости: здоровье или табак // Медицинский вестник. – 2007. – 28 мая [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://medvestnik.ru/1/0/16829/view.html>.

<sup>212</sup> Герасименко Н. Ф., Заридзе Д. Г., Сахаров Г. М. Здоровье или табак: цифры и факты. – М., 2007.

<sup>213</sup> Данишевский К. Д. Табачная экономика: выгоды для страны или лукавство производителей сигарет?

<sup>214</sup> Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А. Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>215</sup> Москаленко В. Зависимость. Семейная болезнь. – М.: Пер СЭ, 2011.

<sup>216</sup> Shafey O., Dolwick S., Emmanuel Guindon G. Tobacco control country profiles. – Atlanta: American Cancer Society, 2003.

<sup>217</sup> Boyle P., Gray N., Henningfield J., Seffrin J., Zatonski W. Tobacco: science, policy and public health. – Oxford: Oxford university press, 2004.

<sup>218</sup> Mecklenburg R. E., Greenspan D., Kleinman D. V. Tobacco effects in the mouth. NIH Publication. WHO Guidelines for Controlling and Monitoring the Tobacco Epidemic. – Geneva: Tobacco or Health Programme: WHO, 1996.

<sup>195</sup> Герасименко Н. Ф., Заридзе Д. Г., Сахаров Г. М. Здоровье или табак: цифры и факты. – М., 2007. – С. 46.

<sup>196</sup> Данишевский К. Д., Шабашов А. Е. Мифы, генерируемые транснациональными производителями табачных изделий и их лоббистами [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tatmedia.ru/cdr/mif.doc>.

<sup>197</sup> Заридзе Д. Г., Карпов Р. С., Киселева С. М. Курение – основная причина высокой смертности россиян // Вестник российской академии медицинских наук. – 2002. – № 9. – С. 40–45.

<sup>198</sup> Disability adjusted life years — годы нетрудоспособности, пересчитанные на годы утраченной жизни.

<sup>199</sup> Основные показатели сельского хозяйства в России в 2010 году // Бюллетень Росстата [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticJournals/doc\\_1140096652250](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticJournals/doc_1140096652250).

<sup>200</sup> Там же.

<sup>201</sup> Мусеев И. В. Табак и табачная индустрия: вчера, сегодня, завтра. – М.: Русский табак, 2004.

<sup>202</sup> Россия в цифрах – 2009: крат. стат. сб. – М., 2009 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc\\_1135075100641](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc_1135075100641).

<sup>203</sup> Данишевский К. Д. Табачная экономика: выгоды для страны или лукавство производителей сигарет? // Демоскоп Weekly (электрон. версия бюллетеня «Население и общество») [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2007/0305/tema03.php>.

<sup>204</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Полное собрание сочинений: в 50 т. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1955–1981. – Т. 25. – С. 385.

<sup>205</sup> Минздравсоцразвития призывает бросить курить [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minzdravsoc.ru/health/habits/28>.

<sup>206</sup> Peto R., Alan Lopez A., Boreham J., Thun M. Mortality from Smoking in Developed Countries, 1950–2000. – Oxford: Oxford University Press, 2006 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [www.deathsfromsmoking.net](http://www.deathsfromsmoking.net).

Для более полного понимания роли и места контрмаркетинга в структуре социального маркетинга, обратимся к классификации видов социального маркетинга. При обзоре литературы по данному вопросу, однако, не обнаружилось предложенных признаков для классификации видов социального маркетинга, поэтому была разработана авторская классификация. Направления социального маркетинга были классифицированы по наличию экономического эффекта при достижении социального, в результате чего были выделены 3 типа направлений социального маркетинга:

1) социальный маркетинг с прямым экономическим эффектом (сумма уплаты налогов, сокращение расходов на опеку детей-сирот и уход за бездомными животными, сокращение затрат на очистку окружающей среды и городских территорий, повышение материально-технической базы бюджетных учреждений);

2) социальный маркетинг с косвенным экономическим эффектом (сокращение расходов на лечение больных СПИДом/ВИЧ, алкоголизмом, болезнями, вызванными курением, повышение производительности труда и ВВП, благодаря улучшению здоровья нации и ее демографического состояния, легализация доходов мигрантов и пр.);

3) социальный маркетинг без экономического эффекта (патриотическое воспитание, уважение к ветеранам и пожилым людям, смягчение дискриминации).

Деятельность по контрмаркетингу относится ко второй группе нашей классификации (с косвенным экономическим эффектом). Контрмаркетинг, противодействующий производителям алкоголя, табака, продавцам огнестрельного оружия, ресторанам фаст-фуда, в итоге должен менять поведение потребителей, что будет сказываться на их здоровье. Фактор здоровья и продолжительности жизни является одним из детерминантов экономических макропоказателей, таких как объем ВВП, производительность труда, затраты на медицинское обслуживание. Таким образом, деятельность по контрмаркетингу способна не только сократить общественный ущерб на уровне государства, но и повысить многие макроэкономические показатели, основным из которых является ВВП<sup>36</sup>.

Предварительно можно остановиться на следующем определении контрмаркетинга.

*Контрмаркетинг* – это особый вид социального маркетинга и в то же время – деятельность государства и/или общественности по сокращению иррационального спроса на вредные и социально опасные товары, сопряженная с получением косвенного экономического эффекта.

Предметом контрмаркетинга табакокурения является, прежде всего, идея изменения потребительского поведения целевых аудиторий с фактического на желаемое. Идея является ключевым звеном всей дальнейшей маркетинговой стратегии. Для разных целевых аудиторий ключевая идея будет различна, однако в целом ее можно выразить как ценность отказа от потребления социально опасного продукта. Подробнее понятие объекта контрмаркетинга раскрывается через комплекс маркетинг-микса. Данный вопрос перекликается с системой элементов 4P для социального маркетинга, что совершенно справедливо, так как контрмаркетинг является частью социального маркетинга. Отличие комплекса контрмаркетинга от комплекса элементов социального маркетинга обуславливается дополнительными возможностями субъекта, осуществляющего контрмаркетинг (государства). Дуалистичность описания комплекса 4P заключается в особенности осуществления контрмаркетинговой деятельности по двум направлениям – на потребителей и на контрсубъекта.

Продукт – это предлагаемая потребителям идея или модель поведения. Однако для того чтобы реально изменить поведения потребителя, зачастую недостаточно просто озвучить идею или призвать потребителя к отказу от потребления социально опасного продукта. Идея обязательно должна быть подкреплена. В соответствии с мультиатрибутивной моделью товара (Ф. Котлера<sup>37</sup>) идея (продукт) включает в себя несколько уровней (рис. 1.4).

1-й уровень – стержневая выгода. Это основная потребность покупателя, которая должна быть удовлетворена.

2-й уровень – основной товар. Он основывается на его ключевой выгоде и представляет собой набор функциональных характеристик продукта.

<sup>186</sup>European Health for All database (HFA-DB), WHO/Europe» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.who.int/ru/>.

<sup>187</sup>Баранова А. А., Кучма В. Р., Звездина И. В. Табакокурение детей и подростков. Гигиенические и медико-социальные проблемы и пути их решения. – М.: Литтерра, 2007. – С. 51.

<sup>188</sup>Бокерия Л. А., Ступаков И. Н., Самородская И. В. Сердечно-сосудистые заболевания: смертность, распространенность, факторы риска, профилактические и лечебно-диагностические мероприятия // Социально-значимые болезни в Российской Федерации. – М.: НЦССХ им. А. Н. Бакулева, 2005. – С. 4–29.

<sup>189</sup>Frieden Th. R., Blakeman D. E. The Dirty Dozen: 12 Myths That Undermine Tobacco Control // American Journal of Public Health. – 2005. – Vol. 95. – № 9. – P. 1500–1505.

<sup>190</sup>Danishevski K., Gilmore A., McKee M. Public attitudes towards smoking and tobacco control policy in Russia // Tobacco Control. – 2008. – № 17. – P. 276–283 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/17/4/276>.

<sup>191</sup>Siahpush M., McNeill A., Hammond D., Fong G. T. Socioeconomic and country variations in knowledge of health risks of tobacco smoking and toxic constituents of smoke: results from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey // Tobacco Control. – 2002. – № 11. – P. 13–15.

<sup>192</sup>Радкевич Н. В. Социально-психологические аспекты табакокурения среди студентов медицинских и немедицинских вузов: дис. ... канд. мед. наук. – М., 2005.

<sup>193</sup>Алпатова Н. С. Социологические характеристики табакокурения как формы аддиктивного поведения в профессиональной группе медицинских работников: дис. ... канд. социолог. наук. – Волгоград, 2009.

<sup>194</sup>Экспертная оценка положения дел в сфере распространения курения в Российской Федерации / Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации. – М., 2006 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dedal.su/files/Expertnaya-otsenka-polozheniya-del-s-kurenien-v-RF-15-12-06.doc>.



<sup>172</sup> Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А. Россия: дело табак. Расследование массового убийства. – С. 178.

<sup>173</sup> Гейтли А. Дива Никотина. – С. 112.

<sup>174</sup> Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А. Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>175</sup> Широкое хождение в России получила цитата «Для славян никаких прививок, никакой гигиены, только водка и табак!» – Адольф Гитлер», цит. по: Мельников Д., Черная Л. Преступник № 1. Нацистский режим и его фюрер. – М.: АПН, 1981. – С. 349.

<sup>176</sup> Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А. Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>177</sup> Морозов Г. В., Стрельчук И. В. Курение как фактор риска. – М., 1983.

<sup>178</sup> Можно считать эту дату появлением табачной сети.

<sup>179</sup> Кстати, позднее, в рассекреченных документах табачных компаний открылся также и факт подкупа исследовательских институтов и отдельных ученых для фальсификации результатов научных медицинских исследований, касающихся вреда курения.

<sup>180</sup> Гейтли А. Дива Никотина.

<sup>181</sup> Субраманиан С., Демидов Л., Шубина И. Курение и рак – взаимосвязанные эпидемии XXI века. Состояние проблемы в мире и в России // Практическая онкология. – 2006. – Т. 7. – № 3. – С. 127–130.

<sup>182</sup> Амлаев К. Р. Муравьева В. Н. Проблемы табакокурения в России и меры по ограничению потребления табака // Вестник Ставропольского гос. ун-та. – 2007. – № 48. – С. 238–244.

<sup>183</sup> Сперанская О. И. Табачная зависимость. – М.: ГЭОТАР-медиа, 2011.

<sup>184</sup> Sapkota A. R. Human pathogens abundant in the bacterial metagenome of cigarettes // Environmental Health Perspectives. – 2010. – 1 Mar.

<sup>185</sup> Экспертная оценка положения дел в сфере распространения курения в Российской Федерации» / Мин-во здравоохранения и соц. развития РФ. – М., 2006 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dedal.su/files/Ekspertnaya-otsenka-polozheniya-del-s-kurenem-v-RF-15-12-06.doc>.

3-й уровень – ожидаемый товар. Это тот набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке – его минимальный набор ожиданий относительно исполнения продукта.

4-й уровень – расширенный товар. Это предложение продавца сверх того, что ожидает потребитель, или сверх того, что является для него привычным (гарантии, сервис, доставка и пр.).

5-й уровень – потенциальный товар. Это все, что потенциально может быть осуществлено с товаром для получения выгод потребителем. Именно на уровне потенциального товара компании ищут новые возможности удовлетворения потребителей и совершенствуют свои рыночные предложения.

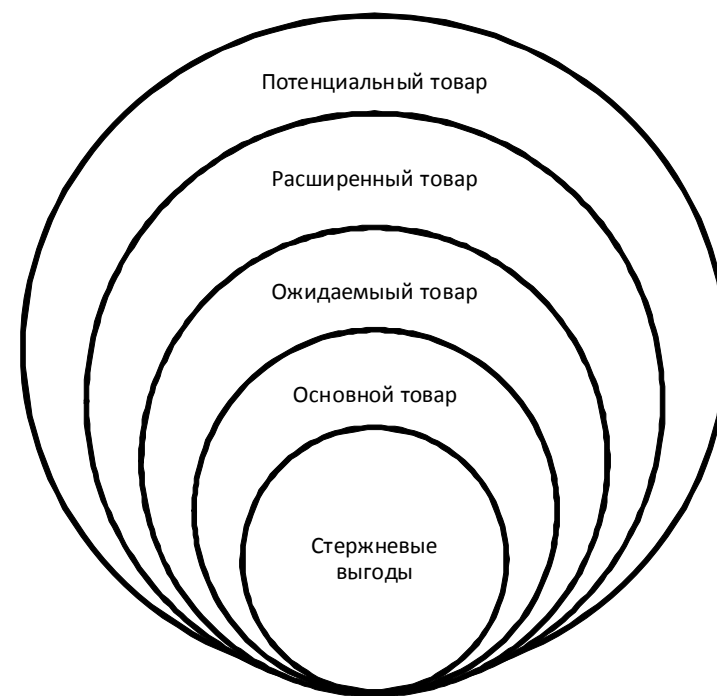


Рис. 1.4. Продукт в соответствии с мультиатрибутивной моделью

Аналогично мультиатрибутивной модели товара охарактеризуем продукт в системе контрмаркетинга. Каждый последующий уровень придает основной идее конкретное выражение, то есть то, что изначально является неосязаемым, должно обрести материальную форму.

Стержневые выгоды, или потребности потребителя, которые должны быть удовлетворены, в случае контрмаркетинга полностью или частично должны совпадать с глубинными потребностями, которые потребители удовлетворяют с помощью потребления социально опасного продукта. По сути, контрмаркетинг должен удовлетворить те же потребности, но предложить потребителю другой способ удовлетворения. Это так называемая функциональная конкуренция, базирующаяся на различных способах удовлетворения потребностей потребителей.

Основной товар – это собственно желаемое потребительское поведение, это действия или результат, которые нужно получить в результате реализации контрмаркетинговых стратегий.

Ожидаемый товар прежде всего заключается в информации, доведенной до потребителя с помощью эффективных каналов и различных форм, а также в товарах, помогающих потребителям изменить свое поведение и/или снизить зависимость от потребления социально опасного продукта.

Расширенный товар представляет собой уровень услуг, которые еще больше приближают потребителя к желаемому поведению и облегчают смену потребительских привычек.

Для уровня потенциального товара в контрмаркетинге характерно совершенствование и развитие уже существующих предложений. Это технологические новинки, которые пока невозможно реализовать, высокий уровень медицинской помощи и прочее (табл. 1.3).

Продукт контрмаркетинга всегда следует воспринимать комплексно – это одна из существенных особенностей любого направления социального маркетинга. Базовая идея, заложенная в нем, является целью конкретного проекта или программы, которая, в свою очередь, выступает одной из составляющих для выполнения целей контрмаркетинга. Только комплексное использование

<sup>149</sup> Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А. Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>150</sup> Там же.

<sup>151</sup> Герасименко Н. Ф. Борьба с курением в России // Вестник Российского онкологического научного центра им. Н. Н. Блохина РАМН. – 2006. – Т. 17. – № 2. – С. 8–9.

<sup>152</sup> Демин А. К., Демина И. А., Демин А. А., Демина И. А. Россия: дело табак. Расследование массового убийства.

<sup>153</sup> Кривомаз Ю. А. Дело табак.

<sup>154</sup> Хотя, по утверждениям некоторых исследователей-египтологов, первыми потребителями табака на земле были египетские фараоны. В подтверждение этой гипотезы они ссылаются на раскопки одной из гробниц II тысячелетия до н. э., в которой были найдены глиняный кальян и другие принадлежности для курения.

<sup>155</sup> В одной унции содержится 28,35 г.

<sup>156</sup> Федосеев Г. Б. Курение и заболевание легких. – Л.: Знание, 1984.

<sup>157</sup> Руденко Е. И. Наследство Жана Нико. – М.: Медицина, 1986.

<sup>158</sup> Богданов И. Дым отечества, или Краткая история табакокурения. – М.: НЛО, 2007.

<sup>159</sup> В 1571 г. испанский доктор Николас Мондарес опубликовал труд о целебных растениях Нового Света. В нем ученый отмечал, что табак может излечивать до 36 разнообразных болезней.

<sup>160</sup> Деларю В. В. Губительная сигарета. – М.: Медицина, 1987.

<sup>161</sup> Гейтли А. Дива Никотина. – М.: Амфора, 2005. – С. 36.

<sup>162</sup> Богданов И. Дым отечества... С. 74.

<sup>163</sup> Малинин А. В. О чем умолчал Минздрав. – М.: Русский табак, 2003. – С. 123.

<sup>164</sup> Руденко Е. И. Наследство Жана Нико. – С. 77.

<sup>165</sup> Руденко Е. И. Наследство Жана Нико.

<sup>166</sup> Малинин А. В. О чем умолчал Минздрав.

<sup>167</sup> Богданов И. Дым отечества... – С. 74.

<sup>168</sup> Там же. – С. 29.

<sup>169</sup> Там же. – С. 35.

<sup>170</sup> Гейтли А. Дива Никотина. – С. 112.

<sup>171</sup> Гейтли А. Дива Никотина.

## 2. РЫНОК ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ: ХАРАКТЕРИСТИКА И ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

<sup>135</sup> Mackay J., Eriksen M. The Tobacco atlas. World Health Organization [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tobaccoatlas.org/>.

<sup>136</sup> Rodgman A., Perfetti T. The chemical components of tobacco and tobacco smoke. – North Carolina: CRC Press, 2008.

<sup>137</sup> Комаров Ю. М., Радбиль О. С. Все ли Вы знаете о курении? – Киев: Здоровья, 1989. – С. 65.

<sup>138</sup> Обозначения: Т – токсичен; КОК – коканцероген; ИВО – инициализирующее возникновение опухолей; ЧК – канцероген человека; ЦТ – целлатоксичен; К – канцероген.

<sup>139</sup> Кривомаз Ю. А. Дело табак. – СПб.: ИПК «Вести», 1995.

<sup>140</sup> Углов Ф. Г. Правда и ложь о разрешенных наркотиках. – М.: ООО «НТЦ Форум», 2004. – С. 34.

<sup>141</sup> Кривомаз Ю. А. Дело табак. – С. 45.

<sup>142</sup> Вонай А. В. Дорогая сигарета. – М.: Воен. изд-во, 1986. – С. 76.

<sup>143</sup> Zaridze D. G., Safaev R. D., Belitsky G. A., Brunneemann K. D., Hoffmann D. Carcinogenic substances in Soviet tobacco products. – Lyon: IARC Sci Publ, 1991. – P. 485–488.

<sup>144</sup> Демин А. К., Демин И. А., Демин А. А., Демин И. А. Россия: дело табак. Расследование массового убийства. Первое специальное независимое расследование социально опасного бизнеса в национальных интересах: малоизвестные факты, анализ, рекомендации. – М.: Изд-во Рос. ассоциации обществ. здоровья, 2011.

<sup>145</sup> Бойко Н. Никотиновая зависимость. Психоактивные зависимости. – М: МОФ «Родная страна», 2009. – С. 28.

<sup>146</sup> Сперанская О. И. Табачная зависимость. – М.: ГЭОТАР-медиа, 2011. – С. 128.

<sup>147</sup> Баранова А. А., Кучма В. Р., Звездина И. В. Табакокурение детей и подростков. Гигиенические и медико-социальные проблемы и пути их решения. – М.: Литтерра, 2007. – С. 37.

<sup>148</sup> Кривомаз Ю. А. Дело табак. – С. 52.

всех элементов товара позволит эффективно воздействовать на целевую аудиторию. Исключительно пропаганда и реклама, призывающие потребителей менять свои привычки и поведение, не смогут помочь им действительно сделать это.

Воздействуя на продукт контрсубъекта, субъект должен избрать стратегию снижения ущерба от потребления социально вредного товара. Вводя государственное регулирование производства и требований к выпускаемой продукции, государство имеет возможность обязывать производителей снижать концентрацию вредных веществ в социально опасных продуктах, использовать только натуральное сырье и пр.

Таблица 1.3

Уровни атрибутов продукта контрмаркетинга с примерами

Уровень атрибутов продукта контрмаркетинга	Пример
Стержневые выгоды	Здоровье и долголетие Привлекательный внешний вид Образ современного разумного человека Здоровье детей и близких
Основной товар	Отказ от потребления социально опасного продукта Способность противостоять убеждению сверстников Сокращение количества потребления социально опасного продукта Сегрегирование потребителей и непотребителей социально опасного продукта Посещение занятий с психологами или специальных тренингов
Ожидаемый товар	Информация (информационные материалы), реклама, плакаты в медицинских учреждениях, буклеты о методах отказа от потребления социально опасного продукта, сайты в интернете) Более безопасные товары-заменители
Расширенный товар	Тренинги по способам отказа от потребления социально опасного продукта Горячая линия Консультации врачей и психологов
Потенциальный товар	Безвредные заменители Медицинская помощь и консультации высокого уровня

Под *ценой* в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта. При реализации маркетинговой деятельности коммерческими фирмами зачастую цена определяется исключительно материальными или финансовыми составляющими, что в случае контрмаркетинговой деятельности слишком ограничено. Субъективные затраты потребителя играют даже большую роль, чем объективные материальные затраты. Стоимость, выраженная не в деньгах, а в затраченном времени, усилиях, психологическом стрессе, может быть очень высока.

Л. Шаповалова<sup>38</sup> предлагает принять схему поведения потребителей А. Андреасена<sup>39</sup> за исходную в ценообразовании в некоммерческом секторе. Схема основывается на четырех ключевых движителях поведения, названных факторами ВЗДПС:

- 1) выгоды;
- 2) затраты;
- 3) другие потребители;
- 4) самоэффективность.

Л. Шаповалова полагает, что приобретая товар, покупатель всегда стоит перед необходимостью делать выбор между выгодами и затратами. В частном секторе затраты, по ее мнению, обычно выражаются в денежных и временных единицах, но в НКО-среде к ним можно отнести и боль, и смущение или потерю самоуважения, и чувство вины, и многие другие неденежные затраты, связанные с принятием сложных решений. Поведение потребителей подвержено влиянию присутствующих в окружении целевой аудитории. Кроме того, не стоит игнорировать фактор «самоэффективность», через который вполне возможно убедить человека в том, что он вполне способен изменить свое поведение.

*Маркетинговые коммуникации* при реализации концепции контрмаркетинга занимают одно из главных мест в общей системе контрмаркетинга. Данный элемент маркетинга доступен всем субъектам, осуществляющим контрмаркетинговую деятельность – и государственным структурам, и неправительственным инициативным организациям, что делает его значимость еще большей. Однако отделение

<sup>121</sup> *Чикурис А.* Насилие на телевидении [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://jass-min.narod.ru/txttv.html>.

<sup>122</sup> Версия сторонников ЛДПР. См.: *Николаева Э.* Элочки и людоеды // Новая газета. – № 83. – 2005. – 7 нояб.

<sup>123</sup> Либи́до и морти́до, согласно теории З. Фрейда, определяют главные устремления человека.

<sup>124</sup> *Фромм Э.* Анатомия человеческой деструктивности. – М.: АСТ, 2007.

<sup>125</sup> Так, в статье 42 Федерального закона РФ о СМИ указано: «редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение».

<sup>126</sup> *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/82>.

<sup>127</sup> *Шариков А. В.* 12 «зол» телевидения [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kroutov.ru/content/rgs/rgs3.shtml>.

<sup>128</sup> Константин Эрнст (Первый канал), Олег Добродеев («Россия»), Олег Попцов (ТВЦ), Владимир Кулистиков (НТВ), Александр Роднянский (СТС) и Ирена Лесневская (Ren-TV).

<sup>129</sup> Свободный от гиперболизированного контента насилия и агрессии.

<sup>130</sup> Как показал корреляционный анализ (при  $p < 0,001$ ).

<sup>131</sup> *Высоцкий В.* Письмо в редакцию телепередачи «Очевидное невероятное» из Канатчиковой дачи.

<sup>132</sup> *Дробиз В.* Развитие алкогольного рынка // Энциклопедия маркетинга. – 2011. – 29 марта [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/mr/food/alcohol.htm>.

<sup>133</sup> *Выжutowич В.* Парламентский лоббизм. Как вывести его из тени // Российская газета. – 2007. – № 4410. – 11 июля [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2007/07/11/lobbizm.html>.

<sup>134</sup> *Толстых П. А.* Отраслевое лоббирование в РФ на примере табачной отрасли: лоббисты, антилоббисты и псевдопротиники (независимое научно-практическое исследование, 2009) // Журнал о лоббизме и GR [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lobbying.ru>.

<sup>105</sup> *Зыков В.* Рунет утопает в детском порно // Известия. – 2012. – 22 февр. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/news/516223>.

<sup>106</sup> Интернет-ресурс «Лиги безопасного интернета» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://ligainternet.ru/>.

<sup>107</sup> *Зыков В.* Рунет утопает в детском порно.

<sup>108</sup> РФ вышла в лидеры по распространению детской порнографии.

<sup>109</sup> *Максименко А. А.* Маркетинг некрофилии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5. – С. 39–49.

<sup>110</sup> Здесь и далее некрофилия понимается в духе Э. Фромма не как сексуальная, а как социальная перверсия.

<sup>111</sup> Особым некрофильным контентом славится центральный телевизионный канал – НТВ.

<sup>112</sup> По мнению RBC-daily, это какие-то «несчастные» 4,5 млрд рублей в год (2007).

<sup>113</sup> *Высоцкий В.* Письмо в редакцию телепередачи «Очевидное невероятное» из Канатчиковой дачи // Собр. соч.: в 5 т. – Т. 3. – Тула, 1997.

<sup>114</sup> *Жванецкий М. М.* Тэфи-98 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jvanetsky.ru/>.

<sup>115</sup> Пульт дистанционного управления.

<sup>116</sup> AIDA – attention, interest, desire, action (внимание, интерес, желание, действие).

<sup>117</sup> Что является уголовно наказуемым деянием в соответствии со ст. 274 УК РФ.

<sup>118</sup> В среднем за свою жизнь вплоть до поступления в вуз молодой человек мог увидеть в масс-медиа изображения более чем 200 000 преступлений, связанных с насилием, и телевизионные репортажи о примерно 16 000 убийствах.

<sup>119</sup> Насилие и безнравственность на российском телевидении [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moral.ru/tv.htm>.

<sup>120</sup> В самом названии блок-бастер семантически заложено массовое разрушение (от англ. block buster – разрушение жилого квартала города).

маркетинговых коммуникаций от остальных элементов комплекса маркетинга приводит к ограничению эффективности контрмаркетинговой деятельности в целом, что сейчас и наблюдается в российской практике борьбы с многими социально опасными товарами.

Обязательным условием осуществления коммуникаций является определение целевой аудитории воздействия. Неадресность донесения информации и игнорирование потребностей и ценностей целевой аудитории не соответствует принципам маркетинга.

Деятельность по осуществлению маркетинговых коммуникаций в контрмаркетинге должна проходить в нескольких направлениях:

– внутриправительственный (антилобби);

– ориентированный на субъектов, непосредственно контактирующих с потребителями (медицинские учреждения, врачи, социальные объекты);

– ориентированный непосредственно на потребителя.

Кроме того, субъект, осуществляющий контрмаркетинговую деятельность (в частности, государство), должен ограничивать маркетинговые коммуникации для производителей социально опасных товаров. Это может проявляться и в ограничении средств рекламы, и в регламентировании содержания рекламных сообщений, и в ограничении спонсорства, и в регулировании внешнего вида упаковки социально опасных товаров.

*Маркетинговые каналы* – это совокупность организаций (независимых или зависимых), которые позволяют товару/услуге, произведенной/оказываемой производителем, достичь своего потребителя. Когда идея контрмаркетинга облечена в конкретный товар или ассоциирована с конкретной услугой, то каналы распределения включают в себя все предприятия торговли или сферы услуг, где целевая аудитория сможет приобрести или получить продукт. Это могут быть торговые форматы, аптеки, сети медицинских учреждений, психологические клубы и пр. В случаях, когда для достижения целей контрмаркетинга идея необязательно воплощается в конкретном товаре, понятие «канал распределения» включает в себя все звенья цепи, которые способствуют продвижению идеи к конечному потребителю. Это может быть иерархия муниципальных исполнительных органов

власти, когда решение о реализации программы поступает от главы региона, спускается в местные комитеты или департаменты и затем реализуется в подведомственных учреждениях (больницах, школах и пр.).

Кроме того, в системе контрмаркетинга «место» обозначает и каналы сбыта, используемые производителями табачных изделий для их реализации, и места потребления социально опасного продукта. В данном случае законодательная власть имеет возможность ограничивать количество возможных мест продажи социально опасных продуктов (определяя формат таких торговых точек или вводя повышенные требования к продавцам), устанавливать зоны недосягаемости таких торговых точек от социальных объектов, запрещать потребление социально опасных продуктов в определенных местах или предъявлять требования к владельцам заведений HoReCa об оборудовании специальных зон. Данные меры должны повышать неудобство для потенциальных и реальных потребителей социально опасных продуктов и, следовательно, снижать мотивацию к их потреблению.

Традиционно объектами контрмаркетинга, как упоминалось выше, являются табак, алкоголь, наркотики, огнестрельное оружие, порнофильмы, фаст-фуд. В следующем разделе мы подробнее остановимся на специфике контрмаркетинга в отношении этих объектов.

## 1.2. Инструменты и опыт реализации контрмаркетинга на отраслевых рынках

### 1.2.1. Социально опасные товары: типологизация и правовой статус

Как упоминалось в предыдущем разделе, определенные категории товаров могут наносить вред здоровью и жизни потребителей, окружающих их людей, что в конечном итоге сказывается на показателях качества и уровня жизни потребителей, на их трудоспособности и продолжительности жизни. Для

<sup>93</sup> Рынок компьютерных игр превратился в театр абсурда [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.point.ru/news/stories/4723/>.

<sup>94</sup> *Калышева Е.* Сыграют в ящик // Российская газета. – 2011. – № 784(2). – 18 янв. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/01/18/igri.html>.

<sup>95</sup> *Латкин А.* Компьютерный Чапаев сильнее Бэтмена // Известия. – 2003 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/news/284888>.

<sup>96</sup> *Иванов А. Е.* Виртуальная реальность // История философии: энцикл. – Минск, 2002. – С. 183–186.

<sup>97</sup> *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. – М., 2011.

<sup>98</sup> Ребенок и компьютерные игры: польза или вред? [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.therapy.by/articles/rebenok\\_i\\_kompyuternie\\_igri\\_polza\\_ili\\_vred](http://www.therapy.by/articles/rebenok_i_kompyuternie_igri_polza_ili_vred).

<sup>99</sup> Подросток убил родителей, чтобы раздобыть денег на Интернет: В Тюмени четверо подростков разработали план убийства родителей одного из них // НТВ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/37082/>.

<sup>100</sup> Так, например, умерли тайцы Танет Соммои и Юен Лонг, проиграв целую ночь в Counter-Strike и Diablo 2 соответственно. В 2001 году Россию потрясло самоубийство 6 школьников, фатально увлекшихся игрой «Последняя фантазия». В том же году Шон Вулли (США) совершил суицид, не выдержав напряжения и переутомления из-за игры Everquest.

<sup>101</sup> *Мунтян П.* Вид компьютерной аддикции: зависимость от компьютерных игр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://old.mytests.ru/articles/360>.

<sup>102</sup> *Иванов Д. В.* Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000.

<sup>103</sup> *Зыков В.* Рунет утопает в детском порно // Известия. – 2012. – 22 февр. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/news/516223>.

<sup>104</sup> РФ вышла в лидеры по распространению детской порнографии // РБК-новости. – 2011. – 22 февр. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/society/16/02/2011/544640.shtml>.

<sup>78</sup> Литовкин Д. Стрелковое оружие берут под контроль // Известия. – 2006. – 7 февр. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/news/310937>.

<sup>79</sup> Там же.

<sup>80</sup> Закон РФ «Об оружии» №150-ФЗ от 13.12.1996 (с изм. и доп.).

<sup>81</sup> Волхонский Б. Прости, оружие! // Золотой Лев: журн. – 2008. – № 165–166 / изд. русской консервативной мысли [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.zlev.ru/165/165\\_51.htm](http://www.zlev.ru/165/165_51.htm).

<sup>82</sup> Люди и оружие // Версия. – 2002. – № 12(185). – 25–31 марта [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.aferizm.ru/criminal/ludi\\_i\\_oryjje.htm](http://www.aferizm.ru/criminal/ludi_i_oryjje.htm).

<sup>83</sup> Выжutowич В. Товарищество по оружию // Российская газета. – № 5642(266) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/11/25/mnenie.html>.

<sup>84</sup> Дарьянов А. Владение оружием и демократия в России [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://daryanoff.livejournal.com/36764.html>.

<sup>85</sup> Белов Е., Смирнова М. Пострелять не найдется? // Коммерсант. – 2008. – 11 авг. – № 31(785) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1009309>.

<sup>86</sup> Волхонский Б. Прости, оружие!

<sup>87</sup> Гражданское оружие: право и шанс // РИА Новости [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/analytics/20090331/166612933.html>.

<sup>88</sup> Нелегального оружия в России хватит для «маленькой гражданской войны» // Новый регион. – 2009. – 12 мая [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nr2.ru/incidents/231709.html>.

<sup>89</sup> Брифинг МВД // Газета.РУ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://guner.ru/podborka-faktov-o-grazhdanskom-oruzhii/>.

<sup>90</sup> Огнестрельное оружие – в свободную продажу? // Опрос Фонда общественного мнения, 15.05.2008 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://bd.fom.ru/report/cat/pow\\_law/d081924](http://bd.fom.ru/report/cat/pow_law/d081924).

<sup>91</sup> Национальная стрелковая ассоциация США [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viptrophy.com/articles/1636>.

<sup>92</sup> Технологический прием в рекламе, называемый «остановка времени».

государственного бюджета снижение трудоспособности и продолжительности жизни оборачивается недопроизведенным ВВП и повышением расходов на медицину и социальную поддержку населения.

Социально вредными и опасными товарами могут являться:

- табачные изделия;
- слабый алкоголь (пиво и слабоалкогольные коктейли);
- крепкий алкоголь (плодовые, игристые вина, водка и ликеро-водочные изделия (ЛВИ), коньяки);
- наркотики;
- оружие;
- фаст-фуд;
- прочие социально вредные и опасные товары.

Было бы по меньшей степени некорректно пытаться утверждать, что перечисленные выше категории товаров не различаются характером наносимого ущерба. В связи с этим логично будет их классифицировать. В качестве классифицирующих параметров можно выделить тяжесть последствий потребления товара и скорость наступления эти последствий. Так, в случае потребления одних товаров (тяжелых наркотиков или неответственного обращения с огнестрельным оружием) потребители или окружающие люди могут погибнуть, то есть характер наступления фатальных последствий будет максимально тяжелым и необратимым. Частое потребление вредной пищи будет сказываться на организме потребителя постепенным ухудшением здоровья, что приведет к появлению заболеваний и снижению качества жизни и трудоспособности.

В связи с этим можно выделить следующие группы социально опасных товаров:

- 1) «быстрая смерть» (огнестрельное короткоствольное оружие, нарезное оружие, тяжелые наркотики);
- 2) «медленная смерть» (табачные изделия и алкогольные напитки);
- 3) «гламурная смерть» (несмертоносное оружие, легкие наркотики);

4) «сытая смерть» (фаст-фуд) (рис. 1.5).

Зачастую товары из разных квадрантов становятся для потребителя сопутствующими, в связи с чем политика разных стран в области контрмаркетинга построена с учетом «непересечения» потребителя с продавцами различных групп социально опасных товаров. Так, чтобы не допустить негативных последствий от потребления тяжелых наркотиков, в Голландии легализовали продажу конопли. Цель такой политики – ограничить контакт с более тяжелыми наркотиками тех, кто употребляет коноплю. Дело в том, что если потребитель конопли покупает ее у нелегального дилера, предлагающего большой ассортимент наркотических веществ, то вероятность столкновения его с тяжелыми наркотиками намного выше. За счет разделения рынка тяжелых наркотиков и конопли появилась возможность эффективнее защищать употребляющих коноплю от тех наркотиков, которые гораздо опаснее.



Рис. 1.5. Типологизация социально опасных товаров в зависимости от тяжести последствий и характера их наступления

<sup>64</sup> См.: Позднякова М. Е., Заиграев Г. Г., Рыбакова Л. Н., Шурьгина И. И., Моисеева В. В., Чекинева Т. В. Алкоголизация населения как фактор дестабилизации российского общества. Социологический анализ (2003–2011). – М.: Ин-т социологии РАН, 2011. – С. 56.

<sup>65</sup> См.: Там же. С. 59.

<sup>66</sup> Тоффлер А. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002. – С. 7.

<sup>67</sup> Ритцер Дж. Современные социологические теории. – 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002.

<sup>68</sup> Составлен рейтинг узнаваемости сетей фаст-фуда и доверия к ним [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.restoranoved.ru/bbpubl.php?numn=2605>.

<sup>69</sup> Эпидемия ожирения коснулась двух третей американцев [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.infox.ru/03/body/2009/07/01/Epidyemiya\\_ozhiryeni.phtml](http://www.infox.ru/03/body/2009/07/01/Epidyemiya_ozhiryeni.phtml).

<sup>70</sup> Леви Дж. – исполнительный директор американской организации «Вера в здоровье нации».

<sup>71</sup> Фаст-фуд признали причиной смерти 40 тысяч британцев в год [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2010/06/22/brfood/>.

<sup>72</sup> В Америке собираются запретить рекламу нездоровой пищи для детей // Крестьянские новости. – 2011. – 15 мая [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://176.9.15.141/newsshow.php?Nid=66119>.

<sup>73</sup> Там же.

<sup>74</sup> В России станет больше «Биг Маков» // Коммерсант. – 2011. – 28 дек. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1847406/print>.

<sup>75</sup> Ритейл: Тенденции российского рынка фаст-фуда. // Отчет компании Praedium Oncor International [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.praedium.ru/>.

<sup>76</sup> Schlosser E. Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal. – N.Y.: Houghton Mifflin, 2001.

<sup>77</sup> Фаст-фуд растет быстро // Коммерсант. – 2011. – 18 окт. – № 195(4736) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/1797459>.



<sup>57</sup> Сухой ларек // Новая газета. – 2011. – № 73. – 8 июля [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/politics/47341.html>.

<sup>58</sup> За распитие в общественных местах (за исключением розничных точек, где алкоголь продается официально) пива, алкогольной и спиртосодержащей продукции с содержанием этилового спирта менее 12 % статья 20.20 КоАП РФ предусматривает штраф от 100 до 300 рублей. За распитие в общественных местах более крепких напитков (с содержанием этилового спирта 12 % и выше) – штраф от 300 до 500 рублей. Появление пьяным в общественных местах, согласно статье 20.21 КоАП РФ, чревато штрафом от 100 до 500 рублей или административным арестом на срок до 15 суток. За спаивание несовершеннолетних статья 6.10 КоАП РФ предусматривает наказание от 100 до 1000 рублей, а если в спаивании виноваты родители, они заплатят 1500—2000 рублей. Со 2 июля 2010 года Госдумой РФ принят закон о полном запрете на употребление алкоголя за рулем. При этом законодатели проигнорировали трудности водителей, в крови которых вырабатывается эндогенный алкоголь, а также тех, кто перед поездкой выпил квас или кефир.

<sup>59</sup> Кудрин: кто курит и пьет – больше всех поможет государству. – 01.09.2010 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://newsru.com/finance/01sep2010/kourdrine\\_alco.html](http://newsru.com/finance/01sep2010/kourdrine_alco.html).

<sup>60</sup> О проекте Минздравсоцразвития РФ «Независимость» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.takzdorovo.ru/nezavisimost/about.html>.

<sup>61</sup> В России запущена социальная кампания «Не дай себя уничтожить». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/social/v-rossii-zapuschna-socialnaya-kampaniya-ne-daj-sebya-unichtozhit-shandesign-70141/>.

<sup>62</sup> Интернет-ресурс проекта «Общее дело». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.obsheedelo.com/>.

<sup>63</sup> Ролик «Адская белочка» – в списке Forbes [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.minzdravsoc.ru/2011/07/rolik-adskaya-belochka-v-spiske-forbes/>.

Уровень опасности товаров для потребителя и общественности в целом является критерием для определения правового статуса товара и выработки в дальнейшем стратегии контрмаркетинга в отношении снижения спроса на него. Правовой статус перечисленных выше товаров различен. Можно выделить товары со свободным оборотом, с ограниченным оборотом и контролем со стороны государства, и товары, запрещенные к обороту. В разных странах правовой статус социально вредных товаров различен и зависит от целей государственной политики и признаваемого уровня вреда товара. Ниже представлена классификация социально опасных товаров для российской действительности (рис. 1.6).

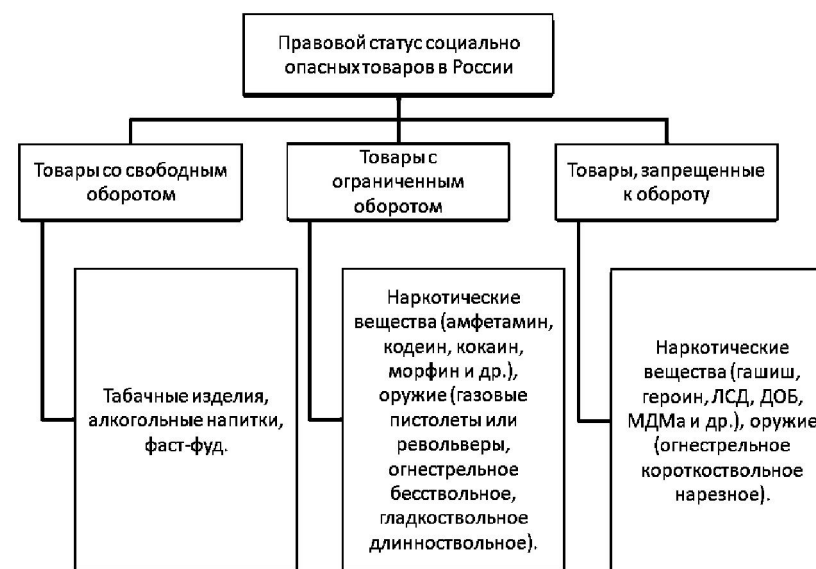


Рис. 1.6. Правовой статус социально опасных товаров в России

Проследим зависимость между жесткостью правового статуса товаров и характером и быстротой проявления ущерба от его применения. Табачные изделия, алкогольные напитки, фаст-фуд характеризуются продолжительным и постепенным воздействием на здоровье потребителя, ущерб от их потребления проявляется косвенно – через какие-либо заболевания, потерю трудоспособности,

ухудшение качества жизни, поэтому данные категории товаров преимущественно свободны в обороте, ограничения накладываются только на лиц, не достигших совершеннолетия (для табачных изделий и алкогольных напитков). Определенные виды наркотических веществ одновременно являются и лечебными препаратами (например, кодеин, морфин и пр.), их оборот подлежит регулированию и контролю. Употребление таких веществ допускается по назначению врача в медицинских целях. Употребление наркотических веществ данной группы в качестве наркотика не вызывает разрушительных последствий для организма и крайне редко приводит к летальному исходу потребителей. Оружие, подлежащее ограничению и контролю со стороны государства, подразделяется на спортивное, охотничье, сигнальное, что предполагает его целевое использование, не наносящее вред пользователю и окружающим людям. Оружие для целей самообороны предполагает характер ошеломляющего и убийно-травматического действия, но в большинстве случаев применения по назначению оно смертоносным не является. В связи с этим газовые пистолеты или револьверы, огнестрельное бесствольное оружие, гладкоствольное длинноствольное оружие, сигнальное подлежит лицензированию и контролю со стороны государства. Напротив, огнестрельное короткоствольное нарезное оружие (пистолеты) запрещено к свободному обороту, поскольку носит смертоносный характер и способно причинить сильнейший ущерб здоровью и жизни людей. К группе запрещенных товаров также относятся наркотические вещества типа героина, ЛСД, МДМА, гашиша, поскольку они считаются тяжелыми наркотиками с высокой скоростью развития зависимости и с большими врачебными сложностями при лечении наркомании. По данным Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков РФ (ФСКН РФ), только от употребления героина в России ежегодно погибает около 30 000 человек, или 200 человек на 1 млн жителей<sup>40</sup>.

Традиционно в научной литературе при упоминании инструментов контрмаркетинга выделяют 4 наиболее распространенных инструмента:

- 1) ограничение доступа к товару;
- 2) повышение цен на товар;

<sup>44</sup> Продажа алкогольных напитков, пива и сигарет в 2003–2008 годах / Росстат [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b09\\_44/IssWWW.exe/Stg/d1/08-06.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_44/IssWWW.exe/Stg/d1/08-06.htm).

<sup>45</sup> *Добрынина Е.* Рюмка за маму, рюмка за папу: Социологи выяснили, почему современные подростки начинают и продолжают пить // Российская газета. – 2011. – 18 сент. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/09/28/rymka.html>.

<sup>46</sup> *Шохина Е.* Убить зеленого змия // Эксперт. – 2009. – 12 сент. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/2009/08/12/alkogol/>.

<sup>47</sup> Смертность населения по основным классам и отдельным причинам смерти / Росстат [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b10\\_106/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::%7Cd4/tab05.xls](http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_106/IssWWW.exe/Stg/%3Cextid%3E/%3Cstoragepath%3E::%7Cd4/tab05.xls).

<sup>48</sup> Смертность от отдельных причин, связанных с алкоголем / Росстат [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b09\\_44/IssWWW.exe/Stg/d2/10-18.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_44/IssWWW.exe/Stg/d2/10-18.htm).

<sup>49</sup> Злоупотребления алкоголем в Российской Федерации: социально-экономические последствия и меры противодействия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oprf.ru/files/dokladalko.pdf>.

<sup>50</sup> Там же.

<sup>51</sup> Главсанврач Онищенко подсчитал число алкоголиков в России // Комсомольская правда – 2009. – 18 сент. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.km.ru/news/glavsanvrach\\_onishhenko\\_podsчит](http://www.km.ru/news/glavsanvrach_onishhenko_podsчит).

<sup>52</sup> *Пряников П.* Для медведевской модернизации в России есть только 20 млн человек // Свободная пресса. – 2010. – 5 сент. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://svpressa.ru/society/article/29911/>.

<sup>53</sup> Там же.

<sup>54</sup> Пьянству – бой! Как в разных странах запрещают алкоголь // Аргументы и факты. – 2010. – 1 сент. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/food/article/37342>.

<sup>55</sup> Там же.

<sup>56</sup> Там же.

приводит не только к сокращению числа детей-сирот, но и к сокращению расходов на содержание приютов. Кампания «Заплати налоги и спи спокойно» также целью имеет не только изменение поведения налогоплательщиков, но и стабильное пополнение бюджетов различных уровней. Проводимые на муниципальном уровне конкурсы и рекламные кампании «Чистый двор» позволяют сократить расходование средств на уборку придомовых территорий.

<sup>36</sup> Пичугина Е. Г. Контрмаркетинг табакокурения как фактор уменьшения общественного ущерба // Современные исследования социальных проблем: сб. ст. общерос. науч.-практ. конф. – Вып. 3: Социально-экономические проблемы развития общества / под общ. ред. Я. А. Максимова. – Красноярск: Науч.-инновац. центр, 2009. – С. 148–150.

<sup>37</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995.

<sup>38</sup> Шаповалова Л. 5 Р социального маркетинга // Теория и практика маркетинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p\\_social.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm).

<sup>39</sup> Котлер Ф., Андресен А. Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – 6-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.

<sup>40</sup> Информационно-аналитическая справка с интернет-ресурса ФСКН [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fskn.ru/pages/main/prevent/3939/4052/index.shtml>.

<sup>41</sup> Государство с учетом культурных особенностей принимает решение в давно известной дилемме: что окажется более приемлемым – стремление не допустить злоупотреблений даже с риском создания затруднений добросовестным потребителям (агентам), или стремление облегчить жизнь добросовестным потребителям (агентам) даже с риском возможности злоупотреблений.

<sup>42</sup> Продажа алкогольных напитков, пива и сигарет в 2003–2008 годах / Росстат [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b09\\_44/IssWWW.exe/Stg/d1/08-06.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_44/IssWWW.exe/Stg/d1/08-06.htm).

<sup>43</sup> См.: Выступление министра Татьяны Голиковой на Всероссийском совещании по вопросам организации работы Центров здоровья. 01.10.2009 г. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minzdravsoc.ru/special/healthcenters/materials/0>.

3) коммуникационные инструменты (диапазон которых от дискредитации товара до просвещения целевой аудитории);

4) запрет или ограничение рекламы.

Ограничение доступности товара путем полного изъятия из оборота, введения лицензий на право владения товаром (как в случае несмертоносного оружия), выдачи товаров только по рецепту (как в случае наркотических веществ) является наиболее распространенным инструментом для товаров повышенной опасности. Такие ограничительные меры обязательно должны сопровождаться адекватными санкциями, в противном случае рынок становится теневым и снижается эффективность контроля за оборотом социально опасных товаров. Механизм контроля за социально опасными товарами запрещенными (или ограниченными) к обороту снижается в связи с возможными коррупционными злоупотреблениями, и в этом случае вопрос о степени присутствия государства в социально-экономической сфере не столь очевиден<sup>41</sup>.

В том случае, когда система контроля за оборотом запрещенных социально опасных товаров или товаров, реализуемых с ограничением, может давать сбои, ограничение доступности товаров не может являться единственным инструментом контрмаркетинга. Поскольку возникает теневой рынок, воздействовать на иррациональный спрос необходимо с активным использованием коммуникационных инструментов, которые:

- дискредитируют товар;
- дискредитируют потребителей товара;
- предлагают альтернативные способы удовлетворения потребностей потребителей;
- доносят подробную информацию о последствиях и ущербе, наносимом употреблением товара;
- сообщают об ответственности за нелегальное приобретение и употребление товара.

Для рынков, где разрешена свободная продажа социально опасных товаров, применимы все возможные инструменты контрмаркетинга. Однако в данном случае производители, осуществляя PR- и лоббистскую деятельность, зачастую используют аргумент

о легальности социально опасного товара, обращая внимание общественности и законодательных органов на необоснованные запретительные и ограничительные меры в отношении разрешенных социально опасных товаров.

На рынках табачных изделий, алкоголя (как слабоалкогольных, так и крепких напитков), фаст-фуда инструменты по ограничению доступности чаще всего реализуются посредством ограничения времени и мест продажи товаров, форм и мест продажи товаров, мест употребления товаров. Формой ограничений является также ограничение на потребление товаров до определенного возраста, например до 18 лет для алкогольных напитков и табачных изделий в России.

Распространенный инструмент контрмаркетинга на рынках со свободным оборотом товаров – это повышение цен путем реализации акцизной политики государства и прямого регулирования цен. Повышение уровня цен способствует сокращению частоты и объемов потребления социально опасных товаров и предотвращает активное вовлечение в потребление детей, подростков и молодых людей вследствие их низкой платежеспособности. Данный инструмент показывает достаточно высокую эффективность в снижении иррационального спроса, но требует высокого контроля за появлением и ростом теневого рынка и нелегального производства и продажи товаров, что относится к рынкам табачной и алкогольной продукции.

Следующий инструмент контрмаркетинга – информационное воздействие на потребителей, формирующих иррациональный спрос, и потенциальных потребителей социально опасных товаров. Воздействие может носить различный характер: информационно-просветительский, пропагандирующий, дискредитирующий, антиимиджевый, запугивающий, эпатирующий. Характер коммуникационного воздействия зависит от конкретных целей контрмаркетинга и целевой аудитории.

Наиболее распространенный инструмент контрмаркетинга – это запрет или ограничение рекламы социально опасных товаров. Он направлен на снижение эффективности маркетинговой деятельности производителей социально опасных товаров, поскольку реклама является одним из важных факторов, влияющих на принятие решения о потреблении соответствующих товаров.

<sup>21</sup> Контрмаркетинг в настоящей схеме рассмотрен в соответствии с методологией, предложенной Г. Л. Багиевым (См.: *Багиев Г. Л., Асаул А. Н.* Организация предпринимательской деятельности. – СПб.: Питер, 2000).

<sup>22</sup> Цит. по: *Андерсен К.* Маркетинг для современных Робин Гудов. – М.: Эксмо, 2008. – С. 57.

<sup>23</sup> *Fox K., Kotler Ph.* The Marketing of Social Causes: The First 10 Years // *The Journal of Marketing*. – 1980. – Vol. 44. – № 4. – P. 24–33; *Fox K.* Za Zdorovye! Soviet Health Posters as Social Advertising // *Journal of Macromarketing*. – 2009. – Vol. 29. – № 1. – P. 88–96.

<sup>24</sup> *Walsh G., Hassan L., Shiu E., Andrews J., Hastings G.* Segmentation in Social Marketing: Insights from the European Union's Multi-Country, Antismoking Campaign. – *European Journal of Marketing*. – 2010. – Vol. 44. – № 7/8. – P. 56–63.

<sup>25</sup> *Kotler Ph.* Marketing Management. Analyses, planning, and control. Englewood Cliffs. – N.Y.: Prentice-Hall, 1972.

<sup>26</sup> *Голодец Б. М.* Современная концепция социального маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 6. – С. 3–9.

<sup>27</sup> *Захарова С. А.* Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // *Маркетинг*. – 1996. – №5. – С. 3–7.

<sup>28</sup> *Kotler Ph., Zaltman G.* Social Marketing: An Approach to Planned Social Change // *Journal of Marketing*. – 1971. – Vol. 35. – P. 3–12.

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> *Багиев Г. Л., Асаул А. Н.* Организация предпринимательской деятельности. – СПб.: Питер, 2000. – С. 28.

<sup>31</sup> *Гордин В. Э.* Социальная политика и социальный маркетинг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1993.

<sup>32</sup> *Абрамишвили Г. Г., Война В. А., Трусов Ю. Ф.* Операция «маркетинг». – М.: Междунар. отношения, 1976. – С. 86.

<sup>33</sup> *Андреев С. Н.* Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 1999. – №5. – С. 27–30.

<sup>34</sup> Там же.

<sup>35</sup> Так, к примеру, социальная кампания по стимулированию потенциальных родителей к усыновлению детей из домов малютки

## 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНТРМАРКЕТИНГА

<sup>6</sup> В этом не раз старались убедить редакторы научных журналов, отказывающие публиковать статьи по контрмаркетингу в тематическом разделе «маркетинг».

<sup>7</sup> *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998. – С. 18.

<sup>8</sup> Там же. С. 22.

<sup>9</sup> В следующих параграфах мы покажем, что у компаний, выпускающих социально опасные товары, немного другие ценности.

<sup>10</sup> *Друкер П.* Практика менеджмента. – М.: Вильямс, 2006. – С. 32.

<sup>11</sup> *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Росгинтер, 1996. – С. 45.

<sup>12</sup> Для нас это синонимичные понятия, имеющие лишь различное языковое происхождение.

<sup>13</sup> *Тоффлер Б. Э., Имбер Дж.* Словарь маркетинговых терминов. – М., 2000.

<sup>14</sup> Свободная энциклопедия маркетинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketopedia.ru>.

<sup>15</sup> *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА, 1999.

<sup>16</sup> *Манн И.* Определения маркетинга (определение Р. Гареева) [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002820>.

<sup>17</sup> *Пичугина Е. Г.* Рациональное поведение при иррациональном спросе: особенности контрмаркетинга табакокурения // Экономическая наука – хозяйственной практике: материалы научной сессии XII Международ. научн.-практ. конф. Кострома, 6–7 мая, 2010 г. / отв. ред. Н. В. Исаев. – Кострома, 2010. – С. 503–506.

<sup>18</sup> *Дорошев В. И.* Введение в теорию маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 2000.

<sup>19</sup> *Ильин В. И.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.

<sup>20</sup> *Панкрухин А. П.* Контрмаркетинг: дебрэндирование и разрушение имиджа территории // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 3. – С. 12–15.

На каждом из отраслевых рынков разнообразие инструментов контрмаркетинга и их интенсивность различна, во многом зависит от степени понимания вреда социально опасного товара для потребителя и общества в целом. Рассмотрим особенности применения контрмаркетинговых инструментов на некоторых отраслевых рынках в России.

### 1.2.2. Контрмаркетинг на рынке алкоголя

Ежегодное потребление алкогольных напитков и пива в России в расчете на душу населения составляет около 10 л/год (вместе с учетом иной потребляемой спиртосодержащей продукции – парфюмерно-косметической, товаров бытовой химии и т. п. – около 18 л)<sup>42</sup>. При этом опасный уровень потребления чистого алкоголя, по оценкам ВОЗ, составляет 8 л/год на одного потребителя. ВОЗ считает данный уровень потребления критичным и ведущим к деградации нации<sup>43</sup>.

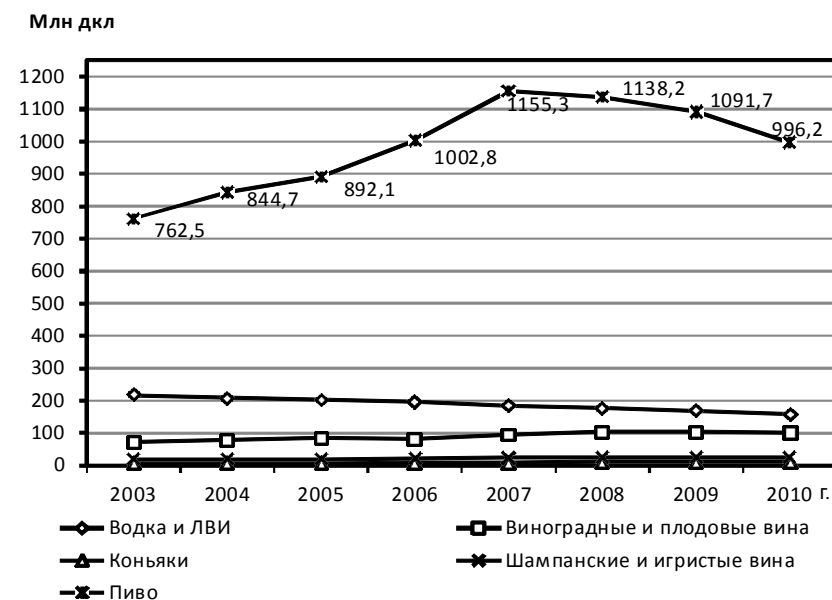


Рис. 1.7. Динамика потребления алкогольных напитков в России в 2003–2010 годы

По данным Росстата<sup>44</sup>, пик роста объемов реализации алкогольных напитков, включая пиво, пришелся на 2007 год (рис. 1.7), после чего продажи стали незначительно падать. Но уже в 2010 году снижение продаж стало заметным. При этом можно отметить снижение в общем обороте алкогольных напитков доли водки и ликеро-водочных изделий (ЛВИ) с 20 % в 2003 году до 12 % в 2010 году. Произошло смещение предпочтений потребителей с крепких спиртных напитков на пиво, доля продаж которого за последние 7 лет выросла с 70 до 77 %.

Стоит отметить, что социально опасные товары двух производителей: пива и крепких спиртных напитков, – в России до 2012 года относились к разным правовым сегментам. Кроме того, пиво и ликеро-водочные изделия, являющиеся конкурентными товарами на алкогольном рынке, противодействовали друг другу в рамках единого рынка, борясь за потребительские предпочтения. Это обуславливало жесткую борьбу, в том числе и средствами лоббизма. Производители крепкого алкоголя становились союзниками контрмаркетинга в области борьбы с потреблением слабоалкогольных напитков, а производители пива – в борьбе с потреблением крепкого алкоголя.

По официальным данным, подростковый возраст является наиболее опасным с точки зрения привыкания к алкоголю. Из числа потребителей ежедневно или через день пьют алкогольные напитки, включая пиво, 33 % юношей и 20 % девушек<sup>45</sup>, а доля регулярно потребляющих пиво людей составляет 76 %<sup>46</sup>.

По данным Росстата, коэффициент смертности (количество умерших на 100 тыс. человек) от случайных отравлений алкоголем в 2010 году составил 13,4<sup>47</sup>. При этом самый высокий показатель наблюдался в 2002–2003 годах – 31, после чего он стал снижаться: в 2004-м – 30, в 2005-м – 29, в 2006-м – 23. Коэффициент смертности от отравления алкоголем в среднем сопоставим с аналогичным показателем смертности от транспортных травм<sup>48</sup>.

По мнению экспертов Общественной палаты, гибель от алкоголя – это не только смерть от случайных отравлений. Две трети

## Примечания

### Введение

<sup>1</sup> Сигареты – несомненно самый продаваемый товар в мире: ежедневно на планете покупается порядка 15 млрд сигарет [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=12752>.

<sup>2</sup> Табачная эпидемия в России: причины, последствия, пути преодоления: доклад комиссии общественной палаты РФ по социальной и демографической политике [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [www.oprf.ru/files/tabakokurenje.doc](http://www.oprf.ru/files/tabakokurenje.doc).

<sup>3</sup> Табачная эпидемия в России: причины, последствия, пути преодоления: доклад комиссии общественной палаты РФ по социальной и демографической политике [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [www.oprf.ru/files/tabakokurenje.doc](http://www.oprf.ru/files/tabakokurenje.doc).

<sup>4</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака. Российская Федерация, 2009. Страновой отчет. – М., 2010. – 172 с. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tfi\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf); Лазебник Л. Количество курящих москвичек увеличилось в шесть раз за 15 лет // РИА Новости. – 2010. – 12 марта [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2010/03/12/mosmowomen>; Семенова А. Поцелуй с пепельницей. За десять лет число курящих женщин в России увеличилось в два раза [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2008/01/28/27/>.

<sup>5</sup> Павлова И. Дочки курящих матерей наследуют эту привычку – предупреждают ученые [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.medmoon.ru/news/dochki\\_kuryashhikh\\_materej\\_nasleduyut\\_ehtu\\_privychku.html](http://www.medmoon.ru/news/dochki_kuryashhikh_materej_nasleduyut_ehtu_privychku.html).

**24. Укажите месячный доход Вашей семьи:**

- 1) Менее 10 тыс. рублей
- 2) 11–20 тыс. рублей
- 3) 21–30 тыс. рублей
- 4) 31–40 тыс. рублей
- 5) 41–50 тыс. рублей
- 6) 51–60 тыс. рублей
- 7) 61–70 тыс. рублей
- 8) 71–80 тыс. рублей
- 9) 81–90 тыс. рублей
- 10) 91–100 тыс. рублей
- 11) Свыше 100 тыс. рублей

смертей от несчастных случаев и насилия и 25 % смертей от сердечно-сосудистых заболеваний вызваны употреблением спиртного. Специалисты называют алкоголь главным фактором катастрофической убыли населения России. Злоупотребление спиртными напитками ежегодно приводит к преждевременной смерти около полумиллиона человек, и каждая четвертая смерть в России прямо или косвенно связана с алкоголем – около 30 % смертности среди мужчин и 15 % – среди женщин<sup>49</sup>.

Экономические потери от употребления алкогольных напитков составляют не менее 1 трлн 700 млрд рублей в год<sup>50</sup>. Они связаны с повышенной смертностью, потерей продолжительности здоровой жизни, утратой трудоспособности, со снижением производительности труда, затратами на лечение связанных с алкоголем заболеваний, с социальными выплатами государства инвалидам, сиротам, с ущербом от пожаров, ДТП, с расходами на содержание заключенных, на борьбу с преступностью и беспорядочностью.

По словам главного санитарного врача РФ Г. Онищенко, алкоголиками в России являются 2–2,5 млн человек<sup>51</sup>. В его понимании, это те, кто уже потерял физический, нравственный и интеллектуальный уровень человека. Количество же «завязтых пьяниц» (переходный этап от умеренно употребляющих к алкоголикам), по словам Г. Онищенко, в разы больше. По разным оценкам, их может быть около 20 млн человек<sup>52</sup>.

Ситуация, по мнению журналиста П. Пряникова, усугубляется тем, что алкоголизм в России будет воспроизводиться и дальше, возможно, и с увеличением количества потерянных для общества людей. Уже сейчас в стране зарегистрировано 178 тыс. детей-алкоголиков. Из общего числа употребляющих алкоголь 96,2 % приобщились к спиртному в возрасте до 15 лет, а около трети – до 10 лет. А встретить на улице «пивного» алкоголика в возрасте 13–15 лет – сейчас совсем не редкость<sup>53</sup>.

Проблему алкоголизации населения в начале 2000-х годов усугубил агрессивный маркетинг производителей алкогольных напитков. Активное использование брендинга (в том числе зонтичного),

массированная работа с продуктовыми ритейлерами и сегментом HoReCa, реклама в СМИ и в местах продаж – все это повысило интерес потребителей к алкогольной продукции и предлагаемым брендам. И несмотря на то что в настоящий момент реклама алкогольных напитков запрещена в большинстве СМИ, технологии создания брендов для отдельных сегментов рынка, нейминга и упаковки позволяют производителям мощно воздействовать на потребительское поведение. Брендинг алкоголя способствует не только перераспределению долей рынка, но и общему увеличению его объема за счет привлечения новых потребителей.

В различных странах мира применяются различные инструменты контрмаркетинга алкогольной продукции. Наиболее популярный инструмент – это ограничение доступности. Так, в Канаде, Швеции и Норвегии введена монополия на розничную торговлю алкоголем, лишь одна сеть в стране имеет право на торговлю алкоголем<sup>54</sup>. Другая разновидность ограничения доступности – так называемые «сухие часы» и «сухие дни», при которых торговля алкоголем запрещена в ночное время, а в некоторых странах – в воскресенье.

Ценовые инструменты также популярны. Например, в Германии действует минимальная цена на крепкий алкоголь на уровне не менее 9 евро (380 рублей) за 0,5 л. Напротив, в Великобритании премьер-министр отверг идею повышения минимальной розничной цены на алкоголь, при этом страна является лидером по потреблению алкоголя среди подростков<sup>55</sup>.

Интересен опыт Германии, где контрмаркетинг затрагивает интересы и других групп общественности, в частности вовлекает работодателей в процесс по сокращению употребления алкогольных напитков их работников. По немецкому законодательству, если работник, проработавший более 5 лет в компании, будет признан алкоголиком, работодатель будет обязан оплатить ему дорогостоящий курс лечения<sup>56</sup>. Очевидно, что в этом случае работодатель напрямую заинтересован в контроле поведения сотрудника и его своевременной коррекции.

**18. Возраст \_\_\_\_\_ (указать точный возраст)**

- 1) 15–17 лет
- 2) 18–21 год
- 3) 22–25 лет

**19. Образование**

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

**20. Сколько человек проживает в Вашей семье, включая Вас? \_\_\_\_\_ (чел.)**

**21. Род занятий**

- 1) Только учусь → к вопросу 22
- 2) Только работаю → к вопросу 23
- 3) Учусь и работаю → 22 и 23 вопросы
- 4) Не учусь и не работаю → к вопросу 24

**22. Место учебы**

- 1) Школа
- 2) ПТУ
- 3) Колледж/техникум
- 4) Вуз

**23. Ваша должность:**

- 1) Неквалифицированный рабочий
- 2) Квалифицированный рабочий
- 3) Служащая
- 4) Специалист
- 5) Предприниматель



**16. Каковы наиболее весомые причины Вашего желания бросить курить?**

Показать карточку. Сначала отметить 4 первых названных варианта, затем отметить все остальные.

Фактор	4 варианта	Все возможные
Я не хочу получить рак легких, заболевания сердца и прочие заболевания, имеющие отношение к курению	1	1
Я быстро выбиваюсь из дыхания и уже далеко не в прежней форме	2	2
Мне надоел неприятный запах изо рта от курения	3	3
Мои друзья бросают курить, не хочу отставать	4	4
Курение отнимает много денег	5	5
Моя кожа стала плохо выглядеть	6	6
Нет причин продолжать курить	7	7
Курение смотрится как-то несовременно	8	8
Мои зубы утратили белизну	9	9
Моя одежда и волосы всегда пахнут сигаретами	10	10
Не хочу выглядеть вульгарно	11	11
У меня развился постоянный кашель	12	12
Я хочу бросить курить ради здоровья будущего ребенка	13	13
Хочу прожить дольше	14	14
Запрещают родители или близкие люди	15	15
Надоело быть зависимой	16	16
Мое курение – это плохой пример для моих близких (младшие братья/сестры, дети)	17	17

**17. В случае верности своей привычке назовите 3 последствия, которые страшат вас больше всего:**

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

В России контрмаркетинг алкогольной продукции использует следующие инструменты:

1. Ограничение доступности алкоголя. На данный момент в России крепкий алкоголь запрещено реализовывать через нестационарные торговые точки, в стационарных торговых точках крепкий алкоголь запрещено продавать в ночные часы с 23:00 до 8:00. Уже подписан закон, который приравнивает пиво к алкоголю, что означает с 2013 года запрет на продажу пива в нестационарных торговых точках и запрет его продажи ночью<sup>57</sup>.

2. Ограничение мест употребления алкоголя. В последние годы в России были введены штрафы за распитие слабого и крепкого алкоголя в общественных местах, также в общественных местах запрещено появляться пьяным<sup>58</sup>.

3. Повышение цен. В 2010 году была установлена минимальная цена на водку – не менее 89 рублей за бутылку 0,5 л с последующим повышением. Для снижения спроса на алкоголь Минфин РФ планировал довести акцизный сбор до уровня от 7 до 245 рублей на литр алкоголя в зависимости от крепости напитка: в 2014 году, по сравнению с 2011 годом, акцизы увеличатся на 60–220 %<sup>59</sup>.

4. Антиалкогольная коммуникационная политика. В некоторых субъектах России практикуются целевые программы по профилактике алкоголизма. Средства направляются на закупку оборудования и обучение персонала центров здоровья, пропагандирующих здоровый образ жизни. С 2011 года Минздравсоцразвития РФ в рамках проекта «Здоровая Россия» запустил информационный интернет-проект «Независимость»<sup>60</sup>. Сайт разъясняет, что такое зависимость, как не допустить развития алкоголизма у детей, куда обратиться в случае возникновения проблем. В рамках того же проекта создана телевизионная реклама, призывающая подумать о том примере, который подают пьющие родители своим детям.

В рамках проекта «Не дай себя уничтожить» такие известные личности, как Валерия, Андрей Кончаловский, Дмитрий

Харатьян и Елена Исинбаева, оглашают горькую статистику о том, что у России позорное первое место в мире по разводам, что Россия является самой пьющей страной в мире и занимает первое место на планете по количеству людей, ежегодно умирающих насильственной смертью из-за состояния алкогольного опьянения. Реклама апеллирует к мотивам страха и осознания своего выбора<sup>61</sup>.

Проект «Общее дело», осуществляемый под патронажем ОАО «Первый канал», включает в себя серию сюжетов о влиянии алкоголя на здоровье человека (мозг, печень, сердце, желудок и другие органы) и на будущее самих потребителей алкоголя (ролики «Алкоголь и мать», «Алкоголь и отец»), предупреждающих о влиянии алкоголя на здоровье детей. Реклама использует мотивы страха, ценности семейной жизни, ценности здоровья<sup>62</sup>.

Реклама «Адская белочка», созданная Минздравсоцразвития РФ, заметно выделяется на общем фоне своей оригинальностью и новым подходом к воздействию на зрителей. В рекламе с помощью образа белочки визуализируются последствия чрезмерного потребления алкоголя, приводящего к белой горячке. Сообщение представляет собой высмеивание и нелепость состояния, до которого доводят себя алкоголики, заставляя их пересмотреть свое потребление алкоголя. Следует отметить, что это был анонимный вирусный ролик, транслировавшийся в Интернете, а не через федеральные СМИ, но при этом он набрал более 4 млн просмотров за несколько первых дней<sup>63</sup>. Однако можно предположить, что недостатком данной кампании является ее нетаргетированность: белая горячка (алкогольный делирий) характерна для лиц, страдающих алкоголизмом или потребляющих алкоголь запоями, то есть уже больных и часто деклассированных потребителей, в то время как аудиторию Интернет-СМИ составляют молодые и активные люди.

5. Ограничение маркетинга алкогольной продукции. Реклама крепкого алкоголя запрещена на телевидении, радио, первой и последней полосах и страницах печатных изданий; реклама пива до 2013 года разрешена в ночное время на телевидении и радио.

**12. Оцените свое отношение к компаниям, производящим сигареты, к курению в целом по 5-балльной шкале, от «1» – крайне отрицательное до «5» – очень положительное.**

№	Ваше отношение	Отрицательное.....Положительное				
		1	2	3	4	5
1	Отношение к компаниям, производящим сигареты					
2	Отношение к курению					

**13. Хотите ли Вы бросить курить?**

- 1) Определенно да
  - 2) Скорее да
  - 3) Не задумывался
  - 4) Скорее нет
  - 5) Определенно нет
- } → переход к вопросу 17

**14. Предпринимаете ли Вы какие-либо попытки для отказа от курения?**

- 1) Нет (почему?) \_\_\_\_\_ (переход к вопросу 16)
  - 2) Да, я 1 раз пыталась отказаться от курения
  - 3) Да, я более 1 раза пыталась отказаться от курения
- } переход к вопросу 15

**15. Каким образом Вы пытались бросить курить? Отметить все возможные варианты ответов:**

- 1) резко бросая, с помощью силы воли;
- 2) сокращая число выкуриваемых сигарет в день;
- 3) читая книги об отказе от курения (например, А. Карра);
- 4) используя фармацевтические препараты (никотиновые пластыри, жевательные резинки с никотином, таблетки);
- 5) используя электронные сигареты;
- 6) обращаясь к врачам;
- 7) пользуясь поддержкой на телефонах горячей линии;
- 8) как еще? (Напишите) \_\_\_\_\_

**11. Укажите, знаете ли Вы/сталкивались ли Вы со следующими товарами и ситуациями? (Указать, «да» или «нет»)**

Только для строк, где был дан ответ «ДА»: **Заставила ли эта информация/факт задуматься об отказе от курения или о сокращении курения?** Поставить оценку от «1» (никаким образом не заставило задуматься об отказе от курения), до «5» (очень сильно заставило задуматься о сокращении курения).

№	Параметр	Да	Нет	Заставило ли задуматься об отказе от курения?				
				1	2	3	4	5
1	Знаете ли Вы о существовании никотинзамещающей терапии (пластыри, жевательные резинки, таблетки)	1	2	1	2	3	4	5
2	Знаете ли Вы о существовании центров реабилитации курящих и психологической помощи	1	2	1	2	3	4	5
3	Знаете ли Вы о существовании телефонов горячей линии	1	2	1	2	3	4	5
4	Считаете ли Вы цену на сигареты высокой?	1	2	1	2	3	4	5
5	Знаете ли Вы о предстоящем постоянном повышении цен на сигареты	1	2	1	2	3	4	5
6	Сталкивались ли Вы с ограничением на курение в ресторанах, барах и других общественных местах?	1	2	1	2	3	4	5
7	Сталкивались ли Вы с ограничением курения на рабочем месте/ в учебном заведении?	1	2	1	2	3	4	5
8	Видели ли Вы предупреждающие надписи на сигаретных пачках?	1	2	1	2	3	4	5
9	Видели ли Вы антитабачную рекламу в СМИ?	1	2	1	2	3	4	5
10	Посещали ли Вы сайты, посвященные отказу от курения и здоровому образу жизни?	1	2	1	2	3	4	5
11	Читали ли Вы буклеты или листовки о вреде курения в медицинских учреждениях?	1	2	1	2	3	4	5
12	Видели ли Вы документальные фильмы, посвященные правде о производстве и торговле сигаретами?	1	2	1	2	3	4	5

Законом также запрещена косвенная реклама алкоголя и использование зонтичных брендов.

Однако маркетинг алкоголя становится более изощренным и креативным на идеи. При этом воплощение некоторых идей стало сложным ребусом для ФАС, которая не смогла запретить такие интенсивно используемые образы, как перец, бьющий в гонг (при телевизионной трансляции спортивных соревнований по боксу), «запотевший» журнал «Мягков» и прочие маркетинговые ходы по обходу «неудобных» для алкогольной индустрии запретов в российском законодательстве.

В связи с этим ценно мнение директора Института социологии РАН М. К. Горшкова, считающего, что с проблемой «алкоголизации» мало что можно сделать административными запретами. Здесь нужна широкая и планомерная кампания, продолжает он, причем умно построенная и рассчитанная на разные социальные группы. Иначе общественное мнение не сдвинешь, оно вообще не слишком легко поддается изменению<sup>64</sup>.

Главной проблемой М. К. Горшков называет то, что характер антиалкогольной политики, проводимой в разные годы последних 50 лет, не соответствовал такому глубинному социальному и психологическому явлению, как массовое стремление людей одурманивать себя. Получается, резюмирует он, что мы боролись со следствием, а не с причиной.

Отличие антиалкогольных кампаний прошлых десятилетий, в том, считает М. К. Горшков, что они имели скорее обратный эффект и сделали «алкоголизацию населения» практически неуправляемой, сейчас государство действует более эффективными методами. По крайней мере, начаты исследования причин российского пьянства, а не только введены запреты и ограничения на производство и продажу алкоголя (что, безусловно, тоже необходимо – по опыту многих других стран)<sup>65</sup>.

Данные об эффективности тех или иных инструментов контр-маркетинга алкогольной продукции в России отсутствуют в связи с тем, что нет детального мониторинга ситуации с потреблением алкогольных напитков.

### 1.2.3. Контрмаркетинг на рынке фаст-фуда

Современные люди, пишет П. Гуревич в предисловии к книге А. Тоффлера «Шок будущего», ускорив темпы перемен, навсегда порвали с прошлым. Люди отказались от прежнего образа мыслей, от прежних чувств, от прежних приемов приспособления к изменяющимся условиям жизни. Создав мощнейшую технику, человек изменил ритм и течение своей жизни. Новая темпоральность жизни повлияла и на перемены в потреблении<sup>66</sup>.

По мнению Дж. Ритцера, автора теории «макдоналдизации», существуют 4 измерения формальной рациональности, распространившиеся в те сферы социальной реальности, которые во времена М. Вебера были для нее закрыты: 1) эффективность; 2) предсказуемость; 3) упор скорее на количество, чем на качество; 4) осуществление контроля посредством замены человеческих технологий унификацией операций. Такая формально-рациональная система, по убеждению Дж. Ритцера, приносит различные моменты иррациональности, из которых наиболее значительные – это «демистификация и дегуманизация процесса приема пищи»<sup>67</sup>.

Вышеперечисленные факторы и обусловили, несмотря на определенные моменты иррациональности в приеме пищи, популярность фаст-фуда, и на языке потребителей они звучат следующими преимуществами: экономичность питания (зачастую видимая), удобство посещения торговой точки быстрого питания, быстрое обслуживание и организация быстрого потребления пищи. Таргетированный маркетинг производителей фаст-фуда приводит к тому, что потребителями ресторанов быстрого питания стали не только взрослые, но и дети, при чем популярность фаст-фуда среди детей растет значительно быстрее.

Опрос, проведенный компанией «Ромир Мониторинг» в ноябре 2011 года и посвященный оценке доверия к брендам быстрого питания, показал следующее. По мнению россиян, основой доверия к ресторанам и закусочным являются такие характеристики, как «ориентация на семью» (35 %), «безопасность» (32 %) и «надежность» (31 %). Однако, когда респондентов просили поместить

	Утверждение	Не верю	Скорее не верю, чем верю	И верю и не верю одновременно (сомневаюсь)	Скорее верю, чем нет	Верю
1	Курение сокращает жизнь	1	2	3	4	5
2	Курение даже до беременности негативно влияет на здоровье будущего ребенка	1	2	3	4	5
3	Курение помогает оставаться стройной	1	2	3	4	5
4	От курения желтеют зубы и портятся волосы	1	2	3	4	5
5	Большинство парней не хотят, чтобы их девушка курила	1	2	3	4	5
6	Я не смогу бросить курить, даже если захочу, это невозможно	1	2	3	4	5
7	Курение становится причиной рака легких и других заболеваний	1	2	3	4	5
8	Курение не взятяжку (не в себя) абсолютно не вредно для здоровья					
9	Если бросить курить – начнешь толстеть	1	2	3	4	5
10	Пассивное курение (вдыхание табачного дыма окружающими тебя) наносит вред их здоровью	1	2	3	4	5
11	В сигаретах нет настоящего табака, только химия и мусор	1	2	3	4	5
12	Даже если курение вредно, я уверена, что со мной ничего плохого не случится	1	2	3	4	5
13	Курящая девушка выглядит естественно и привлекательно	1	2	3	4	5
14	Если курить немного или нечасто, то вообще не будет никаких последствий для здоровья	1	2	3	4	5
15	Сигареты с фильтром безопасны					
16	Отказ от курения вредно сказывается на здоровье	1	2	3	4	5
17	Производители сигарет обманывают курильщиков, лишь бы те больше курили	1	2	3	4	5
18	Я смогу бросить в любой момент, никакой зависимости не будет	1	2	3	4	5

4) курение близкими людьми воспринимается отрицательно, но курящую воспринимают без осуждения (потому что курить или не курить – дело выбора каждого);

5) курение близкими друзьями воспринимается отрицательно, а курящая – как несовременная/немодная/слабая/глупая.

**9. Если принять Ваше состояние до того, как Вы начали курить, за «0», то как бы Вы оценили себя сейчас?** (Отметить нужную цифру, в зависимости от того, ближе Ваше нынешнее состояние к левому или правому «полюсу»). Например, если сейчас Вы чувствуете себя скорее пассивной, отмечайте «1» или «2», если скорее активной, ставьте «–2» или «–1». Если ничего не поменялось, ставьте «0».

			← Ваше самоощущение, когда вы еще не курили →			
	–2	–1	0	1	2	
Удачливая	–2	–1	0	1	2	Неудачница
Активная	–2	–1	0	1	2	Пассивная
Неуверенная в себе	–2	–1	0	1	2	Уверенная в себе
Привлекательная	–2	–1	0	1	2	Отталкивающая
Скромная	–2	–1	0	1	2	Раскрепощенная
Общительная	–2	–1	0	1	2	Замкнутая
Взрослая	–2	–1	0	1	2	«Глупышка»
Хорошая девочка	–2	–1	0	1	2	Плохая девочка
Серая	–2	–1	0	1	2	Яркая
Интересная	–2	–1	0	1	2	Скучная
Компанейская	–2	–1	0	1	2	Одинокая
Спокойная	–2	–1	0	1	2	Раздражительная
Зависимая	–2	–1	0	1	2	Независимая

**10. Оцените по 5-балльной шкале, верите ли Вы в реальность следующих утверждений** (именно **ВЕРИТЕ**, а не просто знаете о каком-либо факте), от «1» («совершенно не верю») до «5» («абсолютно верю»).

конкретные рестораны в группы по характеристикам, в категории «безопасность» и «честность» не попал ни один ресторан<sup>68</sup>.

Проблема негативного влияния употребления пищи фаст-фудов на здоровье человека показана довольно давно: от проблем с лишним весом до ожирения и сопутствующих ему проблем, в том числе преждевременной смерти. Первые плоды этого успели собрать американцы. По статистике, в США, которые считаются родиной фаст-фуда и где одним из самых узнаваемых вымышленным персонажем и символом продукта питания среди детей является Рональд Макдоналд (96 %), уступая в узнаваемости только Санта-Клаусу, ожирением страдают более 60 % американцев<sup>69</sup>, при том что первые рестораны быстрого питания открылись более 70 лет назад. При этом, как точно подметил Дж. Леви<sup>70</sup>, цены на лечение растут вместе с объемом талии.

Социальная опасность продукта (потенциальный вред фаст-фуда) представлен несколькими аспектами:

- ухудшение психофизического состояния, проявляющее в слабости, недомогании, снижении активности;
- ухудшения в системе пищеварения из-за несбалансированного сочетания белков, жиров и углеводов, сочетания продуктов с холодными напитками;
- негативное влияние на нервную систему и головной мозг;
- ожирение в виду высокой калорийности продуктов;
- нарушение иммунитета, повышение вероятности развития онкологических заболеваний и диабета вследствие негативного влияния используемых в пище транс-жиров;
- негативное влияние на сердечно-сосудистую систему из-за высокого содержания холестерина в пище.

Кроме того, считается, что фаст-фуд содержит пищевые добавки (чаще всего глутамат натрия MSG – monosodium glutamate – искусственный яд, способный убивать нервные клетки), способные вызывать привыкание к пище, которое обуславливает зависимость, подобную табачной. П. Кенни (Исследовательский институт Скриппса), проводивший многолетние эксперименты с крысами, пришел к выводу, что в основе зависимости от продукции фаст-фуд

лежат те же нейробиологические механизмы, что и в зависимости от тяжелых наркотиков.

По данным Национального института здоровья и качества медицинской помощи Великобритании (NICE)<sup>71</sup>, около 40 тысяч британцев ежегодно умирают в результате употребления фаст-фуда и другой нездоровой пищи.

В США в связи с проблемой ожирения нации вводится регулирование отрасли быстрого питания. В частности, законодатели в некоторых штатах ограничивают или запрещают открытие новых ресторанов быстрого питания. Чтобы снизить вовлечение детей в потребление фаст-фуда, вводятся запреты на использование игрушек «Хэппи Мил» с обедами Макдоналдс<sup>72</sup>. Введен также запрет на использование образа клоуна в рекламной продукции сети. В США и Великобритании уже несколько лет введены запреты на фаст-фуд в школах. В США транслируется реклама, напоминающая американцам о вреде фаст-фуда и его смертельном влиянии на организм человека. Другим инструментом ограничения отрасли является повышение налогов, что должно сказаться на ценах на продукцию в ресторанах и снизить иррациональный спрос<sup>73</sup>.

Во всем мире 16 октября считается днем борьбы с фаст-фудом и другой вредной и бесполезной едой. В различных странах мира, в том числе и в России, проходят акции, направленные на привлечение внимания потребителей к пище, которую они употребляют, и к вреду от потребления фаст-фуда. Часто такие акции перерастают в протесты, направленные против конкретных операторов рынка быстрой пищи.

В России индустрия фаст-фуда начала свою историю в 1990 году, и за последние 20 лет на российский рынок вышли практически все лидеры мирового рынка быстрого питания. Конкуренцию им составил целый ряд местных игроков. На сегодняшний день в России открыто более 300 ресторанов «Макдоналдс» (в 2012 году сеть планирует открыть еще 50 новых ресторанов), 286 ресторанов «Subway» (в 2012 году – 30–40 новых ресторанов), 160 ресторанов KFG (30 новых ресторанов в 2012 году, число их в 2015 году

**Вопрос 2:**

– Насколько сильно Вы учитываете мнения этих групп в отношении курения в целом? (Оценка от «1» (совсем не учитываю) до «5» (непреренно учитываю)).

**Вопрос 3:**

– Курит ли большинство представителей указанных групп? Да или нет?

№	Группы окружения	Вопрос 1			Вопрос 2					Вопрос 3	
		Положительное	Нейтральное	Отрицательное	Совсем не учитываю			Непреренно учитываю		Да	Нет
1	Семья	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2
2	Подруги	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2
3	Друзья – молодые люди мужчины	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2
4	Учителя/преподаватели/руководители	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2
5	Окружающие и мало-знакомые люди	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2

**8. Выберите только одно утверждение, наиболее точно описывающее отношение к курящей девушке Ваших наиболее близких друзей/коллег:**

- 1) курение близкими друзьями воспринимается положительно, а курящая – как современная/модная/сильная/крутая;
- 2) курение близкими друзьями воспринимается положительно, но некурящую воспринимают без осуждения (потому что курить или не курить – дело выбора каждого);
- 3) курение – это естественный процесс, никто не акцентирует внимание на этом;

№	Я сейчас курю, потому что:	Вариант оценки				
		1	2	3	4	5
1	сигарета помогает чувствовать мне себя взрослой и уверенной	1	2	3	4	5
2	сигарета помогает мне сконцентрироваться	1	2	3	4	5
3	все мое окружение курит, я не хочу «отбиваться от коллектива»	1	2	3	4	5
4	сигарета помогает мне снять стресс и расслабиться	1	2	3	4	5
5	нравится вкус, сигаретный дым	1	2	3	4	5
6	это выглядит сексуально и нравится молодым людям	1	2	3	4	5
7	курю уже автоматически, по привычке	1	2	3	4	5
8	сигарета помогает мне занять («убить») время	1	2	3	4	5
9	у меня выработалась зависимость к никотину	1	2	3	4	5
10	с сигаретой легче находить общий язык с людьми	1	2	3	4	5
11	курение для меня – это протест или вызов окружающим	1	2	3	4	5
12	сигарета помогает ощущать всю полноту жизни	1	2	3	4	5
13	сигарета помогает мне знакомиться, начинать общение с кем-то	1	2	3	4	5
14	я часто курю «за компанию»	1	2	3	4	5
15	сигарета делает меня более деловой, добавляет образ «серьезности»	1	2	3	4	5

## 6. Насколько сильно Вы чувствуете потребность в курении в целом? (Обвести нужную цифру)

1.....2.....3.....4.....5

Почти не чувствую,  
могу курить, могу  
не курить

Очень сильная  
потребность курить,  
я без этого не могу

## 7. Ответьте на вопросы, подчеркнув нужные цифры в таблице.

*Вопрос 1:*

– Как Вы считаете, в перечисленных ниже группах из Вашего окружения отношение к курению в целом скорее положительное или отрицательное? Или нейтральное?

должно вырасти до 300)<sup>74</sup>, 73 ресторана и 21 павильон «Теремок», 160 ресторанов «Ростикс», около 300 павильонов «Крошка-Картошка» и более 100 павильонов «Сбарро». Места в крупных торговых центрах охотнее всего предоставляются известным и раскрученным брендам, для которых ставки аренды ниже, чем для остальных операторов. К таким «якорным» брендам, по данным компании «Praedium Oncor International»<sup>75</sup>, чаще всего относятся «Макдоналдс», «Теремок», «Ростик'с-KFC», «Крошка-Картошка» и «Сбарро».

Некоторые эксперты полагают, что массовая экспансия американских игроков рынка фаст-фуда в Россию и страны СНГ вызвана не только растущим спросом на быстрое питание в России (на 20 % в год), но и началом национальной кампании за здоровое питание в США и соответственно вытеснением фаст-фуд-сетей. Началом этой кампании послужил выход в свет в 2001 году книги журналиста Эрика Шлоссера «Нация фаст-фуда: темная сторона всеамериканской еды»<sup>76</sup>. Факты, приведенные в этой книге впечатляют: «В 1970-м американцы тратили на эту еду 6 млрд долларов в год, в 2001-м – больше 110 млрд. Это больше, чем на высшее образование, компьютеры, автомобили; чем на книги, фильмы, журналы, газеты, видео и музыку, вместе взятые... Коровы, предназначенные для большой фаст-фудовской мясорубки, за три месяца до умерщвления огромными стадами загоняются на специальные площадки, где их кормят зерном и анаболиками. Одна корова может съесть больше 3 000 фунтов зерна и набрать 400 фунтов веса... Рост цен на зерно ухудшил и без того ужасную ситуацию. До 1997 года – первого звонка от коровьего бешенства – 75 % американского скота ели останки овец, коров и даже собак и кошек из приютов для животных. За один 1994 год коровы США съели 3 млн фунтов куриного помета. После 1997-го в рационе остались добавки из свиней, лошадей и кур вместе с опилками из курятников».

На фоне снижающегося интереса к фаст-фуду за рубежом в России его оборот увеличивается. С 2000 по 2005 год посещае-

мость предприятий быстрого обслуживания выросла на 8,4 %. В 2005 году глава корпорации «Макдоналдс» Джим Скиннер не скрывал, что приоритетными направлениями экспансии компании являются Россия и Китай. К началу 2006 года ежегодные темпы роста российского рынка быстрого питания составляли более 30 %. К декабрю 2008 года объем рынка достиг 40 млрд рублей. Для сравнения, в 2002 году он составлял около 10 млрд рублей<sup>77</sup>.

К 2015 году оборот фаст-фуда увеличится на 29 %, при этом в России проблема повышения спроса на фаст-фуд на сегодняшний день не считается угрожающей, поэтому ограничения и регулирования рынка фаст-фуда не происходит. Инициатива по борьбе с фаст-фудами исходит от общественности, молодежных объединений, ассоциаций антиглобалистов. Основной инструмент – это PR-воздействие, заключающееся в проведении акций протеста против нездоровой пищи, предлагаемой ресторанами быстрого питания.

На наш взгляд, для России и, в частности, законодательных органов было бы верной стратегией обратить внимание на опыт США и не ждать усугубления ситуации в здравоохранении, а уже сегодня предпринимать меры по сдерживанию спроса на продукцию фаст-фуда.

#### 1.2.4. Контрмаркетинг на рынке оружия

По данным ООН, в мире насчитывается более 600 млн единиц легкого стрелкового оружия, из них 40 % находится в незаконном обороте<sup>78</sup>. Мировой объем нелегальной торговли стрелковым оружием оценивается в \$ 1–2 млрд в год в спокойный период и возрастает до \$5 млрд, если где-то возникает серьезный военный конфликт. Ежегодно от применения легкого стрелкового оружия в мире гибнет 200–300 тыс. человек. Большая часть этих смертей является результатом применения нелегального оружия. В число погибших входят не только десятки тысяч участников вооруженных конфликтов, но и жертвы уголовных преступлений, совершаемых ежедневно<sup>79</sup>.

## Приложение

### Анкета для исследования отношения девушек к курению

#### 1. К какой из нижеперечисленных групп Вы бы себя отнесли?

- 1) выкурила за свою жизнь менее 200 сигарет, сейчас не курю → **завершить интервью;**
- 2) выкурила за свою жизнь менее 200 сигарет, сейчас курю минимум 1 раз в день;
- 3) выкурила за свою жизнь более 200 сигарет, сегодня не курю → **завершить интервью;**
- 4) выкурила за свою жизнь более 200 сигарет, сейчас курю минимум 1 раз в день;
- 5) выкурила за свою жизнь более 200 сигарет, сейчас курю менее 2 раз в неделю → **завершить интервью.**

#### 2. Сколько времени Вы уже непрерывно курите? \_\_\_\_\_ (В месяцах)

#### 3. Сколько денег Вы тратили на покупку **ОДНОЙ** пачки своих обычных сигарет в последний месяц? \_\_\_\_ (Указать цену 1 пачки, р.)

#### 4. Сколько пачек сигарет Вы выкурили за последний месяц (в среднем)? \_\_\_\_\_ (Указать количество пачек).

#### 5. Оцените, пожалуйста, влияние каждого фактора на то, почему Вы курите сейчас.

Оценка от 1 и до 5, где «1» – абсолютно не влияет, «5» – влияет очень сильно. Оценить факторы по КАЖДОЙ строке.



выделиться заставляет девушек использовать банальные практики демонстративного поведения, капитализируя собственный Я-бренд. Однако даже это явление моды – результат влияния тех социальных групп, с которыми индивид контактирует в повседневной жизни.

В этой связи контрмаркетинг табакокурения должен учитывать не только различные мотивы курения и отказа от него, но и проектировать, а в дальнейшем осуществлять соответствующие программы, адресованные целевым аудиториям. Контрмаркетинг должен активно влиять и на социальное окружение курящего, вынуждая пресекать эстетику пагубной привычки.

Но на девиантное поведение влияет не только референтная группа (дурная компания). Разобщенность общества и как следствие – социальная аномия обуславливает социальную дезорганизацию, воспроизводя практики пагубных привычек и среди молодежи. Контрмаркетинг табакокурения должен влиять и на государственные институты, проводя общественный контроль и противодействуя лоббированию интересов табачных компаний через органы власти. В этой связи и государству необходимо активнее влиять на все социально опасные товары, особенно те, которыми увлеклась молодежь, в том числе и на контент телевизионных каналов (потребление телезла), который ведет к росту потребительских настроений и разрушению общепринятых норм.

В таких сложных социально-экономических проблемах обычно нет отдельных виновных лиц. Эти проблемы создает и воспроизводит наше преступное общество<sup>412</sup>.

Оружие в зависимости от целей его использования, а также по основным параметрам и характеристикам подразделяется в соответствии со статьей 2 Закона РФ «Об оружии» №150-ФЗ от 13.12.1996 г. на:

- гражданское;
- служебное;
- боевое ручное стрелковое и холодное.

Служебное и боевое оружие исключено из свободного оборота и должно находиться в руках профессионалов. Статья 3 Закона РФ «Об оружии» поясняет, что следует понимать под гражданским оружием: «...к гражданскому оружию относится оружие, предназначенное для использования гражданами Российской Федерации в целях самообороны, для занятий спортом и охоты. Такое оружие должно исключать ведение огня очередями и иметь емкость магазина (барабана) не более 10 патронов»<sup>80</sup>.

В отношении большинства видов гражданского оружия, таких как сигнальное, охотничье, спортивное, холодное клинковое, предназначенное для ношения с казачьей формой, а также с национальными костюмами народов РФ, атрибутика которых определена Правительством РФ, нет особой полемики среди общественности, поскольку их назначение сугубо специализировано целями применения этого оружия.

Напротив, самые жаркие споры среди законодателей и общественности происходят вокруг оружия для самообороны. К этой группе оружия, согласно российскому законодательству, относятся огнестрельное гладкоствольное длинноствольное, газовое оружие, электрошоковые устройства.

Огнестрельное короткоствольное нарезное оружие (КСНО), или пистолеты, в качестве гражданского оружия в отдельных странах разрешено для оборота, в других запрещено. В России свободное владение короткоствольным огнестрельным оружием в целях самообороны запрещено. Центральным в дилемме разрешать или запрещать его для этих целей является вопрос о влиянии свободного владения оружием на общий уровень преступности и число убийств в стране.

Контраргументы двух сторон подытоживает Б. Волхонский: «...плохо, говорят противники свободной продажи оружия. У каждого преступника будет ствол, и убийств станет больше. У преступников и так уже есть огнестрельное оружие, возражают их оппоненты. Зато если оружие есть у потенциальной жертвы, то преступник сто раз задумается, прежде чем напасть. Но резко возрастет смертность от огнестрельного оружия при бытовых разборках, заявляют первые. И где гарантия, что пьяный сосед не пристрелит вас, вашу жену или ребенка? Большинство убийств на бытовой почве происходит с применением кухонных ножей либо тяжелых бытовых предметов вроде ножек от стула, возражают вторые. И так далее до бесконечности. Обострение дискуссии обычно происходит после громких случаев вроде стрельбы в какой-нибудь американской школе, когда неуравновешенный подросток расстреливает своих одноклассников и учителей, а потом либо кончает жизнь самоубийством, либо погибает от пули полицейского. При этом противники права на свободное владение оружием не замечают, что, как правило, данный конкретный малолетний преступник не относился к категории лиц, имеющих такое право, а оружие приобрел нелегально»<sup>81</sup>.

Это снова приводит нас к дилемме: что окажется более приемлемым и эффективным – стремление не допустить злоупотреблений даже с риском создания затруднений добросовестным потребителям (агентам) или стремление облегчить жизнь добросовестным потребителям (агентам) даже с риском возможности злоупотреблений.

И тут начинается защита своей точки зрения каждой из сторон приводимой статистикой.

В США, Израиле, Швейцарии разрешено владение и ношение короткоствольного оружия типа пистолетов и револьверов<sup>82</sup>. Это обусловлено тем, что в целях самообороны длинноствольное оружие (длина которого от 60 до 80 см) показывает свою неэффективность, запрет на его ношение заметно снижает шансы на самооборону вне дома, а короткоствольное оружие с правом ношения более удобно и эффективно для потребителей.

Кроме того, опыт вышеназванных стран показывает, что вооружение граждан ведет к снижению уровня преступности среди

## Заключение

В февральском манифесте «Строительство справедливости. Социальная политика для России»<sup>411</sup> Премьер-министр РФ В. В. Путин поставил задачу реализовать проект масштабного демографического развития. «В противном случае, – уточнил он, – мы рискуем превратиться в глобальном смысле в пустое пространство, судьба которого будет решаться не нами». В связи с этим перед российским контрмаркетингом табакокурения поставлена сверхсложная задача: из отстающего контрмаркетинга перейти в опережающий.

Настоящая книга несет в себе риторику контрнаступления и открывает собой одну из первых попыток предложить видение маркетинговой философии борьбы с определенным классом социальных проблем: потреблением социально опасных продуктов, в частности табака. Наступать против социально опасных продуктов и привычек предложено в совершенно новом ключе: научно обоснованном и методологически выверенном. До этого традиционный подход к подобным проблемам (особенно в российских условиях) никак не пересекался с социальным маркетингом (тем более с контрмаркетингом) и судорожно цеплялся за цифры, озвучивая их повсеместно больше для понимания масштабности (или нормальности) явления, без всякой практической пользы, и боролся со следствиями проблем преимущественно запретительными или ограничительными мерами, дополнительно проводя эпизодически конкурсы детского рисунка, обличающего вредные привычки.

Немаловажен и акцент, сделанный в этой книге в отношении половозрастной группы потребителей вредного и социально опасного продукта. Проблема женского подросткового табакокурения – одна из самых злободневных. Коварность употребляемого вредного продукта в его относительно невысокой скорости пагубного, в том числе смертельного влияния. Мода и желание быть в тренде,

влияя на потребителей и проводя прямое ограничение деятельности табачных компаний. В первом случае влияние на потребителей осуществляется через регулирование комплекса маркетинговых инструментов табачных компаний. Таким образом, регулируются ценовая политика компаний (через акцизную политику), рекламная активность, возможности и условия сбыта, особенности упаковки и маркировки табачных изделий, технические характеристики производства. Цель такого воздействия – сократить влияние маркетинга табачных компаний на потенциальных и реальных потребителей. Во втором случае осуществляется влияние непосредственно на табачную отрасль через создание непривлекательных условий для деятельности на российском рынке. Непривлекательность рынка для табачных компаний может определяться снижением уровня прибыльности, отменой льготных налоговых режимов, запретом на прямые иностранные инвестиции, повышением исковой активности против бизнеса. Цель воздействия непосредственно на табачный бизнес – ослабление позиций табачных компаний как участников рынка, сокращение предложения на рынке табачных изделий. В российских условиях необходимо адекватно осуществлять воздействие государства (власти) на табачный бизнес в рамках жесткой (hard) стратегии, поскольку уровень потребления табака в России один из самых высоких в мире.

населения<sup>83</sup>. Этот эффект обусловлен пониманием преступников, что потенциальная жертва имеет возможность дать отпор и нанести ответный вред нападающему. Доказательством служит динамика уровня преступности за последние 20 лет в США, которая показывает снижение числа преступлений с ростом числа штатов, разрешающих право на владение и ношение огнестрельного оружия (рис. 1.8). А запрет в Австралии в 1996 году на владение многими видами огнестрельного оружия обусловил рост числа вооруженных ограблений за 8 лет действия закона на 59 %<sup>84</sup>.

При этом опыт Литвы доказывает, что увеличение количества единиц оружия во владении населения не обуславливает повышения уровня преступности<sup>85</sup> (рис. 1.9). Как правило, процедура получения права на владение и ношение оружия связана с проведением экспертизы оружия и занесения данных об оружии в пулегильзотеку. Таким образом, умышленное использование легального оружия в преступных целях становится нерациональным. Кроме того, могут быть разработаны процедуры и законодательные акты, запрещающие доступ к оружию психически больных людей и людей, больных алкоголизмом.

Однако, кроме подобной кажущейся взаимосвязи между свободным владением оружием и числом преступлений с применением огнестрельного оружия, а также числом случайных жертв его неосторожного применения, есть другая статистика, иллюстрирующая, что в 10 странах с наибольшим числом жертв огнестрельного оружия 9 – это страны, где разрешено ношение огнестрельного оружия. При этом 7 из этих 9 стран – это страны из одного региона (Латинской Америки), имеющие схожие историко-культурные традиции и общий менталитет. Если же посмотреть на Европу, то связь между свободой владения оружием и числом преступлений с его применением не прослеживается вовсе<sup>86</sup>. Так что дело не только и не столько в доступности социально опасного товара (оружия) для населения, сколько в иных факторах, связанных с менталитетом страны (культурой и национальной психологией). В связи с этим корректнее было бы поставить вопрос не о разрешении/неразрешении оружия, а о том, как упорядочить его применение.

Процент населения США, проживающего в штатах, где легализовано владение и ношение КСО

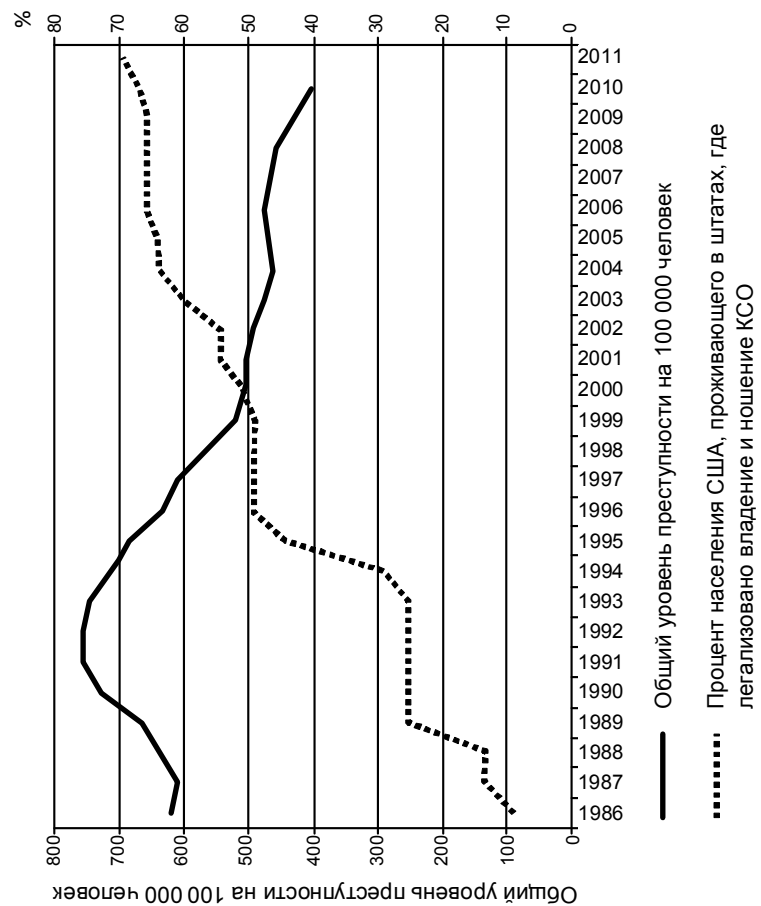


Рис. 1.8. Динамика уровня преступности в процессе легализации оружия и права на его ношение (1986–2011 годы)

пассивного курения. Любопытно, что среди втягивающихся курильщиц больше неверующих, чем среди активных. Большая часть активных курильщиц – достаточно информированные.

13. Выделив различные группы потребителей табака среди девушек 15–24 лет и проанализировав эти типы, можно сделать следующие заключения о совершенствовании технологии контрмаркетинга в отношении потребителей табака. Во-первых, все инструменты воздействия должны применяться дифференцированно, в соответствии с выделенными сегментами рынка и особенностями их потребительского поведения. Во вторых, для разных групп (сегментов) потребителей контрмаркетинг должен ставить различные цели и соответственно использовать различные наборы инструментов. В-третьих, основной целью контрмаркетинга должно стать предотвращение вовлечения потенциальных потребителей в потребление сигарет, а также побуждение «молодых» потребителей к отказу до того, как у них разовьется зависимость. В-четвертых, все элементы комплекса маркетинга имеют разную эффективность воздействия на целевую аудиторию, однако все равно должны использоваться в комплексе, что усиливает синергетический эффект. В-пятых, наиболее сильные инструменты – те, которые усиливают восприятие ущерба от потребления сигарет (как ценовые, так и коммуникационные). Наиболее слабые инструменты для воздействия на целевую аудиторию курильщиц от 15 до 24 лет – дискриминационные (ограничение мест курения и покупки сигарет). В-шестых, для разных сегментов потребителей целесообразно использовать различные рекламные обращения, которые усиливали бы различные стимулы отказа от курения, формируя когнитивный диссонанс у потребителей и побуждая их к отказу от курения. Наибольшим эффектом для целевой аудитории потребителей в возрасте от 15 до 24 лет будет являться обращение, направленное на подчеркивание текущих негативных эффектов от курения, проявляющихся в ухудшении физического состояния и внешнего вида.

14. Технологии контрмаркетинга в отношении контрсубъекта необходимо совершенствовать в двух направлениях: косвенно

от курения. Следующей по численности идет группа тех, кто имеет низкую мотивацию к отказу от курения и низкую мотивацию к курению (24,9 %). Потребляющие табак и имеющие высокую мотивацию к курению при высокой мотивации к отказу от потребления табака (22,9 %) имеют уже довольно развитую привычку потребления, но рациональных стимулов к курению привести не могут. Последняя группа (10,9 %) включает тех, кто имеет высокую мотивацию к потреблению табака с одновременно низкой мотивацией бросить курить. Десятая часть от всех курящих в настоящий момент девушек – это, вероятно, и есть та цель, которую должен поставить перед собой контрмаркетинг табакокурения.

11. Сверстники почти четверти опрошенных (25,8 %) воспринимают их курение положительно и расценивают как естественный процесс; 42,1 % респондентов заявляют, что в среде их друзей курение считается отрицательным явлением, но при этом никто не показывает этого негативного отношения непосредственно самой курильщице, уважая ее выбор. Отсутствие осуждения со стороны референтной группы способствует потреблению сигарет даже при условии негативного мнения о курении. Это подтверждает предположение о том, что объектом контрмаркетинга также должны являться не только сами потребители табачных изделий, но и некурящие люди.

12. В результате кластерного анализа нами было выделено 2 кластера: 1) «осведомленные» (80,4 %), адекватные в понимании рисков, которое несет в себе курение, осознающие вред от разных типов сигарет, способов курения и степень вреда для окружающих при пассивном курении. Эти девушки очень уверены в том, что противоположному полу не нравится женское курение, считают, что курение абсолютно неестественно и непривлекательно; 2) «неосведомленные» (19,6 %), обладающие низкой степенью убежденности во вреде курения: они не верят в вероятность сокращения жизни, в отрицательное влияние на беременность и здоровье детей, в ухудшение состояния волос и зубов от курения, в возможность рака легких и других заболеваний, отрицают вред

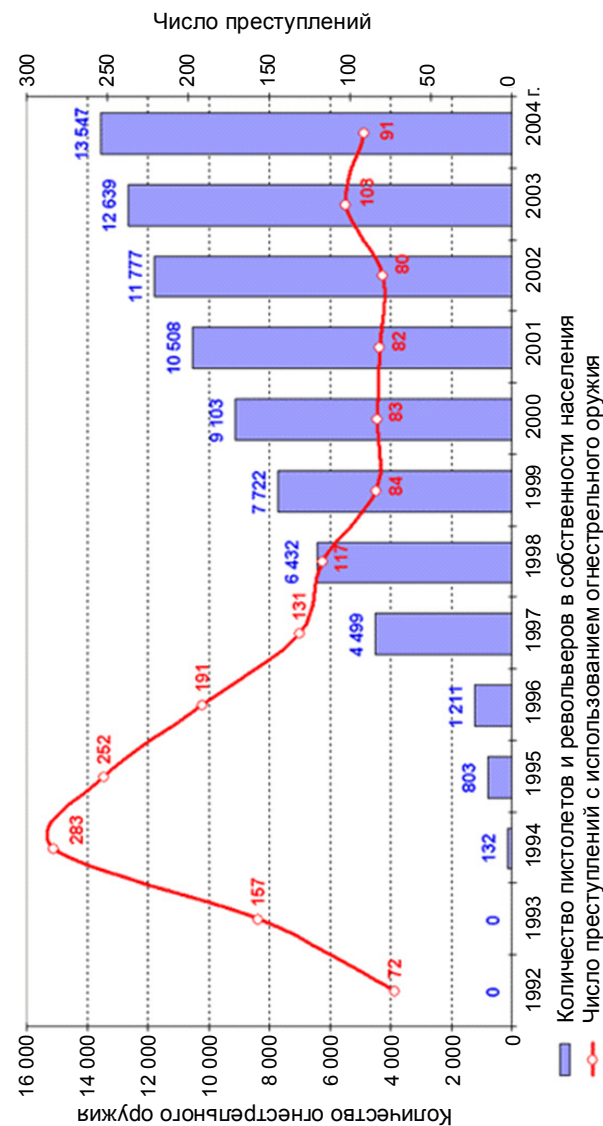


Рис. 1.9. Взаимосвязь между количеством огнестрельного оружия во владении населения и числом преступлений с ним за 1992–2004 годы. Опыт Литвы

В России у гражданского населения на 2009 год имелось более 5 млн единиц легального оружия (включая охотничье и для самообороны)<sup>87</sup>. По неофициальным данным, количество нелегального оружия может доходить до 200 тыс. единиц<sup>88</sup>. По официальным данным МВД России<sup>89</sup>, по состоянию на 1 декабря 2004 года у силовых ведомств страны было похищено преступниками (или просто «утрачено») 178 344 единиц огнестрельного оружия и боевой техники, в том числе 66 679 единиц нарезного оружия.

Согласно опросу, проведенному фондом «Общественное мнение» (2008), к свободной продаже огнестрельного оружия негативно относились 74 % населения России. Одним из самых популярных объяснений неприятия легализации оружия стало возможное увеличение числа убийств, всплеск насилия и беспорядков. Основным аргументом людей, проголосовавших за легализацию оружия, стала потенциальная возможность защитить себя и свою семью<sup>90</sup>.

В зависимости от правового статуса огнестрельного оружия в стране разрабатываются и цели контрмаркетинга. Ниже представлена схема (рис. 1.10), которая поясняет различные цели и задачи контрмаркетинга оружия на легальном и нелегальном рынках оружия.



Рис. 1.10. Цели контрмаркетинга огнестрельного оружия в зависимости от его правового статуса

антиникотиновая терапия и реабилитация) менее эффективен в изменении отношения курильщиков к курению, а также в намерении бросить курить. Наконец, ограничения на курение на рабочих и в общественных местах не влияют на отношение к курению и имеют незначительное влияние на намерение бросить курить. Другие исследования свидетельствуют, что, во-первых, для того чтобы вовлечь разные группы курильщиков как в отдельной стране и по всему ЕС, необходимо им предлагать кастомизированные (уникальные для определенной группы) сообщения; во-вторых, социальные кампании, по крайней мере в области курения, могут получить выгоды от сегментации и таргетирования; в-третьих, создание вовлеченности означает, что темы и содержание рекламы должны выбираться с учетом их способности создавать благоприятные отношения, поскольку угрожающие и внушающие страх сообщения, включенные в рекламу против курения, могут неожиданно дать совсем обратные результаты.

9. В результате проведенного нами опроса выявлено следующее: факторный анализ определил весомый фактор «Капитализация Я-бренда» как помогающий построить необходимый имидж и повысить самооценку. Курильщики стали воспринимать себя более уверенными, общительными, более взрослыми, яркими, интересными, компанейскими. Респондентки считают, что курение помогает им оценивать себя более взрослыми, эмансипированными, но не женственными. Мы обнаружили значимую корреляционную взаимосвязь между уровнем образования и согласием с утверждением «сигарета помогает мне чувствовать себя уверенной и взрослой» ( $p < 0,001$ ), то есть более образованные потребители отрицают необходимость компенсаторной функции сигареты.

10. Предположив, что мотивация к табакокурению и мотивация отказаться от вредной привычки – это 2 разнонаправленных вектора, не находящихся на одном континууме, мы выделили 4 группы потребителей табачных изделий. Выяснилось, что наибольший процент среди опрошенных (41,4 %) это те, кто испытывает низкую мотивацию к курению и высокую мотивацию к отказу

для социального маркетинга, что совершенно справедливо, так как контрмаркетинг является частью социального маркетинга. Отличие комплекса контрмаркетинга от комплекса элементов социального маркетинга обуславливается дополнительными возможностями субъекта, осуществляющего контрмаркетинг (государства).

6. Существование различных версий о доле курильщиков в стране не только бросает тень на развитость социологических методов в России, но и приносит беспорядок в процесс управления контрмаркетингом табакокурения. Во-первых, социальные маркетологи не имеют ясного и обоснованного представления об объеме и структуре потребления табачных изделий. Во-вторых, табачные компании и, что еще более важно, табачное лобби получают возможность «жонглирования» цифрами в удобном для себя свете. В-третьих, версии о высокой распространенности потребления табачных изделий вводят в заблуждение население страны, делая курение нормальным распространенным явлением и ставя некурящих людей в меньшинство, которым они на самом деле не являются. Такие установки упрощают вовлечение подростков в процесс курения и затрудняют процесс отказа для желающих бросить курить.

7. Проведенный нами опрос позволил выделить 5 групп респондентов: некурящие, вовлекаемые в курение; бросившие курить, нерегулярные курильщики, ежедневные курильщики. Дискриминантный анализ показал, что на принадлежность индивида к какой-либо группе по отношению к курению влияют следующие 3 фактора: пол, возраст и образование.

8. Анализ различных концепций потребительского поведения позволил нам выделить наиболее удачные идеи. Так, исследование западных коллег показывает различное влияние 4P контрмаркетинга и доминантное значение продвижения и цены, которые представляют собой единственные элементы контрмаркетинга-микс и влияют на все 3 зависимые переменные: отношение к курению, к табачной индустрии и намерению бросить курить. В то же время результаты исследования показывают, что элемент контрмаркетинга-микс товар (использование товаров и услуг-заменителей:

Одна из задач контрмаркетинга на легальном рынке огнестрельного оружия – снизить спрос потребителей на теневое предложение оружия, поскольку именно нелегальное оружие повышает вероятность совершения преступлений. Другая задача контрмаркетинга – повышение ответственности владельцев оружия как разновидность желаемого поведения потребителей.

Поскольку основная цель контрмаркетинга в этом случае – это сокращение рынка нелегального оружия посредством переключения теневых потребителей на легальное оружие, то ценовые инструменты не могут быть применены. Основным доступным инструментом в этом случае PR, реклама и любое информационное воздействие на потребителей. В этом случае целесообразно объединять усилия с производителями легального оружия, которые преследуют те же цели, что и контрмаркетинг.

Реклама в США зачастую напоминает потенциальным нелегальным владельцам оружия об уголовной ответственности за связь с нелегальным оборотом оружия. Сюжеты показывают, что рейды и проверки происходят регулярно и повышают вероятность тюремного заключения при наличии нелегального оружия. Таким образом, подобная реклама основывается на устрашении аудитории вероятными последствиями. Кроме того, для повышения ответственности потребителей в США создаются стрелковые клубы, которые помогают новым владельцам огнестрельного оружия приобрести навыки обращения с ним<sup>91</sup>, получить знания о мерах предосторожности и наиболее эффективных способах самообороны.

Однако если в стране рынок огнестрельного оружия не легализован вообще, целью контрмаркетинга может стать снижение спроса на оружие как таковое. Эта цель может быть реализована через снижение желания индивидов совершать преступления, проявлять жестокость. Например, в Великобритании, где существуют значительные ограничения на владение огнестрельным оружием, после серии массовых убийств была запущена телевизионная реклама «Остановите пули. Убейте оружие». С помощью технологии *slow motion*<sup>92</sup> зрителю показывали, как пуля пролетает через фрукты, стаканы с жидкостью, разбивая и разрушая их, что продолжалось на протяжении

довольно длительного времени. И когда зритель абсолютно расслаблялся, вместо очередного фрукта на экране появлялась голова подростка. Эффект был рассчитан на то, что зрители автоматически продолжат визуальный ряд и испугаются подобной жестокости.

Таким образом, проанализировав проблемы и особенности контрмаркетинга на разных отраслевых рынках социально опасных продуктов, можно резюмировать, что эффективность контрмаркетинговых инструментов зависит от:

- степени осознания общественностью социальной значимости проблемы и возможных эффектов, в том числе прямого и косвенного экономического ущерба, связанных с производством, распространением, хранением и потреблением социально опасных продуктов;

- агрессивности маркетинговой политики производителя социально опасного продукта;

- нормативно-правовой базой в отношении производства, распространения и потребления социально опасного продукта с минимальным вмешательством института лобби в государственные органы с учетом национального менталитета потребителей социально опасных продуктов.

Однако, как показывает практика и опыт разных стран, одними запретительными мерами не удастся снизить спрос на социально опасные продукты. Для того чтобы борьба не сводилась только к борьбе со следствием, необходимо понимание многих социально-психологических явлений в разных целевых группах.

### **1.2.5. Контрмаркетинг прочих продуктов (симуляторы реальности, детское порно, телезло)**

Кроме вышеперечисленных социально опасных товаров, есть продукты, потребление которых неблагоприятным образом отражается на здоровье индивида (психическом в первую очередь), а также ведет к разрушению конвенциональных и легитимных социальных ценностей, призванных обеспечивать интеграцию и адаптацию индивида или группы и способствовать поддержанию социального порядка.

задачам контрмаркетинга. Такие компании можно выделить в группу союзников субъектов контрмаркетинговой деятельности (фармкомпаний).

3. Наиглавнейшая особенность контрмаркетинга заключается в том, что в систему маркетинговых отношений наряду с субъектами, осуществляющими контрмаркетинг, и потребителями включается третья сторона – производители социально вредных товаров. Данное положение отличает концепцию контрмаркетинга авторов этой книги от теоретических разработок западных авторов, посвященных проблемам контрмаркетинговой деятельности. По нашему мнению, наличие субъекта с противоположными целями и высоким уровнем развития маркетинга нельзя игнорировать, поскольку он оказывает непосредственное влияние на целевую аудиторию контрмаркетинга.

4. Рынок контрмаркетинга – это рынок идей, которые реализуются посредством маркетингового воздействия на целевую аудиторию (потребителей социально опасного продукта), на производителей социально опасного продукта (контрсубъекта, осуществляющего маркетинг социально опасного продукта), а также на сам маркетинг социально опасного продукта, включая институциональную среду, референтные группы (врачей, учителей и других, выступающих в роли советчиков и педагогов). К тому же, как было выяснено ранее, далеко не всем членам референтной группы выгодны идеи контрмаркетинга социально опасного продукта. Так, платной медицине выгодно, чтобы люди как можно больше и чаще болели, а со школами могут работать эксперты, осуществляющие обучение и консультации в ущерб клиенту.

5. Предметом контрмаркетинга табакокурения является прежде всего идея изменения потребительского поведения целевых аудиторий на желаемое. Идея является ключевым звеном всей дальнейшей маркетинговой стратегии. Для разных целевых аудиторий ключевая идея будет различна, однако в целом ее можно выразить как ценность отказа от курения. Подробней понятие объекта контрмаркетинга раскрывается через комплекс маркетинг-микса. Данный вопрос достаточно сильно перекликается с системой элементов 4P



давление, реализующие комплекс специальных мер по ограничению распространения потребления табака в обществе, а также противодействующие инициативам табачной промышленности.

Именно усилия табачного лобби обусловили долгий отказ от ратификации РКБТ ВОЗ, препятствуют заметному повышению акцизов на табачные изделия, полному запрету на рекламу сигарет и прочим мерам.

### **Выводы по главе 3**

На основании вышеизложенного мы пришли к следующим выводам.

1. Контрмаркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка: контрмаркетинг как философия решения социальных проблем в обществе; контрмаркетинг как концепция управления; контрмаркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде; контрмаркетинг как метод поиска решений.

2. Реальными участниками маркетинговых отношений при осуществлении контрмаркетинговой деятельности являются государство (законодательная и исполнительная власти), негосударственные общественные организации, благотворительные фонды, активисты, табачные компании и предприятия смежных отраслей, потенциальные и настоящие потребители (как идей контрмаркетинга, так и табачных изделий). В связи с этим можно выделить

3 группы субъектов контрмаркетинга: субъекты, осуществляющие контрмаркетинговую деятельность; контрсубъекты – организации и лица, осуществляющие противоположную по отношению к субъектам по своим целям деятельность; потребители. Кроме перечисленных агентов, входящих в группу субъектов, осуществляющих контрмаркетинговую деятельность, следует обратить внимание на коммерческие организации, чьи цели не соответствуют целям контрмаркетинга, однако используемые инструменты отвечают

Эти опасные продукты объединяет то, что они вызывают психологическую зависимость (другое название, которое можно встретить в литературе – нехимическая зависимость). При кажущейся несерьезности проблемы экономический ущерб от их потребления может иметь внушительное выражение.

Рассмотрим для начала рынок симуляторов реальности (компьютерные онлайн и офлайн игры). Российский потребитель узнал о таком продукте, как компьютерная игра, в начале 1990-х. По данным Discovery Research Group<sup>93</sup>, уже в 2010 году объем российского рынка компьютерных игр составил 540 млн долларов. Рынок развивается динамично, в его развитии катализаторами выступают активная борьба с пиратской продукцией, а также распространение широкополосного доступа к Интернету. Благодаря этим двум факторам, в 2011 году рынок вырос до 830–850 млн<sup>94</sup> и в 2012 году планирует перевалить планку в 1 млрд долларов.

Далее, согласно прогнозам аналитиков, в ближайшие 5 лет игровой рынок продолжит расти, но темпы роста год от года будут снижаться ввиду его насыщения, а финансовый барьер входа на рынок будет быстро увеличиваться.

Общая стоимость производства игры может достигать \$ 600 тысяч. Цену игры можно измерять и в трудозатратах – на игру может уйти 50–100 человеко-лет<sup>95</sup>.

Пионерной работой в описании феномена виртуальной реальности является книга Ф. Хэммита «Виртуальная реальность», основные идеи которой можно свести к следующим положениям:

1) функции компьютера зависят в своем совершенстве от программного обеспечения – софта;

2) как это ни парадоксально, но виртуальная реальность – более «естественный» для возможностей человека способ ориентации в мире электронной информации, созданный на основе дружественного функционально-интерактивного интерфейса;

3) операции с компонентами виртуальной реальности потенциально вполне идентичны операциям с реальными инструментами и предметами;

4) работа в среде виртуальной реальности сопровождается эффектом легкости, быстроты, носит акцентированно игровой характер.

5) неизбежно возникает ощущение единства машины с пользователем и перемещения последнего в виртуальный мир: воздействии виртуальных объектов воспринимается человеком аналогично «обычной» реальности.

Именно интерактивные возможности виртуальной реальности, по Хэммиту, делают ее столь функционально значимой. При этом рассогласование соответствующих данных с перцептивной системой человека может привести к диссонансу восприятия, значимым дезориентациям и психоневрологическим заболеваниям<sup>96</sup>.

Так, Ж. Бодрийар через понятие «гиперреальность»<sup>97</sup> показал, что точность и совершенство технического воспроизводства объекта, его знаковая репрезентация конструируют иной объект – симулякр, в котором реальности больше, чем в собственно «реальном», который избыточен в своей детальности. Согласно Бодрийару, симулякр абсорбирует, поглощает и упраздняет реальность.

Первая компьютерная игра была создана в 1962 году при Масачусетском технологическом университете и предназначалась для имитации боевых действий в космосе. Около 80 % всех компьютерных игр построены на контенте агрессии и связаны с военными действиями. Это влияет на социализацию детей и подростков: большинство из ушедших в виртуальную реальность страдает «синдромом Вельда», когда подросток принимает воображаемый мир за реальный и поступает в соответствии с реальными правилами<sup>98</sup>. Подобная игровая аддикция ведет не только к спонтанным проявлениям агрессии<sup>99</sup> или неадекватному поведению за управлением автотранспортными средствами. Человек, попавший в зависимость от компьютерных игр, буквально живет в виртуальной реальности, лишь изредка «отлучаясь» в офлайн. Крайняя степень игровой зависимости наступает, когда у игромана пропадает аппетит (ему не хочется отлучаться от игр даже для принятия пищи) и сон (он жалеет время на отдых и даже во сне продолжает завоевывать миры

легкого. Ущерб, нанесенный здоровью Прокопенко, его защита оценила в 2 млн рублей. Процесс растянулся на годы. В апреле 2003 года Иван Прокопенко скончался. Несмотря на смерть истца, процесс не закончен. В настоящее время соистцом выступает вдова Прокопенко<sup>410</sup>.

Истцами могут выступать как потребители табачных изделий или члены их семей, так и общественные некоммерческие организации и государственные органы. Однако в России такая практика не получила пока должного развития.

В мире существует практика монополизации производства и продажи табачных изделий как вариант наивысшего контроля над отраслью. Подобная практика осуществлена в Китае, где государство занимает наибольшую долю рынка табачных изделий в стране. Кроме того, Китай находится в списке лидеров по потреблению сигарет на душу населения в мире. Поэтому, на наш взгляд, монополия государства в сфере производства и продажи социально опасного товара является малоэффективным решением с точки зрения сохранения здоровья населения и снижения приносимого ущерба, так как государство становится заинтересованным в получении прибыли и расширении рынка субъектом.

Основной фактор, препятствующий эффективному принятию мер контрмаркетинга и их реализации – сильное лобби и практическое отсутствие антилобби в России. Табачные компании имеют множество сторонников и союзников, представителей во властных структурах, которые защищают и продвигают их интересы.

Лоббисты отрасли – корпоративные и/или отраслевые структуры, частные консультанты и другие лица, систематически оказывающие на органы государственной власти лоббистское давление, а также реализующее комплекс специальных мер по предотвращению политических угроз, реализация которых может негативным образом отразиться на капитализации отрасли и привести к падению прибыли компаний отрасли.

Антилоббисты (противники отрасли) – общественные и/или корпоративные структуры, частные лица и пр., систематически оказывающие на органы государственной власти лоббистское

Ростовская области, Краснодарский край, где ведется инвестирование предприятий по переработке табачного сырья, производству сигарет, выпуску сигаретных упаковок и пр. Активное участие администраций регионов и выгодные условия инвестирования средств позволяют табачной индустрии в сжатые сроки проводить расширение бизнеса и увеличение производства сигарет (увеличения предложения на рынке).

Изучая влияние прямых иностранных инвестиций (ПИИ) на потребление табака в странах бывшего СССР, британские эксперты Анна Гилмор и Мартин МакКи<sup>409</sup> пришли к выводу, что либерализация рынка оказала положительное влияние на потребление сигарет.

Опыт Индии указывает на пути эффективного преодоления экспансии табачной индустрии. 8 апреля 2010 года Правительство Индии утвердило предложенный Министерством политики и продвижения Правительства страны полный запрет на прямые иностранные инвестиции в табачный сектор. Это решение разрушило планы табачных фирм «JT», «BAT» и «Группа Altria» на дальнейшее расширение деятельности в Индии.

*10. Активная судебно-исковая практика.* Антитабачная кампания, развернувшаяся во всем мире, повлекла за собой многочисленные судебные иски бывших курильщиков против табачных компаний. Курильщиками и их родственниками подаются в суды тысячи исковых заявлений о выплате многомиллионных компенсаций. Борьба противников курения с могущественными табачными компаниями продолжалась более века и начала приносить плоды лишь относительно недавно, когда были получены неопровержимые свидетельства того, что курение действительно убивает.

Первый судебный процесс в России «курильщик против табачной компании» состоялся в марте 2001 года. Петербургский пенсионер Иван Прокопенко подал иск на табачную фабрику «Петро», принадлежащую японскому концерну «Japan Tobacco International», правопреемницу известной ленинградской табачной фабрики имени Урицкого. Он утверждал, что произведенные фабрикой Урицкого папиросы «Беломорканал» вызвали у него рак

и убивать врагов). Такой образ жизни зачастую ведет к психосоматическим заболеваниям (в том числе кровоизлиянию в мозг) и суицидам<sup>100</sup>.

Процесс компьютерной аддикции рассмотрен П. Мунтяном. События в компьютерных играх не повторяются и происходят достаточно динамически, а сам процесс игры непрерывен. До окончания любой игры существуют некие логические стадии, которые по большей части достаточно жестко завязаны друг на друге, что заставляет субъекта не отвлекаться, а воспринимать прохождение всей игры от начала до конца как некий единый процесс. Полное погружение в игру создает эффект участия игрока в некой виртуальной реальности, в некоем существующем только для него сложном и подвижном процессе. Именно это свойство компьютерных игр не позволяет аддикту прервать процесс для выполнения каких-либо социальных обязательств в реальной жизни<sup>101</sup>. Разработчики игр прибегают к тому, чтобы игрок как можно дольше был занят игрой (от 5–6 часов до нескольких недель). Для этого они вводят в игры дополнительные небольшие подуровни, так называемые «секретки», поиск которых требует массу времени. Человек, одержимый компьютерной игрой, окончательно не прощается с ней до тех пор, пока не найдет все секретные уровни, комнаты, не соберет все бонусы. Поэтому, согласно меткому высказыванию Д. В. Иванова, «компьютерные симуляции – это киберпротез общества»<sup>102</sup>.

Игромания ведет к потере подростком ответственности за свои действия, а также к потере реалистичности многих процессов и ложному пониманию, что любую ошибку можно исправить путем многократных попыток.

Впрочем, вред компьютерных игр сказывается и на взрослых. Компьютерные игры, наряду с алкоголизмом и изменами, становятся одной из наиболее популярных причин разводов в молодых семьях.

В открытых источниках мы не нашли информации о количестве пострадавших людей от игровой компьютерной зависимости,

этой проблеме уделяется весьма скромное внимание. Есть данные, согласно которым свыше 50 % игроков переходят в преступный мир, чаще совершая насильственные преступления.

Наряду с США и Таиландом, Россия входит в тройку мировых лидеров по распространению детской порнографии<sup>103</sup>. Российские интернет-ресурсы поставляют на рынок около 30 % мирового объема детской порнографии<sup>104</sup>.

Мировой объем данного рынка весьма внушителен, но в силу его нелегальности оценить его можно лишь приблизительно – порядка \$ 10 млрд. Российский сегмент вычленил еще сложнее, поскольку платежи нелегальны, сайты выбирают в основном зарубежный хостинг. По аналогии с другими рынками его можно оценить в сумму порядка \$ 30–40 млн.

В таких странах, как Великобритания, Австралия и Канада, данной проблемой озаботились еще в 2001 году. Были приняты законы, которые создают запрет детской порнографии. Такие меры доказали свою эффективность. Например, в Великобритании законом блокируется 90 % контента с детской порнографией<sup>105</sup>.

В России 8 февраля 2011 году создана «Лига безопасного Интернета» (ЛБИ). Цель создания лиги – искоренение опасного контента путем самоорганизации профессионального сообщества, участников интернет-рынка и рядовых пользователей. В Лигу безопасного Интернета входят ведущие телекоммуникационные операторы, IT-компании, интернет-ресурсы и общественные организации. Лига создана при поддержке Минкомсвязи РФ. Попечительский совет лиги возглавляет министр связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Игорь Щеголев<sup>106</sup>.

Как сообщает Д. Давыдов, реакция иностранных властей на сообщения о размещении на иностранных хостинг-площадках и в иностранном доменном пространстве детской порнографии бывает разной. В США исполняют примерно 20 % запросов российской ЛБИ о закрытии ресурсов, в Нидерландах – 5 %, в Германии – 10 %. Великобритания, Япония, Латвия, Украина удаляют большую часть ресурсов<sup>107</sup>.

*8. Жесткое ограничение в предоставлении льгот и преференций.* Постановление Правительства РФ от 30 апреля 2009 года № 372<sup>408</sup> освобождает табачные компании от уплаты налога на добавленную стоимость ввозимого на территорию Российской Федерации оборудования для подготовки и приготовления табака (наряду с другим технологическим оборудованием, аналогов которого не производят на территории России). Такая налоговая льгота значительно сокращает финансовые вложения табачных компаний в расширение или модернизацию производства табачных изделий в России, то есть сокращает барьеры для расширения бизнеса.

Другой пример создания преференций для развития табачного бизнеса в России – освобождение от НДС акцизных марок на табак. Предполагалось, что НДС должен был бы составить 19 % с каждой акцизной марки, однако Департамент налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина России отменил этот налог. Размер «выгоды» легко рассчитать: табачные компании производят в России около 20 млрд пачек сигарет в год, на каждой из которых должна быть наклеена акцизная марка. Стоимость производства одной марки – 4,5 копейки. Таким образом сумма недоплаченного НДС составила 171 млн рублей в год.

Очевидно, что налоговые льготы и преференции упрощают осуществление деятельности табачных компаний в России и повышают рентабельность бизнеса.

Политика государства, направленная на снижение предложения табачных изделий на российском рынке, не должна оказывать какие-либо льготы социально опасному бизнесу, поэтому в России следовало бы ограничить послабления в налоговой нагрузке для табачных компаний.

*9. Жесткое ограничение прямых иностранных инвестиций.* Еще одно направление, где требуется жесткое законодательное решение в области регулирования табачного бизнеса – это инвестирование в строительство новых табачных фабрик в российских регионах. Примерами могут служить Москва, Санкт-Петербург и область, Липецкая, Курская, Калужская, Ярославская, Самарская,

открытых концертов, в учреждениях общепита (барах, кафе, ресторанах), на пляжах, в некоторых странах даже на улицах. Размер штрафов может достигать до 20 тыс. рублей.

Во втором случае влияние непосредственно на табачную отрасль осуществляется посредством:

- перераспределения сверхприбылей табачных компаний на здравоохранение, экологию, спорт в виду социальной опасности бизнеса;

- сокращения налоговых льгот на осуществление деятельности табачных компаний и расширение бизнеса в России;

- сокращения инвестиций, привлекаемых в регионы, от табачных компаний, связано с предыдущим пунктом;

- исков на табачную промышленность со стороны государства, гражданского общества, потребителей.

Цель воздействия непосредственно на табачный бизнес – его ослабление, создание непривлекательных условий для работы на российском рынке.

*7. Контроль над прибылью.* Правительствам следует предпринимать шаги по контролю сверхприбылей производства табачных изделий.

Снижение уровня прибыльности способно обеспечить следующие результаты:

- произойдет сокращение возможностей лоббирования запретов и ограничений в отрасли (за счет сокращения финансирования) и снижение мотивации к противодействию (стимул будет уже не таким высоким);

- табачные компании будут располагать меньшими средствами для реализации маркетинговых программ;

- производители перестанут получать сверхприбыли за счет общественного здоровья;

- будет активировано финансирование кампаний по борьбе с потреблением табачных изделий<sup>407</sup>.

Введение корпоративных налогов или (снижение оптовых цен с компенсацией потерь в виде акцизов для сохранения уровня розничных цен).

Активную позицию в России проявляет уполномоченный по правам ребенка при президенте РФ П. Астахов. По его инициативе с 1 сентября 2012 году вступает в силу закон о детской порнографии в Интернете<sup>108</sup>.

Телезло<sup>109</sup> (или маркетинг некрофилии<sup>110</sup>) – весьма выгодный бизнес в России и самый коммерческий продукт на ТВ. В последнее время пропаганда смерти и насилия превратилась в доминанту, став бесспорным идеологическим мегабрендом в российских СМИ<sup>111</sup>. Ценностная цепочка «некрофилия – рейтинг – некрофилия» приносит неплохие рекламные деньги<sup>112</sup>. Завораживающие сюжеты приковывают к голубым экранам значительную часть населения страны, которая «вместо, чтоб поест, помыться»<sup>113</sup>, ежевечерне устанавливает доверительно-медитирующий контакт с «дьявольским оком», забывая о насущных проблемах. И, несмотря на точно подмеченное М. Жванецким «смотрят, это не значит – нравится»<sup>114</sup>, его величество Рейтинг становится весомым аргументом в пропуске на экран «рачленки» с обязательным смакованием шокирующих подробностей. Телевизионные каналы, наперегонки конкурируя в калькуляции смертей, устремляются за рейтингом, который своей абстрактной красотой покрывает всю пролитую кровь.

Мощный аккорд по низменным страстям эстетикой жестокости заставляет простого обывателя забыть про ПДУ<sup>115</sup> и «не переключаться»: сменить контент жаждущему «хлеба и зрелищ» достаточно трудно – он в предвкушении катарсиса и без промедления готов последовать криминальному примеру с экрана в отношении домохозяек, решивших посмотреть другую программу. Хрестоматийная модель AIDA<sup>116</sup> поясняет его желание досмотреть очередную историю а-ля «Аида». Однако подобная «аморалка на потоке» лишена художественной ценности в отличие от бессмертного произведения Дж. Верди и преследует своей целью пропаганду жестокости, нагнетание страха, формирование гедонистической установки на жестокость, вознося удовольствие от насилия в самоценность<sup>117</sup>.

Но «Большой брат», как истинный гуру маркетинга, не останавливается только на рекламе продукта и усложняет правила игры,

интерактивно вовлекая в свою среду новых некрофилов-адептов: «Вы стали свидетелем того, как кого-то избивают (насилуют/убивают...) и сумели снять это на телефон (видеокамеру), – звучат условия конкурса, – присылайте нам это видео, и его увидит вся страна». Согласитесь, хорошая цена для того, чтобы оставить кого-то в беде, становясь бездейственным наблюдателем, за минуту славы. Если все обойдется без печальных необратимых последствий, всем участникам импровизированного видеосюжета будет о чем поговорить после.

Попробуем абстрагироваться от эмоционально-этической составляющей продукта и оценим его качественную сторону, определив прежде всего, какие последствия таит в себе акцентуация на подобной теме, то есть к каким изменениям ведет постоянное потребление такого рода продукта?

Зомбирование криминалом превращает «тему смерти» в повседневность, передавая агрессивные техники бытия и практики разрешения проблем как весьма распространенные и повсеместно допустимые. Вознося культ насилия и воспитывая в обывателе эстетику крови и смерти, СМИ выдают «лицензию на агрессию» каждому желающему в обмен на «прайм-тайм», переводя это в норму разрешения конфликтной ситуации, девальвируя ценность жизни и запуская волну подростковой агрессии, подобно той, что захлестнула американские школы. Военный психолог Дэйв Гросмен неоднократно предупреждал американскую общественность, что «показы насилия в массовой медиа» запускают у детей и подростков<sup>118</sup> как раз те психические механизмы, с помощью которых профессиональных солдат учат убивать<sup>119</sup>.

Российских исследований влияния негативного воздействия насилия на юношескую аудиторию не так много. Так, А. Федоровым было установлено, что российским тинэйджерам нравятся такие черты главных героев блок-бастеров<sup>120</sup>, содержащих сцены насилия, как «решительность», «ум», «сила» и «жестокость». В другом исследовании Н. Гришаевой в сознании испытуемых обнаружен эффект размывания нравственных норм.

«Бездымные» законы ограничивают возможности для курения и снижают социальную приемлемость табака. В дополнение к защите некурящих от пассивного курения такие законы также уменьшают распространенность и интенсивность потребления табачных изделий.

В докладе Всемирного банка о глобальной табачной эпидемии отмечается, что ограничение курения может уменьшить масштабы потребления табака на 4–10 %. После введения в действие антитабачного закона в Ирландии 59 % курильщиков сообщили, что в результате принятия закона они сократили число выкуриваемых сигарет, 46 % отметили, что закон повысил вероятность того, что они откажутся от курения, а 79 % бывших курильщиков заявили о том, что закон помог им успешно избавиться от табачной зависимости.

В ходе обзора 26 исследований, проведенных в США, Австралии, Канаде и Германии, обнаружено, что после введения полного запрета курения на рабочих местах распространенность курения среди сотрудников сократилась на 4 %, а те, кто продолжил курить, стали выкурить на 3,1 сигареты в день меньше. В Норвегии число ежедневно курящих работников предприятий общественного питания сократилось на 7 % после введения запрета на курение в ресторанах и барах. В целом было отмечено 12%-е снижение числа сигарет, выкуриваемых работниками общественного питания (например, официантами, барменами и т. д.).

Запрет на курение в рамках софт-стратегии определяет запрет на курение табака на рабочих местах, в городском и пригородном транспорте, на воздушном транспорте при продолжительности полета менее трех часов, в закрытых спортивных сооружениях, организациях здравоохранения, организациях культуры, на территориях и в помещениях образовательных организаций, в помещениях, занимаемых органами государственной власти, за исключением курения табака в специально отведенных местах для курения табака.

Запрет на курение в рамках хард-стратегии предполагает запрет на курение в открытых спортивных сооружениях, во время

Хард-инструменты в рамках ограничения розничной торговли подразумевают:

– Лицензирование розничной торговли табачными изделиями. Очевидно, что введение данной меры значительно сократит число торговых точек, торгующих табачными изделиями. Это позволит осуществлять более жесткий контроль за соблюдением требований к продаже сигарет.

– Запрет на любую выкладку (продажу по каталогам). Продажа сигарет по каталогам в торговых точках направлена на снижение эффективности упаковок сигарет как канала коммуникации с потребителем. В итоге покупатель будет руководствоваться своим потребительским опытом, рекомендациями знакомых и будет огражден от эмоционального воздействия дизайна пачек.

– Разрешение на продажу табачных изделий только в специализированных магазинах. Сокращение числа точек, осуществляющих розничную торговлю сигаретами, направлено на повышение временных и моральных издержек потребителей. Если сейчас, покупая продукты питания в супермаркете или магазине у дома, каждый потребитель без каких-либо дополнительных усилий может приобрести пачку сигарет, то с введением требования о торговле табачными изделиями только в специализированных павильонах или торговых точках для покупки сигарет придется совершать дополнительные действия, что должно сказаться на частоте покупок.

В России розничная торговля табачными изделиями регулируется Федеральным законом от 10.07.2001 года № 87-ФЗ «Об ограничении курения табака». Согласно закону, запрещена поштучная продажа сигарет, продажа сигарет несовершеннолетним, торговля табачными изделиями в оздоровительных, образовательных, культурных и физкультурных учреждениях и в радиусе 100 метров от них.

*б. Запрет на курение в общественных местах.* Законы, запрещающие курение в общественных местах, приводят к уменьшению вредного воздействия табачного дыма, снижению потребления сигарет и предотвращают начало курения среди молодежи.

На вопрос «кого бы ты назвал смелым?» многие дошкольники ответили: «того, кто не боится убивать»<sup>121</sup>.

Кто за это ответственен в России? Министр культуры или Валерий Комиссаров<sup>122</sup>? И здесь СМИ весьма лукаво укажут пальцем на обывателя перед экраном: «зрителям, мол, это нравится», «пипл, что называется, хаваает». И «креативно» задумаются, как продвигать другую общественно табуированную тему – порнографию<sup>123</sup>, привлекая за счет увеличения рейтинга дополнительные рекламные бюджеты.

Но маркетинг некрофилии не только продукт низкого качества в связи с неприглядностью и возможностью подражания. Проповедуя ориентацию на смерть, СМИ воспитывают общество социальных некрофилов, о которых еще в 1937 году подробно написал в своей работе «Анатомия человеческой деструктивности» Э. Фромм<sup>124</sup>. Он, один из величайших мыслителей XX века, отмечал, что человек с ориентацией на некрофилию чувствует влечение ко всему неживому, ко всему мертвому: трупам, гниению, нечистотам, грязи. Типичным представителем некрофила, по мнению Э. Фромма, являлся А. Гитлер, который, по свидетельствам очевидцев, был очарован разрушением и находил удовольствие в запахе мертвого, мог часами смаковать запах разлагающегося трупа. По убеждению Э. Фромма, в человеческой природе есть два противоположных начала: любовь к живому (биофилия, ориентация в будущее) и любовь к мертвому (некрофилия с ориентацией в прошлое). Настоящий человек «опрокинут в будущее», ситуация «здесь и сейчас» не является для него сверхценной, но он не живет и прошлым (сентиментальным настроением, парализующим активность). Он живет будущим.

Marketing mix некрофилии СМИ столь же безответственен. СМИ «опрокидывают в прошлое» с запретом на обратную связь<sup>125</sup>. Это очень напоминает продажу без последующего обслуживания. Feed-back масс-медиа – фикция и иллюзия. Навсегда исключая незапланированный (неудобный) ответ, масс-медиа, по мысли Ж. Бодрийера<sup>126</sup>, выстраивают систему социального контроля и власти. Их нетранзитивность, антикоммуникативность лишает их психологической и моральной ответственности.

В 2009 году авторами этой книги было проведено исследование отношения телезрителей к телевизионному контенту в г. Костроме.

В ходе исследования были опрошены 400 человек (репрезентативная группа по полу, возрасту, уровню дохода и образованию).

В качестве методик опроса использовались: методика САН (самочувствие, активность, настроение) и методика оценки телевизионного контента «12 зол ТВ»<sup>127</sup>.

Математическая обработка полученных в ходе исследования данных проводилась с применением процедур непараметрической статистики. Значимость различий выявлялась с использованием критерия Ван-дер-Вандена. Для обнаружения корреляционных взаимосвязей использовался коэффициент Спирмена. Факторный анализ выполнялся методом главных компонент, после чего производилось ортогональное вращение осей до линии регрессии, максимизирующее дисперсию и минимизирующее разброс (Varimax).

Анализ телевизионного злого контента (по методике оценки «12 зол ТВ») показал следующее. Больше всего наших граждан раздражают «агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране» и «некорректная и/или избыточная (назойливая) реклама» (5,94 и 5,93 баллов соответственно по 7-балльной шкале). В пятерку наиболее раздражаемых факторов также вошли «некорректный, исковерканный язык, жаргон» (5,34 балла), «эротические элементы, противоречащие моральным нормам» (5,33 балла) и «трансляция образцов дурного поведения» (5,31 балл).

Наиболее терпимо опрошенные относятся к «избыточной политической рекламе» (с укреплением вертикали власти и назначением губернаторов и неформально – мэров городов ее количество существенно сократилось), а также к «некорректным правовым или антиправовым действиям самих телеканалов». Последнее свидетельствует о том, что большинство респондентов не догадываются о подписанной в 1999 году «Хартии теле-радиовещателей», согласно которой телевещатели обязались

с мол. На наш взгляд, такая трактовка регулирования дескрипторов более эффективна, поскольку не оставляет потребителям возможностей для заблуждения о свойствах товара.

*5. Ограничение розничной торговли табачными изделиями.* Ограничение доступности табачных изделий должно приводить к сокращению их потребления вследствие возрастания неудобств (временных и моральных издержек) потребителей. Регулирование данной сферы должно учитывать не только традиционные формы розничной торговли (ларьки, киоски, магазины прилавочного типа, универсамы самообслуживания), но и новые (торговля через Интернет, дистанционная торговля, вендинговые аппараты и пр.).

Софт-инструменты включают в себя:

– Запрет на продажу табачных изделий несовершеннолетним. Такой запрет введен уже во всех странах мира, но главное условие его эффективности – это контроль за исполнением закона.

– Запрет на поштучную продажу сигарет. Данный запрет прежде всего эффективен для сокращения потребления табачных изделий несовершеннолетними, для которых в силу невысокой платежеспособности удобнее покупать сигареты в небольших количествах.

– Запрет на торговлю через ларьки и магазины площадью менее 50 квадратных метров. В России около 75 % оборота розничной торговли сигарет приходится на ларьки, киоски и магазины площадью менее 50 квадратных метров, что не позволяет в полной мере контролировать выполнение требований к организации продажи, в частности продажи сигарет несовершеннолетним.

– Запрет на торговлю через автоматы. Данный запрет также направлен на ограждение несовершеннолетних потребителей от доступных табачных изделий, поскольку не все вендинговые аппараты оборудованы системой распознавания возраста и не могут обеспечить выполнение требования о запрете продажи табака несовершеннолетним.

– Запрет на торговлю в радиусе 100 метров от образовательных и здравоохранительных учреждений, учреждений культуры.



4. *Регулирование использования дескрипторов.* Дескрипторы<sup>405</sup>, такие как «легкие», используются производителями для сравнительного сопоставления интенсивности вкуса и аромата сигарет обычно по отношению к полновкусовой версии и, как правило, для указания на пониженное содержание смолы по результатам машинного тестирования.

Доказано, что эти дескрипторы вводят покупателей в заблуждение, поскольку они начинают думать, что марки сигарет с пониженным содержанием смолы безопаснее<sup>406</sup>, чем полновкусные марки сигарет, хотя курильщики вдыхают столько же смолы и никотина из сигарет с пониженным содержанием смол, сколько из полновкусовых за счет более интенсивного и частого курения.

Во многих странах, включая все страны Европейского союза, запрещено использование определенных дескрипторов. Помимо стран Европейского союза, еще в 35 странах, включая Австралию, Бразилию, Венесуэлу, Гонконг, Мексику, Сингапур, Таиланд и Турцию, запрещено использование таких дескрипторов, как «легкие».

Рамочная конвенция по борьбе против табака также обязывает страны принять меры к тому, чтобы на упаковке продукции не содержалось терминов, создающих ложное представление о том, что определенные виды табачной продукции приносят меньше вреда, чем другие. В РКБТ указано, что в число таких слов могут входить такие термины, как «с низким содержанием смолы», «легкие», «сверхлегкие» и «мягкие».

Регулирование дескрипторов в рамках софт-стратегии предполагает, что дескрипторы «легкие», «сверхлегкие», «с пониженным содержанием смолы» должны сопровождаться надписью «используемое слово не означает, что данный продукт менее вреден для здоровья», которая будет занимать не менее 10 % лицевой стороны пачки. В рамках софт-стратегии потребителю обеспечивают право на информацию о параметрах изделия, снижая при этом возможность появления ложных представлений о товаре.

Регулирование дескрипторов в рамках хард-стратегии предполагает полный запрет на нанесение каких-либо дескрипторов, обозначающих сравнительную интенсивность вкуса или содержание

«отказаться от демонстрации либо описания в телерадиопрограммах чрезмерной жестокости и насилия». Кроме того, подписанная позднее (7 июня 2005 года) руководителями крупнейших российских вещательных каналов<sup>128</sup> хартия «Против насилия и жестокости» дополнительно закрепляет ответственность СМИ «за недопущение нанесения ущерба общественной нравственности, распространение информации и материалов откровенно циничного и оскорбительного характера или пропагандирующих культ насилия и жестокости».

Рассмотрим, какой ущерб наносит телевизионный контент на самочувствие, активность и настроение опрошенных.

После просмотра телевизионных программ опрошенным грустно, мрачно, у них плохое самочувствие. Они чувствуют слабость, разбитость, обесиленность.

Для более глубокого анализа структурных связей обратимся к факторной матрице. Факторный анализ зол телевизионного контента позволяет определить агрегированные «очаги раздражительности» потребителя ТВ-контента.

Первый фактор (факторный вес – 2,39) – *«Пропаганда секса и насилия»*. В этот фактор вошли такие индикаторы телевизионного зла, как «агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране», «эротические элементы, противоречащие моральным нормам» и «некорректный, исковерканный язык, жаргон». Подобный набор зла на языке обывателя звучит как «чернуха и порнуха».

Второй фактор (факторный вес – 1,99) – *«Воспитание нетерпимости и манипуляция сознанием»* – вобрал в себя такие индикаторы, как «высказываемое неуважение к конкретным людям и организациям», «высказываемое неуважение к национальным символам, национальной истории и культуре», «систематическое искажение реальности» и «некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов».

Такое телевизионное зло, как «некорректная и/или избыточная (назойливая) реклама» проявилось только в третьем факторе *«Содействие экспансии продукции транснациональных компаний»*

(факторный вес – 1,44), объединившись с таким индикатором, как «чрезмерное количество зарубежной продукции». Такая взаимосвязь свидетельствует, что у опрошенных сформировался устойчивый образ рекламы как проводника иностранных товаров к отечественному потребителю.

Четвертый фактор (факторный вес – 1,11) – «*Содействие в продвижении политической пропаганды*». В этом факторе обнаружен конфликт между индикатором «избыток негативно окрашенной социальной информации; неоправданно большое число сообщений о катастрофах, убийствах, жертвах и т. п.» и «некорректной и/или избыточной (назойливой) политической пропагандой». Похоже, при необходимости телеведущие способны, обслуживая политические интересы, создать привлекательный контекст<sup>129</sup> для продвижения продуктов политических институтов (государственных в первую очередь).

Выяснив по средствам факторного анализа, какие функции выполняет ТВ, рассмотрим стратегии отреагирования опрошенных. Чаще всего опрошенные чувствуют «возмущение» (2,34 балла), «мысли о безнаказанности преступников» (2,38 балла), «страх за себя и своих близких» (2,4 балла). «Не смотреть телевизор» могут позволить себе опрошенные с более высоким доходом<sup>130</sup>, видимо благодаря альтернативным возможностям проведения свободного времени (или в виду большей занятости). У старшего поколения выявлена более сильная взаимосвязь между тем, что демонстрируется на ТВ, и «отсутствием законности и правопорядка», чем у молодого. Это свидетельствует о том, что для последних телевизионный контент уже стал нормой.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

По средствам телевизионного вещания продвигается продукция низкого качества, наносящая вред психоэмоциональному здоровью опрошенных. Окончательная цена, назначаемая некабельными каналами, за свой телевизионный контент оказывается слишком высокой для потребителя.

Как бы то ни было, идея любви к жизни (биофилия) требует более сложного способа продвижения. И не только потому, что

Компонент	Рекомендации	Оказываемое воздействие
Цвет, фон и шрифт	Используйте полную цветовую гамму. Контрастируйте используемые цвета с общим фоном и текстом	Максимально повышает видимость и облегчает понимание
Ротация	Используйте одновременно несколько различных вариантов предупредительных надписей и сообщений о вреде курения для здоровья или периодически их чередуйте	Предотвращает «приедание» и риск уменьшения воздействия на аудиторию в результате использования одной и той же надписи
Текст	Перечислите факторы риска, подчеркивая вредные последствия потребления табачных изделий и воздействия табачного дыма. Укажите серьезность конкретных рисков. Предоставляйте советы о том, как бросить курить, а также сведения о местной «горячей линии» для желающих отказаться от курения. Подчеркивайте, что табак вызывает привыкание	Надписи информируют о вредном воздействии табака и предлагают общественности важную медицинскую информацию, которая иначе может быть недоступной. Надписи, вызывающие неблагоприятные ассоциации с потреблением табака, являются более правдоподобными и убедительными
Язык	Используйте основной(ые) язык(и) страны	Надписи на всех основных языках оказывают воздействие на более широкую аудиторию
Источники информации	В надписи необходимо указать источник информации о вреде курения (местный здравоохранительный орган, например Министерство здравоохранения)	В зависимости от специфики той или иной страны указание источника информации может повысить ее убедительность

Согласно закону, под предупредительные надписи отводится 30 % лицевой стороны упаковки и не менее 50 % оборотной стороны (табл. 3.15).

Таблица 3.15

*Регламентация предупредительных надписей  
на упаковках табачных изделий*

Компонент	Рекомендации	Оказываемое воздействие
Место расположения	Располагайте надписи на основной экспозиционной площади пачки (передней и оборотной сторонах – самых крупных по размерам)	Надписи, размещенные на видном месте, более заметны
Размер	Охватите надписями как минимум 50 % основной экспозиционной площади пачки	Крупные надписи легче заметить. Эффективность надписи повышается с увеличением размеров. Крупные надписи вызывают эмоциональный отклик и более эффективно побуждают к отказу от курения
Графические элементы	Проиллюстрируйте вред, наносимый потреблением табака, с помощью графических изображений и/или пиктограмм	Фотографии и оказывающие сильное эмоциональное воздействие графические изображения помогают курящим людям лучше визуализировать вызываемые табаком заболевания, чем просто слова. Рисунки привлекают больше внимания и скорее приходят на ум во время принятия человеком решения об отказе от курения или уменьшении числа выкуриваемых сигарет. Графические элементы особенно важны в регионах, где уровень грамотности ниже или где, как показывают исследования, курильщики игнорируют текстовые предупредительные надписи. Графические предупреждения имеют большее влияние на детей и подростков, наиболее уязвимыми в этом отношении являются дети курящих людей

маркетинг некрофилии неразборчив к параметрам аудитории и способен собрать под одну «гребенку» от мала до велика. Все же создание и продвижение *доброе и удивительное* (маркетинг биофилии) – более тонкая конструкция.

В обществе, в котором СМИ давно превратились в отдельную безответственную машину для зарабатывания денег, будет слышен голос неравнодушных детей, которые спросят, что думают обо всем этом взрослые дяди, «кандидаты в доктора»? Видимо, нам придется ответить цитатой: «удивительное рядом, но оно запрещено»<sup>131</sup>.

### 1.3. Проблемы реализации контрмаркетинга в современных российских условиях

Предпосылки контрмаркетинга как особой части социального маркетинга появляются в начале XX века в форме реакции на изменение состояния общества и его экономической ситуации в связи с активным освоением промышленного производства. В тот период вместе с налаживанием массового производства социально опасных товаров быстрыми темпами растет и число их потребителей, что влечет за собой и появление первых предупреждающих плакатов. Сама же теория противодействующего маркетинга до сих пор не получила комплексного научного описания.

Слабая разработанность теории контрмаркетинга и качество ее реализации на практике напрямую отражаются в показателях распространенности потребления социально опасных товаров среди населения, а также уровне смертности от заболеваний, вызванных потреблением социально опасных товаров, что впоследствии отражается и на экономических показателях. Приведенные в этой книге данные свидетельствуют об отсутствии в современной российской практике обоснованных методологических и методических основ противодействующего маркетинга, а также о значительном разрыве в уровне маркетинговой практики у представителей антитабачной и табачной отраслей.

Взаимонаполняемость теории и практики как маркетинга, так и контрмаркетинга табакокурения обуславливают и уровень использования маркетинговых инструментов. Практика показывает, что на данном этапе субъекты контрмаркетинга неконкурентоспособны по сравнению с маркетологами корпораций, производящих социально опасные товары (рис. 1.11).

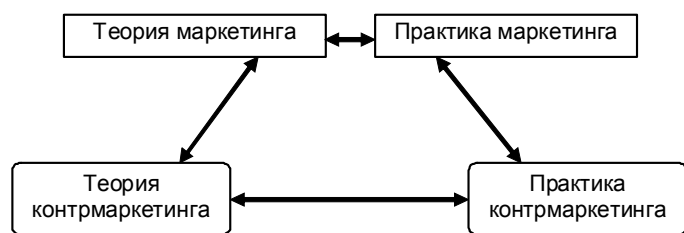


Рис. 1.11. Теория и практика маркетинга и контрмаркетинга

За последние десятилетия накопилась достаточная база знаний по различным аспектам маркетинга, особенно по его применению на потребительских рынках и рынках товаров FMCG.

Компании-производители таких товаров, как табачные изделия, пивная и водочная продукция, фаст-фуд, активно применяют маркетинговые инструменты в своей деятельности уже на протяжении довольно длительного времени, благодаря чему накопили большой опыт продвижения своих товаров. Многочисленные запреты и ограничения, которые становились уже несколько десятилетий подряд в развитых странах строже год от года, побуждают этих производителей по-новому смотреть на рынок, на целевую аудиторию для того, чтобы найти новые пути продвижения своих товаров. В большинстве случаев компании-производители переносят опыт продвижения социально опасных товаров в страны, где законодательство еще не столь строго в ограничениях, а государственные институты «пластичны» и не адаптированы под агрессивную маркетинговую атаку противодействующих субъектов.

Сложилась ситуация, когда контрмаркетинг занял позицию реагирующего, то есть действующего в ответ на действия проти-

аспектов, например информации о преждевременном старении, неприятном запахе изо рта, отталкивающем образе курильщика. Эффективным кажется сообщение о средствах никотинзамещающей терапии на упаковке сигарет и информационные вкладыши с более подробной информацией о них внутри пачки. В качестве особо радикального инструмента регулирования упаковки можно предложить введение требования об использовании упаковок без какого-либо графического оформления или дизайна.

В России предупредительные надписи на упаковках табачных изделий регламентируются статьей 10 Федерального закона от 22 декабря 2008 года № 268-ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию».

На каждую упаковку табачных изделий наносится основная предупредительная надпись о вреде курения – «Курение убивает» и одна из предупредительных надписей:

- 1) «Курение вызывает инфаркты и инсульты»;
- 2) «Курение – причина рака легких»;
- 3) «Курение – причина хронической болезни легких»;
- 4) «Курение во время беременности причиняет вред Вашему ребенку»;
- 5) «Защитите детей от табачного дыма»;
- 6) «Обратитесь к врачу, чтобы бросить курить»;
- 7) «Курение вызывает сильную зависимость, не начинайте курить»;
- 8) «Курение повышает риск смерти от заболеваний сердца и легких»;
- 9) «Курение может стать причиной медленной и болезненной смерти»;
- 10) «Курение может являться причиной импотенции»;
- 11) «Курение вызывает преждевременное старение кожи»;
- 12) «Курение может вызвать бесплодие».

Графические предупреждения, согласно закону, могут использоваться наряду с текстовыми, однако на практике это не реализуется вследствие рекомендательного характера меры.

3. *Регулирование упаковки.* Дизайн упаковки является для табачных компаний важным инструментом повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж, в особенности в силу того, что на рекламу табака накладываются все большие и большие ограничения.

Снижая привлекательность сигаретных пачек, размещая на них текстовые или графические предупреждения, государство также превращает их в эффективный канал коммуникации с потребителями табачных изделий.

Согласно исследованиям, эффективные предупредительные надписи повышают уровень информированности о рисках курения и могут повлиять на решения, принимаемые людьми в отношении курения<sup>403</sup>. Крупные графические предупредительные надписи могут вызвать у курящих людей желание бросить курить, с самого начала отбить у некурящих людей охоту начать курить и предотвратить возвращение к курению бывших курильщиков.

84 % курящих жителей Канады, где по закону графические предупреждения являются обязательными, считают предупредительные надписи о вреде здоровью источником полезной информации о здоровье, а в США, где требуются только текстовые надписи, только 47 % курильщиков придерживаются этого мнения<sup>404</sup>.

После того как в 2002 году в Бразилии были введены графические предупреждения, 73 % курящих людей заявили, что они их одобряют, 54 % сказали, что предупреждения изменили их мнение о вреде курения, а 67 % заявили, что предупреждения вызвали у них желание бросить курить.

Регулирование упаковки в рамках софт-стратегии предполагает размещение на упаковках сигарет текстовых предупреждений о вреде потребления табачных изделий. Таким образом, государство информирует потребителей, не навязывая им отталкивающих образов последствий курения.

Регулирование упаковки в рамках хард-стратегии подразумевает размещение на упаковках графических и текстовых сообщений, занимающих не менее 50 % площади. Сообщения могут касаться как вреда курения для здоровья, так и других

востоящего субъекта, в ответ на его активность. Контрмаркетинг должен занять атакующую позицию, а для этого он должен владеть всеми инструментами маркетинга.

Проблемы реализации контрмаркетинга тесно связаны с каждым из элементов системы управленческих действий по осуществлению деятельности по контрмаркетингу (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Стратегический и операционный уровни контрмаркетинга

Первоисточником проблем реализации контрмаркетинга, на наш взгляд, являются проблемы организационно-управленческого характера. Они заключаются в отсутствии единого координирующего органа, осуществляющего функции стратегического планирования и контроля в области контрмаркетинга на отраслевых рынках. На данный момент проблема сокращения иррационального спроса на различных отраслевых рынках возложена на Минздравсоцразвития РФ, Министерство спорта, туризма и молодеж-

ной политики РФ, Министерство образования и науки РФ. В свою очередь это обуславливает следующие проблемы:

- 1) односложное рассмотрение и решение проблемы повышенного спроса на социально опасные товары, в частности с медицинской точки зрения;
- 2) отсутствие единой контрмаркетинговой стратегии по сокращению иррационального спроса на каждом из отраслевых рынков;
- 3) дублирование применяемых инструментов;
- 4) отсутствие единой системы мониторинга показателей рынков и анализа их, в том числе в динамике;
- 5) отсутствие единой системы оценки эффективности контрмаркетинговой деятельности.

Профильные министерства и агентства традиционно рассматривают проблему употребления социально опасных товаров с точки зрения медицины, педагогики, национальной безопасности, социальной политики, что означает узкий подход к решению вопроса. Например, употребление алкоголя рассматривается как фактор, ухудшающий здоровье населения, поэтому социальная реклама обращает внимание аудитории на вредные последствия употребления алкоголя для организма, упуская такие аспекты, как социальный или имиджевый. Напротив, контрмаркетинг предполагает рассмотрение проблемы с точки зрения повышенного иррационального спроса, что включает в себя понятия потребностей и потребительского поведения. Контрмаркетинговый подход обуславливает комплексное решение проблемы, в то время как традиционный профильный подход лишается этого преимущества. Единый координирующий орган имел бы возможность объединять узкие профильные предложения в рамках единой контрмаркетинговой философии, создавая таким образом синергетический эффект.

Отсутствие единого центра обуславливает также и отсутствие единой комплексной стратегии контрмаркетинга на каждом отраслевом рынке. Каждое министерство или исполнительный орган преследуют свои цели и руководствуются своими показателями для оценки эффективности проводимых мер. Так, Министерство фи-

законопроектов. Всесторонние запреты на использование любых маркетинговых стратегий табачной промышленностью приводят к понижению уровня потребления табака среди людей любого уровня доходов и образования. Частичные запреты рекламы не являются столь эффективными, ввиду перемещения маркетинговых усилий на неограниченные торговые точки, где запреты не являются всесторонними.

Исследование в 102 странах мира показало, что в странах с частичными запретами уровень потребления понизился только на 1 %, в то время как в странах с действующими всесторонними запретами уровень понизился практически на 9 %<sup>402</sup>.

Запрет рекламы табачных изделий в рамках софт-стратегии включает в себя запрет рекламы на телевидении и радио, наружной рекламы, оставляя для табачной индустрии площадки Интернета, печатных изданий, спонсорство, BTL. Именно поэтому частичные запреты рекламы в России не отразились на статистике потребления табачных изделий, потому что реклама табака не исчезла, а нашла другие формы.

Запрет рекламы в рамках хард-стратегии подразумевает тотальный запрет на рекламу, то есть отсутствие возможностей у табачных компаний перераспределить свои рекламные бюджеты в пользу других каналов и средств продвижения.

В настоящее время реклама табачных изделий в России регулируется статьей 23 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» 2006 года. Запрещена табачная реклама в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании, в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции; на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов; на щитах монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также на всех видах транспортных средств общего пользования. Разрешено спонсорство и проведение стимулирующих и промо-акций в точках продаж, разрешена реклама в Интернете.

Предлагаемые ставки акцизов позволят даже при ежегодном падении спроса на табак на 10–15 % (по опыту Польши, Германии, Франции) к 2012 году достичь уровня поступлений в бюджет от акцизов на табачные изделия более 320 млрд рублей ежегодно. Акцизы на табак будут ежегодно расти на 30–40 % в год. Однако такая невысокая ставка не позволит добиться целей снижения спроса на табачные изделия<sup>400</sup>.

Отклоненная Правительством РФ инициатива о повышении специфической ставки акциза на сигареты с 280 рублей за 1000 штук до 1500–2000 рублей за 1000 штук и ежегодном ее повышении на 50–70 % связывается экспертами с избеганием негативной реакции населения в предвыборный период.

Согласно расчетам А. Гилмор, если в России повысить налоговую ставку с текущего уровня в 33 % до 70 % от розничной цены, количество курильщиков понизится. В таком случае доходы от налогов на табачные изделия повысились бы на более чем 300 %, что принесло бы налоговых поступлений на сумму 125 млрд рублей в год (табл. 3.14).

Таблица 3.14

*Воздействие повышения налога на сигареты до 70 % от розничной цены (при эластичности «–0,2»)*

Параметры воздействия	Ожидаемый эффект
Сокращение кол-ва курящих людей	5,4 млн чел.
Кол-во спасенных жизней	2,7 млн чел.
Повышение дохода от налога на табак (в год)	125 млрд р.

Если только 2 % этого дополнительного дохода от налогов выделить на субсидирование борьбы с табаком, Россия имела бы ежегодно до 2,5 млрд рублей для продвижения здорового образа жизни<sup>401</sup>.

2. *Запрет рекламы.* Реклама и продвижение продукции являются одним из сильнейших средств воздействия табачного бизнеса на уровень потребления. Именно поэтому табачное лобби направляет свои усилия на торможение соответствующих

нансов РФ, решая свою профильную задачу, повышает акцизные ставки на табачные изделия и алкогольные напитки в первую очередь не для сокращения спроса на эти товары, а для повышения поступлений в бюджет. Внесистемные действия производятся без всякой координации, что может привести к противоречивым эффектам. В частности, происходит дублирование используемых инструментов. Зачастую различные государственные ведомства разрабатывают антитабачную рекламу в разных рекламных агентствах, и в итоге доносят до аудитории одну и ту же идею.

Разработка стратегии контрмаркетинга всегда должна начинаться с анализа рынка социально вредного товара и мониторинга состояния проблемы в текущий момент. Однако в России нет единой маркетинговой информационной системы для рынков социально опасных товаров, поэтому сведения о величине спроса и его динамике ограничены и зачастую неактуальны и противоречивы. Отсутствие разносторонней и актуальной информации о состоянии спроса на интересующих рынках затрудняет разработку эффективных стратегий по сокращению спроса. Еще одна задача маркетинговой информационной системы в рамках системы контрмаркетинга – отслеживании потенциально опасных товаров с целью предупреждения создания повышенного иррационального спроса на них. Ярким примером служит рынок фаст-фуда, который в развитых странах, например США или Великобритании, однозначно рассматривается как рынок социально вредного товара. В этих странах проводятся исследования, доказывающие вредное влияние товара на здоровье населения. В России такой статистики на сегодняшний день нет, в связи с чем спрос на фаст-фуд не признан социально опасным и никаких действий по предупреждению повышения спроса на данный товар не проводится.

Оценка эффективности реализуемых программ и мероприятий обязательно должна проводиться для понимания эффективности используемых инструментов и для своевременной корректировки программ и стратегий. Однако в России все мероприятия реализуются вне системного подхода, поэтому оценить эффективность ряда мероприятий или целой стратегии невозможно. Отдельные

мероприятия если и подвергаются оценке, то каждый по своим собственным показателям. Кроме того, при проведении пропагандистских компаний Правительство РФ не требует отчета о результатах компаний, а Счетная палата проверяет лишь факт целевого использования средств. Этот этап также тесно связан с мониторингом ситуации на отраслевых рынках и позволяет ставить адекватные ситуации стратегические цели контрмаркетинга на будущие периоды. При этом, как отмечают в Минздравсоцразвития РФ, в плановых документах стратегий по борьбе с табакокурением заложены показатели, по которым можно оценивать эффективность тех или иных программ, например доля бросивших курить, однако деньги на социологические исследования в бюджете не заложены.

Таким образом, отсутствие единого органа управления, который бы разрабатывал, упорядочивал и координировал реализуемые в стране стратегии контрмаркетинга на отраслевых рынках, обуславливает высокую разрозненность субъектов контрмаркетинга и невысокую эффективность принимаемых решений в области снижения иррационального спроса.

На операциональном уровне разработку эффективных функциональных стратегий и инструментов и их реализацию затрудняет целый ряд проблем.

Первая – отсутствие эффективных способов финансирования программ контрмаркетинга, в частности – коммуникационных инструментов рекламы и PR. На данный момент программы Минздравсоцразвития РФ и Минспорттуризма РФ финансируются целевым образом из бюджета, в 2010 году на программы по пропаганде здорового образа жизни было выделено 320 млн рублей (табл. 1.4).

Для сравнения – в кризисный 2009 год табачные компании потратили на рекламу 417 млн рублей, производители алкоголя – 492 млн рублей только на печатную рекламу. В 2008 году затраты табачных компаний на ВТЛ-продвижение составили приблизительно 1,8 млрд рублей. И это не считая расходов на брендинг. Очевидно, что маркетинговые бюджеты производителей социально опасных товаров гораздо выше государственных затрат на коммуникации с аудиторией.

Вместе с НДС сумма уплачиваемых налогов составляет 26 % от стоимости пачки.

Регулирование налогообложения табачных компаний в России осуществляется посредством Федерального закона 306–ФЗ<sup>399</sup> от 27 ноября 2010 года, определяющего акциз на табачную продукцию на период 2011–2013 годов, и взимающего его по смешанной системе, включающей адвалорную и специфическую составляющие акциза.

Адвалорная ставка привязана к розничной цене сигаретной пачки. Несколько лет назад адвалорная составляющая взималась с отпускной цены сигарет, что в итоге оказалось неэффективным, поскольку табачные компаниям осуществляли реализацию партий сигарет своим аффилированным компаниям по заниженным отпускным ценам, тем самым снижая базу для налогообложения. Для того чтобы не допустить дальнейшего снижения налоговых поступлений из бюджета, адвалорную ставку привязали к розничной цене (табл. 3.14).

Таблица 3.14

Ставки акциза на табачную продукцию в 2011–2013 годах

Название табачной продукции	2011	2012	2013
Сигареты с фильтром	280,00 р. за 1000 шт. + 7,0% от МРЦ, но не менее 360,00 р. за 1000 шт.	360,00 р. за 1000 шт. + 7,5% от МРЦ, но не менее 460,00 р. за 1000 шт.	460,00 р. за 1000 шт. + 8,0% от МРЦ, но не менее 590,00 р. за 1000 шт.
Сигареты без фильтра и папиросы	250,00 р. за 1000 шт. + 7,0% от МРЦ, но не менее 310,00 р. за 1000 шт.	360,00 р. за 1000 шт. + 7,5% от МРЦ, но не менее 460,00 р. за 1000 шт.	460,00 р. за 1000 шт. + 8,0% от МРЦ, но не менее 590,00 р. за 1000 шт.
Сигары	30 р. за 1 шт.	36 р. за 1 шт.	39 р. за 1 шт.
Сигариллы, биди, кретек	435 р. за 1000 шт.	530 р. за 1000 шт.	565 р. за 1000 шт.
Табак трубочный, курительный, сосательный, жевательный, нюхательный, кальянный	510 р. за 1 кг	610 р. за 1 кг	650 р. за 1 кг



Таблица 1.4

## Бюджет на пропаганду здорового образа жизни в 2010 году

Проект	Ведомство	Фактический бюджет, млн р.
Рекламная кампания «Здоровая Россия»	Минздравсоцразвития	131
Поддержка общественных инициатив по пропаганде здорового образа жизни	Минздравсоцразвития	4,6
Разработка рекламной кампании и производство рекламных материалов, пропагандирующих здоровый образ жизни	Минздравсоцразвития	34
Заказные телепрограммы о здоровом образе жизни	Минздравсоцразвития	36,7
Пропаганда отказа от курения и здорового образа жизни	Минспорттуризм	23,7
Пропаганда целевой программы «Развитие физкультуры и спорта»	Минспорттуризм	90
Всего:		320

При жестком регулировании цен на табачные изделия доля акциза вместе с НДС в конечной стоимости пачки должна составлять не менее 60–70 %. Тогда даже небольшой ежегодный темп роста акцизов, выражающийся в росте цен, будет заметен для потребителей, а значит, и эффективен. Согласно проведенным ранее исследованиям, только постоянное и заметное увеличение цен на табачные изделия способно сокращать иррациональный спрос на сигареты.

В России высокая лоббистская активность не позволяет повышать налоговую нагрузку на табачный бизнес и уровень цен на сигареты.

Общая сумма налога (включая НДС) представляет собой 33 % и 43 % от розничной цены для сигарет с фильтром и для сигарет без фильтра соответственно<sup>398</sup>. По заявлению Всемирного банка, налоги на сигареты в странах, где эффективно действует политика по контролю табака, как правило, установлены в пределах от 2/3 до 4/5 розничной цены (табл. 3.13).

Таблица 3.13

## Общий налог как процент от розничной цены на сигареты в разных странах, %

Страна	Налог
Франция	80
Польша	79
Германия	76
Болгария	76
Италия	75
Словения	75
Россия	33

Представители табачных компаний утверждают, что доля одних только акцизов составляет 25 % от розничной стоимости пачки. Но, произведя соответствующие расчеты, можно сделать вывод, что это всего лишь популистские высказывания. Рассчитав долю акцизов, уплачиваемых с пачки стоимостью 18 рублей (по ценам 2011 года), получаем долю акциза, равную 8 %:

$$\text{Сумма акциза} = \frac{280 \text{ р.}}{1000 \text{ шт.}} + \frac{7 \% \times 18}{100 \%} = 0,28 \text{ р.} + 1,26 \text{ р.} = 1,54 \text{ р.}$$

$$\text{Доля акциза в стоимости пачки} = \frac{1,54 \text{ р.}}{18 \text{ р.}} \times 100 \% = 8 \%$$

Опыт других государств свидетельствует об использовании налоговых поступлений от продажи социально опасных товаров на финансирование деятельности по контрмаркетингу и здравоохранения. То, что посредством акцизных отчислений производители оплачивают социальную рекламу или лечение болезней, вызываемых употреблением социально опасных товаров, кажется вполне логичным и справедливым.

В 2010 году в бюджет РФ было мобилизовано акцизов от производства и реализации табачной продукции на сумму 106 278,1 млн рублей. За январь – август 2010 года акцизы от реализации алкогольной продукции различной крепости составили 105,7 млрд рублей. Направляя от 1 до 5 % налоговых поступлений на цели контрмаркетинга и развитие здравоохранения, было бы возможно увеличить эффективность проводимых мероприятий в разы и на высоком уровне противодействовать маркетингу социально опасных товаров.

Следующий фактор, мешающий эффективной реализации контрмаркетинга в России, – это агрессивная лоббистская деятельность

со стороны производителей социально опасных товаров. Контрмаркетинг имеет 3 особенности:

1) основным субъектом контрмаркетинга является государство в лице профильных министерств и отраслевых ведомств;

2) разработка и реализация контрмаркетинговых стратегий является функцией властных структур;

3) контрмаркетинг обязательно предполагает наличие субъекта с противоположными целями – производителя социально опасного товара; данный контрсубъект нацелен на постоянное повышение спроса на свой продукт или на сохранение его на текущем уровне.

Эти особенности обуславливают активное воздействие контрсубъектов на законодательные и исполнительные органы власти. Лоббизм (то же что и «лоббирование») – институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.

Действия производителей социально опасных товаров, осуществляющих свою деятельность на конкретных отраслевых рынках (рынок табачных изделий, рынок пива, рынок крепкого алкоголя, рынок оружия, рынок фаст-фуда и пр.) наиболее точно описываются термином «отраслевой лоббизм», поскольку наиболее эффективно противодействовать невыгодным принимаемым решениям в органах власти не отдельными компаниями, а отраслевыми объединениями.

Отраслевой лоббизм – это процесс по продвижению интересов конкретной отрасли в органах государственной власти с целью добиться для нее тех или иных преференций. Конечной целью отраслевого лоббирования является повышение капитализации отрасли и прибыльности ее компаний.

Среди наиболее крупных субъектов лоббирования в отраслях по производству и продаже социально опасных товаров в России можно выделить следующие:

– Ассоциация производителей табачной продукции («Табакпром») (АПТП);

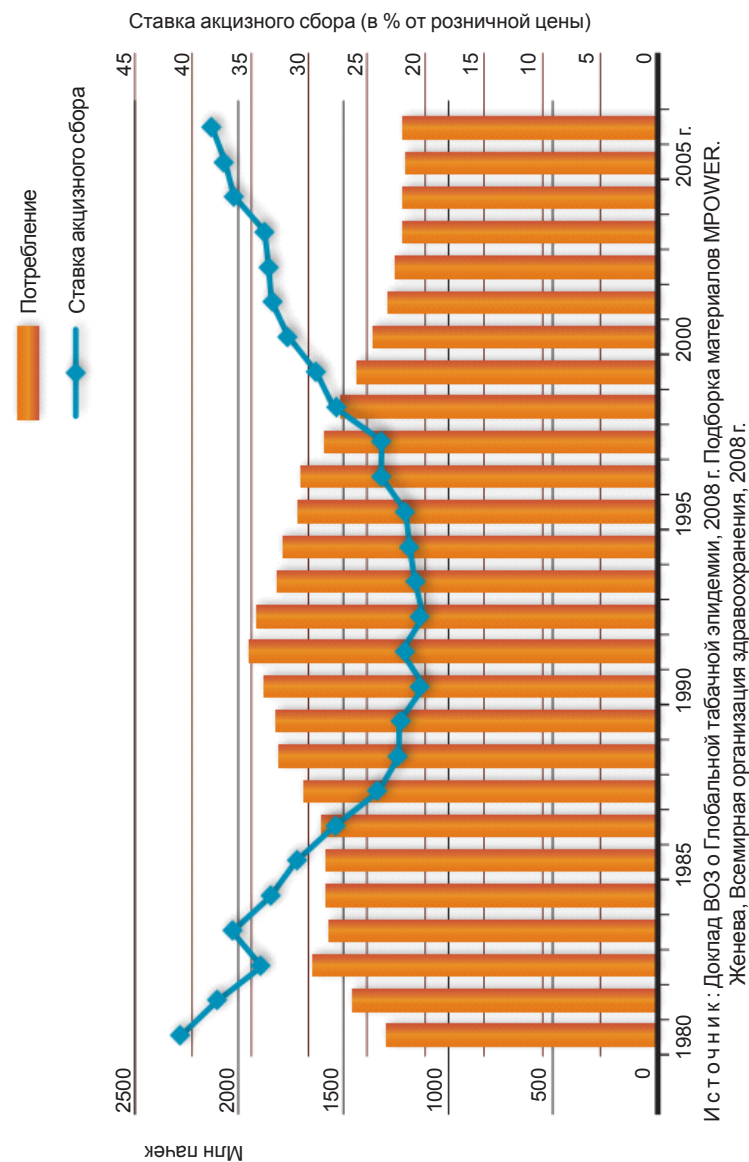


Рис. 3.36. Взаимосвязь между потреблением сигарет и ставками акцизных сборов (на примере Южной Африки)

– вероятность того, что молодежь начнет потреблять табачные изделия, снижается.

– повышение налогов подталкивает неимущих к тому, чтобы прекратить потребление табака, что позволяет потребителям табака, которые перестали его потреблять, использовать сэкономленные деньги на приобретение товаров первой необходимости, включая пищевые продукты, жилье, образование и медицинскую помощь (рис. 3.36).

Согласно исследованию Всемирного банка в России<sup>397</sup>, при повышении цен на 10 % потребление табачных изделий сокращается на 4 % в странах с высоким уровнем доходов и еще больше в странах со средним и низким уровнем доходов.

Даже при сокращении потребления табака в краткосрочной и среднесрочной перспективе повышенные налоги на табак приводят к росту государственного дохода. Растущие доходы от табачных налогов могут обеспечить правительства средствами для борьбы против табака, обуславливая дальнейшее сокращение потребления вредного и социально опасного продукта.

Один из вариантов мягкого подхода – это невысокая доля акцизов в стоимости сигарет. Фактически акцизы есть, они выполняют свою фискальную роль, но при этом настолько незаметны в стоимости сигаретной пачки, что даже их повышение никак не влияет на поведение потребителей. Кроме того, другим вариантом мягких ценовых и налоговых мер может служить поэтапное повышение акцизных ставок на 20–40 % в год. Такое увеличение акцизов становится заметным для потребителей и позволяет поддерживать рост цен на сигареты не ниже темпов инфляции. Однако для сокращения доли потребителей табачных изделий акцизные ставки должны повышаться в разы, создавая значительные неудобства в виде увеличения затрат для потребителей. При том, как упоминалось ранее, увеличение цены на 10 % приводит к снижению распространенности курения табака среди населения на 4 %, однако увеличение акциза, занимающего в максимальной розничной цене не более 10 %, приводит к удорожанию пачки не более чем на 1–2 %.

- Ассоциация табачных дистрибьюторов «Грандтабак» (АТД);
- Национальная алкогольная ассоциация (НАА);
- Национальная ассоциация слабого алкоголя (НАСА);
- Национальный союз участников алкогольного рынка (СУАР);
- Совет по вопросам развития табачной промышленности (СВРТП);
- Союз виноградарей и виноделов России (СВВР);
- Союз производителей алкогольной продукции (СПАП);
- Союз российских пивоваров (СПР).

Среди наиболее распространенных интересов в случае контрмаркетинга можно назвать снижение налогообложения (например, акцизов) или тарифов, предотвращение запретов на рекламу и продвижение продукции, изменения законодательства или увеличение бюджетных дотаций. Отраслевой лоббизм направлен на то, чтобы в условиях ужесточения регулирования отрасли добиться максимально мягких из возможных ограничений в сфере маркетинга и инвестирования в развитие бизнеса.

Важной особенностью отраслевого лоббирования является то, что часто отраслевой лоббизм приводит к улучшению положения одной отрасли за счет другой. Это ярко заметно на примере отрасли крепких алкогольных напитков и пивной отрасли. В конце 2009 года акцизы на пиво были повышены в 3 раза, в то время как на крепкий алкоголь – всего на 10–13 % в зависимости от вида. Для производителей крепких спиртных напитков такая ситуация определенно выигрышна. По мнению производителей пива, именно из-за повышения акцизов на пиво, согласно данным Росстата, производство пива в январе 2010 года по отношению к январю 2009 года упало на 44,2 %<sup>132</sup> (хотя данное утверждение достаточно спорно, поскольку спад продаж пива начался раньше повышения акцизов). Пивные лоббисты обращают внимание законодателей на то, что спад потребления пива приводит к повышению спроса на крепкий алкоголь, что еще более негативно отразится на здоровье населения, и призывают регулировать ситуацию не с помощью повышения акцизов, а с помощью более активной пропаганды здорового образа жизни.

Другой пример взаимного благосостояния отраслей – отечественные и иностранные табачные фабрики. Транснациональные гиганты преимущественно производят сигареты более дорогих сегментов, отечественные фабрики ориентированы на выпуск сигарет без фильтра и сигарет с фильтром дешевого сегмента. При разработке законов, регулирующих взимание акцизов, транснациональные компании были заинтересованы в применении специфической ставки, по которой акциз в виде фиксированной суммы взимается с каждой пачки сигарет вне зависимости от ее стоимости. Если для сигарет высокого ценового сегмента акциз составил бы не больше 5–10 %, то для дешевых марок сигарет доля акциза могла достигать до 30 %. Поэтому отраслевые объединения, представлявшие интересы отечественных табачных фабрик, выступали за применение адвалорной ставки акциза, взимаемой от розничной цены пачки.

Формы лоббирования принято подразделять на прямые и косвенные. Косвенные технологии лоббирования связаны с опосредованной передачей информации принимающему решению субъекту (депутату, ответственному чиновнику). Организуются специальные рекламные кампании, публикации в СМИ, исследования по теме с целью формирования определенного мнения у субъекта принятия решений по нужному вопросу. В этом смысле косвенное лоббирование представляет собой форму PR-деятельности, направленной на формирование нужного представления по какому-либо вопросу.

Прямые формы лоббирования предполагают целенаправленную работу непосредственно с субъектом, принимающим решения. Существует несколько методов прямого воздействия:

- личные встречи, деловые завтраки, неформальные консультации;
- финансирование избирательных кампаний депутатов Федерального Собрания;
- прямые консультации с министерствами и ведомствами для отстаивания своих интересов;
- участие в правительственных и международных комиссиях по вопросам регулирования отрасли в качестве экспертов;
- лоббирование при назначении должностных лиц в Прави-

Структура акциза на сигареты может быть различной. В некоторых странах, включая Австралию, Норвегию и ЮАР, установлена специфическая ставка налога в размере определенной суммы с каждой сигареты<sup>394</sup>. В других странах, включая Таиланд, Парагвай, Венесуэлу и Боснию, взимается адвалорный налог, исчисляемый в процентах от цены (одноуровневая, адвалорная ставка).

Во многих странах используются более сложные «многоуровневые» системы, в которых сигареты подразделяются на несколько категорий (например, по розничной цене, длине или типу упаковки), и для каждой категории устанавливается своя ставка налога. Кроме этого, применяются комбинированные системы. Они состоят из специфического (фиксированного) и адвалорного компонентов. Такой практики придерживаются все страны Европейского союза.

Во многих странах с адвалорным акцизным налогом установлен размер минимальной ставки акциза для защиты доходов бюджета и решения задач в сфере здравоохранения. Наличие минимальной ставки акциза позволяет гарантировать минимальный объем налоговых сборов с каждой пачки сигарет вне зависимости от ее розничной цены<sup>395</sup>. Кроме того, в ряде стран установлены ограничения на величину адвалорного налога для марок сигарет низкого ценового сегмента с целью сдерживания распространения дешевых сигарет, поскольку оно противоречит задачам здравоохранения. По данным на январь 2011 года, в 24 из 27 стран Европейского союза установлен минимальный размер акциза. За пределами ЕС минимальный акциз установлен в таких странах, как Израиль, Россия, Турция и Украина.

По данным отчета ВОЗ Mpower<sup>396</sup>, при повышении цен на табак:

- число людей, потребляющих табак, снижается;
- люди, которые продолжают употреблять табак, делают это реже;
- вероятность того, что люди, которые бросили курить, снова начнут делать это, снижается;

Все антитабачные программы финансируются и получают значительную поддержку со стороны государства. Цены на табачные изделия доходят до 9–12 евро. Табачные изделия запрещено выкладывать на прилавки в магазинах. Государственные предприятия (и постепенно частные) поощряют своих сотрудников, бросивших курить.

Обе стратегии могут быть эффективны. Применяемые инструменты должны дополняться антитабачными кампаниями, проводимыми государством или некоммерческими организациями, чтобы воздействовать не только на иррациональный спрос ограничительными мерами, но и на сознание потребителей, прививая им модель желаемого поведения.

В России есть все предпосылки для использования жесткой стратегии воздействия на табачный бизнес и объем потребления табачных изделий, поскольку в этой стране уровень потребления один из самых высоких в мире. Однако слабая система мониторинга ситуации, недостаточное финансирование исследовательских программ и самое главное – высокая степень проникновения лоббистов в органы власти обуславливают мягкость и постепенность регуляторных действий и отсутствие единой жесткой анти-табачной политики.

Рассмотрим возможные инструменты воздействия на табачный бизнес через призму хард- и софт-стратегий.

*1. Ценовые и налоговые меры.* Фискальная политика занимает центральное место в Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ) Всемирной организации здравоохранения. Статья 6 РКБТ указывает<sup>393</sup>, что ценовые и налоговые меры являются эффективным и важным средством сокращения потребления табака различными группами населения, особенно молодежью.

Табачные компании выплачивают в федеральный бюджет РФ следующие виды налогов:

- акциз – налог на товары народного потребления, которым обычно облагаются алкогольные напитки, табачная продукция и топливо;
- таможенные платежи, распространяющиеся только на импортируемые товары;
- налог на добавленную стоимость (НДС).

тельстве РФ, при распределении полномочий между министерствами и комитетами;

– подкуп (спонсирование деятельности фондов/компаний, принадлежащих субъекту, принимающему решения, или его родственникам).

В России производителями социально опасных товаров и их профессиональными объединениями широко используются все указанные формы лоббирования, в том числе и криминальные (подкуп, шантаж, силовое давление и пр.). Этому способствует высокая коррумпированность чиновников и несовершенство российского законодательства<sup>133</sup>.

По оценке руководителя Центра по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти П. Толстых, каждая из четырех международных табачных компаний, ведущих бизнес в России, тратит на лоббизм и поддержание своего имиджа в нашей стране по меньшей мере 500 000 долларов в год<sup>134</sup>. Подобные инвестиции в принятие нужных решений объясняют длительное затягивание ратификации Рамочной конвенции по борьбе с табакокурением ВОЗ, долгий отказ от повышения акцизных ставок на табачные изделия со стороны Министерства финансов, льготные условия на ввоз технологического оборудования на территорию России и прочие преференции для табачных компаний.

При этом нужно отметить, что антилобби в России хоть и существует, но не может оказывать эффективного сопротивления активности отраслевого лобби.

## **Выводы по главе 1**

На основании вышеизложенного мы пришли к следующим выводам.

1. Контрмаркетинг – это особый вид социального маркетинга, деятельность государства и/или общественности по ограничению, подавлению иррационального спроса на определенные вредные и социально опасные товары, сопряженная с получением косвенного эффекта.

2. Мы определили, что социально вредными и опасными товарами могут являться: табачные изделия; слабый алкоголь (пиво и слабоалкогольные коктейли); крепкий алкоголь (плодовые, игристые вина, водка и ликеро-водочные изделия, коньяки); наркотики; оружие; фаст-фуд; прочие социально вредные и опасные товары (телезло, детское порно, нехимическая аддикция – игромания). Поскольку перечисленные категории товаров различаются характером и скоростью наносимого ущерба, то мы классифицировали их. Предложенная нами классификация представляет собой матрицу с осями «скорость наносимого ущерба» и «характер наносимого ущерба»: 1) «быстрая смерть» – к этой группе мы относим такие социально опасные товары, как огнестрельное короткоствольное оружие, нарезное оружие, тяжелые наркотики; 2) «медленная смерть» – к этой категории относим табачные изделия и алкогольные напитки; 3) «гламурная смерть» – несмертоносное оружие, легкие наркотики; 4) «сытая смерть» – фаст-фуд.

3. Из традиционно упоминаемых в научной литературе инструментов контрмаркетинга: ограничения доступа к товару, повышения цен на товар, коммуникационных инструментов, запрета или ограничения рекламы – на каждом из отраслевых рынков разнообразии инструментов контрмаркетинга и их интенсивность различны, и во многом это зависит от степени понимания вреда социально опасного товара для потребителя и общества в целом.

4. Как показывает обзор применения тех или иных инструментов контрмаркетинга, ограничительными и запретительными мерами проблему потребления вредных и социально опасных товаров не решить. Такие инструменты борются со следствием, а не с причиной. Запреты и ограничения тоже необходимы, но только в комплексном изучении разных социальных групп (сегментирования потребителей) и нацеленных программ, основанных на контрмаркетинговых коммуникациях. Кроме того, применение типовых инструментов контрмаркетинга в разных странах дает совершенно разнонаправленный эффект, что свидетельствует о необходимости учета факторов, связанных с менталитетом страны (культурой и национальной психологией).

3. Уровень влияния табачного лобби на законодательные инициативы. Развитые инструменты табачного лоббизма не позволяют государству объективно оценивать опасность табачной индустрии, а кроме того, не позволяют принимать эффективные меры по борьбе с табачной промышленностью и повышением иррационального спроса на сигареты. Поэтому в странах, где властные структуры высоко коррумпированы и влияние лоббистов на принятие решений велико, государству не удастся проводить в стране политику жестких ограничений и менять потребительское поведение на желаемое.

В качестве примера государства, где реализуется софт-стратегия, можно привести США. Позиция государства в этом случае оставляет право выбора – потреблять табачные изделия или не потреблять – самим потребителям. Кроме того, единого закона, регулирующего или ограничивающего табачные изделия и их потребление, в стране нет. Законы против курения в США отнесены к юрисдикции правительства каждого штата и потому различаются. «Курение – осознанный выбор человека» – так можно обозначить позицию государства в отношении курения населения. Но в то же время власть проводит масштабные информационные кампании, направленные на разъяснение вреда и последствий курения, ограничивает места курения в целях защиты людей от пассивного курения. Другой формой борьбы с табаком являются дифференцированные ставки страхования для курящих и некурящих – для потребителей табачных изделий она в 3–6 раз выше, чем для некурящих.

В Швеции, напротив, используются хард-методы воздействия на табачный бизнес. Государство решило, что вред, наносимый потреблением табачных изделий населению страны, слишком велик, и решило вырастить здоровыми новые поколения граждан. Шведское правительство приступило к реализации масштабной программы: к 2050 году в стране не должно остаться ни одного курильщика. В стране реализуется кампания «Некурящее поколение», затрагивающая всех жителей, рожденных после 1975 года, и нацеленная сформировать негативный образ курильщика.

влияние маркетинга табачных компаний на потенциальных и реальных потребителей.

Вторая цель достигается посредством создания непривлекательных условий для осуществления деятельности на российском рынке. Непривлекательность рынка для табачных компаний может определяться снижением уровня прибыльности, отменой льготных налоговых режимов, запретом на прямые иностранные инвестиции, повышением исковой активности против бизнеса. Цель воздействия непосредственно на табачный бизнес – ослабление позиций табачных компаний как участников рынка, сокращение предложения на рынке табачных изделий.

Воздействие государства (власти) на бизнес может осуществляться в рамках двух парадигм, которые можно обозначить как «мягкая» («soft») и «жесткая» («hard») стратегии. Основанием для классификации стратегий воздействия на табачный бизнес является позиция государства к данному субъекту. В первом случае табачные производители рассматриваются как полноправные участники рыночных отношений, а государство ограничивается надзорными функциями. Во втором случае позиция государства по отношению к табачной промышленности намного ужесточается, табачные компании рассматриваются как производители социально опасного товара, последствия потребления которого могут в значительной степени влиять на макроэкономические показатели.

Выбор той или иной стратегии зависит от ряда факторов:

1. Уровень потребления табачных изделий в государстве. Чем выше этот показатель, тем более значимы предпосылки для жестких мер в отношении табачных компаний. Это высокий уровень заболеваний, снижение производительности труда, повышение уровня смертности.

2. Понимание государством последствий массового потребления табачных изделий. Развитые институты мониторинга и изучения проблем потребления сигарет должны обосновывать перед государством важность ограничения потребления табака. Подобная аргументация касается прежде всего долгосрочных прогнозов последствий массового потребления сигарет.

5. Анализ реализации контрмаркетинга на отраслевых рынках показывает догоняющий характер контрмаркетинга, который реагирует на действия противодействующего субъекта. Это связано с рядом проблем, затрудняющих эффективную разработку и реализацию контрмаркетинговых стратегий. Организационно-управленческие проблемы заключаются в отсутствии единого координирующего органа, осуществляющего функции стратегического планирования и контроля в области контрмаркетинга на отраслевых рынках, что влечет за собой следующие проблемы: 1) односложное рассмотрение и решение проблемы повышенного спроса на социально опасные товары, в частности с медицинской точки зрения; 2) отсутствие единой контрмаркетинговой стратегии по сокращению иррационального спроса на каждом из отраслевых рынков; 3) дублирование применяемых инструментов; 4) отсутствие единой системы мониторинга показателей рынков и анализа их, в том числе в динамике; 5) отсутствие единой системы оценки эффективности контрмаркетинговой деятельности. На операционном уровне неразвитость механизмов финансирования программ по контрмаркетингу затрудняет применение маркетинговых инструментов, сопоставимых по эффективности с инструментами противодействующих субъектов. Кроме того, высокая коррумпированность законодательных органов власти, осуществляющих разработку и координирование программ контрмаркетинга, и сильное проникновение лобби в процесс управления контрмаркетингом снижают эффективность принимаемых решений в сфере сокращения иррационального спроса.

## **2. РЫНОК ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ: ХАРАКТЕРИСТИКА И ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ**

### **2.1. Табак: социальные и экономические аспекты потребления**

Трудно найти продукт столь популярный в мире. Это не еда, и даже не напиток. Это – табак. Как это ни удивительно, табак, не являясь, как и алкоголь, непосредственно необходимым человеку, демонстрирует довольно высокие нормы потребления: в отдельных странах его потребляют до 74,1 % всех взрослых людей и до 37,9 % молодежи до 18 лет<sup>135</sup>. Почему у него так много приверженцев и почему так активно от него ограждает своих сограждан государство?

Табак является психоактивным веществом, наряду с наркотиками и алкоголем. Его употребление по прямому назначению, согласно инструкции по применению, наносит вред здоровью потребителя. Среди веществ, содержащихся в табаке (а их в нем от 70 до 300), сильнодействующими являются: никотин, анабазин, оксид мышьяка, синильная кислота, эфирные масла<sup>136</sup>. При курении табака температура возрастает до 600–900°C и образуется еще больше новых веществ и продуктов неполного сгорания. Как показывают исследования, количество выделяемых веществ доходит до 3 000. Таким образом, курильщик вдыхает сложный газовый коктейль.

Основные компоненты этого сложного газового коктейля приведены в краткой таблице 2.1.

а также побуждение «молодых» потребителей к отказу от курения, пока у них не развилась зависимость;

4) все элементы комплекса маркетинга имеют разную эффективность воздействия на целевую аудиторию, однако все равно должны использоваться в комплексе, что усиливает синергетический эффект;

5) наиболее сильные инструменты – те, которые усиливают восприятие ущерба от потребления сигарет (как ценовые, так и коммуникационные). Наиболее слабые инструменты для воздействия на целевую аудиторию курильщиц от 15 до 24 лет – дискриминационные (ограничение мест курения и покупки сигарет);

6) для разных сегментов потребителей целесообразно использовать различные рекламные обращения, которые бы усиливали различные стимулы отказа от курения, формируя когнитивный диссонанс у потребителей. Наибольшим эффектом для целевой аудитории потребителей в возрасте от 15 до 24 лет будет являться обращение, направленное на подчеркивание текущих негативных эффектов от курения, проявляющихся в ухудшении физического состояния и внешнего вида.

### **3.3. Совершенствование технологии контрмаркетингового воздействия на субъектов маркетинга табакокурения**

Регулирование табачной отрасли преследует 2 цели: косвенное влияние на потребителей и прямое ограничение деятельности табачных компаний.

Первая цель достигается через регулирование комплекса маркетинговых инструментов табачных компаний. Регулируются ценовая политика компаний (через акцизную политику), рекламная активность, возможности и условия сбыта, особенности упаковки и маркировки табачных изделий, технические характеристики производства. Цель такого воздействия – сократить



Для сегментов «имиджмейкеры» и «укротительницы времени» важным стимулом к отказу является осознание своего нерационального поведения. Причем имиджмейкеры, возможно, боятся оценки своей нелогичности референтными группами и окружающими в целом, а укротительницы времени ориентируются исключительно на внутреннюю оценку своего поведения. Поэтому маркетинговые коммуникации должны вступать в диалог с потребителями, дублируя и усиливая их размышления о собственном нерациональном поведении либо показывая им, как их поведение оценивается со стороны. Кроме того, реклама может постоянно напоминать о факторах, которые превращают курение в нелогичное поведение (цены, влияние на детей, запах дыма от одежды). Например, инициативы законодательных органов по повышению акцизов на сигареты обсуждаются лишь в деловых печатных изданиях и на отраслевых порталах. Целесообразно разрабатывать рекламные информационные материалы, которые бы в доступной форме сообщали молодым курильщицам о перспективах повышения цен на сигареты, подчеркивая неизбежность больших материальных затрат на потребление табака. Поскольку перечисленные сегменты были выделены в рамках одной аудитории – курильщиц от 15 до 24 лет, то каналы коммуникаций будут едиными для всех сегментов. Это означает необходимость разработки рекламной кампании, включающей в себя различные рекламные обращения, которые будут релевантны установкам и стимулам для каждого из сегментов.

Общие выводы по совершенствованию технологии контрмаркетинга в отношении потребителей табака следующие:

- 1) все инструменты воздействия должны применяться дифференцированно, в соответствии с выделенными сегментами рынка и особенностями поведения потребителей табачных изделий;
- 2) для разных групп (сегментов) потребителей контрмаркетинг должен ставить различные цели и соответственно использовать различные наборы инструментов;
- 3) основной целью контрмаркетинга должно стать предотвращение вовлечения потенциальных потребителей в курение сигарет,

Таблица 2.1

*Количество и биологическая активность основных составляющих табачного дыма от одной сигареты<sup>137</sup>*

Составные части	Содержание	Эффект <sup>138</sup>
Твердые частицы	15–49 мг	Т, ЧК
Оксид углерода (СО)	10–23 "	Т
Никотин	1–2,5 "	Т
Ацетальдегид	0,5–1,2 "	ЦТ
NO	500–600 мкг	Т
Ацетон	100–250 "	ЦТ
Цианистый Н	400–500 "	ЦТ, Т
Катехин	140–500 "	КОК
Муравьиная кислота	80–600 "	ЦТ
Фенол	60–140 "	ИВО
Аммиак	50–130 °	Т
Акролеин	50–100 "	ЦТ
Бензол	20–50 "	ЧК
Формальдегид	5.0–100 "	ИВО
Акрилонитрил	3.2–15 "	К
2-нитропропан	0,2–2,2 "	К
Карбазол	0–1 "	К

Твердые частицы табачного дыма — это мельчайшие кусочки золы или пепла, обладающие свойством разбухать во влажной среде, вред которых особенно ощутим для альвеол легких, попадая на которые частицы увеличиваются и перекрывают капилляры, нарушая таким образом основную функцию легких – газообмен. Развивается болезнь, известная у шахтеров как силикоз<sup>139</sup>.

Следующим по содержанию вредных веществ на сигарету является угарный газ (СО). Являясь продуктом неполного сгорания углерода клетчатки, угарный газ успешно выполняет свои функции – лишает человека значительной доли кислорода, взаимодействуя с гемоглобином крови. Установлено, что если во вдыхаемом воздухе содержится 0,1 % СО, то 80 % гемоглобина не связывает кислород. Попросту говоря, это вещество вызывает удушье.

Основным действующим веществом в табачном дыме является никотин. Это яд растительного происхождения, в чистом виде маслянистая, летучая бесцветная жидкость, обладающая резким запахом и жгучим вкусом. В табаке никотин содержится в виде солей уксусной, лимонной и яблочной кислот<sup>140</sup>. Являясь сильным основанием и будучи легко растворим, никотин практически беспрепятственно проникает через слизистые оболочки в кровь и через 1–2 минуты достигает мозга. Механизм воздействия на человека изучен достаточно хорошо и описывается следующим образом: «По ходу нервных стволов симпатические и парасимпатические ветви имеют узлы – нервные ганглии. Именно здесь происходит передача нервных импульсов с участием медиаторов. В различных частях вегетативной нервной системы медиаторы различны по химическому составу (ацетилхолин и адреналин). Токсическое действие никотина проявляется именно в нервных узлах. Оно заканчивается в том, что никотин тормозит передачу нервных импульсов вплоть до блокирования ганглия, нервная клетка лишается способности воспринимать нервные импульсы и передавать их мышцам»<sup>141</sup>. Таким образом, никотин – это яд нервнопаралитического действия, способный нарушать основные моторные функции организма – дыхание, сокращение сердечной мышцы и мышечной активности в целом<sup>142</sup>.

Только канцерогенных веществ, вызывающих рак у человека, специалисты обнаруживают в табачном дыме около 40 видов<sup>143</sup>. Для обмана потребителей и общественности табачники придумали термин «смола», не имеющий смысла. Дело в том, что так называемая «смола» – это концентрированная смесь большого количества табачных ядов<sup>144</sup>.

Высокие дозы никотина могут привести к интоксикации и даже смерти. Однако дозы, содержащиеся в сигарете, мгновенного и явного воздействия не оказывают, а лишь доставляют человеку чувство расслабления и успокоения. Это способствует привыканию курильщика к курению и формированию у него никотиновой зависимости<sup>145</sup>, которая, как и другие формы наркотической зависимости, представляет собой прогрессирующее рецидивирующее расстройство. Тяжесть его варьируется от слабой до сильной, ког-

вых и коммуникационных инструментов. Стоит отметить, что для сегмента имиджмейкеров большой эффект будут иметь коммуникационные инструменты, дискредитирующие образ курения, курильщицы и информирующие об ущербе от потребления сигарет. Для сегмента укротительниц времени ценовые меры в виде постоянного и значительного повышения цен дадут наибольший эффект. Дискриминационные инструменты и помощь в отказе от курения менее эффективны, но должны использоваться в комплексе с вышеуказанными мерами для получения синергетического эффекта. Сегменты «гедонисты» и «курильщицы-коллективисты» наиболее восприимчивы к инструментам помощи в отказе от курения, поскольку эти группы уже имеют зависимость от курения разной степени.

Причины, побуждающие потребителей сигарет к отказу от их потребления, могут и должны использоваться в целях коммуникационного воздействия на целевую аудиторию. Указанные негативные эффекты должны лечь в основу рекламных обращений, информационных материалов, просветительских программ. Наибольшее влияние на желание девушек отказаться от курения оказывает текущий негативный эффект от курения, проявляющийся в ухудшении физического состояния и внешности. Это подтверждает гипотезу о низкой эффективности рекламных обращений, построенных на предупреждениях о заболеваниях сердечно-сосудистой и легочной систем организма, которые чаще всего наступают в старшем возрасте и не воспринимаются молодыми потребителями всерьез и осознанно. Только один сегмент курильщиц-гедонистов заботится о риске серьезных заболеваний, что связано с высокоинтенсивностью потребления сигарет. Поэтому основой коммуникационной политики должны стать рекламно-информационные материалы, направленные на визуализацию и объяснение негативного влияния курения на организм курильщицы в краткосрочной перспективе. Кроме того, так как курильщицы сами замечают изменения во внешнем виде или физическом состоянии, коммуникационные инструменты должны максимизировать восприятие этого ущерба и подтвердить сомнения курильщиц.

Для четвертого сегмента – укротительниц времени – наиважнейшим фактором отказа от курения является осознание своего нерационального поведения. Курильщицы понимают, что, не получая никаких особых выгод от курения, они просто так тратят деньги, повышают риск рождения нездорового ребенка и вообще испытывают все неудобства, связанные с курением.

Таблица 3.12

*Наиболее эффективные инструменты воздействия на различные группы потребителей табака и причины отказа от курения*

№	Сегмент	Наиболее эффективные инструменты воздействия	Причины отказа
1	Имиджмейкеры	Усиление восприятия ущерба Дискриминация	Текущее негативное влияние на физическое состояние и внешность Нерациональное поведение
2	Гедонисты	Дискриминация Помощь в отказе	Серьезные заболевания в будущем Текущее негативное влияние на физическое состояние и внешность
3	Коллективисты	Усиление восприятия ущерба Помощь в отказе	Текущее негативное влияние на физическое состояние и внешность Разочарование в выгодах от курения
4	Укротительницы времени	Усиление восприятия ущерба	Нерациональное поведение Разочарование в выгодах от курения

Принимая в расчет обобщенные данные таблицы 3.12, можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию маркетинговых технологий воздействия на аудиторию потребителей сигарет в возрасте от 15 до 24 лет.

Для трех из четырех выделенных сегментов курильщиц инструменты, усиливающие восприятие ущерба, определены как эффективные, что означает высокую важность использования цено-

да человеку трудно отказаться от курения, чтобы преодолеть зависимость и избежать выраженных ухудшений состояния здоровья<sup>146</sup>.

Оксид углерода, благодаря своей высокой способности соединяться с гемоглобином, замещает кислород, что сказывается на ухудшении функционирования всех тканей организма и на ухудшении состояния системы кровообращения. Монооксид углерода также повреждает стенки артерий, увеличивая риск сужения коронарных сосудов, что приводит к сердечным приступам. Цианистый водород оказывает прямое пагубное воздействие на реснички бронхиального дерева – часть природного очистительного механизма легких у людей. Повреждение этой очищающей системы может привести к накоплению токсичных агентов в легких, таким образом, увеличивая вероятность развития болезни<sup>147</sup>.

Потребитель табака постоянно рискует спровоцировать многочисленные заболевания (табл. 2.2)

Таблица 2.2

*Последствия курения сигарет для здоровья<sup>148</sup>*

Воздействие курения	Последствия, представляющие риск для здоровья (жизни)
Сердечно-сосудистая система	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Поражение коронарных артерий</li> <li>– Стенокардия, инфаркт миокарда</li> <li>– Поражение периферийных сосудов</li> <li>– Аневризма аорты</li> <li>– Остановка сердца</li> <li>– Поражение сосудов головного мозга</li> <li>– Спазм сосудов</li> <li>– Повышение свертываемости крови</li> </ul>
Дыхательная система	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Хронический бронхит</li> <li>– Эмфизема</li> <li>– Пневмония</li> </ul>
Локализация неопластических процессов (рак)	<p>Онкологические заболевания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– легких</li> <li>– гортани и полости рта</li> <li>– пищевода</li> <li>– мочевого пузыря</li> <li>– шейки матки</li> <li>– поджелудочной железы</li> <li>– желудка</li> </ul>

Окончание табл. 2.2

Воздействие курения	Последствия, представляющие риск для здоровья (жизни)
Желудочно-кишечный тракт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Острый гастрит</li> <li>– Язвенная болезнь</li> <li>– Повышение частоты рецидивов язвенной болезни</li> </ul>
Другие последствия	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Развитие остеопороза</li> <li>– Появление морщин</li> <li>– Курящим женщинам противопоказаны оральные контрацептивы</li> </ul>

Но еще большую опасность для здоровья потребителей представляет массированная химизация табачного производства. Президент Российской ассоциации общественного здоровья А. К. Демин призывает табачников раскрыть секретный состав табачных изделий, включающий наркотические и радиоактивные вещества, яды, пестициды, переработанные отходы и химикаты, ртуть и даже... кровь свиней<sup>149</sup>. В преамбуле Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака прямо сказано, что «сигареты и некоторые другие изделия, содержащие табак, являются высокотехнологичными изделиями, разработанными таким образом, чтобы создавать и поддерживать зависимость».

Современные технологии производства сигарет привели к тому, что табака в сигаретах остается самый минимум<sup>150</sup>. Основной вес занимает сложная довитый коктейль, состоящий из веществ, «улучшающих» продукцию. Соусы – водные растворы, содержащие сахара, гумиктанты и другие вещества, способны делать чудеса – от повышения эластичности полотна, восстановленного из отходов табака в бумагоделательной машине, до устранения першения в горле у курильщика. Добавление сахара, плодово-ягодных экстрактов и сиропов улучшает вкус, глушит горечь табачного дыма. Гумиктанты – глицерин, диэтиленгликоль, 1,2-пропиленгликоль, 1,3-бутиленгликоль, сорбитол – стабилизируют водно-физические свойства табачных листьев для удержания влаги, увеличивают эластичность табака, снижают ломкость и, таким образом, потери при переработке повышают доходы. В соусы добавляют лакрицу,

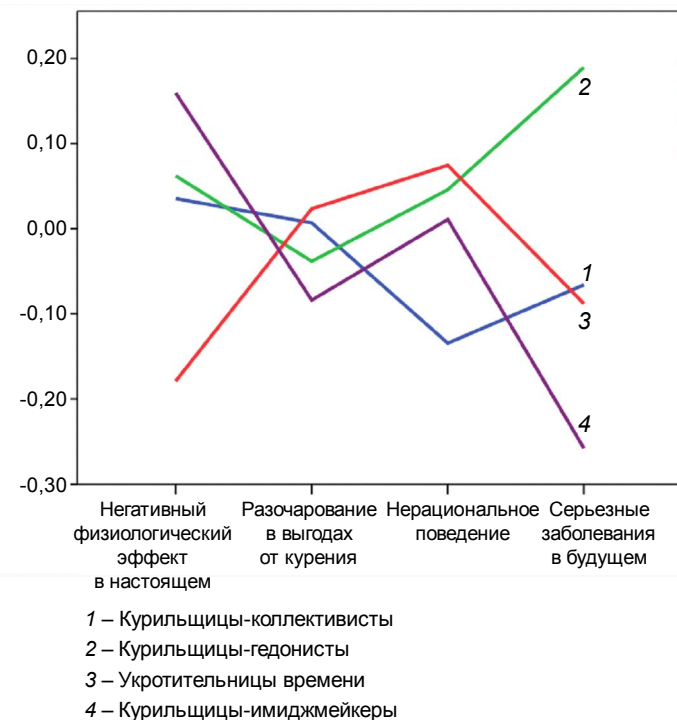


Рис. 3.35. Оценка причин отказа от курения каждым из выделенных кластеров потребителей по методу Варда

Курильщицы-гедонисты сильно обеспокоены мелкими неприятностями, которые уже проявляются от постоянного курения, но еще большим стимулом для отказа от курения для них являются серьезные заболевания, которые могут проявиться в будущем, что связано с высокой интенсивностью курения в этой группе курильщиц.

Курильщицы-коллективисты из всех факторов более всего выделяют текущие неприятности со здоровьем и внешним видом, а также разочарование в выгодах от курения. Это девушки, для которых важно идентифицировать себя с определенной группой или коллективом, поэтому если некоторые члены группы будут предпринимать попытки отказаться от курения, у других членов также появится стимул бросить курить.

социальное окружение предпринимает попытки отказаться от курения, да и сам образ курящей уже не является востребованным, что сильно снижает мотивацию потребительниц к дальнейшему курению.

К третьему фактору отнесены переменные «курение отнимает много денег», «хочу бросить курить ради здоровья будущего ребенка» и «моя одежда и волосы пахнут сигаретами». На наш взгляд, эти переменные объединены тем, что курильщица понимает: ее курение – это трата денег, предпосылки для тяжелого протекания беременности и физиологических и умственных проблем у ребенка, неприятное дополнение к образу в виде запаха от волос и одежды. То есть курильщица просто осознает, насколько нерационально и нелогично она себя ведет, поэтому фактор мы обозначили как «Нерациональное поведение».

И наконец, последний фактор состоит из одной переменной – риска серьезных заболеваний, связанных с курением, и его можно обозначить как «Серьезные заболевания в будущем». Справедливо, что кашель и косметические проблемы относятся к первому фактору, а серьезные заболевания легких и сердечно-сосудистой системы – к четвертому, поскольку проблемы первого фактора видны уже сейчас, а проблемы четвертого – отдаленная перспектива.

Рассмотрим, какие из перечисленных факторов отказа от курения наиболее важны для различных сегментов потребительниц (рис. 3.35).

Для курильщиц-имиджмейкеров наиболее неприятным фактором являются текущие негативные эффекты, связанные с физическим состоянием и внешним видом. Можно предположить, что демонстративные курильщицы также большое значение придают своей внешности, которая страдает от постоянного курения. Менее всего их беспокоят заболевания сердца и легких в будущем, а также нет разочарования в выгодах от курения. Это объясняется тем, что основной стимул курения для имиджмейкеров – построение имиджа, поэтому такие потребители четко уверены в положительном образе курения.

ванилин, мед и вещества, содержащие кумарин, умягчители – лимонную и молочную кислоты, поваренную соль, бензоат натрия и другие вещества – для нейтрализации в табаке соединений, дающих щелочную реакцию, и тем самым смягчения вкуса и предотвращения першения в горле. Добавка какао содержит алкалоиды, которые могут модифицировать эффект никотина, а также 1 % теобромину – бронхорасширителя, облегчающего всасывание никотина в легкие. Есть сведения о повышении с помощью «аммиачной технологии» содержания свободного никотина в дыме «легких» сигарет, который быстрее всасывается в кровь, чем его связанные формы. В сигаретах присутствуют также стабилизаторы, замедляющие испарение добавок после открытия пачки<sup>151</sup>.

Табачные химики творят чудеса манипуляцией ощущениями потребителя их продукции: при производстве по принципу бумаги из табачной пыли экстрагируют водорастворимые вещества, и полученный экстракт упаривают, получая, на жаргоне табачников, «табачный ликер»<sup>152</sup>. Нерастворимую в воде часть отходов, содержащую волокна (жилки, фарматуру), превращают в подобное бумажному полотну в бумагоделательной машине. Затем полотно пропитывают упаренным «ликером», сушат и режут. Для достижения заданных свойств в исходную смесь табачники могут бесконтрольно добавлять все что угодно, чаще – целлюлозу, раствор Na-соли карбоксиметилцеллюлозы, глицерин, другие добавки<sup>153</sup>.

Насколько давно человечество употребляет табак и что в этом потреблении изменилось? Предлагаем проследить одновременно с этим и противостояние сторонников и противников табака.

История табака насчитывает многие столетия. Считается, что табак выращивался еще в VI веке до н. э. По некоторым данным, табачный куст родом с американского континента<sup>154</sup> и относится к семейству пасленовых (как, впрочем, картошка, перец и томат). Семена табака крайне малы, в одной унции<sup>155</sup> содержится около 300 000 семян<sup>156</sup>.

Традиция табакокурения зародилась у американских индейцев, вероятно, не позже I века и изначально была связана с религиозными ритуалами, однако к концу XV века стала повседневной

бытовой практикой по всему Западному полушарию. Первыми европейцами, научившимися курить табак, стали члены экспедиции Колумба в Вест-Индию. Доподлинно известно, что карибские туземцы нюхали тонко размолотый табак через Y-образные тростниковые трубки, всовывая их раздвоенный конец в ноздри. Эта трубка называлась у них «тобаго» (или «тобака»)¹⁵⁷, откуда и произошло испанское слово, означающее соответствующее растение и его сухие листья. По другой версии слово «табак» происходит от «тобаго» – названия острова в Атлантическом океане¹⁵⁸.

Первые крупные табачные плантации были созданы также испанцами – в Вест-Индии, а вскоре после этого и у себя на родине. Небезызвестный монах Роман Панэ во время второй экспедиции Колумба привез табачные семена и начал выращивать это растение как декоративное. Эксперименты европейцев с новым растением быстро снискали ему славу лекарственного средства практически от всех болезней¹⁵⁹: табак не только нюхали, курили, жевали, но и использовали в виде компрессов. Именно нюхание табака стало модным при дворе французской королевы Екатерины Медичи, которая по совету своего посла в Португалии Жана Нико, пропагандировавшего табак в высшем обществе, попробовала таким образом бороться с мигренью и в общем укреплять здоровье. Именно послу растение обязано своим научным названием *Nicotiana*¹⁶⁰.

К этому же времени можно отнести и первую жертву антитабачной кампании. Инквизиция того времени приговорила испанца Родерико де Переза к тюремному заключению за потребление табака. Соотечественники Родерико были поражены тем, как он выпускал дым изо рта, и решили, что им овладела нечистая сила¹⁶¹.

До конца XVI века испанцы оставались на европейском табачном рынке практически монополистами. В это время небольшие количества табака стали выращивать в Новом Свете также португальцы, вскоре в конкуренцию включились голландские колонисты в Ост-Индии и английские поселенцы в Виргинии. Курение распространялось настолько быстро, что в начале XVII века табак использовался уже почти во всем мире. В XVII–XVIII веках

Окончание табл. 3.11.

Мотивы отказа от курения	Настоящий негативный физиологический эффект	Разочарование в выгодах от курения	Нерациональное поведение	Серьезные заболевания в будущем
Не хочу выглядеть вульгарно		0,46		
Курение отнимает много денег			0,70	
Я хочу бросить курить ради здоровья будущего ребенка			0,61	
Моя одежда и волосы всегда пахнут сигаретами			0,55	
Я не хочу развить рак легких, заболевания сердца и прочие серьезные заболевания				0,67
Вес фактора				

Первый фактор, который мы назвали «Настоящий (текущий) негативный физиологический эффект», включает в себя следующие переменные: проблемы с зубами, кожей, неприятным запахом изо рта, кашель, потеря физической формы. Это то влияние, которое оказывает курение на организм потребителей даже при небольшом стаже потребления. Неприятности мелкие, но они ежедневно напоминают курильщице о том, что курение негативно влияет на ее состояние и внешний вид.

Второй фактор включает в себя такие переменные, как отсутствие стимулов курить дальше, тенденция к отказу от курения в коллективе, угнетающая зависимость, запреты родных (и вытекающие отсюда проблемы коммуникационного порядка), несовременный и вульгарный образ курящей девушки. Это позволяет охарактеризовать второй фактор как «Разочарование в выгодах от курения». То есть потребительницы понимают, что курение уже не приносит желаемого удовлетворения, наоборот,

легких и сердечно-сосудистой системы (80 %), большие материальные затраты на приобретение сигарет (56 %), неприятный табачный запах от волос и одежды (53 %), желание прожить дольше (51 %) и неприятное осознание зависимости от курения и наличия сигарет (50 %).

Для выявления латентных факторов отказа от курения среди потребителей, имеющих высокое желание отказаться от потребления сигарет, был проведен факторный анализ причин отказа (табл. 3.11).

Таблица 3.11

*Факторная матрица переменных мотивов отказа от курения*

Мотивы отказа от курения	Настоящий негативный физиологический эффект	Разочарование в выгодах от курения	Нерациональное поведение	Серьезные заболевания в будущем
Мои зубы утратили белизну	0,69			
Мне надоел неприятный запах изо рта от курения	0,69			
Моя кожа стала плохо выглядеть	0,68			
У меня развился постоянный кашель	0,64			
Я быстро выбиваюсь из дыхания и уже далеко не в прежней форме	0,57			
Нет причин продолжать курить		0,69		
Мои друзья бросают курить, не хочу отставать		0,61		
Надоело быть зависимой		0,61		
Запрещают родители или близкие люди		0,59		
Курение смотрится как-то несовременно		0,55		

оборот табака возрос настолько, что его иногда стали использовать взамен денег. Но именно в тот период стали находить и отрицательные стороны табака<sup>162</sup>.

Так, в 1622 году в трактате «Табакология» врач и ботаник Ниандер предупредил о вредном влиянии употребления табака на мозговую деятельность. Неумеренное употребление табака часто приводило к тяжелым отравлениям, что побудило власти и церковь начать активную борьбу с этой вредной привычкой<sup>163</sup>.

В 1610 году сэр Фрэнсис Бэкон отмечал, что избавиться от привычки курить достаточно сложно<sup>164</sup>. Практически в то же время в (в 1632 году) в штате Массачусетс запретили публичное курение. Правда, это делалось по моральным причинам, а не из-за заботы о здоровье. Вскоре ученые установили, что никотин – это яд. Поэтому главы государств, в которые табак завозился, стали относиться к курению неодобрительно. По всему миру издавались королевские указы, запрещающие потребление табака и угрожающие нарушителям суровыми наказаниями вплоть до смертной казни после двух предупреждений. Последняя законодательная инициатива такого рода появилась в Абиссинии (Эфиопия) в конце XIX века. Курение также запрещалось некоторыми религиями. Так, Папа Урбан Восьмой пригрозил любителям нюхательного табака отлучением от церкви: по его мнению, экстаз, испытываемый при нюханье табака, был слишком близок к сексуальному. Два года спустя Греческая православная церковь пошла на аналогичный шаг в отношении курения: на сей раз запрет был обоснован иначе: по мнению церковников, Ной потерял сознание именно после употребления табака (эта история и ее последствия описаны в Библии). К XVII веку относится и первый запрет на курение в государственных зданиях, который стал весьма популярным типом запрета в XX веке<sup>165</sup>.

В России долгое время употребление табака не поощрялось. Впервые табак появился в России при Иване Грозном<sup>166</sup>. Его завозили английские купцы, он проникал в багаже наемных офицеров, интервентов и казаков во времена Смуты. Курение на короткое время приобрело временную популярность в среде

знати. При царе Михаиле Федоровиче Романове отношение к табаку резко изменилось. Табак был официально запрещен, контрабандный товар сжигали, его потребители и торговцы подвергались штрафам и телесным наказаниям. Еще жестче стали относиться к табаку после Московского пожара 1634 года, причиной которого посчитали курение. Появилась и формировалась нормативно-правовая база, жестоко ограничивающая табакокурение и его распространение. Вышедший вскоре после ранее упоминаемого пожара царский указ гласил: «...чтоб нигде русские люди и иноземцы всякие табаку у себя не держали и не пили и табаком не торговали». За ослушание полагалась смертная казнь, на практике чаще всего заменявшаяся «урезанием» носа<sup>167</sup>.

В 1646 году правительство Алексея Михайловича пыталось изменить прежний порядок и взяло продажу табака в монополию. Однако под влиянием могущественного патриарха Никона вскоре были восстановлены жестокие меры против «богомерзкого зелья»<sup>168</sup>.

30-я глава Соборного уложения (1649) предусматривала для любого курившего тяжелое наказание: «... а которые стрельцы и гулящие всякие люди с табаком будут в приводе дважды и трижды, и тех людей пытать и не одинаво бить кнутом на козле или по торгам (то есть в застенке или публично на площади)... Кто русские люди или иноземцы табак учнут держать или табаком учнут торговать, и тем... чинить наказание без пощады, под смертною казнию...»<sup>169</sup>.

Петр I вернулся из своих поездок в Европу заядлым курильщиком и в феврале – апреле 1697 года серией указов легализовал продажу табака и установил правила его распространения. Согласно указу 1697 года, табачный дым сначала разрешалось вдыхать и выдыхать только через курительные трубки.

Как упоминалось нами ранее, испанцы были первыми монополистами по производству табака в Европе. Созданная в 1636 году в Испании первая в мире табачная компания – «Tabacalera» – была государственной монополией. В США первая табачная компания была основана в 1760 году Пьером

Курильщицы-гедонисты наиболее влияющими на решение об отказе называют фактор дискриминации потребителей сигарет. Гедонистки курят для себя и желают получать необходимое душевное состояние (сосредоточение, расслабление, удовольствие от процесса и табачного дыма) в любых ситуациях и условиях. Ограничения на курение в различных местах не позволяют этого делать, что усиливает диссонанс между желанием курить и невозможностью это сделать. Подобные неудобства напоминают курильщице о ее зависимости, раздражают, расстраивают ее, вследствие чего потребительница задумывается об отказе от курения как о способе снятия нарастающего диссонанса. Для этой же группы потребительниц можно отметить относительно высокую степень влияния факторов помощи в отказе от курения. Гедонистки имеют сильную зависимость от курения, поэтому существование различных каналов помощи в отказе от него стимулирует их к поиску информации о различных способах избавления от зависимости и убеждает в том, что отказ от курения – это реально, что повышает мотивацию к отказу.

Курильщицы-коллективисты наиболее чутко реагируют на инструменты, усиливающие восприятие ущерба. Учитывая то, что единственным стимулом для курения для таких потребительниц является стремление идентифицировать себя с коллективом (референтной группой), то ценовые и коммуникационные инструменты заставляют задуматься о рациональности выбранного способа удовлетворения потребности в идентификации.

Укротительницы времени больше всего реагируют на инструменты усиления ущерба, поскольку явных выгод от курения такие потребительницы не имеют. Но в отличие от курильщиц-коллективисток, имеющих уже некоторую зависимость от курения и более внимательно относящихся к инструментам помощи в отказе от курения, данная группа потребительниц обращает меньше внимания на другие факторы влияния на процесс принятия решения об отказе от курения.

Рассмотрим причины, побуждающие потребительниц отказаться от курения. Среди наиболее часто упоминаемых причин – желание родить здорового ребенка (81 %), риск серьезных заболеваний



объяснить тем, что данная группа потребительниц имеет самые сильные стимулы к курению, основанные на социальных и имиджевых выгодах. Если реклама и иные информационные материалы показывают обратный эффект от потребления сигарет, когнитивный диссонанс таких потребительниц усиливается. В совокупности с этим повышение цен делает еще более бессмысленным потребление невыгодного в имиджевом или социальном плане товара. Дискриминация потребителей сигарет в виде ограничений на курение в общественных местах также влияет на решение об отказе: потребление сигарет курильщицами-имиджмейкерами носит демонстративный характер, и чем меньше возможностей показать свое курение окружающим, тем меньше выгод потребительница получает от курения (рис. 3.34).

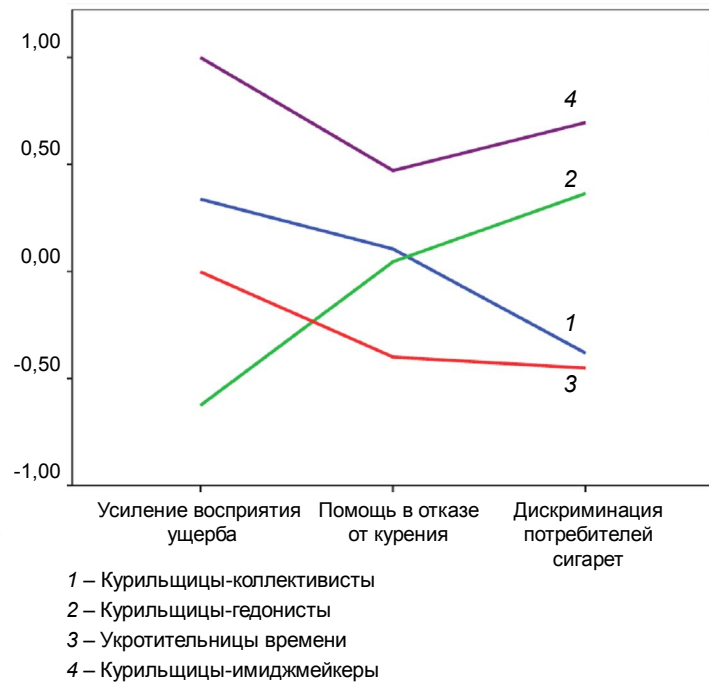


Рис. 3.34. Оценка факторов 4P контрмаркетинга каждым из выделенных кластеров потребителей по методу Варда

Лориллардом в Нью-Йорке. Именно она положила начало многим известным ныне табачным компаниям, таким как «Philip Morris» (основана в 1847 году), «J. E. Liggett & Brother» (1849), компания по производству жевательного табака «R. J. Reynolds Tobacco Company» (1875)<sup>170</sup>.

В 1890 году 26 штатов Америки приняли решение запретить продажи сигарет несовершеннолетним. В 1908 году администрация Нью-Йорка запретила женщинам курить в публичных местах, но первые нарушительницы закона немедленно начали борьбу за свои права. С тех пор курение стало ассоциироваться с движением эмансипации женщин<sup>171</sup>.

Осознание вреда, причиняемого табаком здоровью человека, привело к появлению первых антитабачных слоганов. Так, в 1915 году американский биолог Дэвис Старр Джордан создал следующий слоган: «Курящий мальчик может не беспокоиться о своем будущем – у него нет будущего». Уже тогда обнаруживалось влияние табака не только на физиологические системы организма, но и на мозг курильщика. В середине 1920-х годов молодое советское правительство выпустило агитационный плакат с предупреждением: «Курящие школьники учатся хуже некурящих».

Если до XX века подавляющее преимущество получал табак для курительных трубок и сигар, то в XX веке постепенно вышли на первое место в общем объеме табачного производства сигареты, настоящий бум производства и потребления которых пришелся на время Первой мировой войны. Портативные, удобные в переноске и не требующие много времени для выкуривания, они назывались «солдатским куревом»<sup>172</sup>. Во время Второй мировой войны сигареты уже наравне с едой входили в солдатский паек. Сигаретные компании посылали на фронт миллионы сигарет бесплатно. Когда солдаты возвращались домой, табачные компании получали сотни тысяч лояльных потребителей сигарет<sup>173</sup>.

В 1936 году немецкий ученый Фриц Ликинт на основе статистических данных пришел к выводу, что люди, страдающие раком легких, часто являются курильщиками. Он также ввел

в научный оборот термин «пассивное курение». После такого вывода общественные кампании по борьбе с курением велись уже во многих странах, но государственную поддержку подобная кампания получила впервые в Германии после прихода к власти национал-социалистов<sup>174</sup>. Охрана здоровья распространялась у нацистов только на «полноценных» граждан. Есть сведения, что у Гитлера была директива для вымирания славян: водка, табак и порнография<sup>175</sup>. Именно в Германии впервые были опробованы многие методы, которые применяются в настоящее время правительствами разных стран в борьбе с курением.

Руководство НСДАП осуждало курение. Кампания опиралась также на личное отвращение Гитлера к табаку и была связана с антисемитизмом и расизмом. Нацистское руководство поощряло научные исследования последствий курения, и немецкая наука имела приоритет в данном направлении. Программа включала запрет на курение в трамваях, автобусах и электричках, ограничение количества сигарет в пайке солдат вермахта и увеличение налога на табак. По всей стране велась пропаганда отказа от курения. Были введены ограничения на рекламу табака, ограничен рацион табачных изделий, выделяемых для женщин, ограничено курение в ресторанах и кафе<sup>176</sup>.

Несмотря на все усилия, потребление табака продолжало увеличиваться с 1933-го по 1939 год, но, в 1939–1945 годы наблюдалось снижение потребления табака, особенно среди военнослужащих. После начала Второй мировой войны кампания против табака резко активизировалась.

Золотой век табачной промышленности пришелся на послевоенное время: в конце 1940-х и начале 1950-х годов сигареты являлись частью имиджа многих героев и звезд кино. При этом в 1966 году, после того как скончался от рака легких великий мультипликатор и заядлый курильщик Уолт Дисней, компания, которая носит его имя, приняла стратегическое решение отказаться от показа табакокурения в какой-либо форме в производимых ею фильмах. «Walt Disney» стала первой кинокомпанией мира, которая отказалась от пропаганды курения (аналогичную политику впоследствии

Второй фактор включает в себя центры помощи и реабилитации курящих, телефоны горячей линии, НЗТ, сайты, посвященные отказу от курения, что дает основание назвать фактор «Помощь в отказе от курения».

Инструменты по ограничению курения в общественных местах, ресторанах и барах, на рабочих и учебных местах, а также предупреждающие надписи на сигаретных пачках относятся к третьему фактору, который можно охарактеризовать как «Дискриминация потребителей сигарет».

По результатам анализа можно заключить, что из трех факторов влияния в большей степени к отказу от курения девушек подталкивают инструменты усиления восприятия ущерба, в меньшей – дискриминационные меры (ограничение свободы курения) (рис. 3.33).

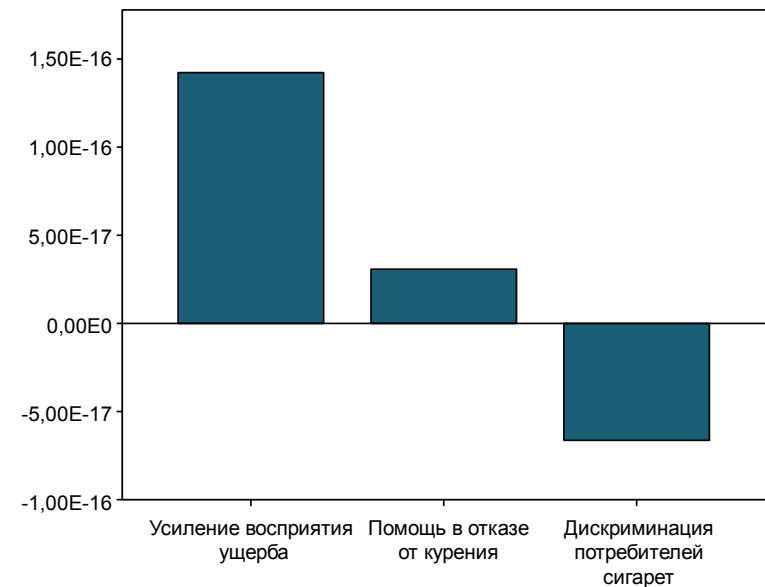


Рис. 3.33. Степень влияния фактора на отказ от курения

Отметим, что для курильщиц-имиджмейкеров наибольшее влияние на процесс принятия решения об отказе оказывают инструменты усиления восприятия ущерба и дискриминация. Это можно

все эти инструменты направлены на то, чтобы усилить воспринимаемый ущерб от курения (как материальный, так и физиологический, социальный, имиджевый), поэтому фактор назван «Усиление восприятия ущерба».

Таблица 3.10

*Факторная матрица переменных 4Р контрмаркетинга*

Переменные, влияющие на намерения отказаться от курения	Усиление восприятия ущерба	Помощь в отказе от курения	Дискриминация потребителей сигарет
Документальные фильмы, посвященные правде о производстве и торговле сигаретами	0,869		
Высокая цена на сигареты	0,766		
Предстоящее постоянное повышение цен на сигареты	0,738		
Антитабачная реклама в СМИ	0,722		
Буклеты или листовки о вреде курения в медицинских учреждениях	0,600		
Существование центров реабилитации курящих и психологической помощи им		0,869	
Существование телефонов горячей линии		0,820	
Существование никотинзамещающей терапии (пластыри, жевательные резинки, таблетки)		0,707	
Сайты, посвященные отказу от курения и здоровому образу жизни		0,568	
Ограничение на курение в ресторанах, барах и других общественных местах			0,896
Ограничение курения на рабочем месте/ в учебном заведении			0,834
Предупреждающие надписи на сигаретных пачках			0,683
Вес фактора			

начали проводить ее дочерние кинокомпании – «Miramax» и «Touchstone Pictures»).

В 1950 году практически одновременно в Англии и США появились первые серьезные исследования, касающиеся вредного воздействия табака на здоровье человека. В них сравнивалась распространенность курения у большого числа больных раком легкого, полости рта, табачной стенокардии, амбиопатии (форма слепоты). Были получены данные, свидетельствующие о повышении риска заболевания раком в 3–30 раз по сравнению с некурящими или бросившими курить<sup>177</sup>.

Табачные компании объединялись для решения этой общей проблемы. В 1953 году состоялась встреча глав крупнейших американских табачных корпораций («Hill&Knowlton», «Philip Morris», «B&H», «U.S. Tobacco Co»), на которой обсуждался вопрос, что делать с новейшими медицинскими исследованиями<sup>178</sup>. Сначала была принята стратегия отрицания с заявлением, что исследования были проведены некорректно<sup>179</sup>. Одновременно с этим компании уверяли, что их сорта «безопаснее», чем сорта других компаний.

В 1954 году американка Айра Лоув подала первый иск против компании «Philip Morris», обвинив ее в том, что из-за курения сигарет, произведенных этой фирмой, скончался ее муж. Однако суд отказался удовлетворить иск Лоув<sup>180</sup>.

Остановимся теперь подробнее на рассмотрении социальной опасности табакокурения и наносимого им экономического вреда.

Табакокурение в 90 % случаев является причиной смерти от рака легких<sup>181</sup>, бронхита – в 75 % случаев, болезней сердца – в 25 % случаев. Есть данные о наличии огромного числа возбудителей разнообразных болезней человека в продукции табачной индустрии<sup>182</sup>. Последние исследования свидетельствуют, что сигареты (эти «палочки смерти») к тому же буквально набиты патогенными микробами<sup>183</sup>. Профессор Школы общественного здоровья из Университета Мерилленда Э. Р. Сапкота после проведенного исследования сообщает: «Мы ожидали, что обнаружим

в сигаретах множество бактерий, однако мы не предполагали увидеть среди них такое количество патогенных для человека микроорганизмов. Среди них есть и возбудители легочных инфекций, болезней крови, острых заболеваний дыхательных путей, желудочных инфекций, а также печально известная *Pseudomonas aeruginosa*, являющаяся причиной 10 % случаев госпитализации в США»<sup>184</sup>.

На рисунке 2.1 показано, что в России самая высокая смертность населения по сравнению со странами Европы и большинством стран СНГ (показатели стандартизированы по возрасту, что позволяет сравнить страны с разной возрастной структурой населения).

Употребление табака обуславливает 17 % смертей в России (рис. 2.2).

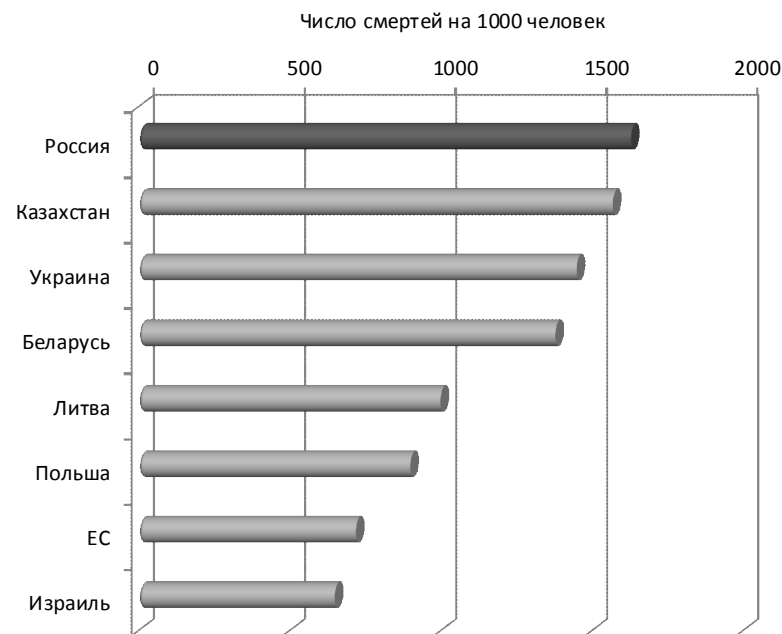


Рис. 2.1. Стандартизованный показатель смертности населения в России и ряде стран Европы и СНГ в 2003 году<sup>185, 186</sup>

Кроме того, в целом низкий уровень оценок свидетельствует о том, что влияние внешних маркетинговых стимулов на процесс принятия решения об отказе от курения потребителями невысоко. Можно предположить, что мотивация к отказу от курения обусловлена в большей степени совокупностью личностных и социальных факторов.

По результатам t-теста (потребители с высоким и низким намерением отказаться от курения) в отношении контакта с теми или иными контрмаркетинговыми мерами можно сделать вывод, что статистически значимые различия отмечаются лишь по следующим параметрам:

- осведомленность о центрах психологической помощи и реабилитации курящих;
- осведомленность о существовании телефонов горячей линии для бросающих курить;
- ознакомление с листовками и буклетами о вреде курения в медицинских учреждениях;
- просмотр документальных фильмов, посвященных правде о производстве и торговле сигаретами.

Среди потребителей, имеющих высокое желание отказаться от курения, уровень осведомленности или контакта с антитабачными мерами выше, чем у тех, кто отмечает низкое желание бросить курить.

По 12 переменным, оценивающим влияние различным инструментом на намерение отказаться от курения, был проведен факторный анализ. Он позволил проанализировать воздействие различных инструментов на потребителей не через призму маркетинговой упорядоченности и систематизации (то есть не в соответствии с классификацией маркетинга-микс), а с позиции восприятия потребителями указанных инструментов.

Нами были выделены 3 фактора (табл. 3.10). Первый фактор включает в себя такие переменные, как документальные фильмы о табачной экономике и маркетинге, высокие цены на сигареты и их предстоящее повышение, антитабачную рекламу в СМИ, информационные материалы о вреде курения. На наш взгляд,

использует фармацевтические препараты, электронные сигареты и другие способы (обращение к врачу, получение консультации по телефону горячей линии, помощь друзей, замена курения едой или физическими нагрузками). Можно сделать вывод, что курильщики лишь осведомлены о существовании помощи или способов, помогающих бросить курить, однако мало информированы о том, как можно получить эту помощь, значит, есть некий психологический барьер, препятствующий обращению курильщиц за дополнительной поддержкой или за какими-либо препаратами.

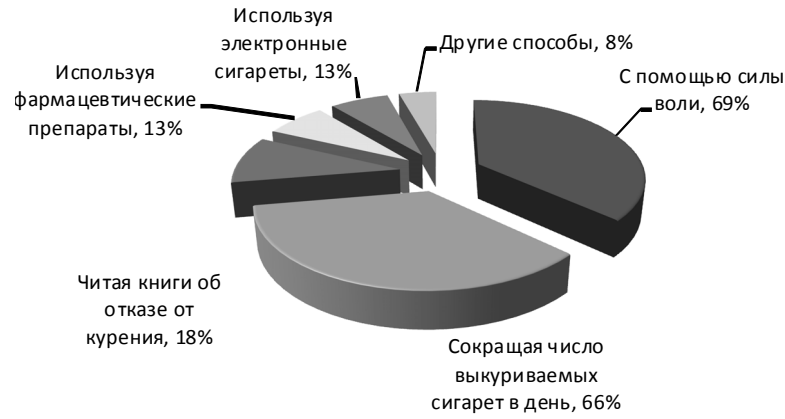


Рис. 3.32. Способы, к которым прибегают потребители при решении отказаться от курения

Таким образом, можно сделать вывод, что отдельные инструменты достаточно эффективны и оказывают влияние на потребителей сигарет, однако уровень контакта с ними среди потребителей невысок. В целях повышения эффективности воздействия на аудиторию следует активнее продвигать и информировать аудиторию о сайтах, посвященных здоровому образу жизни и отказу от курения, а также больше информировать потребителей о неэтичности бизнеса табачных корпораций, о приемах вовлечения новых потребителей в курение.

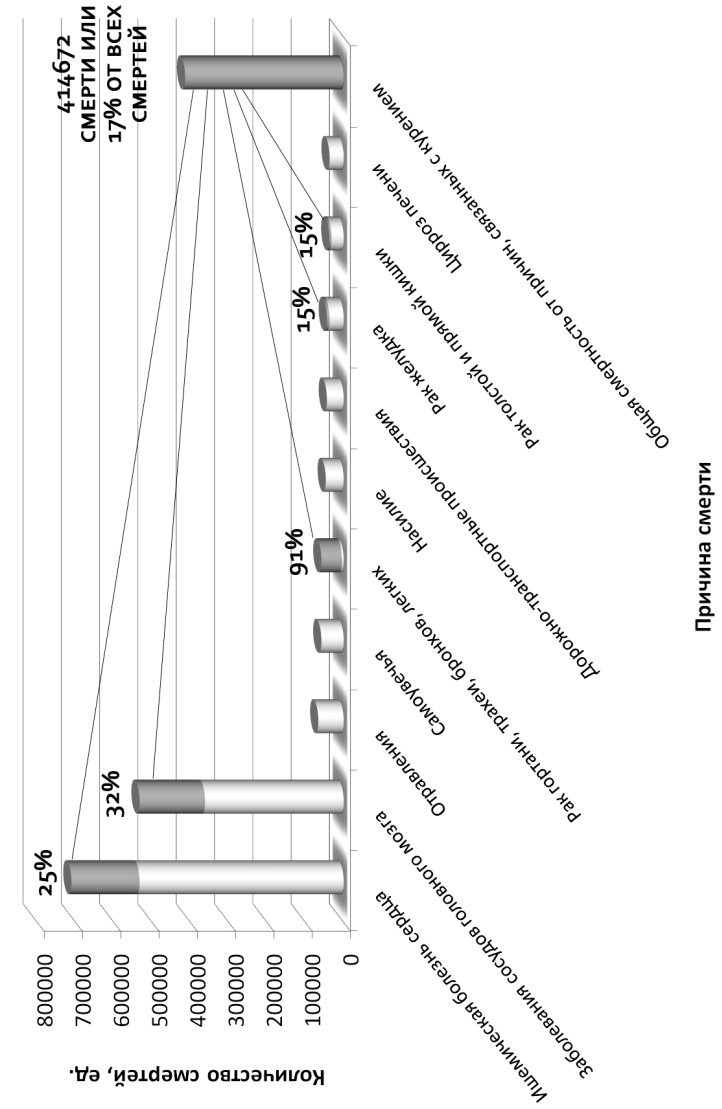


Рис. 2.2. Влияние употребления табака на смертность в России

Необходимо отметить также действие пассивного курения. Пассивный курильщик преднамеренно или непреднамеренно вдыхает химический коктейль как из «основного» дыма (продукта сгорания), так и из выдыхаемого курильщиком, что также сказывается на здоровье первого. Риск рака легких у пассивных курильщиков возрастает на 20–30 %, болезней сердца – на 23 %. Пассивное курение сокращает жизнь в среднем на 5 лет. Дети в особенности подвергаются влиянию табачного дыма от курящих родителей<sup>187</sup>. Неблагоприятные для здоровья последствия включают пневмонию и бронхиты, кашель, частые респираторные заболевания, астму, болезнь среднего уха и возможные в будущем сердечно-сосудистые заболевания<sup>188</sup>.

Несмотря на то что большинство людей вообще знают, что курение вредно для здоровья, лишь немногие представляют себе, в чем конкретно заключается этот вред. Немного женщин знают о специфических для их пола рисках для здоровья, включая рак шейки матки, остеопороз, раннюю менопаузу, невынашивание беременности, внематочную беременность и бесплодие. Менее половины канадских взрослых в возрасте 55–74 лет указали, что курение является главной причиной сердечно-сосудистых заболеваний<sup>189</sup>.

Относительно невысокая осведомленность людей – как курильщиков, так и некурящих – доказана исследованием, проведенным А. Гилмор и К. Данишевским<sup>190</sup>. Большая часть респондентов согласны с тем, что курение является зависимостью, аналогичной наркотической либо немногим слабее ее (86,0 % мужчин и 88,9 % женщин). А то, что курение сокращает жизнь курильщика более чем на 5 лет, известно лишь 24,3 % мужчин и 34,6 % женщин. О высокой опасности непреднамеренного пассивного курения осведомлены примерно 70 % опрошенных. Ставка табачных компаний на «легкие» сигареты оправдана: 28 % мужчин и чуть меньше женщин уверены, что сигареты с пониженным содержанием вредных веществ безопаснее обычных. Уровень знания об отрицательном влиянии курения на здоровье в России был особенно низким в сравнении с таковыми, зафиксированными в США, Великобритании, Канаде и Австралии, где уровень понимания связи между курением и, например, инсультом и импотенцией, в 2–3 раза выше. В этих

в медицинской и устрашающей тематике рекламных обращений. Наименьшее влияние из перечисленных мер на потребителей оказывают существование телефонов горячей линии, ограничения на курения в общественных местах, ресторанах, барах, рабочих и учебных местах (менее 2,17 балла).



Рис. 3.31. Распределения ответов респондентов по факторам 4Р контрмаркетинга

Учитывая столь низкую воспринимаемую важность инструментов, предназначенных помочь потребителям отказываться от привычки, обратимся к анализу того, каким образом потребительницы пытаются бросить курить (рис. 3.32). Преимущественно курильщицы рассчитывают только на себя, на свою силу воли. Значительно меньшая доля потребительниц прибегает к дополнительным средствам: читает специальную литературу для курящих,

инструменты включают в себя: разработку и предложение услуг и товаров, помогающих в отказе от курения или предлагающих альтернативу курению; коммуникационные инструменты (антитабачная реклама, информационные материалы, сайты, предупреждающие надписи на упаковках, фильмы и прочие средства коммуникации с потребителями, PR-кампании). Косвенные инструменты – это средства влияния на потребительское поведение через воздействие на маркетинговую политику табачных компаний. К данной группе относятся: цены на сигареты, ограничения мест потребления и мест покупки сигарет.

Инструменты контрмаркетинга различаются по степени эффективности, а также по степени достижения целевой аудитории.

Как видно из рисунка 3.31, 90 % потребителей сигарет знают о существовании никотинзамещающей терапии. Почти 100 % девушек сталкивались с предупреждениями о вреде курения на сигаретных пачках, 85 % знают о предстоящем постоянном повышении цен на сигареты, больше 80 % сталкивались с ограничением курения в общественных местах и на рабочем/учебном месте. О центрах помощи в отказе от курения знают 60–70 % потребителей, столько же видели антитабачную рекламу в СМИ. От 50 до 57 % потребителей знают о телефонах горячей линии для бросающих курить, читали информационные материалы о вреде курения в медицинских учреждениях, видели документальные фильмы, посвященные правде о производстве и торговле сигаретами. Меньше всего потребителей (29 %) посещали сайты по отказу от курения.

Между тем влияние тех или иных мер на решение об отказе от курения различно. Девушки указали, что в большей степени влияние на мысли об отказе оказала информация о предстоящем повышении цен на сигареты (3,02 балла из 5), документальные фильмы (2,97) и посещение сайтов, посвященных отказу от курения и помощи курящим (2,78). Между тем антитабачная реклама в СМИ, на которую в 2010 году выделялись значительные бюджеты различными субъектами, показывает относительно низкую эффективность (2,47 балла). Возможно, причины кроются

в странах в среднем только 10 % опрошенных не считают, что курение вызывает заболевания сердечно-сосудистой системы. О том, что курение является причиной инсульта и импотенции, знают 80 % и 60 % соответственно<sup>191</sup>.

Низкий уровень понимания вреда курения среди общественности может быть обусловлен высоким распространением курения и низким уровнем информированности среди референтной группы потребителей табака – врачей в России<sup>192</sup>. Так, 66 % докторов-мужчин и 21 % докторов-женщин курят или курили ранее, менее 10 % врачей знакомы с вредом, вызываемым потреблением табака, поэтому курящие врачи намного реже советуют своим пациентам бросить курить (38 % среди курящих против 58 % тех, кто никогда не курил)<sup>193</sup>. Это свидетельствует о срочной необходимости просветительской работы среди медицинских работников.

Минздравсоцразвития России признается, что в нашей стране не ведется систематического мониторинга и государственной статистики, направленных на оценку масштабов и последствий распространения курения<sup>194</sup>. По фрагментарным данным Госкомстата РФ за 2008 год, смертность в России составила 2,08 млн человек<sup>195</sup>. Основная причина – сердечно-сосудистые заболевания (инсульты, инфаркты), на которые приходится более 1 млн смертей. На втором месте – онкологические заболевания, убивающие до 300 тыс. человек. Из-за болезней органов дыхания в 2008 году умерло около 80 тыс. россиян. К 2050 году, по данным ООН, население России сократится на 30 млн. И немалый вклад в сокращение численности населения внесет пагубная привычка курения. Сигареты убивают от 330 тыс. до 400 тыс. человек ежегодно, заявил К. Данишевский, президент Межрегионального общества специалистов доказательной медицины, за диагнозом «смерть от сердечно-сосудистого заболевания» или «от рака легких» зачастую стоит именно табак<sup>196</sup>. В США от заболеваний, связанных с курением, ежегодно умирает также 400 тыс. человек, при том, что население США в 2 раза больше, чем население России.

Конечно, представителям табачной индустрии невыгодно раскрывать всю информацию, касающуюся пагубного воздействия

никотина на организм курильщика. Не оспариваются лишь самые известные факты о вреде курения. А в журналах для курильщиков или на специализированных сайтах, напротив, очень часто можно встретить информацию о положительном воздействии табака на протекание отдельных болезней.

Не существует заболевания, вероятность возникновения которого не возрастала бы для курильщиков многократно<sup>197</sup>. На предупреждении об опасностях курения строится большинство обращений антитабачной сети к общественности. Табак как яд, который действует не сразу, не становится менее опасен. В связи с этим можно смело утверждать, что курильщики от старости не умирают. Табак медленно, но верно забирает в среднем 15 лет вполне полноценной жизни даже абсолютно здорового человека.

Явно идентифицировать убийцу удастся только в случае смерти от рака легкого, губы, полости рта, бронхита, сосудистых заболеваний и т. д. Однако, кроме этого, табак вызывает 6 % всех смертей в мире и примерно 3 % глобального бремени болезней, согласно измерениям по такому показателю, как DALY<sup>198</sup>, который принимает во внимание как заболеваемость, так и смертность.

Таким образом, вышеприведенный анализ показывает, что табак представляет собой продукт, потребление которого опасно для потребителя и против него нужно осуществлять адекватные меры противодействия.

Далее мы не только покажем, что потребление табака является социально опасным, но и рассчитаем величину экономического ущерба от его потребления.

Ключевыми в экономическом аспекте табакокурения являются вопросы об относительных размерах выгод и затрат. В этом разделе будут рассмотрены, с одной стороны, экономический вклад табака в экономику стран, а с другой – экономическую стоимость вреда, наносимого табаком. Именно соотношение выгод и затрат от табакокурения для каждой страны и является значимым фактором для принятия мер по борьбе против табака. Поэтому каждая из противостоящих сетей стремится доказать обществу либо прибыльность, либо вред табакокурения (рис. 2.3).

большая часть потребителей этих сегментов (81 % и 79 % соответственно) за месяц потребляют менее 15 пачек. Большинство коллективисток (77 %) ежемесячно потребляют от 6 до 30 пачек сигарет. В это же время почти половина гедонисток (47 %) выкуривают от 16 до 45 пачек в месяц (1,5 пачки в день) (рис. 3.30).

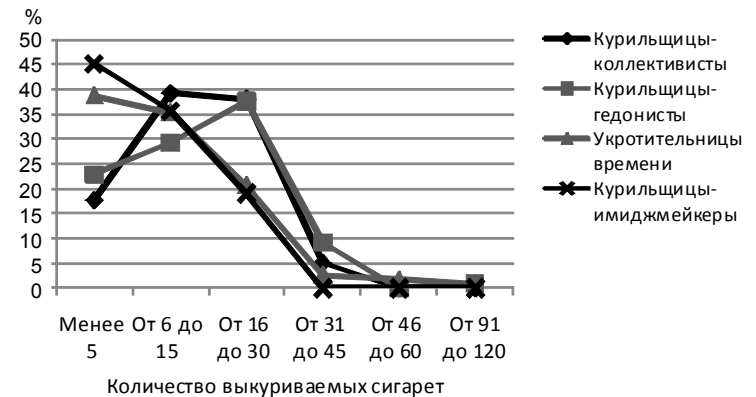


Рис. 3.30. Количество пачек сигарет, потребляемых за месяц потребителями различных сегментов

Таким образом, сегментация, проведенная на основании мотивов потребления сигарет, во-первых, дает понимание различных аспектов потребительского поведения в группе потребителей и, во-вторых, позволяет выявить тенденции и взаимосвязи, характерные для данной группы. Эти данные позволяют уточнять контрмаркетинговые стратегии и задачи, повышая таргетированность используемых инструментов.

### 3.2.4. Совершенствование инструментов контрмаркетингового воздействия на потребителя

В разделе будут рассмотрены как прямые, так и косвенные инструменты воздействия на потребителей. Прямые инструменты представляют собой непосредственное воздействие субъектов, осуществляющих контрмаркетинг, на потребителей. Такие



увеличение доли сегментов коллективисток и гедонисток с увеличением продолжительности курения от незначительного уровня проявления (9 и 12 % соответственно) до преобладающего (30 и 60 % соответственно).

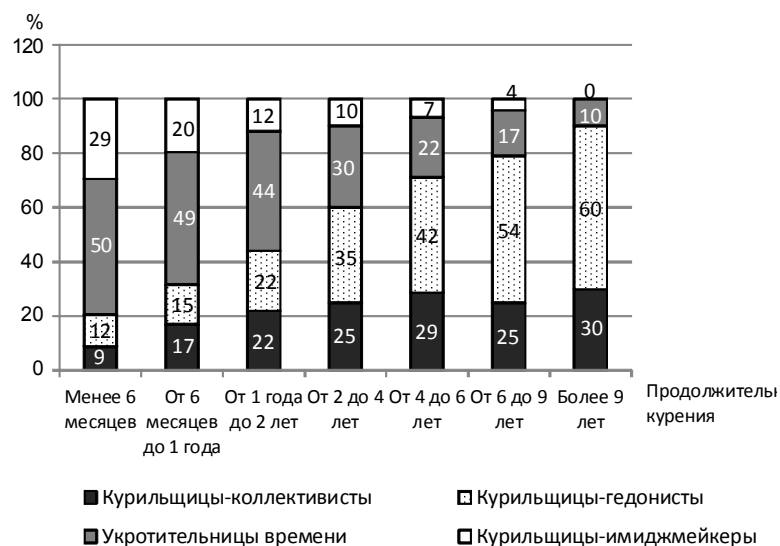


Рис. 3.29. Продолжительность курения в различных сегментах потребителей

Таким образом, можно сделать вывод о миграции сегментов по мере увеличения продолжительности курения в сторону преобладания сегментов «коллективисток» и «гедонисток». Поскольку оба этих сегмента отличаются наличием зависимости от курения, то это указывает на то, что задачей контрмаркетинга должно являться стимулирование потребителей к отказу от курения в первые годы потребления сигарет, в противном случае эффективность контрмаркетинга будет снижаться со временем вследствие усиления зависимости у потребителей.

По интенсивности потребления сигарет разными сегментами курильщиц можно отметить, что этот показатель определяется как слабый для сегментов имиджмейкеров и медитаторов, поскольку

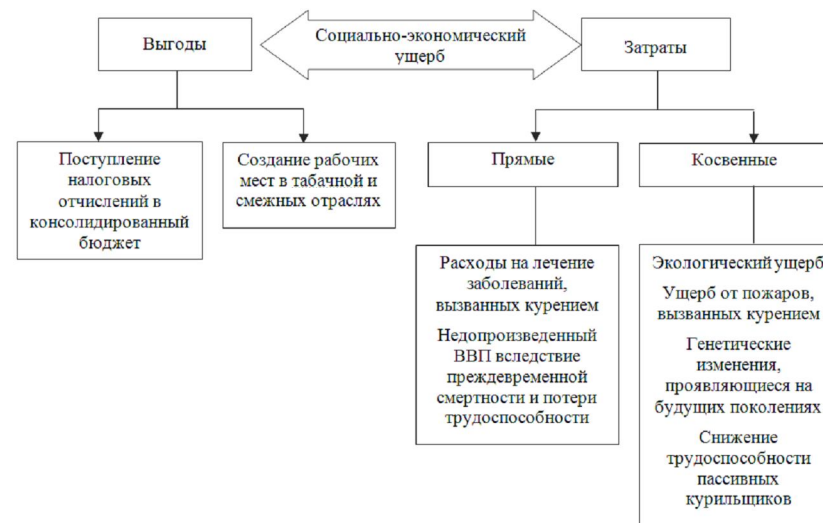


Рис. 2.3. Социально-экономический ущерб от потребления табака

Табачные компании используют экономические аргументы, чтобы убедить правительства стран, СМИ и общество в целом в том, что табакокурение выгодно с экономической точки зрения. Рассматривая влияние табака на экономику стран, можно выделить следующие положительные аспекты: создание рабочих мест и доходы в бюджет в виде налоговых поступлений.

Так, численность занятых в табачной промышленности и смежных с ней отраслях в России составляет 73,7 тыс. человек<sup>199</sup>. Среднемесячная заработная плата одного работника российской табачной отрасли в 2005 году составила, по данным Росстата, 20 969 рублей<sup>200</sup>, что в 2,4 раза выше, чем по России в среднем (все отрасли экономики) и в 2 раза выше, чем по промышленности<sup>201</sup>. Именно на сокращение рабочих мест обращают внимание табачники, когда выступают против введения системы контроля над табаком и, вероятно, последующего снижения уровня потребления.

Однако, как свидетельствует исследование, проведенное Всемирным банком, падение уровня потребления табака, которое приведет к вынужденному сокращению некоторых рабочих мест в

производстве сигарет, розничной торговле и структурах распространителей, не обязательно должно привести к уменьшению общих уровней занятости. Деньги, которые люди не потратят на сигареты, будут потрачены вместо этого на другие товары и услуги, что создаст условия для появления новых рабочих мест, заменяющих потерянные в табачной индустрии. Фактически в зависимости от того, какой будет новая модель потребления, может быть создано даже большее количество рабочих мест, чем было потеряно. Хотя выращивание табака является трудоемким, производство сигарет становится все более и более капиталоемким (то есть требующим больших капиталовложений, а не человеческого труда) даже в развивающихся странах. В той степени, в которой вещи, покупаемые потребителями вместо сигарет, требуют больших трудозатрат, чем сигареты, возможно положительное результирующее влияние на занятость. К тому же численность населения, занятого в табачной промышленности, например в России, крайне невелика и составляет лишь 0,1 % всего экономически активного населения<sup>202</sup>.

Благодаря табаку правительства получают значительные доходы от налогов. Доходы от акцизного налога на табак особенно существенны в странах с низкими доходами, у которых обычно недостаточно развиты системы подоходного налога. Поскольку в стране обычно имеется небольшое число изготовителей сигарет, акцизные налоги на сигареты относительно легко налагать и собирать. В странах же с высокими доходами даже небольшая процентная доля от полных правительственных доходов может составить миллиарды долларов. Казна также извлекает выгоду из налогов на прибыль табачных компаний, НДС на табачные изделия, налогов на производство, а также сборов и пошлин с фермеров и торговцев (в некоторых странах), но эти суммы имеют тенденцию быть намного меньшими, чем доходы от акцизного налога.

На основании данных Федеральной налоговой службы РФ, ежегодное повышение табачных акцизов связано с налоговой политикой государства, направленной на увеличение доходов (табл. 2.3).

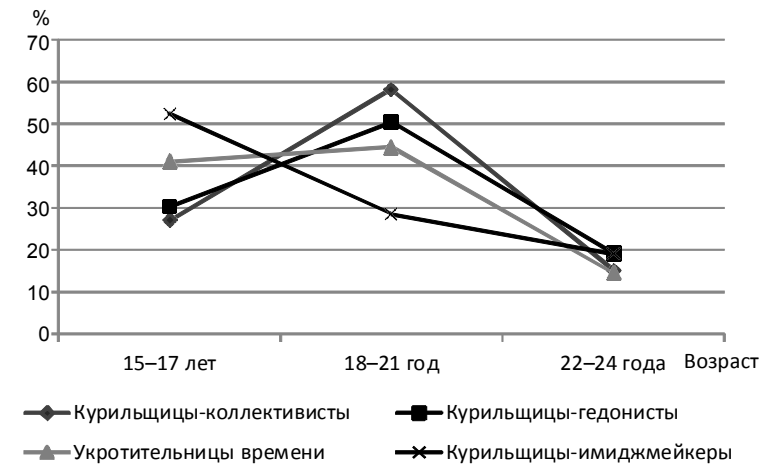


Рис. 3.28. Возраст потребителей в различных сегментах

Данные о продолжительности курения в различных сегментах курящих девушек свидетельствуют о том, что стаж курения в значительной мере связан с принадлежностью курильщицы к тому или иному сегменту. Дискриминантный анализ подтверждает детерминирующий характер продолжительности курения в отношении сегмента курильщиц. На основании рисунка 8 можно сделать вывод, что в первые месяцы начала курения треть курящих преследует цель капитализации Я-бренда, то есть их можно отнести к сегменту имиджмейкеров, и половина курящих также курит осознанно, хотя и без явно выраженных стимулов. С увеличением продолжительности осознанные мотивы курения ослабевают. Так, при стаже более 9 лет курения сегмент курильщиц-имиджмейкеров вообще не наблюдается, а доля осознанных курильщиц, курение которых не связано с привычкой, сокращается до 10 %. Осознанные мотивы под влиянием временного фактора и особенностей химического состава сигарет трансформируются в привычку, сопряженную либо с социальным курением либо с получением удовольствия от процесса курения. На рисунке 3.29 можно наблюдать, как происходит

Четвертый кластер – «Имиджмейкеры» (12,1 %). У курильщиц этой группы явно выражен мотив построения собственного имиджа. Для них это преобладающий мотив, который исключает привычку, и сам процесс потребления носит ярко демонстративный характер.

Закономерными после всего вышеописанного являются вопросы: какая группа потребителей имеет большую зависимость от потребления вредного продукта и какая группа готова более легко отказаться от него.

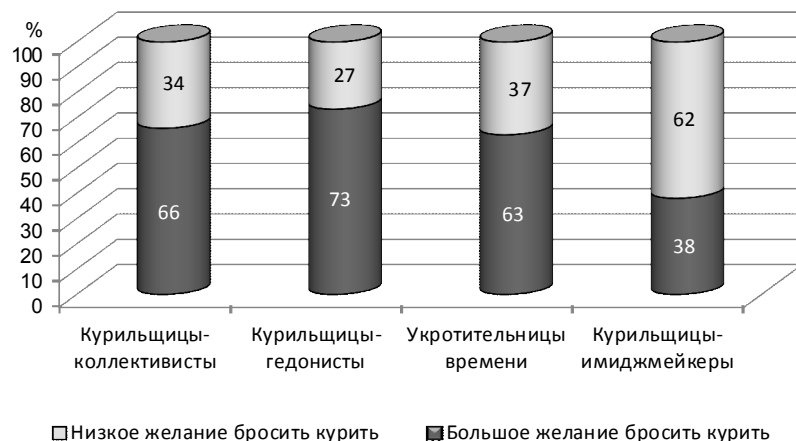


Рис. 3.27. Степень выраженности желания бросить курить в разрезе выделенных кластеров

Как видно из гистограммы (рис. 3.27), только у курильщиц-имиджмейкеров отмечается относительно низкое желание бросить курить. Это свидетельствует о том, что эта группа потребителей имеет самые сильные мотивы курения. В остальных сегментах преобладает сильное желание бросить курить.

Возраст не является детерминирующей переменной в отношении потребительских сегментов в группе курящих девушек (рис. 3.28). Однако нужно отметить, что в сегменте курильщиц-имиджмейкеров более 50 % потребительниц – это девушки от 15 до 17 лет, что выше, чем в других сегментах. То есть мотив капитализации Я-бренда наиболее характерен для девушек старшего школьного возраста.

Таблица 2.3

Динамика поступлений табачного акциза в бюджет РФ

	Год							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Сумма уплаченного акцизного налога, млрд р.	23,3	28,9	35,5	49,3	63,8	78,3	106,3	139,5

Акциз с табачных компаний взимается по смешанной системе. Сумма налога складывается из специфической ставки и адвалорной составляющей. Акциз на сигареты с фильтром устанавливается в размере 100 рублей за 1000 штук плюс 5 % от расчетной стоимости, исчисляемой исходя из максимальной розничной цены, но не менее 115 рублей за 1000 штук. Сигареты без фильтра и папиросы облагаются акцизом в размере 45 рублей за 1 тыс. штук плюс 5 % от расчетной стоимости, исчисляемой исходя из их максимальной розничной цены, но не менее 60 рублей за 1 тыс. штук<sup>203</sup>. Подобная система взимания акциза снижает возможность для табачных компаний уходить от уплаты налогов.

Часто представителями табачного лобби высказывается аргумент, что контроль над табаком может подвергнуть опасности эти доходы. В конечном счете, это может произойти, но фактически более высокие налоги на табак приведут к повышению доходов почти во всех странах на много лет вперед. Более высокие налоги на табак, которые приведут к повышению цен на сигареты и другие табачные изделия, оказываются единственной наиболее эффективной мерой контроля над табаком. Повышение цены приводит к снижению потребления, но на меньший процент, чем само повышение цены. Некоторые курильщики бросают курить, другие сокращают потребление, а потенциальные курильщики удерживаются от начала курения. Молодые люди и взрослые с низкими доходами проявляют особую чувствительность к ценам. Когда налог выше, продается меньшее количество сигарет, но составляющая налога в цене каждой пачки выше, что приводит к большим общим доходам даже в тех странах, где налоги и цены очень высоки.

Столь значимый вклад табачной индустрии в экономику государств является лишь одной стороной ее деятельности. Экономическая стоимость потерь, вызванных табакокурением, также учитывается и является одним из аргументов государства и общественных организаций в борьбе против курения. Ущерб от курения проявляется в следующих формах: сокращение доли экономически активного населения и, как следствие, недопроизведенный национальный доход; снижение производительности труда вследствие нетрудоспособности курильщиков; большие расходы системы здравоохранения на лечение болезней, вызванных курением; потери от пожаров, а также экологический ущерб.

Табак представляет собой значительное экономическое бремя, вызываемое последствиями ухудшающегося здоровья граждан. Можно выделить большое число факторов, из которых складывается экономический ущерб табакокурения для государства, однако оценить масштабы этого ущерба можно уже при первом приближении к проблеме. Для этого предлагаем рассмотреть затраты, связанные с недопроизведенным валовым продуктом, и расходы на медицинское обслуживание, лечение заболеваний, вызываемых курением.

Здоровье выступает в качестве одного из необходимых и важнейших условий активной, творческой и полноценной жизни человека в обществе. Именно на это в свое время обратил внимание К. Маркс, представив болезнь как стесненную в своей свободе жизнь. Недостаточный уровень здоровья (при прочих равных условиях) оказывает негативное влияние на социальную, трудовую и экономическую активность людей, на производительность и интенсивность их труда<sup>204</sup>. Именно снижением производительности труда и оборачивается для государств подорванное курением здоровье населения. Потери выражаются в оплате страхования и отпусков по болезни, снижении производительности труда, потере рабочего времени и т. д.

Минздравсоцразвития РФ утверждает, что 17 % всех преждевременных смертей обусловлены именно курением<sup>205</sup>. По оценкам экспертов, от болезней, напрямую связанных с курением (рак легких, пищевода, губы, почек, мочевого пузыря; хроническая об-

Второй кластер – «Гедонистки» (31,4 %). Для этой группы курильщиц наибольшую ценность представляет непосредственно процесс курения и связанные с ним выгоды: успокоение, снятие стресса, расслабление, концентрирование на чем-либо, получение удовольствия от аромата сигарет, дыма. Эти потребители курят в одиночестве и для себя. При этом им характерна привычка к курению или даже зависимость от него.

Третий кластер – «Укротительницы времени» (33,7 %). Как видно из рисунка 3.26, сильных стимулов к курению у этой группы потребителей не отмечается (факторы имиджа, курения в коллективе, регулирования душевного состояния выражены слабо), эти курильщицы курят не по привычке, не автоматически, а осознанно, преодолевая монотонность времени. На вопросы в ходе беседы: «Почему ты куришь?», – они отвечают: «Просто так, но могу бросить в любой момент».

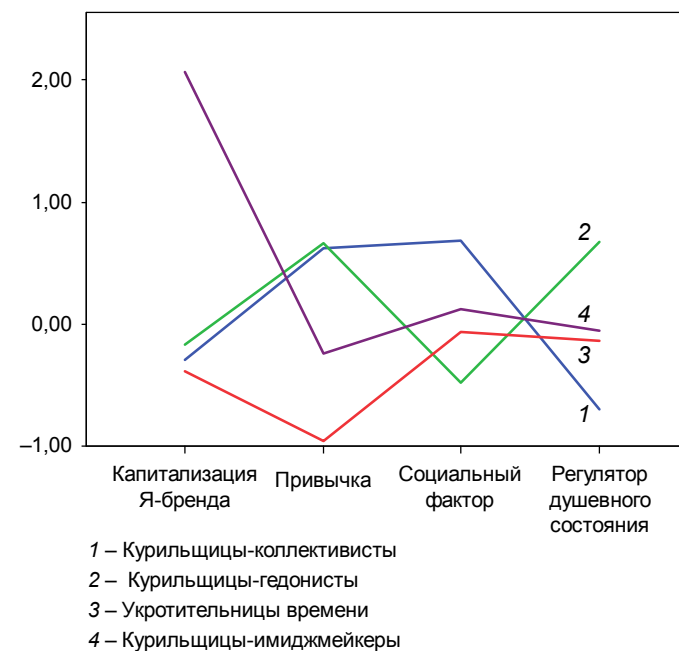


Рис. 3.26. Результаты кластерного анализа методом Варда

Первый фактор, имеющий вес 3,26, был назван нами «Капитализация Я-бренда», поскольку он включает такие переменные, как «сигарета делает меня более деловой, добавляет образ “серьезности”» (факторная нагрузка 0,73), «с сигаретой легче находить общий язык с людьми» (0,70), «это выглядит сексуально и нравится молодым людям» (0,68), «сигарета помогает ощущать всю полноту жизни» (0,68), «сигарета помогает мне знакомиться, начинать общение с кем-то» (0,61), «курение для меня – это протест или вызов окружающим» (0,60).

Второй фактор (вес 1,89) был интерпретирован нами как «Привычка». В него вошли такие переменные, как «курю уже автоматически, по привычке» (0,84), «у меня выработалась зависимость к никотину» (0,80), «сигарета помогает мне занять (“убить”) время» (0,64). Потребители не имеют ярко выраженного стимула для курения, в данном случае его можно классифицировать как преодоление монотонности времени вынужденного ожидания.

Третий фактор (1,66) – «За компанию» – включает в себя переменные «я часто курю за компанию» (0,70) и «все мое окружение курит, я не хочу “отбиваться от коллектива”» (0,67).

Последний, четвертый фактор (1,61) – «Регулятор душевного состояния» – включает такие переменные, как «сигарета помогает мне сконцентрироваться» (0,80), «нравится вкус, сигаретный дым» (0,66), «сигарета помогает снять стресс и расслабиться» (0,65).

Далее в ходе кластерного анализа мы обнаружили группы потребителей социально опасного продукта (рис. 3.26).

Кластерный анализ методом Варда позволил выделить 4 кластера на определенных ранее факторах мотивов курения.

Первый кластер нами назван «Коллективистки». В этот кластер вошло 22,8 % респондентов, у которых явно выражено потребление «за компанию», что вошло уже в привычку. Этот сегмент потребителей не имеет ярко выраженной цели повысить свою самооценку или сформировать определенный образ в глазах окружающих. Из характера кривой видно, что респонденткам не доставляет удовольствие сам процесс курения, они больше ориентированы на курение в коллективе.

структивная болезнь легких; заболевания сосудов и т. п.), каждый год умирает от 330 до 700 тыс. человек<sup>206</sup>.

Обращает на себя внимание, что этот показатель гораздо выше, чем показатель смертности вследствие автомобильных аварий, отравлений, пожаров, утоплений, убийств и самоубийств, а также гораздо превышает смертность от наркомании и заболеваний ВИЧ/СПИДа<sup>207</sup> (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Смертность за 2009 год от курения, немедицинских причин, наркомании и ВИЧ/СПИДа в России

Может показаться, что столь активное привлечение внимания общественности и государства к этим проблемам создано в интересах табачной индустрии, чтобы проблема табакокурения и его последствий, и так широко обсуждаемая в обществе, казалась на фоне этих проблем не столь значительной.

Около 240 тыс. человек умирают от заболеваний, вызванных курением, в среднем возрасте, то есть от 35 до 69 лет<sup>208</sup>. Курение обуславливает четверть всех смертей, приходящихся на этот возраст. Количество недожитых лет в среднем составляет 19 лет.

По оценкам специалистов, прямой экономический ущерб вследствие преждевременной убыли населения составляет 0,14 % ВВП

в год – около 40–45 млрд рублей. Аргумент табачных компаний (отчет компании «Arthur D. Little» по заказу «Филип Моррис», 1999)<sup>209</sup>, касающийся того, что курение снижает потребность в пенсионном обеспечении за счет более ранней смертности, был признан не только аморальным, но и неверным. Курение обходится экономике стран в среднем в 13 раз дороже, чем экономия на пенсиях.

Исходя из приведенных данных, а также зная размер реального ВВП и численность экономически активного населения, можно оценить величину затрат, состоящих в недопроизведенном ВВП.

Следующая формула позволяет нам оценить упущенную выгоду в текущем году через показатель производительности труда:

$$\text{Недопроизведенный ВВП} = \text{Кол - во смертей в сред.возрасте} \times \frac{\text{ВВП текущего года}}{\text{ЭАН}}$$

$$\text{Недопроизведенный ВВП} = 240\,000 \times \frac{41\,540,4 \text{ млрд р.}}{75\,046 \text{ тыс. чел.}} = 132,8 \text{ млрд р.}$$

Кроме того, можно оценить потери в более длительном периоде, связанные с утраченными человеко-годами. Однако для этого необходимо сделать упущение об уровне производительности в предстоящем периоде, нами этот показатель условно будет принят равным текущему. В итоге получим:

$$\text{Недопроизведенный ВВП} = 240\,000 \times 19 \times \frac{41\,540,4 \text{ млрд р.}}{75\,046 \text{ тыс. чел.}} = 2 \text{ трлн } 524 \text{ млрд р.}$$

Недополученный годовой ВВП сопоставим с затратами на социальное обслуживание населения, в 1,5 раза превышает выделяемый бюджет на развитие спорта и физической культуры, в 3,5 раза больше средств, выделяемых на молодежную политику и оздоровление детей.

Также можно рассмотреть затраты, связанные со снижением трудоспособности и, как следствие, производительности труда. По данным ВОЗ, среднегодовое количество дней, пропущенных по болезни, у курильщиков составляет 6,16 дней, в то

Таблица 3.9

Факторная матрица мотивов потребления табака девушками-респондентками

Мотив потребления табака	Капитализация Я-бренда	Привычка	За компанию	Регулятор душевного состояния
Сигарета помогает чувствовать мне себя взрослой и уверенной	0,45	-0,11	0,55	0,08
Сигарета помогает мне сконцентрироваться	0,10	0,04	0,12	0,80
Все мое окружение курит, я не хочу «отбиваться от коллектива»	0,42	-0,10	0,67	0,04
Сигарета помогает мне снять стресс и расслабиться	-0,18	0,12	0,41	0,65
Нравится вкус, сигаретный дым	0,34	0,08	-0,26	0,66
Это выглядит сексуально и нравится молодым людям	0,68	-0,06	0,10	0,04
Курю уже автоматически, по привычке	-0,12	0,84	0,03	0,01
Сигарета помогает мне занять («убить») время	0,10	0,64	-0,01	0,20
У меня выработалась зависимость к никотину	-0,02	0,80	0,06	-0,03
С сигаретой легче находить общий язык с людьми	0,70	0,11	0,16	0,12
Курение для меня – это протест или вызов окружающим	0,60	-0,06	0,07	-0,04
Сигарета помогает ощущать всю полноту жизни	0,68	0,06	0,02	0,13
Сигарета помогает мне знакомиться, начинать общение с кем-то	0,61	-0,01	0,25	0,13
Я часто курю «за компанию»	0,18	0,25	0,70	0,07
Сигарета делает меня более деловой, добавляет образ «серьезности»	0,73	-0,04	0,25	-0,03
Вес фактора	3,26	1,89	1,66	1,61

еще привычки и из всех стимулов наиболее выделяется только социальная составляющая. Эта группа представляет и наибольший интерес для контрмаркетинга.

Следующая по численности группа состоит из тех, кто имеет низкую мотивацию к отказу от курения и в то же время низкую мотивацию к курению (24,9 %). У этой группы потребителей привычка еще не выработалась, и их привлекает процесс курения, поскольку он несет имиджевый компонент.

В общей сложности с низкой мотивацией к курению набирается сегмент, состоящий из 2/3 всех опрошенных, и именно в отношении этих групп потребляющих табак девушек и удастся выстроить эффективные программы контрмаркетинга.

Группа потребляющих табак и имеющих высокую мотивацию к курению при высокой мотивации к отказу от потребления табака (22,9 %) имеют уже довольно развитую привычку потребления, но рациональных стимулов к курению привести не могут.

Последняя группа (10,9 %) имеют высокую мотивацию к потреблению табака с одновременно низкой мотивацией бросить курить. У этой группы много различных потребностей к курению, включая и закрепившуюся привычку. В отношении этой группы контрмаркетинг будет весьма затратным и малоэффективным.

Таким образом, 10 % курящих девушек – это тот минимальный пороговый рубеж в женском подростковом табакокурении, который может поставить для себя контрмаркетинг, и это та реально достижимая цель, к которой нужно стремиться.

Кроме анализа средних и анализа матрицы сопряженности, для выявления латентных факторов был проведен факторный анализ по мотивам курения (табл. 3.9). Показатель меры выборочной адекватности Кайзера – Мейера – Олкина составил 0,78, что свидетельствует о высокой приемлемости построенной факторной модели. Значимость критерия сферичности Бартлетта (Sig) составляет 0,00. Это означает, что между переменными исходного массива существуют корреляционные связи, что делает возможной их группировку на основании тесноты корреляции.

время как у некурящих этот показатель практически в 2 раза ниже – 3,86 дня. Упростим расчеты, взяв в рассмотрение только мужчин:

$$\text{Недопроизвед. ВВП} = \frac{\text{ВВП}}{\text{Кол. - во раб. дней в году} \times \text{ЭАН}} \times (\text{ЭАН} \times \% \text{ курящих} \times \\ \times (\text{Отгулы курящих} - \text{Отгулы некурящих}))$$

$$\text{Недопроизвед. ВВП} = \frac{41\,540 \text{ млрд р.}}{250 \times 37\,967\,000} \times (37\,967\,000 \times 0,65 \times (6,16 - 3,86)) = 24,838 \text{ млрд р.}$$

Данная величина может быть сопоставима с объемом средств, выделяемых в России на охрану окружающей среды. Отметим, что мы еще не учитывали снижение производительности труда вследствие ослабленной трудоспособности.

Что касается затрат на медицинское обслуживание и лечение больных в связи с их курением, то здесь мы можем только опираться на оценки экспертов. «Затраты на лечение онкологических заболеваний составляют на сегодняшний день 6–7 % всех затрат на здравоохранение в России», – так отметил руководитель московского Комитета здравоохранения А. П. Сельцовский<sup>210</sup>. Стоит помнить, что 30 % случаев раковых заболеваний обусловлено именно курением. В 2007 году на здравоохранение в России было потрачено 1237 млрд рублей, следовательно, на лечение онкозаболеваний, вызванных курением, затратили 22,266 млрд рублей. Глава Федерального фонда ОМС Дмитрий Рейхарт определяет затраты на лечение сердечно-сосудистых заболеваний и болезней дыхательных путей как 30 % общих расходов на здравоохранение<sup>211</sup>. Курением обусловлена треть всех случаев сердечно-сосудистых заболеваний и до 80 % заболеваний дыхательных путей, поэтому примерный объем затрат на лечение заболеваний дыхательной и сердечно-сосудистой системы в связи с курением можно оценить в 185,5 млрд рублей<sup>212</sup>. То есть порядка 210 млрд рублей в год тратится на лечение основных болезней, связанных с курением. По словам К. Данишевского, ведущего эксперта Открытого института здоровья, в России каждый 14-й рубль при оказании медицинской помощи затрачивается

на лечение заболеваний, связанных с курением<sup>213</sup>. По оценкам разных экспертов, Россия теряет в год на заболеваниях от курения от 450 млрд рублей<sup>214</sup>.

Кроме того, необходимо принимать во внимание и то, что, кроме курильщика, в проблему табакокурения эмоционально вовлечены все члены его семьи. В. Москаленко предлагает называть это зависимостью как негативное психическое состояние членов семьи больного, которая обуславливает и психоэмоциональное здоровье его близких<sup>215</sup>.

Итак, мы рассмотрели основные группы затрат, относящихся к прямым потерям от табакокурения на уровне страны. Кроме недопроизведенного валового продукта, затрат на медицинское обслуживание и снижения производительности труда, сюда относят ущерб от пожаров вследствие небрежности при курении, а также экологический ущерб от загрязнения окружающей среды окурками. Расчет прямых потерь хотя и носит относительный характер, тем не менее дает представление об их масштабах и позволяет провести анализ по методу «затраты-выгоды». При первом приближении, то есть при учете наиболее весомых факторов, сумма прямого ущерба составила в год для России величину порядка 367,6 млрд рублей, то есть 3 % бюджета Российской Федерации.

К непрямым потерям, связанным с курением, можно отнести, во-первых, генетические нарушения, проявляющиеся в виде роста частоты самопроизвольных выкидышей и преждевременных родов, недоношенности и случаев низкой массы тела при рождении, в ухудшении физического и психического развития детей, также проявляющихся, вероятно, и в последующих поколениях; во-вторых, влияние на пассивных курильщиков со всеми вытекающими последствиями для их здоровья и трудоспособности. Эти последствия сложно оценимы, однако очевидно, что их вклад в экономику страны значителен и имеет долгосрочный характер.

Между тем в США прямые экономические затраты на лечение больных, пострадавших от курения, и потери, связанные с утратой трудоспособности, ежегодно составляют 184,5 млрд долларов. Половина из этой суммы – это потери, связанные с утратой

привлекательной, подтверждается данными социально-психологических исследований разных авторов: с курением связывается именно женская эмансипация<sup>390</sup>, но не женственность<sup>391</sup>. Кроме того, курящие женщины более высоко оценивали распространенность таких функций курения, связанных с общением, как возможность расширения и поддержания круга знакомств, сближение, открытость и взаимопонимание партнеров по общению на фоне совместного курения. Таким образом, для курящих женщин социально-психологические функции курения, связанные с общением, играют особенно важную роль, выступая средством улучшения ситуации общения<sup>392</sup>.

Кроме того, мы обнаружили значимую корреляционную взаимосвязь между уровнем образования и согласием с утверждением «сигарета помогает мне чувствовать себя уверенной и взрослой» ( $p < 0,001$ ), то есть более образованные потребители отрицают необходимость компенсаторной функции сигареты.

Предположив, что мотивация к табакокурению и мотивация отказаться от вредной привычки – это два разнонаправленных вектора, не находящихся на одном континууме, построим матрицу сопряженности (табл. 3.8).

Таблица 3.8

*Матрица сопряженности  
(мотивация к курению/мотивация отказа от курения)*

Высокая мотивация курить	10,9 %	22,9 %
Низкая мотивация курить	24,9 %	41,4 %
	Низкая мотивация к отказу от курения	Высокая мотивация к отказу от курения

Данная матрица иллюстрирует, что наибольший процент среди опрошенных, потребляющих вредный и социально опасный продукт (41,4 %) это те, кто испытывает низкую мотивацию к курению и высокую мотивацию к отказу от курения. У них не выработалось



Большую ясность в мотивацию девушек к курению вносит рисунок 3.25, на котором отражены изменения, замеченные девушками в себе с того момента, как начали курить.

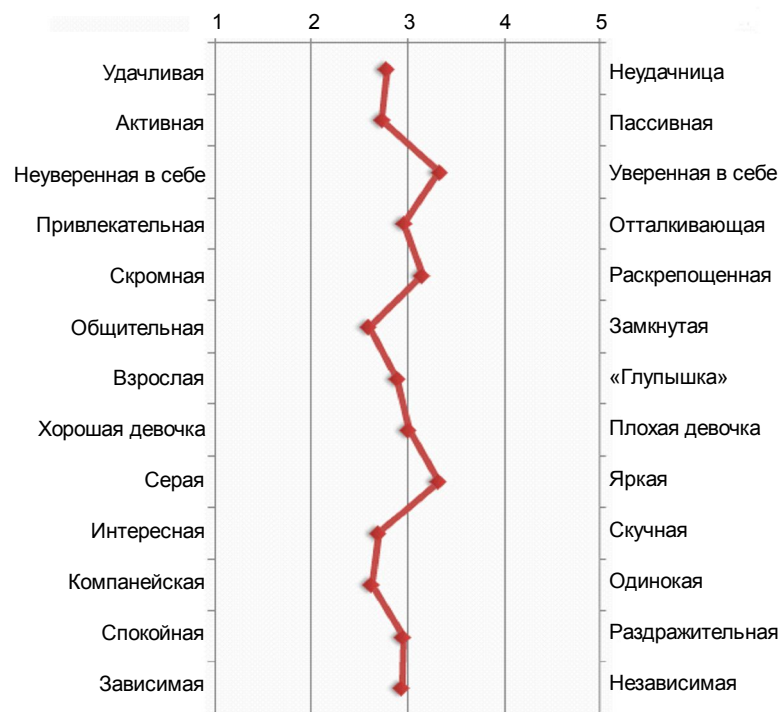


Рис. 3.25. Изменения в своем образе, замеченные курильщицами с начала курения

Курильщицы стали воспринимать себя более уверенными, общительными, более взрослыми, яркими, интересными, компанейскими. Эти данные подтверждают идею о коммуникативной функции курения в молодежной среде, разрабатываемую с 1980 года Э. В. Малой. По ее предположениям, у курящих людей или выше потребность в общении, или ниже ее удовлетворенность. Тот факт, что респонденты считают, что курение помогает оценивать себя более взрослой, но не помогает выглядеть

трудоспособности. Затраты на медицинское обслуживание больных с заболеваниями, обусловленными только пассивным курением, составляют 10 млрд долларов. В Америке подсчитали, что на поликлиническое лечение заболеваний на почве табакокурения ежегодно тратится не менее 12 млрд долларов. Счета же на лечение в стационарах в случае болезней, связанных с курением, составляют почти 16 млрд долларов. А после того как американцы подсчитали, что одна пачка сигарет наносит ущерб медицине в 7 долларов, и подсчитали, сколько пришлось затратить средств на бесплатное лечение стариков, которые потребляли табак всю жизнь, несколько штатов США направили свои иски табачным компаниям<sup>216</sup>. Ущерб, который наносит один курильщик, оценивается в \$ 3 391 в год.

Небрежность при курении, а также использование детьми спичек и зажигалок, приводит к пожарам. По данным ВОЗ, в мире во время пожаров, вызванных непотушенной сигаретой, в 2000 году погибло около 300 тыс. человек, что составляет 10 % всех смертельных случаев во время пожаров<sup>217</sup>. Общий ущерб, нанесенный пожарами по причине курения, составил 27 млрд. долларов. Установлено, что 20 % всех пожаров в США, то есть 225 тыс., связаны непосредственно с курением, а во время пожаров, вызванных непотушенными сигаретами, погибают ежегодно 2 300 человек и получают ожоги около 5 тыс. человек<sup>218</sup>. Ущерб, причиненный пожарами в США в результате курения, оценивается в 400 млн долларов ежегодно. Для России проблема «сигаретных» пожаров тоже весьма актуальна. По данным московской пожарной инспекции, в прошлом году в жилом секторе Москвы было 12 286 пожаров, причем более трети из них (35,4 %) возникло из-за непотушенных (или не погасших вовремя) сигарет<sup>219</sup>.

Значителен и экологический ущерб от курения табака. По данным Университета Лонгвуд, ежегодно триллионы фильтров от выкуренных сигарет выбрасываются и в большинстве случаев не утилизируются<sup>220</sup>. Чтобы фильтр был утилизирован естественным путем, требуется от 1,5 до 10 лет. Дополнительная проблема заключается в том, что фильтры насыщены токсичными продуктами сгорания табака<sup>221</sup>.

В целом, экономический ущерб от табакокурения для российской экономики оценивается суммой, по мнению разных экспертов, до 660 млрд рублей. Отметим, что акцизные сборы от торговли табачными изделиями в 2011 году составили всего 139,5 млрд рублей<sup>222</sup>. Как видно, ущерб, причиняемый экономике государства табакокурением, гораздо выше получаемых выгод. Таким образом, табакокурение, кажущееся на первый взгляд исключительно социальной проблемой, при более детальном рассмотрении является проблемой со значительным экономическим ущербом.

Курение является важнейшим источником предотвратимой смертности, поэтому контрмаркетинг табакокурения как инструмент противодействия табачной эпидемии может существенно снизить величину экономического ущерба. Цель контрмаркетинга – снизить уровень потребления сигарет и их воздействия на здоровье с вытекающими последствиями для экономики. Комбинирование инструментов контрмаркетинга – акцизной политики, ограничения дистрибуции, запрета рекламы, а также антитабачной коммуникационной политики – должно способствовать отказу от курения, и, что самое главное, препятствовать вовлечению в курение детей и подростков. Финансирование антитабачных социальных программ должно осуществляться с учетом той экономики, которую они способны принести.

## **2.2. Направления и факторы развития рынка табачных изделий**

Современное состояние рынка и особенности его функционирования определяются рядом факторов, среди которых можно выделить как факторы экономического, политического, технологического, так и факторы социального и культурного порядков.

В период бурных экономических реформ в начале 1990-х годов в странах бывшего Советского Союза, включая Россию, наблюдалась крайне агрессивная деятельность крупных международных

Следующий блок вопросов был посвящен мотивам курения, респондентов просили оценить влияние каждого фактора на потребление табачных изделий по 5-балльной шкале (рис. 3.24).

Как видно из рисунка 3.24, наиболее сильные мотивы курения в среднем по выборке – это возможность через курение снять стресс и расслабиться (3,55 баллов), следующая причина – привычка (3,45 баллов). Следующие по значимости мотивы курения – это зависимость от никотина (2,94 балла) и курение «за компанию» (2,81 балла). Наименьшее влияние на женское подростковое потребление сигарет оказывают такие мотивы, как возможность почувствовать себя взрослой и уверенной, способ повышения привлекательности для противоположного пола, форма протеста для окружающих (менее 1,50 баллов). По данным российских исследователей, побудительным стимулом к закуриванию для 56,3 % респондентов-женщин является вид другого курящего, а для 60,4 % – таким стимулом является приглашение закурить, исходящее от другого<sup>387</sup>.

Полученные нами данные согласуются с данными разных исследователей<sup>388</sup>, в том числе с самыми последними данными социально-психологического отношения к табакокурению, полученными В. Н. Позняковым и В. Л. Хромовой<sup>389</sup>. Так, ими был получен в результате свободного неформализованного интервью на выборке в 111 курящих респондентов следующий перечень атрибуций преимуществ от курения:

- 1) релаксация и снятие стрессов (30,6 %);
- 2) переживание удовольствия (18 %);
- 3) гармонизация душевного мира (13,5 %);
- 4) улучшение ситуации общения со знакомыми и незнакомыми людьми (10,8 %);
- 5) символизированный фон покоя, отдыха, перерыв в других занятиях (10,8 %);
- 6) улучшение умственной деятельности (10 %);
- 7) регуляция употребления пищи (3,6 %).



Рис. 3.24. Мотивы курения респондентов по 5-балльной шкале

табачных компаний. Используя наивность молодых правительств новых независимых государств, недостаток информации об экономических последствиях и ущербе здоровью населения, табачные корпорации убеждали правительства этих стран принимать благоприятные для корпораций законы о приватизации и акцизах, имевших неблагоприятные последствия для самих государств<sup>223</sup>.

После краха Советского Союза либерализация инвестиций в табачную промышленность привела к увеличению производства сигарет. За период с 1991 до 2000 год потребление сигарет выросло на 40 %, и это будет иметь длительное отрицательное воздействие на здоровье населения этих стран<sup>224</sup>.

К концу 2000 года вложения капиталов межнациональных табачных компаний в страны бывшего Советского Союза достигли 2,7 млрд американских долларов. Самые большие инвестиции были сделаны в России – 1,7 млрд долларов. Таким образом, в России эти средства составили более 4 % от всех прямых иностранных инвестиций. Вследствие этого по подсчетам разных исследователей от 60 до 90 % табачных фабрик находятся в собственности иностранных инвесторов. В Советском Союзе была государственная монополия на производство табачной продукции, в рекламе табака не было необходимости. В переходный период межнациональные табачные компании использовали в своих интересах пробелы законодательства, занимаясь активным продвижением своих брендов. В середине 1990-х годов до 50 % всех рекламных щитов в Москве и 75 % полиэтиленовых пакетов в России несли рекламу табака<sup>225</sup>.

Кроме того, пользуясь хаосом, царившим в постсоветском государственном законодательстве, табачные корпорации использовали бартерную торговлю для контрабанды сигарет. Компании наполняли рынки дешевыми сигаретами и поощряли потребление табака. Табачные корпорации проводили агрессивные хорошо организованные рекламные кампании для продвижения их продукции на новых рынках и для предотвращения возможных маркетинговых ограничений<sup>226</sup>.

Таким образом, фактор государственного стимулирования инвестиций транснациональных табачных компаний в российскую экономику явился мощным импульсом для развития рынка табачных изделий в России и послужил причиной его стремительного развития.

При высоком объеме инвестиций западные табачные компании начали интенсивное лоббирование своих интересов. Деятельность табачной индустрии по связям с государственными регулирующими органами (GR) в России на сегодняшний день имеет место в следующих форматах:

- 1) предоставление табачниками экспертной информации лицам, принимающим решения;
- 2) участие представителей индустрии в различных совещаниях государственных регулирующих органов, экспертных группах;
- 3) подготовка проектов законодательных актов;
- 4) продвижение законодательства, благоприятного и дружественного для индустрии<sup>227</sup>.

Таким образом, высокий уровень коррумпированности российского правительства и гибкость (пластичность) российского законодательства является еще одним фактором, способствующим развитию рынка табачных изделий в России.

Третьим фактором развития рынка табачных изделий можно считать некомплексность проводимой политики по развитию здорового образа жизни, которая не позволяет добиться повышения мотивации к отказу от потребления табачных изделий у потребителей. В аналитическом отчете Росстата РФ, посвященном отношению россиян к своему здоровью и общему состоянию здоровья нации, сообщается, что 85 % россиян своей приоритетной ценностью называют здоровье, однако доля тех, кто в повседневной жизни действительно бережет свое здоровье, не превышает 25 % обследованных, что означает разницу между декларируемым и реальным поведением более чем в 3 раза<sup>228</sup>.

В качестве четвертого фактора можно выделить рост доходов населения, который отражается как на интенсивности потре-

рублей за пачку активные курильщики предпочитают сигареты в диапазоне 30–39 рублей за пачку, в отличие от втягивающихся курильщиц, покупающих более дешевые сигареты (рис. 3.23). Диапазон значений показателя стоимости 1 пачки сигарет, которую платят курильщицы, по всей выборке составляет от 10 до 80 рублей, средняя стоимость составила 38,8 рубля.

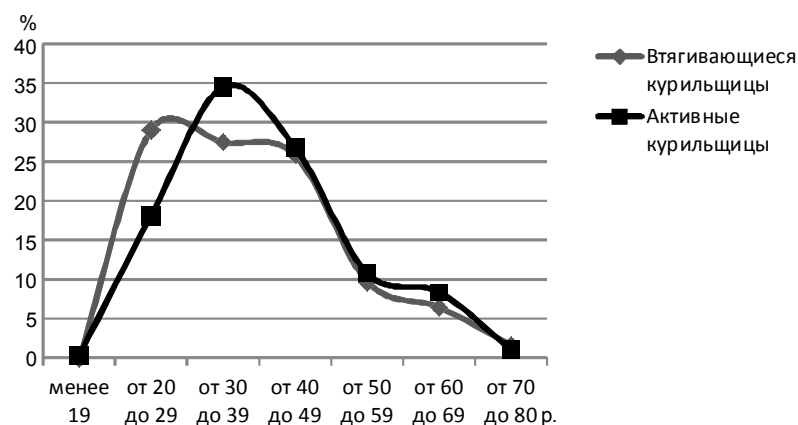


Рис. 3.23. Среднеценовые предпочтения за пачку сигарет у активных и втягивающихся курильщиц

Сопоставив ответы респондентов о количестве выкуриваемых в месяц пачек и их стоимости, можно рассчитать месячные расходы потребительниц сигарет на их покупку. В среднем по выборке показатель расходов на покупку сигарет за 1 месяц составил 554 рубля.

Обнаружены положительные взаимосвязи между продолжительностью курения и количеством выкуриваемых ( $c < 0,001$ ), а также между продолжительностью курения и величиной месячных расходов на покупку сигарет ( $c < 0,001$ ). Это свидетельствует, что с возрастанием продолжительности курения процесс втягивания курильщиц выглядит следующим образом: потребительницы табачных изделий не просто выкуривают все большее количество сигарет, но и покупают более дорогие сигареты, повышая уровень расходов на потребление табачных изделий.

При распределении ответов респондентов о среднедушевом доходе семьи в месяц выявлено: более 80 % респондентов проживает в семьях с доходом до 13 тыс. рублей на одного человека в месяц (рис. 3.22). Это немного выше официальных данных, приводимых Росстатом РФ по г. Костроме<sup>386</sup>, но ниже средних значений по ЦФО.

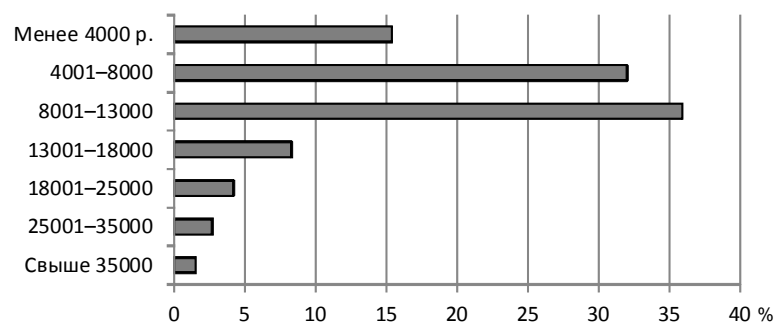


Рис. 3.22. Среднедушевой доход семьи респондента

Респонденток в отношении потребления сигарет можно условно подразделить на активных курильщиц и на втягивающихся в курение. В то время как втягивающиеся курильщицы при ежедневном курении выкурили менее 200 сигарет за всю жизнь, активные курильщицы выкурили на порядок больше. Такое разделение указывает и на стаж, и на интенсивность потребления сигарет. Можно заключить, что втягивающиеся курильщицы – это «новички» или «light-users». В исследуемой выборке доли втягивающихся в курение и активных курильщиц составляют 17,7 и 82,3 % соответственно.

Активные курильщицы преимущественно выкуривают от 6 и до 30 пачек в месяц (0,5–1 пачка в день). Втягивающиеся курильщицы курят с меньшей интенсивностью: более половины респондентов выкуривают в месяц всего менее 5 пачек сигарет, что равноценно примерно 3 сигаретам в день или даже меньше. В среднем по выборке в месяц курильщицы потребляют 14,5 пачек сигарет.

По стоимости приобретаемых сигарет в отношении втягивающихся в курение и активных курильщиц значимых различий не выявлено. Однако заметно, что вместо недорогих сигарет до 29

ния табачных изделий, так и на изменении его структуры в пользу сигарет более дорогих сегментов и отказа от потребления папирос и сигарет без фильтра.

Опираясь на данные аналитической службы ассоциации «Табакпром», можно сделать вывод об изменении структуры и снижении объема российского производства курительных изделий (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Объем и структура российского производства табачных изделий

Вид табачных изделий	Год										
	2005		2006			2007			2010		
	Млрд шт.	Доля в объеме производства, %	Млрд шт.	Доля в объеме производства, %	Прирост, %	Млрд шт.	Доля в объеме производства, %	Прирост, %	Млрд шт.	Доля в объеме производства, %	Прирост, %
Сигареты с фильтром	349,7	86,4	368,3	89	5,3	365,8	91,9	-0,7	384,0	94,8	4,9
Сигареты без фильтра	49,8	12,3	41	9,9	-17,7	28,5	7,16	-30,5	18,2	4,5	-36,1
Папиросы	5,15	1,27	4,6	1,1	-9,9	3,6	0,9	-21,8	2,8	0,7	-22,3
Всего:	404,7	100,0	413,8	100,0	2,25	398	100,0	-3,8	405	100	1,7

Таблица 2.4 наглядно отражает тенденцию к сокращению производства папирос и сигарет без фильтра, что объясняется все повышающимся спросом на сигареты с фильтром, в том числе и премиального сегмента.

Пятый фактор – это *повышение потребительской активности населения*, которая набирала силу последние 10 лет. Между тем мировой кризис 2007–2009 годов и политические процессы

2011 года немного снизили внутренний спрос. В большей степени нарастили свое повседневное потребление потребители со средним уровнем доходов. Рост номинальных расходов в этой группе составлял в среднем до 20 %<sup>229</sup>. Первую пятилетку нулевых некоторые экономисты называют «потребительским бумом» в российской экономике. Это связывается с стремительным ростом розничного оборота, увеличению размера покупок товаров длительного пользования, подстегиваемых развитием потребительского кредитования и бурным распространением розничных сетей по территории страны. От минимального уровня 1992 года совокупное потребление выросло к 2005 году более чем в 3 раза, от уровня 1998 года (последняя волна роста) – более чем в 2 раза<sup>230</sup>.

Следующий выделяемый нами фактор – *снижение уровня образованности* населения – является фактором, стимулирующим развитие рынка табачных изделий, поскольку снижает уровень восприятия рисков, вызываемых курением. Несмотря на то что большинство людей вообще знают, что курение вредно для здоровья, лишь немногие представляют себе, в чем конкретно заключается этот вред. Относительно невысокая осведомленность людей – как курильщиков, так и некурящих – доказана исследованием, проведенным А. Гилмор<sup>231</sup> и К. Данишевским. То, что курение сокращает жизнь курильщика более чем на 5 лет, известно лишь 24,3 % мужчин и 34,6 % женщин. О высокой опасности непреднамеренного пассивного курения осведомлены примерно 70 % опрошенных. 28 % мужчин и чуть меньше женщин уверены, что сигареты с пониженным содержанием вредных веществ безопаснее обычных. Уровень знания об отрицательном влиянии курения на здоровье был особенно низким в сравнении с таковыми, зафиксированными в США, Великобритании, Канаде и Австралии, где уровень понимания связи между курением и, например, инсультом и импотенцией в 2–3 раза выше. Данные российского исследования, касающиеся осведомленности населения о вреде курения, приведены в таблице 2.5<sup>232</sup>.

к курению, табачной индустрии и к здоровому образу жизни; направленных на изучение наиболее весомых причин отказа от курения, наиболее часто используемой практики отказа от курения.

Ценности респондентов диагностировались с помощью методики Шварца. Математическая обработка полученных в ходе исследования данных проводилась с применением процедур непараметрической статистики. Значимость различий выявлялась с использованием критерия Ван-дер-Вандена. Для обнаружения корреляционных взаимосвязей использовался коэффициент Спирмена. Факторный анализ выполнялся методом главных компонент, после чего производилось ортогональное вращение осей до линии регрессии, максимизирующее дисперсию и минимизирующее разброс (Varimax). Для определения числа факторов использовались критерии Монте-Карло и Кэттела (scree-test или тест каменной осыпи). Кластерный анализ проводился методом Варда. Все процедуры обработки данных произведены в программе SPSS 18.0.

Выборка исследования целевая, дизайн выборки составлялся на основании данных о распространенности потребления табачных изделий (в частности, сигарет) среди учащихся различных учебных заведений (вузов – 36,3 %, средних учебных заведений – 45,1 %, школ – 18,6 %) и потребителей разных возрастов (в возрасте 15–17 лет опрошено 35 %, 18–21 год – 48 %, 22–24 года – 17 %).

Почти половина респондентов работает – 49,2 %, большая часть из них совмещает работу с обучением (рис. 3.21).

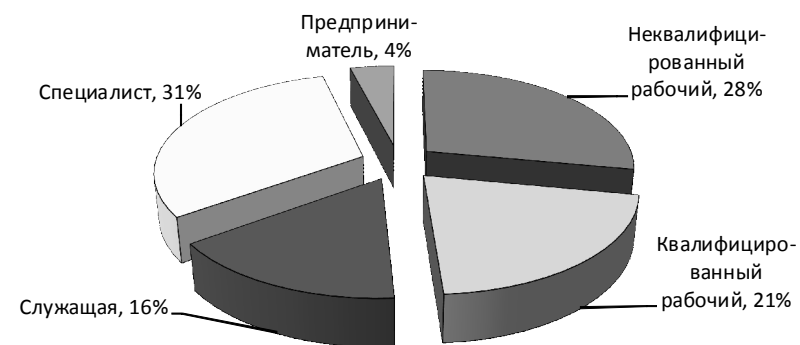


Рис. 3.21. Состав респондентов по сфере занятости

Осведомленность населения России  
о вызываемых курением болезнях, %<sup>233</sup>

Заболевания, вызванные курением	Мужчины		Женщины	
	Некурящие	Курящие	Некурящие	Курящие
Сердечно-сосудистые	54,8	53,2	58,8	53,0
Инсульт	36,5	32,0	40,4	34,1
Рак легких	82,5	74,4	85,8	77,7
Бронхит	52,6	43,7	56,8	49,6
Кариес зубов	24,1	15,3	21,9	22,3
Импотенция	12,9	8,8	13,8	9,4
Диабет	9,1	4,6	11,9	7,1

По данным опроса «Общенациональный обзор здравоохранения и экономического обеспечения в России», распространенность курения табака среди женщин в середине 1980-х годов составляла менее 5 %, в середине 1990-х – 12 %, а в начале 2000-х годов – более 20 %. В соответствии с эпидемиологическими исследованиями, проведенными в различных регионах России, распространенность курения табака среди женщин варьировала от 13 до 37 %. Исследования также показали, что распространенность соотносится с уровнем образования. В Москве распространенность активного курения среди работающих женщин с высшим образованием составила 33,7 %, а среди женщин без специального образования – 50 %<sup>383</sup>. Сверхвысокие<sup>384</sup> темпы вовлечение в табакокурение девушек<sup>385</sup> предопределили выбор объекта нашего исследования и акцент самой работы.

На наш взгляд, для более эффективного контрмаркетингового воздействия недостаточно общей типологии потребителей табачных изделий. Необходимо проведение дополнительных исследований, направленных на сегментацию потребителей в рамках выделенных групп. Это позволит более точно понимать потребности аудитории, мотивацию к курению и мотивацию к отказу от курения.

В декабре 2011 года авторами этой работы было проведено исследование потребительниц табачных изделий (в частности, сигарет) в г. Костроме. Респондентами выступили девушки в возрасте от 15 до 24 лет, ответившие на вопрос о частоте курения, что курят минимум 1 раз в день, то есть они активные курильщицы с разным стажем курения. Средний возраст опрошенных – 19 лет. Объем выборки составил 350 человек.

Целью исследования являлось изучение факторов и механизмов, способствующих и препятствующих вовлечению девушек в курение и отказ от него для возможности дальнейшей классификации (сегментирования) и построения программ контрмаркетинга. В качестве методики опроса использовался опросник, включающий блок вопросов (прил. 1), направленных на выявление интенсивности и стажа курения, влияния различных факторов на курение в настоящий момент, влияния различных референтных групп на намерение потреблять вредный и социально опасный продукт, отношения к параметрам, включенным в систему контрмаркетинга 4Р, отношения

Большинство респондентов знают, что курение вызывает рак легких, но в то же время вызывает удивление число людей, даже среди некурящих, которые этого не знают. Осознание влияния курения на другие заболевания, такие как сердечно-сосудистые (только 53 % курящих осознавало связь) и в особенности импотенцию (около 9 % курящих), было невысоким.

Нельзя не отметить рост эмансипации женщин как фактор увеличения потребления табака. Тенденция к изменению гендерной роли женщины и повышению ее самостоятельности, независимости, маскулинности оказывает влияние на развитие сегмента женского курения, поскольку курение традиционно являлось атрибутом мужчин и в современном обществе используется женщинами для подчеркивания своего статуса сильной женщины. За 2001–2011 годы число женщин-курильщиц в России увеличилось с 8 % до 30 %. Это сопровождается повышением уровня выкидышей, рождения детей с пониженным весом и врожденными патологиями.

Следующим фактором является *повышение уровня урбанизации и стресса*, связанного с проживанием в крупных городах. Распространенность курения среди женщин в крупных городах выше, чем в небольших населенных пунктах (рис. 2.5).

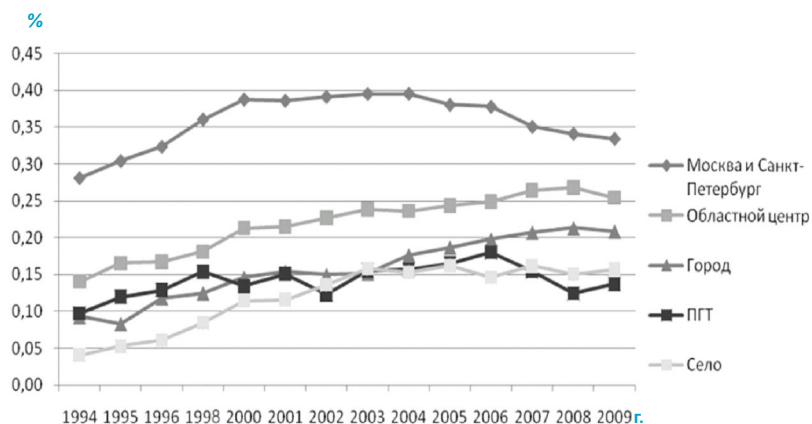


Рис. 2.5. Динамика доли женщин-потребителей табачных изделий по типам населенных пунктов<sup>234</sup>

Кроме того, за последние 15 лет показатель среднедневного потребления сигарет вырос как среди мужчин, так и среди женщин (рис. 2.6).

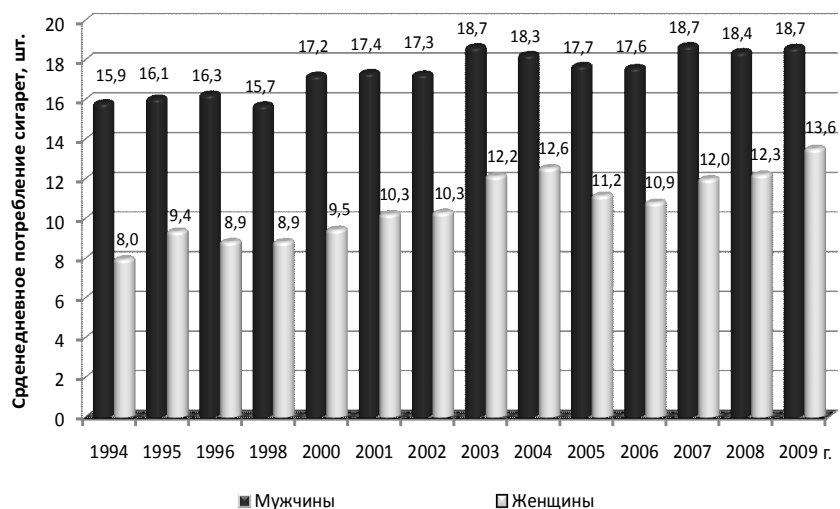


Рис. 2.6. Динамика среднедневного потребления сигарет у мужчин и женщин<sup>235</sup>

На наш взгляд, основным объектом воздействия контрмаркетинга табакокурения должны являться молодые люди до 25–30 лет (то есть первые 3 выделенные нами группы). Обоснованность такого выбора лежит в возможности обеспечения долговременного положительного эффекта от успешной реализации комплекса маркетинга и сокращения потребления табака в перспективе. Некурящие молодые люди с большой вероятностью не станут курильщиками в зрелом возрасте, сохранят свое физическое и психическое здоровье. Это в свою очередь позволит сократить социально-экономический ущерб для государства в целом. Особенность контрмаркетинга табакокурения заключается в высокой важности превентивного характера деятельности, поскольку этап вовлечения потенциальных и молодых потребителей в курение является наиважнейшей задачей табачных компаний. Эффективность превентивного контрмаркетингового воздействия будет проявляться не только в постепенном долгосрочном сокращении численности потребителей сигарет, но и в формировании устойчивого образца желаемого поведения потребителей без потребления сигарет.

Контрмаркетинг, направленный на ежедневных курильщиков с большим стажем курения, имеет свои особенности, поскольку временной фактор сказывается на характере потребления сигарет. Высокий уровень физической зависимости потребителей от курения обуславливает важность медицинских аспектов и инструментов помощи в отказе от курения. Кроме того, экономический эффект от положительных результатов снижения спроса на табачные изделия в группе потребителей с большим стажем (чаще всего людей старшего и пожилого возраста) не может сравниться с эффектом, который может быть получен в случае превентивного маркетинга.

Как выявлено в ходе опроса, проведенного автором, пол является важной детерминирующей переменной, определяющей статус потребителя в отношении курения, поэтому в целях контрмаркетинга целесообразно отдельно рассматривать потребителей мужского и женского пола. Особое внимание должно быть уделено женскому курению, поскольку мужчины традиционно характеризуются высоким уровнем потребления табачных изделий, в то время как женское курение стало расти только в последние десятилетия.



Окончание табл. 3.7

Тип потребителей	Цель контрмаркетинга	Задачи контрмаркетинга
Потребители в возрасте от 30 лет с небольшим стажем курения	Отказ от курения	Повышение информированности о способах отказа от курения Повышение информированности о вреде, причиняемом курением Усиление воспринимаемого ущерба от курения Повышение ответственного поведения курильщика (сокращение пассивного курения окружающих)
Потребители с большим стажем курения	Отказ от курения	Сокращение частоты и интенсивности курения Повышение информированности о вреде, причиняемом курением Повышение информированности о способах отказа от курения Усиление воспринимаемого ущерба от курения Повышение ответственного поведения курильщика (сокращение пассивного курения окружающих) Сокращение смертности от заболеваний, вызванных курением
Нерегулярные потребители	Отказ от курения, предотвращение регулярного курения	Повышение понимания вреда, причиняемого здоровью даже нерегулярным курением Повышение ответственного поведения курильщика (сокращение пассивного курения окружающих) Усиление воспринимаемого ущерба от курения Формирование негативного образа курения и курящих
Бывшие потребители	Предотвращение возобновления потребления сигарет	Снижение доступности покупки сигарет Поддержание желаемого поведения потребителя Формирование негативного образа курения и курящих людей

Выделенные группы потребителей отличаются по потребительскому поведению, по степени физической зависимости от потребления табачных изделий, а также по экономическому показателю вклада в прирост ВВП и увеличение медицинских затрат. То есть целесообразность и экономический эффект маркетингового воздействия на разные группы потребителей различен.

Все перечисленные факторы оказывают положительное влияние на объем рынка табачных изделий в России и его структуру, а также на интенсивность потребления сигарет. Однако есть ряд факторов, способствующих сокращению рынка табачных изделий (рис. 2.7).

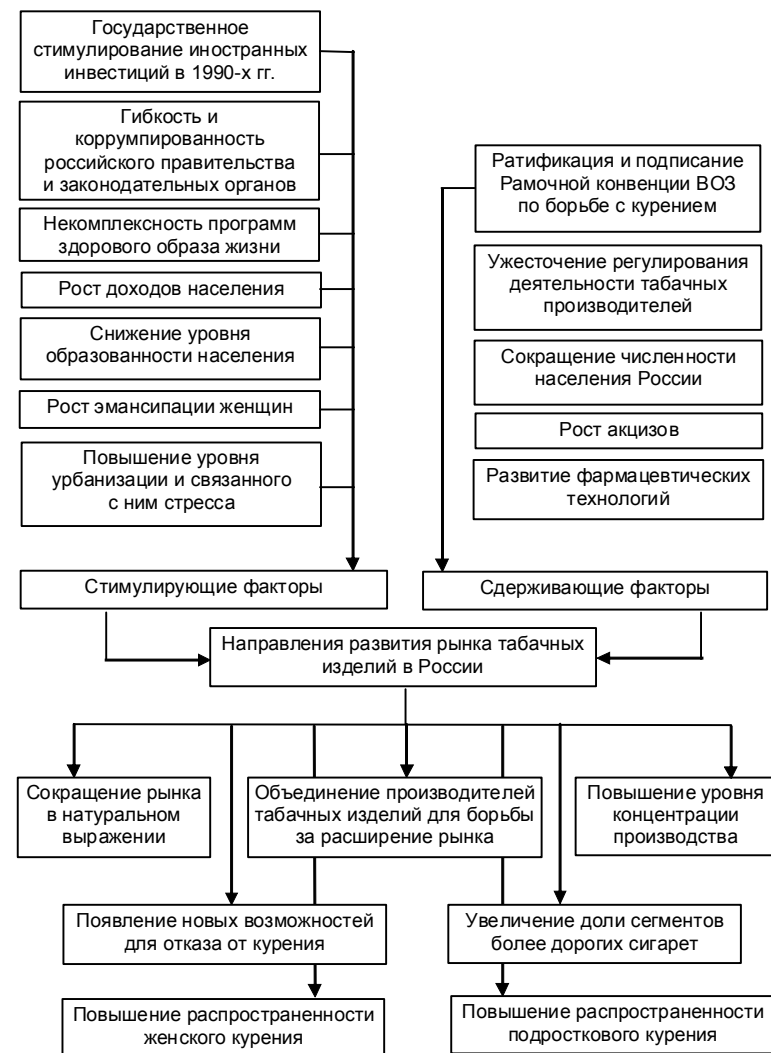


Рис. 2.7. Факторы и направления развития рынка табачных изделий

1. Ратификация Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе с табакокурением в России стала основой для разработки и совершенствования государственной политики в области борьбы с табакокурением на качественно новом уровне. Меры, предписанные к реализации в РКБТ, должны помочь снизить уровень иррационального спроса на табачные изделия. Существование соглашения с мировым сообществом по поводу стратегий сокращения табакокурения повышает ответственность государства за принимаемые меры и соответственно повышает внимание к данной проблеме.

2. Ужесточение регулирования отрасли обуславливает сдерживание развития рынка и его сокращение, что вызвано изменениями в законодательстве, касающимися деятельности табачных компаний и условий их функционирования на рынке. В первую очередь регулирование касается ограничения использования маркетинговых инструментов, что в значительной степени затрудняет привлечение новых потребителей табачными компаниями.

3. На объем рынка табачных изделий влияет также и численность населения России, которая с каждым годом снижается. Табачные компании теряют потенциальных потребителей вследствие естественной убыли и миграции населения, а также теряют своих реальных потребителей вследствие их смертей, вызванных непосредственно потреблением табачных изделий. С 1991 года численность населения сократилась со 148,3 млн человек до 141,9 млн человек в 2009 году.

4. Рост акцизов сказывается как на потребительском поведении, так и на экономике табачных компаний. В 2009 году Министерство финансов РФ приняло стратегию ежегодного повышения акцизной ставки на сигареты, что отражается на ценах сигарет в сторону их удорожания. Потребители вынуждены оказываться от потребления сигарет либо сокращать интенсивность их потребления, что отражается на объеме рынка. В то же время табачные компании не имеют возможности повышать цену на сигареты, чтобы компенсировать отчисления в бюджет, поскольку это обусловит еще больший отток потребителей. Вследствие этого прибыльность табачных компаний снижается.

чае важно убедить потребителя вовсе отказаться от потребления сигарет, пока курение не стало регулярным.

*Отказавшиеся от курения потребители.* Это ежедневные и нерегулярные курильщики в прошлом, по тем или иным причинам отказавшиеся от потребления сигарет. Так как характер причин отказа различен и может быть обусловлен факторами, не связанными с личными убеждениями потребителя о курении (например, денежные ограничения или запрет близких), есть вероятность возобновления потребления. В связи с этим данная группа потребителей также нуждается в контрмаркетинговом воздействии.

Для каждой из групп потребителей целесообразно ставить собственные цели контрмаркетинга, поскольку особенности потребительского поведения в группах различны и программы контрмаркетинга должны это учитывать (табл. 3.7).

Таблица 3.7

*Цели и задачи контрмаркетинга в отношении различных групп потребителей сигарет*

Тип потребителей	Цель контрмаркетинга	Задачи контрмаркетинга
Потенциальные потребители	Предотвращение вовлечения в потребление сигарет	Снижение доступности покупки сигарет Формирование негативного имиджа курения и курящих людей Формирование позитивного имиджа образа жизни без вредных привычек Формирование негативного образа табачных компаний
Втягивающиеся потребители	Отказ от курения	Усиление воспринимаемого ущерба от курения и связанных с ним затрат на этапе вовлечения в курение Привлечение внимания к негативным последствиям, сопровождающим курение Формирование негативного имиджа курения и курящих людей
Молодые потребители с небольшим стажем курения	Отказ от курения	Усиление воспринимаемого ущерба от курения Привлечение внимания к негативным последствиям, сопровождающим курение Формирование негативного имиджа курения и курящих людей Повышение информированности о вреде, причиняемом курением

рынок сбыта для табачных компаний: чем раньше потенциальный курильщик станет реальным, тем более сильную зависимость он приобретет. Для табачных компаний это означает «подушку безопасности» на рынке в будущих десятилетиях.

*Ежедневные курильщики старше 30 лет с небольшим стажем курения (менее 9 лет).* Данная группа потребителей отличается от предыдущей тем, что в молодом возрасте не была вовлечена в курение. Потребление началось в значительно более старшем возрасте, а значит, решение о начале потребления сигарет принималось под воздействием отличных мотивов и потребностей. В старшем возрасте набор факторов, влияющих на решение о курении, изменяется, вероятнее всего, снижается важность демонстративного потребления, повышается значимость курения как регулятора душевного состояния и как инструмента коммуникации в рабочем коллективе. Характерной чертой этой группы потребителей является то, что степень зависимости от курения также еще не слишком высока, что повышает эффективность инструментов контрмаркетинга в этой аудитории.

*Ежедневные курильщики с большим стажем курения (более 9–10 лет).* Это люди любого возраста, которые составляют ядро потребителей сигарет. Ежедневное курение сопряжено с высокой интенсивностью потребления сигарет, а также характеризуется появлением зависимости и привыкания к потреблению, которые заменяют потребителю первоначальные мотивы курения.

*Периодические (нерегулярные) курильщики.* Это потребители, у которых характер потребления табачных изделий носит эпизодический, неежедневный характер и обусловлен отсутствием мотивации к регулярному курению. Это не втягивающиеся курильщики, которые экспериментируют с курением, а потребители, которые выкурили достаточно большое количество сигарет в своей жизни и которые не хотят отказываться от дальнейшего потребления. Часто курение таких потребителей обусловлено ситуативными факторами. Как свидетельствуют медики, даже нерегулярное курение негативно влияет на здоровье курильщика, а также является предпосылкой для регулярного ежедневного курения вследствие вырабатываемой со временем зависимости. Для контрмаркетинга в этом слу-

На основании динамики потребительских цен на сигареты с фильтром отечественных и зарубежных марок можно сделать вывод о постоянном повышении цен за последние 10 лет (рис. 2.8).

Рост цен сигарет в России связан с группой факторов:

- рост доходов населения повышает спрос на дорогие сигареты;
- благодаря росту доходов населения, в России начал активно развиваться сегмент HoReCa, что сопряжено с повышением частоты посещения ресторанов и баров и сопутствующей покупке сигарет потребителями;
- рост акцизов вынуждает табачные компании повышать цены на сигареты;
- инфляция вызывает удорожание производства сигарет;
- происходит ужесточение условий сетевой розничной торговли по работе с поставщиками.



Рис. 2.8. Динамика цен на отечественные и зарубежные сигареты за 2000–2010 годы

Федеральная антимонопольная служба в исследовании российского рынка табачных изделий в первом полугодии 2007 года выделила следующие ценовые сегменты:

- «Суперпремиальный» (цена за пачку сигарет более 33,20 рублей);
- «Премиальный» (от 22,64 до 33,20 рублей за пачку сигарет);
- «Среднеценовой» (от 18,11 до 22,64 рублей за пачку сигарет);
- «Доступный» (от 12,07 до 18,11 рублей за пачку сигарет);
- «Дешевый с фильтром» (менее 12,07 рублей за пачку сигарет);
- «Сигареты без фильтра, папиросы» (рис. 2.9).

На российском рынке наиболее представлен сегмент дешевых сигарет с фильтром – 43,8 %. Однако по оценкам экспертов, на российском рынке табачных изделий наметилась тенденция к увеличению спроса на сигареты премиального и суперпремиального сегментов.

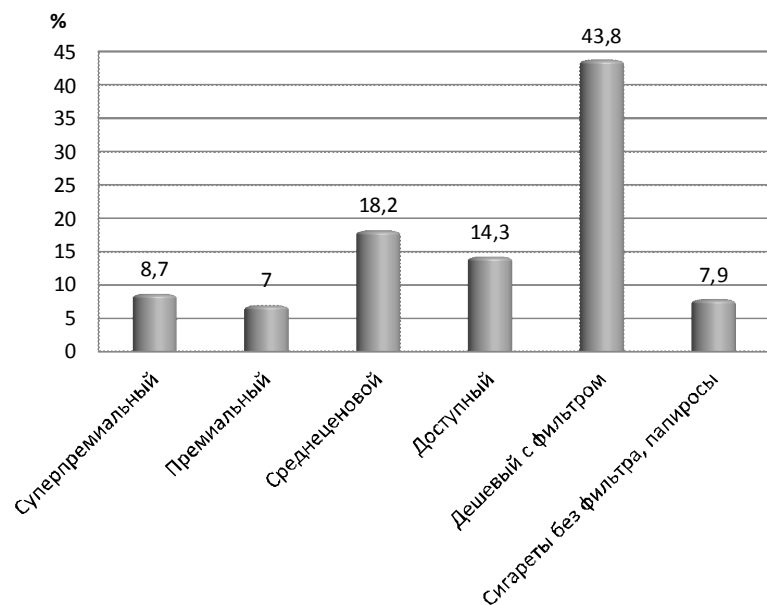


Рис. 2.9. Ценовые сегменты российского рынка табачных изделий

- 6) периодические (нерегулярные) курильщики;
- 7) отказавшиеся от курения.

*Потенциальные курильщики.* В эту категорию попадают все люди, никогда не потреблявшие сигареты. Согласно опросу GATS<sup>382</sup>, в России 47 % никогда не куривших людей. Однако исследования свидетельствуют о том, что 80 % курильщиков начали курить в возрасте до 18 лет, то есть после 18 лет вероятность стать курильщиком снижается. Поэтому в рамках контрмаркетинга в группе потенциальных курильщиков целесообразно рассматривать людей преимущественно молодого возраста (до 25–30 лет) как наиболее вероятную целевую группу для вовлечения в потребление сигарет со стороны табачных компаний. Данная группа активно подвергается маркетинговому воздействию, формирующему позитивный образ курения и побуждающему к потреблению сигарет. Как показывает анализ рынка табачных изделий, на данный момент сформировалась тенденция к активной разработке молодежных брендов. Линейки молодежных брендов характеризуются доступной ценой, яркими упаковками, трансляцией ценностей активного образа жизни, гедонизма, самостоятельности, идентичных молодым потребителям.

*Втягивающиеся курильщики.* Это очень узкая группа потребителей, которые являются ежедневными курильщиками очень непродолжительное время (не более 3 месяцев). Это люди, которые под воздействием маркетинговых стимулов табачных компаний и собственных установок выбрали курение в качестве способа удовлетворения определенной потребности и находятся в стадии «пробования». Исходом тестового периода потребления сигарет является удовлетворенность либо неудовлетворенность эффектами, которые дает потребление сигарет.

*Молодые ежедневные курильщики с небольшим стажем курения (менее 9 лет).* Это преимущественно подростки и молодые люди с относительно небольшим стажем потребления сигарет и слабовыраженной зависимостью. Эффективность мероприятий по сокращению спроса среди потребителей в данной группе достаточно высока ввиду указанных характеристик. Молодые потребители табачных изделий представляют собой привлекательный

Это проиллюстрировано на рисунке 3.20, где видно, что показатель среднего дневного потребления сигарет у молодых потребителей смещен в сторону меньшего числа сигарет, в то время как у курильщиков старше 25 лет наблюдается тенденция к более высокому уровню дневного потребления сигарет.

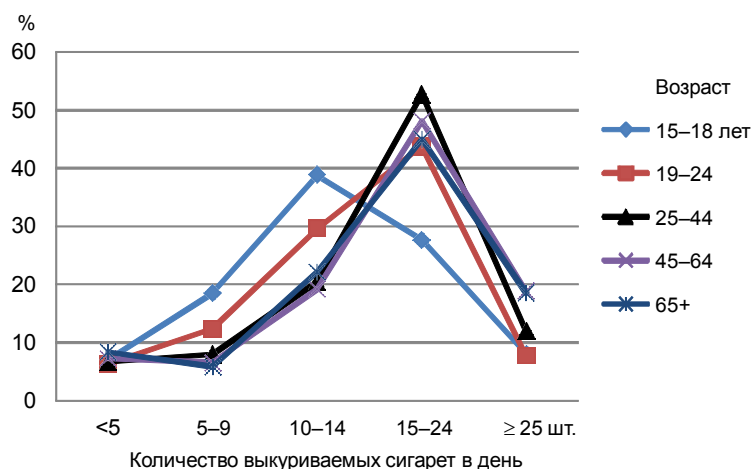


Рис. 3.20. Зависимость среднего дневного потребления сигарет от возраста потребителей

Такая типология учитывает потребительские характеристики, а также их различия в зависимости от продолжительности курения и возраста самого курильщика, что определяет мотивационную сферу потребителя.

Таким образом, выделены следующие типы потребителей табачных изделий:

- 1) потенциальные курильщики;
- 2) втягивающиеся курильщики;
- 3) молодые ежедневные курильщики с небольшим стажем курения (менее 9–10 лет);
- 4) ежедневные курильщики старше 30 лет с небольшим стажем курения (менее 9 лет);
- 5) ежедневные курильщики с большим стажем курения (более 9–10 лет);

Для сохранения прибыльности табачные компании стремятся предлагать рынку сигареты различных ценовых категорий, часто это реализуется посредством слияний и поглощений табачных компаний. Крупнейшими табачными корпорациями мирового масштаба до 1999 года были «Philip Morris», «British American Tobacco», «Japan Tobacco International», «Imperial Tobacco», «RJR International», «Reemsta, Altadis», «Gallaher», «Rothmans и Austria Tabak». Однако в том же году произошло слияние компаний «BAT» и «Rothmans», а также компаний «JTI» и «RJR International». Столкнувшись с тенденцией глобализации бизнеса лидеров рынка, сигаретные компании второго эшелона, такие как «Imperial Tobacco», «Reemsta», «Altadis», «Gallaher» и «Austria Tabak», также сфокусировали свое внимание на укрупнении масштаба производства. Так, в 2000 году «Gallaher Group» приобрела бывшую австрийскую монополию «Austria Tabak», а «Imperial Tobacco» – частную компанию «Reemsta». Результатом заключенных в 2007 году сделок явилось приобретение компанией «JTI» контроля над компанией «Gallaher Group», а также приобретение компанией «Imperial Tobacco» 100 % акций компании «Altadis». Включение «Gallaher Group» в состав «JTI» позволили последней стать лидером на российском рынке табачных изделий. К концу 2011 года стало известно о планируемой продаже компании «Донской табак», наиболее крупной из российских табачных предприятий. Наиболее вероятным покупателем станет одна из иностранных компаний, что означает практически полный контроль иностранного капитала на рынке. Все эти изменения свидетельствуют о тенденции повышения уровня концентрации иностранного капитала на рынке табачных изделий России.

5. Развитие фармацевтических технологий, а также активное проникновение на российский рынок транснациональных фармацевтических компаний делают более доступными для российских потребителей сигарет медикаментозные средства, облегчающие отказ от курения. Таким образом, на рынке табачных изделий распространяются товары-заменители никотина, наличие которых может мотивировать потребителей к отказу от курения и приводить к сокращению объема рынка.

В настоящее время на табачном рынке России представлено около 350 семейств сигарет отечественного и иностранного производства, на территории РФ работают порядка 80 табачных предприятий. Производителей табачных изделий важно подразделить на иностранных и отечественных, поскольку они ориентированы зачастую на разные ценовые сегменты табачной продукции. Это обуславливает их различное отношение к принимаемым мерам (например, по налогообложению отрасли).

Транснациональные корпорации «Philip Morris», «British American Tobacco», «Japan Tobacco International», «Imperial Tobacco» (включая «Altadis») доминируют на рынке практически всех стран, кроме Китая, который закрыт для импорта табачной продукции. По данным компании «Nielsen Россия», они контролируют более 90 % российского рынка. Портфель брендов таких компаний характеризуется преобладанием брендов доступного, среднеценового и премиального сегментов. К компаниям второго эшелона относят фабрики «Донской табак», «Нево-табак», «Астра», «Усмань-табак», а также Погарская, Бийская и Канская табачные фабрики. Второй эшелон традиционно специализируется на производстве дешевых марок. Среди отечественных табачных фабрик наиболее крупная доля у фабрики «Донской табак»<sup>236</sup>.

В настоящее время в России ежегодно выкуривается около 390 млрд сигарет. Это позволяет включить Россию в список трех стран, занимающих ведущие позиции в мире по потреблению табака. Объем сигаретного рынка, по данным ассоциации «Табак-пром»<sup>237</sup>, в 2009 году составил порядка 400 млрд рублей.

Табачные изделия разделяются на несколько основных групп.

По виду изделий принята следующая классификация:

- сигары;
- трубки;
- кальян;
- сигариллы;
- кретеки и биди;
- сигареты и папиросы;
- папиросы;

### 3.2.3. Типология объектов контрмаркетинга на рынке табачных изделий

Как отмечают Ф. Котлер и К. Фокс в статье «Reducing cigarette smoking: an opportunity for social marketing?» («Сокращение табакокурения: под силу ли это социальному маркетингу?»)<sup>381</sup>, программы контрмаркетинга должны быть дифференцированы для различных типов потребителей табачных изделий. Разделение общей группы потребителей сигарет на отдельные подгруппы (типы) позволяет определять специфические цели и задачи для контрмаркетинга в различных сегментах. Основания для типологии потребителей могут быть различными: факторы, обусловившие начало курения, рост потребления сигарет и отказ от курения; потребительский статус, продолжительность потребления сигарет, мотивация к курению, готовность к отказу.

В рамках этой работы построение типологии объектов контрмаркетинга необходимо произвести, как нам кажется, по следующим критериям:

– Потребительский статус (непотребитель, нерегулярный курильщик, ежедневный курильщик, бывший курильщик).

– Продолжительность потребления сигарет (стаж менее 4–5 лет, более 5 лет). Поскольку временной фактор оказывает значительное влияние на потребительское поведение и на эффективность программ контрмаркетинга, продолжительность курения должна быть одним из факторов, детерминирующих тип потребителя в целях контрмаркетинга.

– Возраст потребителя. В связи с тем, что до 80 % курильщиков начинают курить в возрасте до 18 лет, можно говорить о том, что возраст является важной переменной, характеризующей поведение потребителя. При этом важно проводить совместный анализ возраста потребителя и его стажа курения, поскольку именно этот показатель даст основание для понимания ситуации начала курения. Кроме того, возраст и стаж в совокупности определяют интенсивность потребления сигарет потребителем.

Можно сделать такое предположение, что у втягивающихся в курение экстернальность выше, чем у активно курящих, испытывающих, вероятно, и больший когнитивный диссонанс.

Сопоставляя результаты кластерного анализа с группировкой потребительниц на «активных» и «втягивающихся», мы получили весьма любопытные результаты (рис. 3.19). Оказывается, среди втягивающихся курильщиц больше неверующих, чем среди активных. Большая часть активных курильщиц – достаточно информированные и адекватные.



Рис. 3.19. Соотношение информированных и неинформированных среди втягивающихся в курение и активных курильщиц

Таким образом, контрмаркетинговые коммуникации – один из основных инструментов контрмаркетингового воздействия на потребителя, поскольку они могут менять отношение потребителей к курению и стимулировать мотивацию к отказу от него. Для этого необходимо разрабатывать обращения к целевой аудитории исходя из стереотипов и текущих знаний потребителей, чтобы не спровоцировать реакцию потребителей в форме переубеждения в обратном. Вся информация, поступающая к потребителю, должна быть достоверной и доказательной.

- табак жевательный;
- снюс;
- табак нюхательный.

Субъекты рынка табачных изделий с точки зрения реализации контрмаркетинга табакокурения делятся на субъекты, осуществляющие контрмаркетинг, и контрсубъекты, осуществляющие маркетинг табачных изделий (рис. 2.10).

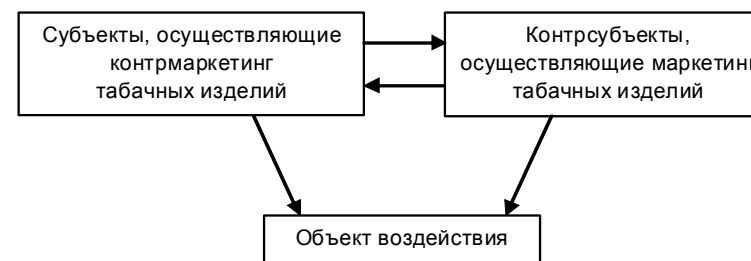


Рис. 2.10. Субъекты рынка табачных изделий

Субъекты, осуществляющие контрмаркетинг – это агенты, осуществляющие деятельность, направленную на снижение спроса на табачные изделия.

Контрсубъекты – это агенты, осуществляющие маркетинг табачных изделий и противодействующие сокращению иррационального спроса.

Объект воздействия – это потребители, в том числе и потенциальные, табачных изделий, на которых направлено воздействие как со стороны субъектов, осуществляющих контрмаркетинг, так и со стороны контрсубъектов.

Государство, общественные организации и благотворительные фонды составляют ядро субъектов, осуществляющих контрмаркетинг. В системе контрмаркетинговых отношений государство выступает как активный экономический субъект, а не как внешний законодательный и регулирующий орган (как это зачастую бывает в классическом маркетинге). Особая роль государства обуславливается сущностью иррационального спроса и характером социально-экономического ущерба, вызванного высоким потреблением

табачных изделий. Государство как гарант благополучия граждан и экономический агент в значительной мере заинтересовано в сокращении ущерба, наносимого табакокурением. В данном случае можно провести аналогию с кейнсианской моделью функционирования экономики, в которой Кейнс отдавал государству роль регулятора экономической ситуации.

Особый статус основного активного субъекта контрмаркетинга – государства – обуславливает одну из особенностей контрмаркетинговой деятельности. Государство, располагающее ресурсами законодательной и исполнительной ветвей власти, имеет гораздо более широкий спектр доступных инструментов воздействия на рынок и потребителей, нежели субъекты, осуществляющие деятельность при классическом маркетинге.

В России деятельность по отдельным направлениям контрмаркетинга табакокурения осуществляется различными органами власти (табл. 2.6).

Таблица 2.6

*Осуществление контрмаркетинга различными органами власти*

Орган	Функции
Министерство здравоохранения и социального развития	Обеспечение разработки и реализации антитабачной стратегии в соответствии с международными стандартами
Министерство спорта, туризма и молодежной политики	Косвенное – через популяризацию ЗОЖ и вовлечения населения в занятия спортом и физической культурой
Министерство финансов	Разработка и обеспечение адекватной налоговой политики в отношении производителей табачных изделий
Комитеты Госдумы (комитет по бюджету и налогам, комитет по охране здоровья по борьбе против табака)	Закрепление антитабачной политики на законодательном уровне Разработка законопроектов, включающих инструменты воздействия на потребителей и табачный бизнес (ценовые, административные меры) Совещательные и рекомендательные функции
Муниципальные исполнительные органы	Реализация антитабачных стратегий на муниципальном уровне Контроль реализации антитабачных стратегий на муниципальном уровне

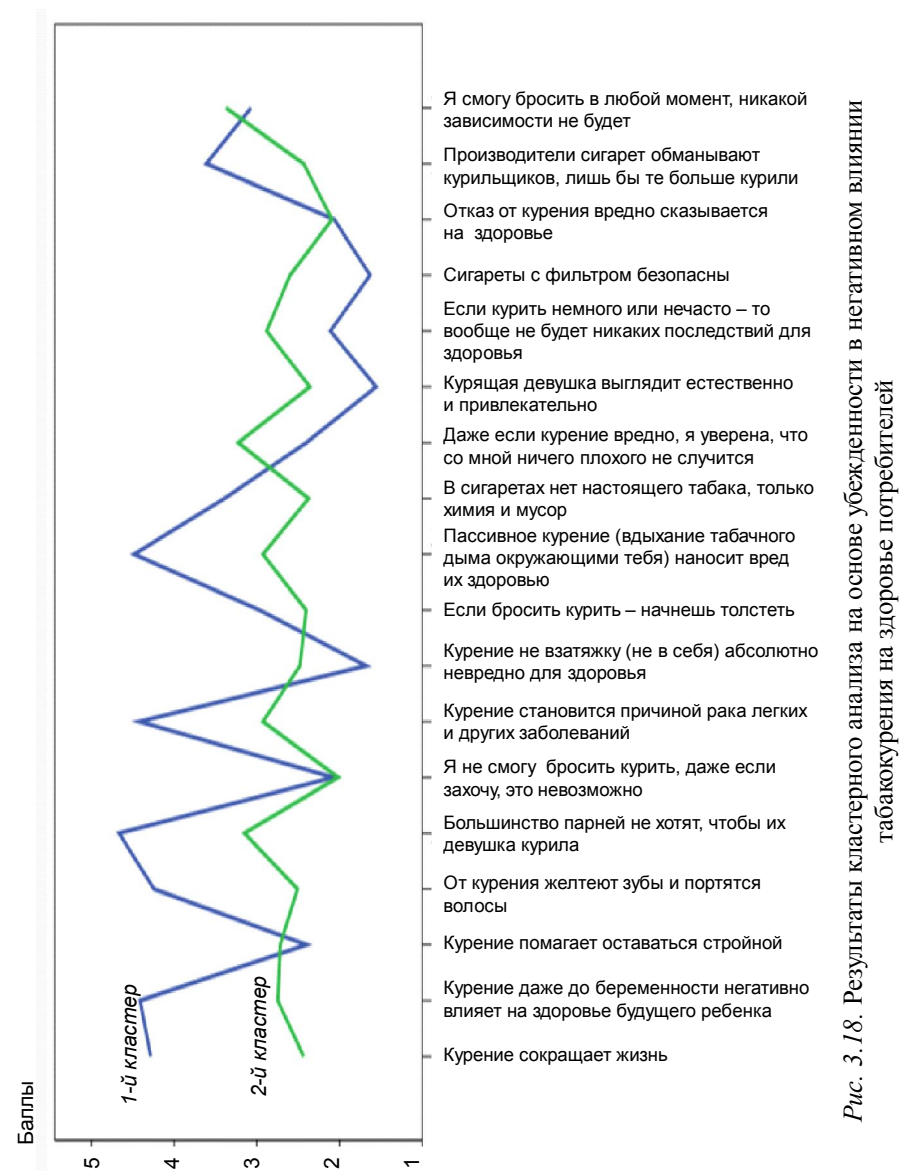


Рис. 3.18. Результаты кластерного анализа на основе убежденности в негативном влиянии табакокурения на здоровье потребителей



Как видно из приведенных данных, в среднем суждения и убеждения курильщиц адекватны реальной ситуации.

С помощью кластерного анализа выделим группы потребителей, у которых разная степень убежденности относительно тех или иных высказываний о вреде табакокурения. Была проведена иерархическая кластеризация методом Варда, выделенное число кластеров обусловлено логикой анализа, смысловой нагрузкой и применимостью результатов (рис. 3.18).

В результате кластерного анализа нами было выделено 2 кластера.

Первый кластер был назван нами «информированные». Такие потребители (их 80,4 %) адекватны в понимании рисков, которое несет в себе курение, осознают вред от разных типов сигарет, способов курения и степень вреда для окружающих при пассивном курении. Эти девушки очень уверены в том, что противоположному полу не нравится женское курение, считают, что курение абсолютно неестественно и непривлекательно.

Второй кластер – «неинформированные» (19,6 %). Эта группа курильщиц характеризуется низкой степенью убежденности во вреде курения: они не верят в вероятность сокращения жизни, в отрицательное влияние на беременность и здоровье детей, в ухудшение состояния волос и зубов от курения, в возможность рака легких и других заболеваний, отрицают вред пассивного курения. Эти девушки по сравнению с «информированными» не так категоричны в том, что женское курение выглядит неестественно и непривлекательно и что молодые люди не одобрили бы курение своей подруги (хотя в целом согласны в обоих случаях). Кроме того, «неинформированные» считают курение не втяжку, сигареты с фильтром и небольшую интенсивность курения менее вредными по сравнению с мнением «информированных». В сравнительных исследованиях, проведенных Дж. Пенни и Дж. Робинсоном, была продемонстрирована большая личностная экстернальность курящих по сравнению с некурящими, другими словами, курящие считают себя менее ответственными за свое здоровье (косвенно оправдывая курение), чем некурящие.

Из инструментов, находящихся в распоряжении государства, это административные меры (введение ограничений или запретов на рекламу, распространение табачных изделий, регулирование цен), инструменты коммуникационного воздействия (реклама, PR), создание центров поддержки и лечения зависимых.

Целями некоммерческих и негосударственных/общественных организаций являются информирование потребителей табачной продукции о ее вреде, содействие принятию высокоэффективных мер по борьбе с табаком, накопление и обмен успешного опыта сокращения потребления табачных изделий. Общественные организации и благотворительные фонды ограничены в инструментах воздействия на рыночную ситуацию, однако при этом достаточно гибки и оперативны в своей деятельности. Они могут быть узко специализированными, что позволяет в достаточной степени изучить проблему под разными аспектами и искать эффективные решения. Область воздействия зачастую ограничивается разработкой и представлением инициатив в законодательные органы власти, мониторингом проблемы, разработкой и внедрением маркетинговых коммуникаций. Явным достоинством деятельности негосударственных общественных организаций и фондов является их независимость, которая позволяет в случае неэффективных правительственных решений (принимаемых под давлением табачного лобби) «корректировать» общий вектор воздействия на целевую аудиторию своими методами.

Всего насчитывается более 20 негосударственных организаций, осуществляющих деятельность по контрмаркетингу в России. К иностранным некоммерческим организациям, осуществляющим деятельность на российском рынке, относится «Campaign for free kids». К российским некоммерческим организациям – борцам с табаком относятся Открытый институт здоровья, Российская антитабачная адвокативная коалиция, Российская ассоциация общественного здоровья, Общероссийская общественная организация «Лига здоровья нации», ассоциация «Здоровые регионы», Всероссийский форум «Здоровье или табак» и другие.

Источниками финансирования указанных субъектов являются благотворительные фонды (преимущественно иностранные), средства федеральных органов исполнительной власти, собственные средства. Наиболее крупную финансовую поддержку оказывает благотворительный фонд Майкла Блумберга «Bloomberg Initiative», который за последние 5 лет выделил больше 2,7 млн долларов на борьбу с курением в России общественным организациям и Минздравсоцразвития РФ.

Основные инструменты некоммерческих организаций – это реклама, PR, event-мероприятия, влияние на принимаемые государством решения посредством создания рабочих групп, проведения исследований, участие в законодательном процессе. Коммуникационное воздействие осуществляется на потребителей табачной продукции, на гражданское общество в целом и на государственные структуры.

В России общественные институты и гражданское общество слабо развиты, поэтому главная роль в осуществлении контрмаркетинга на данный момент отводится государству.

При отсутствии эффективного фандрайзинга общественными организациями финансирование их деятельности будет осуществляться зарубежными компаниями и фондами, проконтролировать истинность интересов которых весьма затруднительно. Кроме того, программы и кампании по противодействию курению, если они финансируются западными фондами, всегда могут быть подвергнуты критике и обвинениям со стороны табачных компаний и лобби в антигосударственных интересах.

Таким образом, основные тенденции функционирования субъектов, осуществляющих контрмаркетинг, следующие:

- расширение участия гражданского общества в деятельности по противодействию потреблению табачных изделий;
- возникновение дублирования функций по осуществлению контрмаркетинга отраслевыми министерствами и комитетами;
- повышение активности субъектов, осуществляющих контрмаркетинг табакокурения, вызванное присоединением к Рамочной конвенции по борьбе с табакокурением ВОЗ;

К тому же (вопросы были заданы в реверсивной форме) девушки не верят в то, что сигареты с фильтром безопасны, что курящая девушка выглядит привлекательно и естественно, что курение «не взяточку» не вредит здоровью, также они не верят, что не смогут бросить курить в любой момент. Это свидетельствует о том, что они понимают опасность курения даже менее опасных сигарет – сигарет с фильтром (как это пытаются выставить представители табачных компаний), осознают непривлекательность женского курения в глазах окружающих и верят, что всегда смогут прекратить потребление сигарет по собственной воле. Отсутствует сильная убежденность респондентов по поводу того, что сигареты являются регуляторами веса и что «в сигаретах нет настоящего табака, только химия и мусор».

Частотное распределение мнений респондентов по утверждению «Даже если курение вредно, я уверена, что со мной ничего плохого не случится» показало, что почти половина респондентов (48,4 %) не верят или скорее не верят в это, а значит, боятся негативных последствий курения. Не верят в это лишь 23,2 % респондентов. Чуть меньше одной трети потребителей еще не определились с этим вопросом и заняли нейтральную позицию (рис. 3.17). Для дальнейшей разработки программ по контрмаркетингу необходимо учитывать этот довольно большой сегмент сомневающийся.

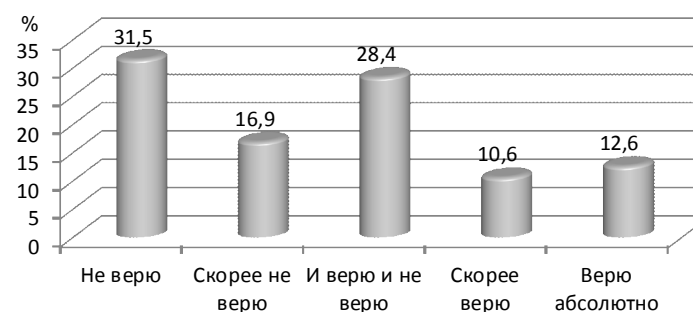


Рис. 3.17. Степень уверенности респондентов в утверждении «Даже если курение вредно, я уверена, что со мной ничего плохого не случится»

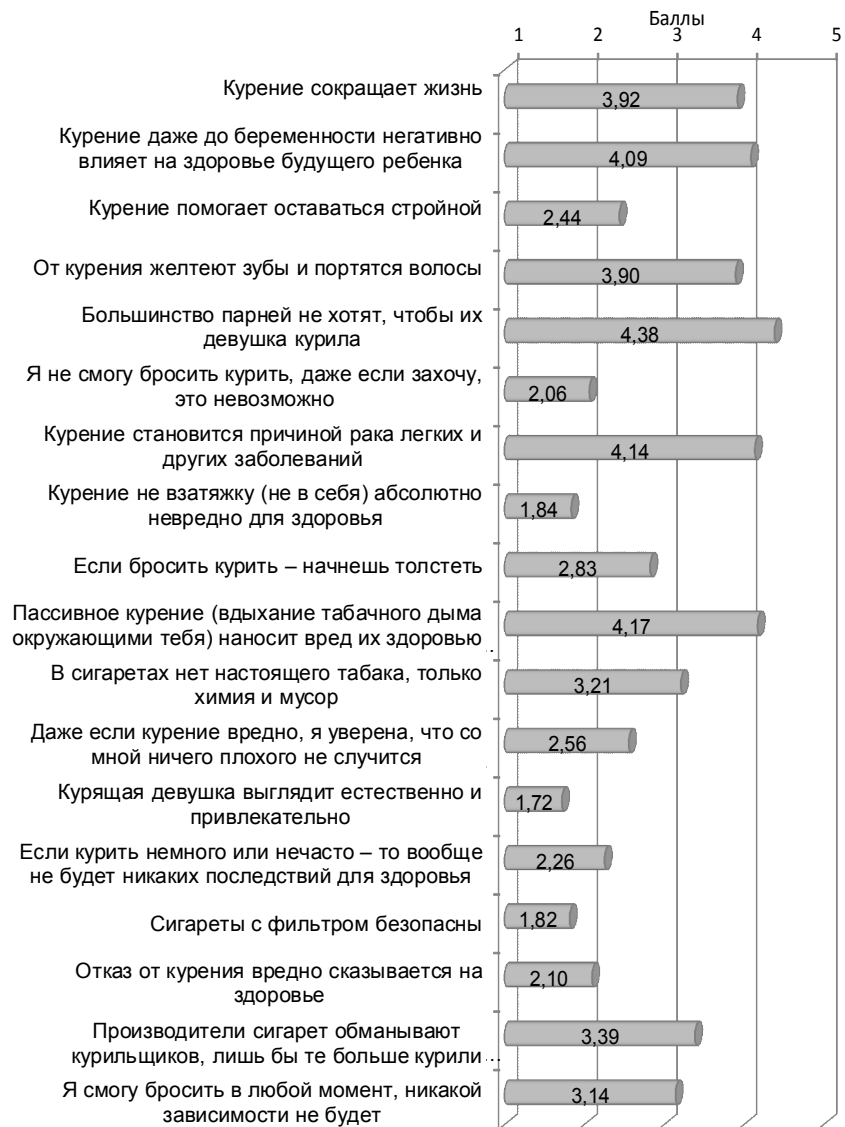


Рис. 3.16. Степень убежденности респондентов о влиянии потребления табачных изделий на здоровье потребителя

– увеличение финансирования антитабачных мероприятий из-за рубежа.

Наиглавнейшая особенность контрмаркетинга заключается в том, что в систему маркетинговых отношений, наряду с субъектами, осуществляющими контрмаркетинг, и потребителями, включается третья сторона – производители табачных изделий. Данное положение отличает авторскую концепцию контрмаркетинга от теоретических разработок Котлера, Зальтмана, Фокс, посвященных проблемам контрмаркетинговой деятельности. По нашему мнению, наличие субъекта с противоположными целями и высоким уровнем развития маркетинга нельзя игнорировать, поскольку этот субъект оказывает непосредственное влияние на целевую аудиторию контрмаркетинга.

Кроме непосредственных производителей, к данной группе субъектов можно отнести фермерские хозяйства, выращивающие табак, дистрибьюторов, оптовых и розничных продавцов табачных изделий, отраслевые объединения табачников. Если говорить о фермерских хозяйствах, то в США их интересы достаточно велики, так как большая часть табака выращивается на территории США. Сокращение рынка сигарет в США будет означать упадок многих фермерских хозяйств. Однако для России, где табачные изделия производятся преимущественно из привозного сырья, для института сельского хозяйства ситуация на рынке табачных изделий не представляет высокой значимости. Занятость населения, связанная с выращиванием табака, в России незначительная. Производство табачного листа в стране ничтожно – 2 500 метрических тонн в 2006 году или менее 1 % потребляемого табака в стране.

Цель создания отраслевых объединений табачников – продвижение интересов табачных компаний в государственных структурах. Собственных целей у ассоциаций нет. В России действует 2 объединения: Совет по вопросам развития табачной промышленности и ассоциация производителей табачной промышленности «Табакпром». Однако, оценивая деятельность этих объединений, можно сказать, что действия непосредственных табачных производителей гораздо более эффективны.

Цель некоммерческих организаций – прямое или косвенное продвижение интересов табачной отрасли. В России такой организацией является Общество социально-ответственных курильщиков.

Табачные компании составляют ядро группы контрсубъектов. Российский рынок для табачных компаний – один из наиболее привлекательных после утраты позиций в странах США и Канаде, большая емкость рынка позволяет компаниям получать сверхприбыли за счет высокой доли потребителей. На российском рынке деятельность осуществляют следующие компании: транснациональные корпорации «Philip Morris», «British American Tobacco», «Japan Tobacco International», «Imperial Tobacco» (включая «Altadis»), а также отечественные фабрики «Донской табак», «Нево-табак», «Астра», «Усмань-табак», а также Погарская, Бийская и Канская табачные фабрики.

В настоящее время на табачном рынке России представлено около 350 семейств сигарет отечественного и иностранного производства, на территории РФ работают порядка 80 табачных предприятий. По данным «Nielsen Россия», более 90 % российского рынка в натуральном выражении приходится на компании «BAT», «Imperial Tobacco» (включая «Altadis»), «JTI» (включая «Gallaher»), «Philip Morris». Среди отечественных табачных фабрик наиболее крупная доля у фабрики «Донской табак»<sup>238</sup> (рис. 2.11).

По данным компании «Nielsen Россия», в I квартале 2009 года доля «JTI» на рынке в денежном выражении выросла до 33,4 % (рост на 2,3 пункта по сравнению с тем же периодом прошлого года). Доля «Philip Morris» начала снижаться летом 2008 года и за I квартал составила 31,1 %. В натуральном выражении «JTI» тоже впереди: 36,8 % против 25,1 % у «Philip Morris». В натуральном выражении «JTI» стала лидером, благодаря покупке британской компании «Gallaher» в апреле 2007 года за \$11,9 млрд долларов. Первенство в денежном выражении компания объясняет рядом факторов. По словам генерального

потребительских привычек, а изменить свои убеждения. Наиболее часто встречаемые аргументы могут быть следующими:

- вред от курения табака чрезмерно преувеличен, поскольку у потребителей есть позитивные примеры продолжительного курения без возникновения последствий;

- вред от курения табака отложен во времени (для многих потребителей время наступления последствий слишком отдалено, поэтому вероятность наступления последствий не воспринимается серьезно);

- легальное распространение табака и разного рода сообщения о том, что потребителей табака – большинство, делает табакокурение нормальным, естественным, социально одобряемым явлением;

- нечастое и/или неинтенсивное табакокурение не наносит вреда ни курильщику, ни его окружению;

- резкий отказ от потребления табака вызовет непредсказуемые эффекты, в том числе и негативные (увеличение веса);

- есть более вредные привычки (например, легкие и тяжелые наркотики), в сравнении с чем потребление табака выглядит «безвредным»;

- активная роль потребителя табака в отличие от роли наблюдателя ослабляет веру в статистическую связь между потреблением сигарет и летальным исходом (теория каузальной атрибуции Х. Хекахаузена);

- девальвация ценности жизни усиливается некрофильным контентом, транслируемым СМИ в виде определенных инъекций резистентности к теме смерти.

Для того чтобы выявить степень фильтрации информации о негативных атрибутах курения и степень изменения когний, респондентам-девушкам был задан перечень утверждений, связанный с курением (рис. 3.16).

Более всего респонденты убеждены в том, что большинство молодых людей не хотят видеть рядом с собой курящую девушку (4,38 балла) и что пассивное курение вредно для окружающих (4,17 балла), а также в том, что курение становится причиной рака легких и других серьезных заболеваний (4,14 балла) и что курение вредно для здоровья будущего ребенка (4,09 балла).

Учитывая особенность возникновения когнитивного диссонанса у потребителей под воздействием коммуникационных инструментов контрмаркетинга (рекламы, PR, предупреждающих надписей, информационных материалов, документальных фильмов, консультаций врача и пр.), данный аспект рассмотрен отдельно и представлен также в виде графической схемы, где отражен процесс возникновения и ослабления когнитивного диссонанса под воздействием факторов внешнего и внутреннего порядка (рис. 3.15). Кроме того, необходимость отдельного рассмотрения воздействия антитабачных маркетинговых коммуникаций на поведение потребителя обусловлено тем, что для таких субъектов контрмаркетинга, как общественные организации, маркетинговые коммуникации являются самым доступным способом воздействия на целевую аудиторию.

Когнитивный диссонанс возникает как несоответствие между потребностью в курении и новым знанием о вреде курения либо о других негативных аспектах (правда о производстве сигарет, о реальной себестоимости сигарет, о неэтичном маркетинге табачных компаний, об отрицательном отношении референтных групп к курящему, о негативном влиянии на имидж курящего и пр.). На выбор способа ослабления диссонанса (или достижения консонанса) влияет отношение к курению, формирующееся под влиянием социальных, культурных, психологических и личностных факторов, под воздействием табачных маркетинговых стимулов, собственного опыта и информации об инструментах помощи курящим в отказе от потребления сигарет (рассматривалось выше). Таким образом, если сформированное отношение к курению положительное, то потребитель сохранит потребительские привычки, в будущем фильтруя или игнорируя поступающую информацию либо изменив когницию (убедив себя, что вся информация недостоверна). Если сформировано негативное отношение к курению, то потребитель изменит свое поведение, полностью отказавшись от курения, либо снизив интенсивность и частоту потребления, а также возможно исключив демонстративность курения (если информация, вызвавшая когнитивный диссонанс, касалась имиджевого аспекта).

Выделим наиболее распространенные способы изменения когниции потребителями, которые приняли решение не менять своих

менеджера «JTI» в России К. Томлинсона, на фоне кризиса компания наблюдала смещение потребительского спроса в сторону недорогих сигарет: потребление в среднем и дешевом сегменте растет<sup>240</sup>.

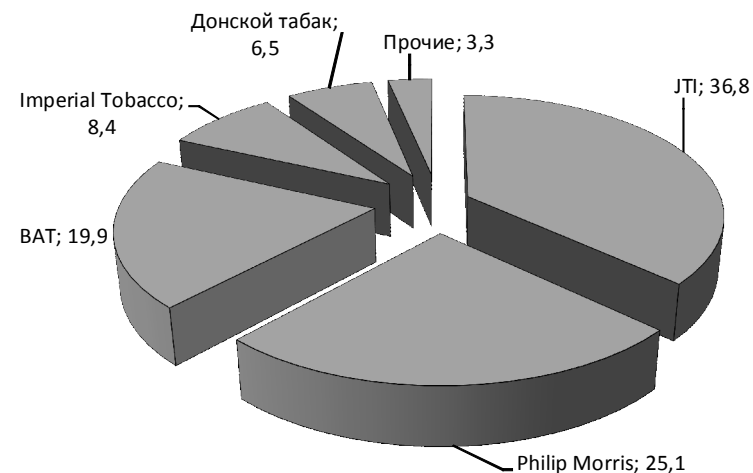


Рис. 2.11. Доля производителей табачных изделий в процентах на российском рынке за первое полугодие 2009 года<sup>239</sup>

Все транснациональные корпорации имеют марки различных ценовых сегментов. Такая ассортиментная политика позволяет наиболее полно охватить рынок. На российском рынке наиболее представлен сегмент дешевых сигарет с фильтром – 43,8 %. Их производство сосредоточено на фабриках компании «JTI» и отечественных фабриках. Наибольшую долю в ценовом сегменте «Среднеценовой» занимает компания «JTI», доля компании составляет 60 %, компания «Philip Morris» доминирует в ценовом сегменте «Премиальный», имея долю в размере 75,7 %, а компания «BAT» – в ценовом сегменте «Суперпремиальный» с долей в размере 63,3 %. Российские фабрики ориентируются преимущественно на низкие ценовые

сегменты и производят дешевые сигареты с фильтром и папиросы (табл. 2.7, 2.8).

Таблица 2.7

Представленность производителей сигарет в различных ценовых сегментах (1-е полугодие 2007 года), %

Хозяйствующие субъекты	Суперпремиальный (более 33,20 р. за пачку сигарет)	Премиальный (от 22,64 до 33,20 р. за пачку сигарет)	Среднеценовой (от 18,11 до 22,64 р. за пачку сигарет)	Доступный (от 12,07 до 18,11 р. за пачку сигарет)	Дешевый с фильтром (менее 12,07 р. за пачку сигарет)	Сигареты без фильтра, папиросы	Всего
Japan Tobacco International	0	4	30	13	49	4	100
Philip Morris	12	24	22	17	25	0	100
British American Tobacco	26	1	7	23	43	0	100
Imperial Tobacco	5	0	11	1	71	13	100
ОАО «Донской табак»	1	1	2	19	48	29	100
Другие отечественные фабрики	0	0	0	0	36	64	100

Таблица 2.8

Средние цены на популярные марки сигарет (2010 год)

Марка	Цена (р.)	Марка	Цена (р.)
Muratti	26,00	Pall Mall	27,00
Camel	41,00	Parliament	57,00
Davidoff	55,00	West	24,00
Dunhill	119,00	Winston	29,00
Kent	48,00	Петр I	17,00
L&M	25,00	Русский стиль	38,00
LD	16,00	Ява	14,00

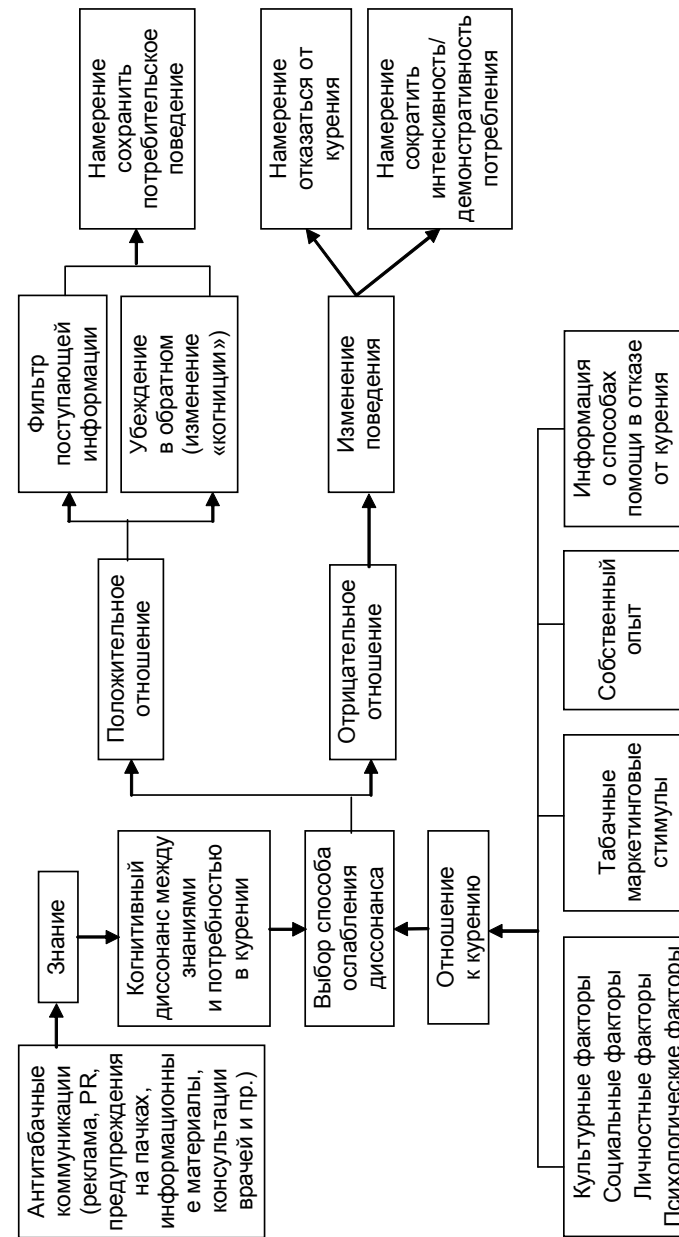


Рис. 3.15. Модель потребительского поведения индивида под воздействием маркетинговых коммуникаций

по мнению потребителя, вследствие информации о вреде курения), либо сокращение интенсивности и частоты потребления сигарет (также с целью снизить вред, причиняемый здоровью). Кроме того, потребитель может совершенно не изменять свои потребительские привычки, продолжив потреблять ту же марку и в том же объеме.

Таким образом, задача контрмаркетинга – разработка инструментов, способных усилить восприятие ущерба или затрат от потребления сигарет. Кроме того, должно быть организовано регулярное коммуникационное воздействие на потребителей и их информирование о способах отказа от курения.

Важной особенностью потребительского поведения при иррациональном спросе является возникновение когнитивного диссонанса вследствие разнонаправленных информационных потоков, идущих от субъектов контрмаркетинга и контр субъектов. Проблеме психологического дискомфорта, вызываемого разнообразием информации, прояснил Л. Фестингер, выдвинув теорию когнитивного диссонанса: «Давно замечено, что любой человек стремится к сохранению достигнутой им внутренней гармонии. Его взгляды и установки имеют свойство объединяться в систему, характеризующуюся согласованностью входящих в нее элементов»<sup>380</sup>. Под когнитивным диссонансом Л. Фестингер понимал любое несоответствие между когнициями (то есть между любыми знаниями, мнениями или убеждениями, относящимися к окружению, кому-либо или чьему-либо поведению).

Когнитивный диссонанс, возникающий у курильщика, основан на противоречии между потреблением вредного продукта и знанием о его вредности или иных фактах, воспринимаемых негативно. При этом достичь когнитивного консонанса потребитель сигарет может тремя путями:

- 1) изменить свое поведение, то есть бросить курить или изменить параметры своего потребления;
- 2) изменить знание, то есть убедить себя, что все рассуждения о вреде курения как минимум преувеличивают опасность, как максимум – недостоверны;
- 3) игнорировать информацию о вреде курения и других негативных аспектах.

Экспертные оценки и данные Росстата свидетельствуют о следующих тенденциях. В начале 2000-х годов рынок табачных изделий рос за счет увеличения натуральных объемов производства и продажи табачных изделий. В 2009–2011 годы рынок в стоимостном выражении увеличивается за счет повышения цен на сигареты, в то время как в натуральном выражении отмечается снижение объема рынка. Кроме того, для рынка табачных изделий в последние 4–5 лет характерен кризис перепроизводства, вызванный заметным разрывом между объемом производимой и продаваемой продукции (рис. 2.12).

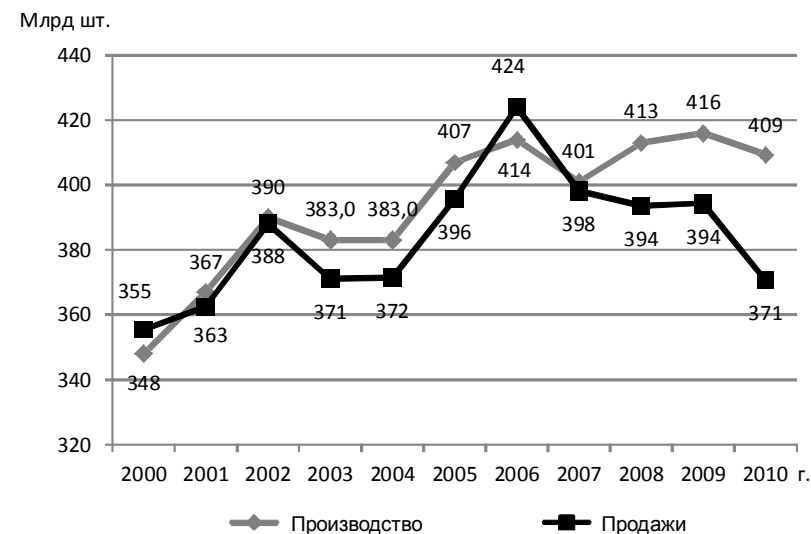


Рис. 2.12. Кризис перепроизводства: соотношение продаваемой и производимой продукции табачной индустрии

В России потребителями сигарет являются 65 % мужчин и почти треть женщин. Распространенность курения среди населения разных возрастных категорий несколько отличается. Наибольшие показатели характерны для групп населения самого трудоспособного возраста – от 18 до 44 лет. Среди людей старшего возраста показатель распространенности существенно

снижается, что может быть обусловлено тем, что часть курильщиков просто не доживает до возраста старше 65 лет.

Среди потребителей продукции табачной индустрии с каждым годом возрастает число людей, все больше беспокоящихся о своем здоровье, из-за чего они сокращают потребление сигарет или вообще отказываются от курения. В связи с этим постоянно витающая в рядах табачников идея о создании якобы «менее вредных» сигарет помогает табачным компаниям сохранить потребителей.

Через опрос потребителей табачных изделий в России с выборкой в 4 500 респондентов, проведенный компанией «BusinesStat», установлена численность потребителей сигарет и папирос в 2005–2009 годы (табл. 2.9)<sup>241</sup>.

Таблица 2.9

*Численность потребителей сигарет и папирос  
в России в 2005–2009 годы, млн чел.*

Год	Численность потребителей сигарет и папирос	Динамика численности потребителей сигарет и папирос
2005	57,7	–
2006	58,0	0,6
2007	58,5	0,8
2008	58,9	0,7
2009	58,8	–0,1

При падении общей численности населения прирост числа курильщиков происходит за счет увеличения их процента. Однако в 2009 году доля курильщиков увеличилась незначительно, так как было достигнуто предельное значение доли потребителей для данного рынка. По прогнозным значениям численность потребителей сигарет и папирос в ближайшей перспективе будет сокращаться (табл. 2.10).

Снижение объемов рынка в натуральном выражении обуславливает еще одну тенденцию на рынке табачных изделий в России: наряду с конкуренцией между брендами отмечается общая борьба табачных компаний за расширение рынка. Главной целью табачных компаний-производителей является увеличение емкости рынка за счет привлечения новых сегментов потребителей. Прежде всего это женщины и подростки.

из курильщиков не стал приобретать более дешевые сигареты, то потребитель из-за нежелания осуждения может также продолжать потреблять эту марку сигарет.

Личностные факторы также определяют поведение потребителя в ситуации принятия решения о продолжении курения или об отказе от него под воздействием инструментов контрмаркетинга. Если рассматривать воздействие ценового повышения, то уровень располагаемого дохода потребителя будет являться детерминантой его поведения. Семейное положение, в частности наличие детей, определяет отношение потребителя к информации о вреде пассивного курения.

Табачные маркетинговые стимулы в виде новых марок, новых разновидностей сигарет (с меньшим содержанием смол, никотина, с усовершенствованными фильтрами и пр.), стимулирующих акций, рекламы могут влиять на выбор поведения потребителя в сторону вариантов, сохраняющих настоящие потребительские привычки.

Собственный опыт помогает потребителю верифицировать информацию, поступающую от субъектов, осуществляющих контрмаркетинг, и от контрсубъектов. Таким образом, если антитабачная реклама сообщает о высокой вероятности развития какого-либо заболевания, но потребитель на своем опыте не замечает его симптомов, то вероятней всего он не изменит своих потребительских привычек и станет с меньшим доверием относиться к подобным рекламным сообщениям.

Модель раскрывает возможные стратегии поведения потребителя сигарет после этапа соизмерения затрат и выгод от курения. Это может быть полный отказ от курения, решение о котором инициирует дополнительный поиск информации о способах отказа от курения. Следующие 2 варианта действий можно охарактеризовать как компромиссные, поскольку потребитель не хочет отказываться от потребления сигарет, но в то же время осознает негативное влияние курения на различные аспекты своей жизни. Это либо переход на другую марку сигарет (более дешевую вследствие повышения цен на сигареты или более безопасную,



Модель учитывает особенности различного влияния контрмаркетинговых инструментов на стимулирование потребителя к отказу от курения. В частности, побудить потребителя к оценке соотношения затрат и выгод от курения способны ценовые инструменты (повышение цен на сигареты), коммуникационные инструменты (антитабачная реклама, PR, предупреждения на пачках, консультации врачей, информационные материалы в медицинских и образовательных учреждениях, документальные фильмы и пр.), а также меры, запрещающие или ограничивающие потребление сигарет в общественных местах. Инструменты помощи потребителям в отказе от курения рассматриваются как вспомогательные, поскольку не могут оказывать непосредственного влияния на мотивацию к отказу, а могут лишь оказать влияние на выбор дальнейшего варианта поведения потребителя. Поясним этот эффект на примере. Потребитель воспринимает повышение цен как негативный фактор, снижающий его удовлетворенность от потребления сигарет. При выборе варианта последующих действий потребитель рассматривает возможность отказа от курения, но неудачные примеры из собственного опыта или опыта представителей референтных групп снижают вероятность этого решения. При этом информация о новых способах отказа от курения, о доступности горячих линий, о выборе различных препаратов никотинзамещающей терапии, предложение медицинских консультаций по отказу от курения способны убедить потребителя в том, что бросить курить – это несложно и возможно, тем самым повышая вероятность выбора этого варианта действий.

Другие факторы, влияющие на выбор потребителя в пользу того или иного варианта поведения, это внутренние и внешние факторы социального, культурного, личностного и психологического порядка. Очень значимы социальные факторы, когда потребитель следует за поведением референтной группы. Например, при ограничении курения на рабочем месте рабочий коллектив не отказывается от курения, а просто оборудует другое место для курения, и потребитель вместе с референтной группой продолжает потреблять сигареты. Или потребителем цена на привычную марку сигарет может восприниматься как высокая, но если в референтной группе никто

Таблица 2.10

*Прогноз численности потребителей сигарет и папирос в России в 2010–2014 годы, млн чел.*

Год	Численность потребителей сигарет и папирос	Динамика численности потребителей сигарет и папирос
2010	57,5	-2,3
2011	56,1	-2,5
2012	54,6	-2,6
2013	53,5	-2,1
2014	52,6	-1,6

В последние годы наблюдается отчетливая тенденция к увеличению распространения табакокурения среди молодежи и тенденция к более раннему началу регулярного курения. Об этом свидетельствуют успехи табачных компаний, которые все свои маркетинговые усилия направляют именно на молодежь. Ежедневно курить начинают 80–100 тыс. несовершеннолетних<sup>242</sup>; 8 из каждых 10 подростков, имевших опыт курения, не в состоянии отказаться от этой привычки. Россия не исключение. В стране, по самым минимальным оценкам, курит каждый четвертый подросток. По словам Г. Г. Онищенко, к моменту окончания школы курят 60 % мальчиков и 40 % девушек<sup>243</sup>.

К 2012 году установлено, что средний возраст начала курения в России значительно омолодился – это 11–12 лет<sup>244</sup>.

В России в 2008–2011 годах производилось от 390 до 415 млрд сигарет в год. Россия занимает первое место в мире по уровню потребления сигарет на душу населения<sup>245</sup>. Это показатель составляет порядка 2 900 сигарет на душу населения в год. По результатам исследования предпочтений российских курильщиков, проведенного агентством «Romir Monitoring», 41 % среди опрошенных мужчин выкуривает пачку в день, тогда как 46 % женщин из числа респонденток выкуривает в половину меньше<sup>246</sup>. В среднем россияне выкуривают около 15 сигарет в день. Потребители табака более молодого возраста (от 18 до 24 лет)

курят по 12–13 сигарет в день в среднем, тогда как курильщики в возрасте от 45 до 59 лет выкуривают около 16 сигарет. Респонденты же старше 60 лет курят в среднем по 18 сигарет в день (рис. 2.13).

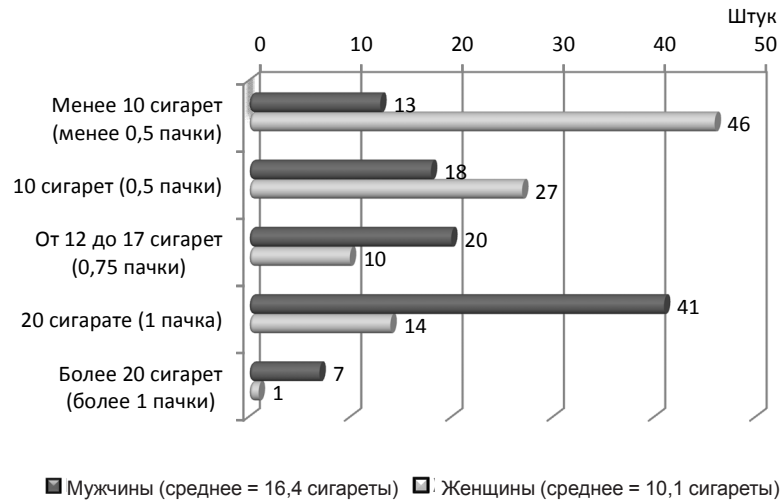


Рис. 2.13. Среднее количество выкуриваемых российскими потребителями сигарет в день

Исследования показали, что большинство (75–80 %) курящих в России хотят отказаться от курения, причем треть из них уже предпринимали, по крайней мере, 3 серьезные попытки отказа от курения, но без эффекта или с временным эффектом<sup>247</sup>. Основной причиной неудач являются слабая мотивация и табачная зависимость.

А. К. Демин высказывает предположение, что в среде табачников есть кодекс, обязывающий производителей не высказывать мнение относительно качества и вреда сигарет конкурентов, чтобы не дискредитировать табачную промышленность в целом<sup>248</sup>.

Для того чтобы не потерять клиентов, табачная индустрия всегда предлагала и предлагает все новые продукты. Еще в 1972 году, боясь потерять потребителей, беспокоящихся о своем здоровье, производители сигарет создали облегченную версию продукта – «легкие»

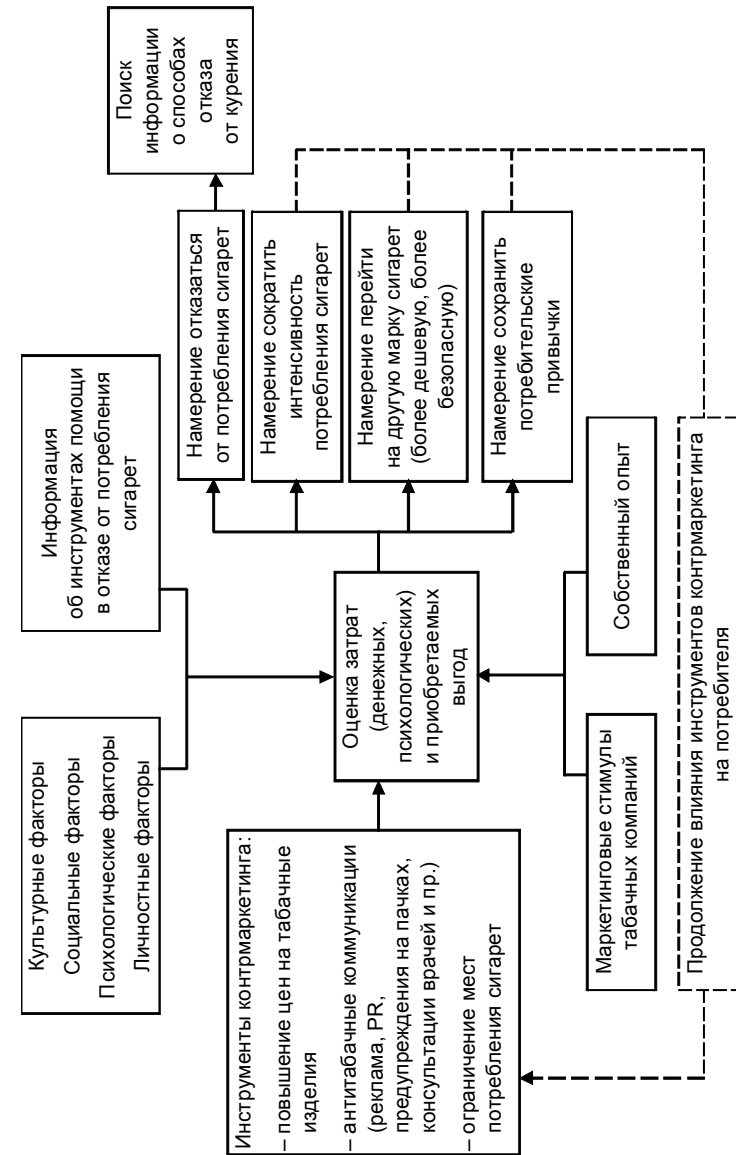


Рис. 3.14. Модель потребительского поведения индивида в ситуации принятия решения о продолжении курения или об отказе от потребления сигарет

вероятности принятия решения о курении как способе удовлетворения базовой потребности субъекты, осуществляющие контрмаркетинг, должны ограничить влияние табачных маркетинговых стимулов на потребителя и увеличить интенсивность влияния антитабачных маркетинговых стимулов. Во-вторых, формирование отрицательного общественного мнения в отношении курения и курящего человека должно препятствовать выбору курения в качестве способа удовлетворения потребностей потребителей. В частности, категоричная реклама, размещаемая в кинопродукции табачными компаниями, напротив, формирует положительный и естественный образ курения, дает потенциальному потребителю поведенческие паттерны, например курение в стрессовых ситуациях или женское курение. Запрет на показ курения в кинопродукции позволит снизить социальную приемлемость курения, что также будет влиять на решение потребителя.

Для того чтобы на этапе оценки эффекта от потребления сигарет потребитель принял решение о его прекращении, контрмаркетинговая политика должна акцентировать внимание потребителя на возможных неудобствах, чтобы потребитель не игнорировал их появление. Поскольку физиологические неудобства актуальны не для всех потребителей и со временем имеют свойства нивелироваться, то целесообразно в контрмаркетинговых коммуникациях подтверждать социальные и личностные неудобства, о которых может задумываться потребитель.

Таким образом, главной целью контрмаркетинга должно являться предотвращение принятия потребителем решения о начале курения либо стимулирование его к отказу от курения на начальной стадии вовлечения в потребление. Эти меры позволят избежать влияния временного фактора, который снижает вероятность эффективного воздействия на потребителя.

Вторая модель (рис. 3.14) иллюстрирует потребительское поведение в процессе потребления табачных изделий, в частности – процесс принятия решения об отказе от курения или о продолжении курения под воздействием контрмаркетинговых инструментов.

сигареты. Сигареты с пониженным содержанием никотина и прочих опасных субстанций и до нашего времени остаются прекрасным решением для «тревожных» курильщиков, которые осознают вред курения, но не хотят бросить эту вредную привычку<sup>249</sup>. Однако подсознательно человек компенсирует недостаток никотина, делая затяжки глубже и выкуривая большее число сигарет в день. Как результат – увеличение объемов сбыта такого сорта сигарет<sup>250</sup>. Совсем недавняя инновация – это бездымные формы табачной продукции – снюс, насвай и другие продукты, крайне опасные для здоровья. Табачные компании продвигают и не менее вредную «электронную сигарету»<sup>251</sup>.

Производители утверждают, что основной их целью является помочь курильщику в отказе от его вредной привычки, а на деле происходит сохранение тяги к курению как физиологической, так и психологической. Интерес индустрии заключается исключительно в продвижении своей продукции.

Женское курение в России широко транслируется на телевидении, рекламные кампании табачников приписывают образу курящей женщины элементы гламурности и сексуальности. В связи с этим мы можем видеть все усиливающуюся тенденцию к увеличению числа курящих женщин. За 2002–2011 годы это число увеличилось с 8 до 30 %. Вред курения выражается в участившихся выкидышах, в рождении детей с пониженным весом и врожденными патологиями. Иная ситуация в США, где за последние 40 лет доля курильщиц сократилась с 33,9 до 18 %.

Согласно исследованию, проведенному в Смоленской области, отчетливо обозначилась тенденция утверждения табака как реальной нормы для подростков из семей социального риска: среди гимназистов курят 17,2 %, среди учащихся школ – 77,7 %. Вывод о большей распространенности курения в менее образованных слоях населения<sup>252</sup> подтверждается исследованиями, проведенными среди молодежи Москвы. Если среди учащихся 9–11-х классов курят до 30 % опрошенных обоего пола, то среди пятнадцатилетних воспитанников детских домов и школ-интернатов – более половины<sup>253</sup>. Среди учащихся профессиональных

училищ курит 75 % юношей и 64 % девушек, из них выраженная табачная зависимость имеется у каждого десятого, что превышает аналогичные данные старшекласников.

По данным ВОЗ на 2001 год, около 55 % детей в России были подвержены пассивному курению дома. При этом исследования показывают, что вероятность приобщения подростков к курению в 5 раз выше в курящих семьях<sup>254</sup>.

Одним из факторов такой распространенности курения в стране, в том числе и среди подростков, является высокая доступность сигарет и их низкая стоимость. По информации Роспотребнадзора, цены на табачные изделия в РФ остаются одними из самых низких в мире<sup>255</sup>. В 2007 году, по данным Росстата, средняя пачка отечественных сигарет с фильтром стоила 10 рублей, а иностранных – 28,67 рублей<sup>256</sup>. Для сравнения в США для того, чтобы купить пачку «Marlboro» (самой распространенной марки), придется заплатить минимум 5 долларов. Каждый взрослый потребитель табака в России в 2005 году тратил на сигареты в среднем 2 730 рублей в год, подросток – 2 370 рублей<sup>257</sup>. По данным Госкомстата, в 2005 году средний доход россиянина составил 102 658 рублей, следовательно траты на сигареты составили всего лишь 2,6 %. Для сравнения – среднестатистический курильщик в США тратит на сигареты \$900 в год. Это значительная сумма, если учесть, что, по данным Министерства торговли США/US Department of Commerce, среднестатистический американец в 2000 году заработал \$28 272<sup>258</sup>.

Исследования показали, что большинство курящих в России (75–80 %) хотят отказаться от курения, причем треть из них уже предпринимали, по крайней мере, три серьезные попытки отказа от курения, но без эффекта или с временным эффектом<sup>259</sup>. Основной причиной неудач являлись слабая мотивация и табачная зависимость. В США, где идет агрессивная антитабачная компания и созданы условия для того, чтобы курильщику было легче бросить эту привычку, в течение нескольких десятилетий к 2002 году уже 42 % курильщика смогли бросить потребление табака<sup>260</sup>.

серьезные последствия для здоровья потребителя наступают лишь после продолжительного курения, поэтому разнесенный во времени цикл «потребление – неудовольствие» зачастую снижает вероятность отказа от продолжения курения. Отметим, что негативные последствия и неудобства для потребителя могут проявляться не только в физиологическом аспекте, но и в социальном, и в личностном. Потребитель может получить негативную оценку своего курения со стороны референтной группы или от отдельных лиц, чье мнение важно для потребителя. Курение может сделать отношения потребителя с семьей более напряженными, если есть некурящие члены семьи. К неудобствам на личностном уровне можно отнести возникновение у потребителя страха перед тем, что о его курении станет кому-либо известно. Важным проявлением подобных неудобств является также увеличение денежных трат. Все эти факторы могут повлиять на решение потребителя о прекращении потребления сигарет.

Таким образом, если эффект от потребления сигарет признан неудовлетворительным, потребитель возвращается к этапу неосознанного поиска информации о других способах удовлетворения базовой потребности. Кроме того, неудовлетворенность влияет на отношение потребителя к курению, формируя его негативный образ. В случае, когда эффект признается удовлетворительным, потребитель начинает регулярное потребление сигарет. Особенностью потребления сигарет является влияние временного фактора, проявляющегося в развитии никотиновой зависимости с увеличением времени потребления. Зачастую со временем также увеличивается и интенсивность потребления. Эту особенность можно назвать характерной для части социально опасных товаров, таких как сигареты, алкогольные напитки и фаст-фуд, поскольку все эти продукты содержат вещества, вызывающие привыкание, а значит, и способствующие развитию зависимости с течением времени. Для остальных товарных рынков временной фактор не является столь значимым.

Резюмируя вышесказанное, можно дать ряд рекомендаций по управлению поведением потребителей в соответствии с разработанной моделью потребительского поведения. Во-первых, для снижения

Маркетинговые стимулы табачных компаний в форме маркетинговых коммуникаций формируют у потребителя положительное отношение к курению и убеждают в том, что курение помогает удовлетворять ряд социальных потребностей. В связи с этим инициативы по запрету рекламы сигарет должны быть направлены на то, чтобы снизить интенсивность побудительных коммуникаций и их влияние на потребителей. Широкая представленность сигарет в точках продаж повышают осведомленность потребителя о предложении на рынке сигарет, выкладка и ценовая доступность сигарет повышают вероятность импульсивной покупки и стимулируют потребителя к пробной покупке. Напротив, анти-табачные маркетинговые стимулы, в частности реклама, информационные материалы в медицинских учреждениях, призваны дискредитировать информацию, поступающую от табачных компаний и дать потребителю аргументы против потребления сигарет. В итоге отношение к курению как к способу удовлетворения базовой потребности потребителя, сформированное под воздействием внешних и внутренних факторов, определяет решение о начале курения или о выборе альтернативного способа удовлетворения потребности.

После потребления сигарет в течение непродолжительного времени (чаще всего от одного случая курения до нескольких месяцев) потребитель оценивает полученный эффект, проявляющийся как совокупность получаемых выгод и затрат. Под выгодами в данном случае понимается способность и эффективность курения как способа удовлетворения потребности. То есть, если подросток начал потреблять сигареты для того, чтобы получить признание в референтной группе, но это не повлияло на отношение группы к нему, то вероятней всего подросток откажется от продолжения курения. Затраты, оцениваемые потребителем после начала курения, проявляются в виде каких-либо неудобств или негативных последствий, вызванных потреблением сигарет. Непосредственно после курения это проявляется в резком кашле, неприятных ощущениях, ухудшении состояния и в части случаев служит причиной для отказа от продолжения курения. Однако

## 2.3. Маркетинговые инструменты табачного бизнеса

Табачные компании находятся в авангарде применения маркетинговых инструментов в целях повышения спроса на свою продукцию. При этом можно отметить, что маркетинг табачных изделий прошел в своем историческом развитии несколько стадий в соответствии с меняющимся типом спроса на продукцию. Данная смена стадий справедлива как для глобального (мирового) рынка табачных изделий, так и для каждого отдельного географического рынка (рис. 2.14).

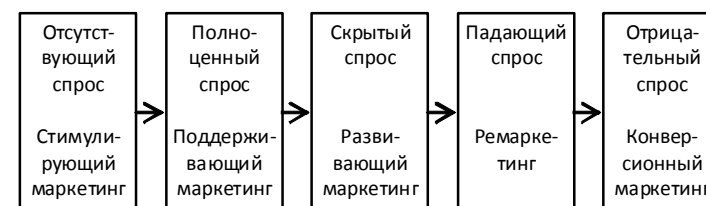


Рис. 2.14. Этапы развития маркетинга табачных компаний в зависимости от меняющегося спроса

В начале XX века, когда сигареты только начали появляться на рынке табачных изделий, табачные компании использовали преимущественно 3 инструмента для популяризации нового вида табачных изделий: рекламу, PR и интенсивную дистрибуцию. Для формирования потребительского ядра и создания устойчивой вовлеченности в курение сигарет табачные компании во время Первой мировой войны рекомендуют сигареты к употреблению солдатам. Во время Второй мировой войны сигареты уже входили в солдатский паек<sup>261</sup>.

В рекламе продуктов общего потребления, к которым относятся и сигареты, все больше использовался рациональный подход, информирующий покупателя о выгоде, которую он получает с приобретением продукта. Так, сигаретам «Chesterfield» сопутствовал

незамысловатый слоган «Они доставляют удовольствие». Потребитель 1920-х годов был консервативен и с большим трудом впускал в свой мир новинки и революционные технологии. Поэтому реклама того времени взяла на себя роль обучающую и просветительскую, что позволило некоторым рекламистам играть на необразованности общественных масс. Появлялась недобросовестная реклама, которая убеждала потребителей в благотворном влиянии курения на связки или на снижение веса.

Одновременно с рациональным подходом набирал популярность и эмоциональный подход, предпринимались попытки создания образа, персонажа, который бы передавал атмосферу марки. Таким ярким образом для марки «Camel» стал верблюд Джо, ставший украшением упаковки сигарет и звездой рекламных акций марки. Редкий и интригующий образ вызывал прямые ассоциации с Востоком, для тогдашнего потребителя – с чем-то удивительно далеким и неординарным. Слоган «Я бы миллю прошел ради “Camel”» стал венцом рекламной кампании, затраты на которую составили чуть меньше 8 млн долларов<sup>262</sup>. Чуть позднее в рекламе были задействованы другие звезды, помимо Джо, например, культовая фигура американского телевидения и радио Эдвард Марроу. Успех рекламной кампании отразился на продажах: за 5 лет марка «Camel» поднялась на 1-е место среди производителей и занимала более 40 % рынка табачных изделий.

По мере насыщения рынка маркетинг стал поддерживающим. В курение были вовлечены не только мужчины, но и женщины. Среди инструментов табачных компаний – брендинг, ассортиментная политика, реклама. Рекламная кампания сигарет марки «Lucky Strike» (1921 год) в корне изменила взгляд целой нации на образ курящей дамы и приучила американок к табаку. Рекламные объявления успешно убеждали женщин в том, что сигареты помогают в борьбе с лишним весом и положительно влияют на связки (что, конечно, не соответствует правде), основным слоганом рекламной кампании стал призыв «Вместо конфеты возьми Lucky»<sup>263</sup>. О пользе курения рассказывали такие известные актрисы того времени, как Хелен Хейс, Эл Джонсон, Амелия Эрхарт. В 1930-е годы

Негативный образ курящей девушки в референтной группе сложился в 14 % случаев. Еще 15,5 % отметили, что на курение среди друзей и знакомых никто внимания не обращает, считая это естественным процессом. Это достаточно сложная ситуация для задач контрмаркетинга. При равнодушном отношении со стороны курение становится естественным явлением, и довольно сложно воздействовать на мотивы и убеждения таких потребителей или представителей референтных групп. Кроме того, восприятие курения в референтной группе взаимосвязано со степенью намерения отказаться от курения. На рисунке 3.12 видно, что высокое желание отказаться от курения (ответы «Определенно да» и «Скорее да» на вопрос «Хотите ли вы бросить курить?») наблюдается в тех случаях, когда в референтных группах сформировано отрицательно отношение к курящим девушкам. Чем больше людей проявляют положительное отношение к курению или воспринимают курение как естественный процесс, тем ниже желание курильщицы отказаться от курения.

При этом необходимо учитывать, что негативный вклад курения в имидж человека отчетливее усматривается применительно к представителям противоположного, а не своего пола<sup>379</sup>. Это подтверждают и данные настоящего исследования. Предполагаемое курильщицами негативное отношение друзей-мужчин к курению связано с более высоким желанием курильщиц бросить курить (рис. 3.13), в то время как отрицательное отношение к курению среди подруг не повышает мотивацию к отказу от него.

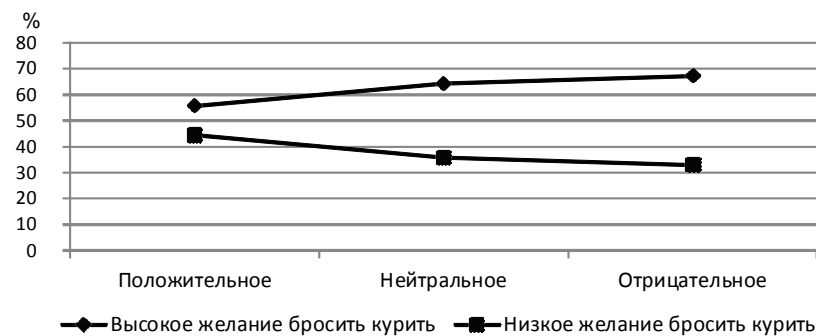


Рис. 3.13. Желание бросить курить у курильщиц в зависимости от отношения друзей-мужчин к курению

должны являться не только сами потребители табачных изделий, но и некурящие люди. Целью воздействия на некурящих людей должно являться повышение их активности по дискриминации курения и самих курящих.

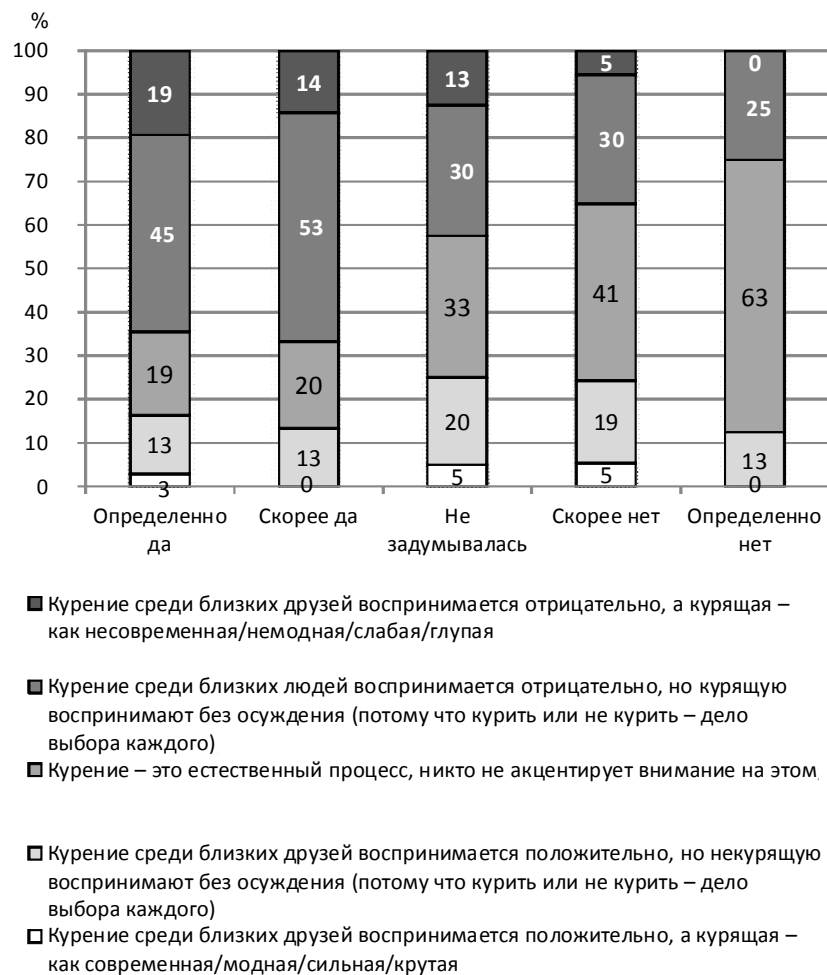


Рис. 3.12. Распределение ответов респондентов на вопрос «Хотели ли Вы бросить курить?» и влияние мнения референтных групп

марка «Lucky» заняла прочные лидирующие позиции на рынке и сохраняла их вплоть до середины века. Таким образом, при высокой конкуренции марок в мужском сегменте, марка «Lucky Strike» сумела расширить свою долю рынка и привлечь сегмент женщин<sup>264</sup>.

В 30-х годах XX века число рекламоносителей уже не ограничивалось лишь одной рекламой в газетах. Сигареты «Chesterfield» рекламируются в журнале «New York State Journal of Medicine», а голос Джонни Ровентини становится первой живой зарегистрированной торговой маркой, призывая из радиоприемников спрашивать у продавцов сигареты компании «Philip Morris» – табачники первые используют технологию «вытягивания – pull».

Однако самой яркой тенденцией, зародившейся в то время, стало распространение такой формы рекламы и PR, как спонсорство. Уже в 1950-е годы популярные телепередачи и сериалы спонсируются крупными табачными корпорациями.

В 1920–1940-е годы на рынке табачных изделий расширился ассортиментный ряд. В 1926 году началась история сигарет с ментолом. Также, чутко реагируя на проводящиеся в мире исследования о влиянии курения на здоровье курильщика, табачники начинают выпуск сигарет с фильтром. В 1936 году компания «B&W» представила марку «Viceroy» с фильтром, который, как утверждалось, поглощал половину вредных веществ, содержащихся в табачном дыме<sup>265</sup>. Мировая экспансия сигарет с фильтром началось лишь в 1950-е годы – до этого они занимали не более 1–2 % мирового рынка.

Однако в те годы было распространено мнение, что сигареты с фильтром курят исключительно женщины. Многие мужчины хотели бы курить сигареты с фильтром, но не желали становиться объектом насмешек. На волне подобных настроений и тенденций компания «Philip Morris» решила из гламурных женских сигарет создать мужские, brutальные и стильные. Эту задачу доверили рекламному агентству Лео Барнетта («Leo Burnett & со»). Перепозиционирование марки «Marlboro» стало ярчайшим примером удачного ребрендинга<sup>266</sup>. Наступила

эпоха развивающегося маркетинга, когда производители следовали за неудовлетворенными потребностями курильщиков, предлагая им новые, усовершенствованные продукты и создавая востребованный имидж брендов.

В 1950 году появились первые серьезные медицинские работы, доказывающие связь курения с раком легких и сердечными заболеваниями. В Соединенных Штатах впервые в истории снизилось потребление сигарет. 1964 год ознаменован опубликованием официального доклада Главного хирурга США<sup>267</sup>, в котором указывалось, что курение опасно для здоровья. Для табачной индустрии наступает период ремаркетинга, поскольку спрос на табачные изделия стал сокращаться. В это время усилия табачных компаний направлены на разработку товаров с новыми свойствами, PR-деятельность, на освоение новых рынков.

Боясь потерять потребителей, беспокоящихся о своем здоровье, производители сигарет в 1972 году создают облегченную версию продукта – «легкие» сигареты марки «Marlboro Lights». Сигареты с пониженным содержанием никотина и прочих опасных веществ и до нашего времени остаются прекрасным решением для «тревожных» курильщиков, которые осознают вред курения, но не хотят бросить эту вредную привычку. Между тем, еще в 2001 году Национальный институт рака США (US National Cancer Institute) официально объявил, что курение «легких» сигарет не позволяет уменьшить риск, наносимый здоровью курильщика. Однако в 1970-е годы создание «легких» сигарет стало эффективным инструментом регулирования величины спроса.

PR-активность была направлена прежде всего на то, чтобы создать «противовес» предупреждениям Минздрава и вернуть табачной индустрии положительные ассоциации. Эффективным инструментом становится спонсорство различных спортивных мероприятий. В 1969 году в автогонках появляется «Winston CUP», в 1971 году начинаются теннисные турниры «Virginia Slims», проводятся скачки на кубок «Marlboro». И сегодня для табачников спонсорство является одним из доступных средств

ниже, чем количество случаев курения в референтных группах друзей и подруг курильщиц (33 % против 72 % у друзей и 53 % у подруг). Этот факт доказывает, что положительное отношение к курению в референтной группе связано с более высоким уровнем курения в данной среде. Сверстниками почти четверти опрошенных (25,8 %) курение воспринимается положительно и расценивается как естественный процесс (рис. 3.11).

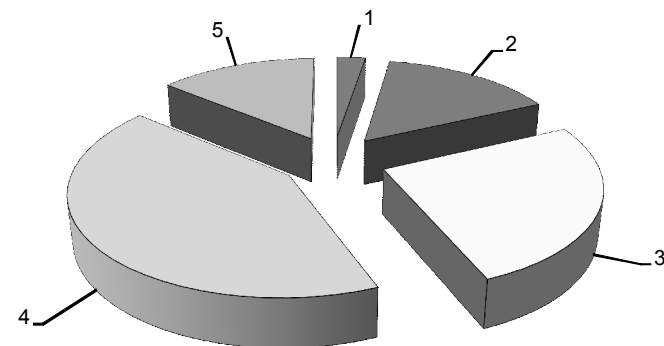


Рис. 3.11. Отношение к курению респондентов со стороны референтной группы

1 – курение среди близких друзей воспринимается положительно, а курящая – как современная/модная/сильная/крутая, 2,6 %; 2 – курение среди близких друзей воспринимается положительно, но некурящую воспринимают без осуждения (потому что курить или не курить – дело выбора каждого), 15,5 %; 3 – курение – это естественный процесс, никто не акцентирует внимание на этом, 25,8 %; 4 – курение среди близких людей воспринимается отрицательно, но курящую воспринимают без осуждения (потому что курить или не курить – дело выбора каждого), 42,1 %; 5 – курение среди близких друзей воспринимается отрицательно, а курящая – как несвоевременная/немодная/слабая/глупая, 14,0 %

42,1 % респондентов заявляют, что в среде их друзей курение считается отрицательным явлением, но при этом никто не показывает этого негативного отношения непосредственно самой курильщице, уважая ее выбор. Отсутствие осуждения со стороны референтной группы способствует потреблению сигарет даже при условии негативного мнения о курении. Это подтверждает предположение о том, что объектом контрмаркетинга



а значит, и взрослости. Эффективным каналом продвижения этих идей были и есть «антитабачные» образовательные программы на средства табачных компаний. Женщины и девушки вовлекаются в потребление благодаря формированию имиджа гламурности и сексуальности курения, изыска тонких сигарет и стильных пачек.

Поиск информации о способе удовлетворения данной потребности происходит неосознанно, то есть специальных действий по получению информации потребитель не совершает. На данном этапе на формирование знания, отношений и намерений в отношении способа удовлетворения потребностей влияет целый ряд факторов социального, культурного, личностного и психологического порядка, а также табачные и антитабачные маркетинговые стимулы. Отметим, что факторы культурного и социального порядка оказывают значительное влияние на решение потребителя. Социальные факторы проявляются во влиянии референтной группы (чаще всего это друзья, одноклассники, коллеги) и во влиянии семьи. Доказано, что если мать курит, то в 80 % случаев дочь также будет курить. То есть поведение социального окружения потребителя напрямую влияет на формирование его потребительской модели в отношении курения. Культурные факторы также косвенно формируют отношение потребителя к курению, поэтому если в обществе курение воспринимается как естественный и распространенный процесс, это увеличивает вероятность решения потребителя в пользу курения.

В исследовании было выявлено влияние референтных групп на потребителя сигарет – девушек в возрасте от 15 до 24 лет. Соотнесение результатов опроса об отношении референтных групп к курению и о курении представителей этих групп позволяет сделать следующие выводы. Если в семье к курению относятся положительно, то в 67 % случаев в семье курит хотя бы один из родителей. Если среди подруг респонденток сформировано положительное отношение к курению, то в 88 % случаев курит большинство этого женского окружения. То же можно сказать и о друзьях курильщиц мужского пола. При этом стоит отметить, что показатель случаев курения в семье при негативном отношении к курению гораздо

маркетинга, помогающих строить имидж социально ответственных компаний.

Распространенность курения в США по состоянию на 1965 год составляет 42,4 %, курит половина мужского населения и треть женского. Понимая, что сложно склонить некурящих взрослых людей к курению и тем самым увеличить прибыли, табачники направляют свои маркетинговые усилия на подростков, то есть вовлекают в курение новый сегмент потенциальных курильщиков. С целью привлечения подростков к курению разрабатывались анимированные рекламные кампании, в состав сигарет добавлялся мед (дети любят сладкое), в школах проводились якобы профилактические образовательные программы для учащихся с акцентом на то, что курение – прерогатива взрослого человека. Табачные компании, основываясь на тщательном изучении поведения потребителей, уверены, что такая пропаганда сделает сигарету атрибутом взрослого человека и тем самым заинтересует подростков.

Кроме развития сегмента подросткового курения, табачная индустрия осваивает и новые географические рынки, сначала экспортируя продукцию, а затем и размещая производство сигарет в менее развитых странах.

Наконец, с увеличением числа медицинских исследований и общей тенденцией к здоровому образу жизни в конце XX – начале XXI века спрос на табачные изделия в развитых странах можно охарактеризовать как отрицательный. Доля потребителей сигарет ежегодно уменьшалась благодаря активным действиям государственных законодательных органов, здравоохранения, просвещения, общественности. В таких условиях маркетинг начинал носить характер конверсионного, цель которого – изменить отрицательное отношение потребителей к продукту на положительное за счет модификации товара, придания ему новых свойств и эффективного продвижения. Важным инструментом явился PR как способ формирования отношений и установок потребителей.

Можно сделать вывод о постепенной потере контроля табачных производителей и отрасли в целом, контроля над рынком. Если

в начале XX века индустрия создавала рынок, то сейчас вынуждена функционировать в условиях ограничений со стороны государственных органов власти и повышения сознательности общества, в частности потребителей, в отношении своего здоровья.

Принимая во внимание законодательные ограничения на маркетинг табачной продукции, введенные в России, можно представить классификацию инструментов маркетинга, используемых табачными компаниями (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Инструменты маркетинга, используемые табачными компаниями

Маркетинг табачной продукции на сегодняшний день преследует несколько целей, причем они могут быть как общими для всей отрасли, так и направленными на достижение интересов отдельных компаний (табл. 2.11).

новаторства и подражания; товар при модном потреблении – это предмет, свидетельствующий о прогрессивности потребителя, о его неординарности.

С точки зрения семиотики, демонстративное потребление – это месседж, состоящий из символов (сознательно сконструированных знаков). В этой связи демонстративное потребление осуществляется в значительной мере для его чтения и декодирования окружающими. Если стороннему наблюдателю не хватает информации для декодирования этого месседжа (он не осведомлен о назначении продукта, об эксклюзивной цене на него, не в курсе модных новинок или особенностей потребления элиты, одним словом, он не понимает содержание cool-ценностей), то демонстративное потребление становится «пустым выхлопом». В таком случае в лучших традициях потребителя-сноба проводится ликбез<sup>378</sup>, толково поясняющий продвинутость cool-ценностей.

Все ли виды демонстративного поведения увеличивают капитализацию Я-бренда? И каким образом происходит увеличение капитализации?

Увеличить капитализацию Я-бренда можно либо созданием и продвижением собственной уникальной легенды, что весьма затратно, либо путем присоединения к уже прозвучавшим и довольно развитым темам коллективного бессознательного (архетипам). Чаще и удобнее всего использовать уже усвоенные смыслы, развитые идеи, заимствовать темы бытия подобно DJ выстраивать компиляционные синтетические смыслы.

Являясь по своей природе «высоковольтным» продуктом и вызывая у человека большой эмоциональный отклик в силу удовлетворения целого спектра социально-психологических потребностей человека, табак – это таинство, а табакокурение – это, по доносимым курильщикам ценностям, cool.

В связи с этим демонстративное потребление табака представляет собой идентичность с табачными легендами. Для каждой вовлекаемой в табакокурение целевой аудитории продвигается особенная идея, ценность. Так, детям и подросткам преподносят идею о том, что курение – признак самостоятельности, ответственности,

Само-пиар на персональных страничках сетевых жителей наглядно представляет конкуренцию Я-брендов на рынке демонстративного поведения, где эстетичность и гламурность – главные параметры конкурса подобных высших достижений. Таким образом, личность в маркетинге старается по средствам само-пиар экстраполироваться за границы своего «Я», увеличивая свою значимость в своих глазах и глазах окружающих.

Со времен выхода бессмертного труда американского экономиста Торстейна Веблена «Теория праздного класса»<sup>375</sup> в правилах хорошего тона делать оговорку, указывающую на понимание товара как медиума для идентичности с определенной группой, желание следовать определенным стандартам поведения<sup>376</sup>, и само потребление рассматривается уже не столько как использование продукта по прямому назначению, сколько для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление. Продукт помогает потребителю расширить границы своего «Я» и продемонстрировать социальные и индивидуальные характеристики своей личности.

Демонстративное потребление – вид демонстративного поведения, где роль «первой скрипки» в демонстрационном действе отводится продукту<sup>377</sup>. Демонстративное потребление было свойственно всем эпохам, всем слоям общества и всем возрастам потребителей. Ограничивалось оно обычно конфессиональным, культурным и государственным табуированием.

Современные исследователи демонстративного поведения классифицируют его, выделяя престижное, подражательное поведение, потребление сноба и модное потребление. При престижном (люксовом) потреблении потребитель посредством продукта демонстрирует эксклюзивную цену на продукт как невозможность другим социальным группам потреблять данный продукт. Эффект сноба – это демонстративное потребление с целью выделиться, возвысить себя в своей социальной среде. Подражательное потребление – это стремление равняться на некий социальный или индивидуальный «идеал», не «отстать» от него, не быть хуже. Потребление, обусловленное модой, – это сочетание

Таблица 2.11

*Цели и инструменты маркетинга табачной продукции*

Цель маркетинга	Используемые инструменты
Конкурентная борьба брендов/марок	ATL (реклама в печатных изданиях, реклама в Интернет, реклама в местах продаж), упаковка, брендинг, специальные мероприятия, интернет-сайты
Повышение объемов и частоты потребления	Стимулирование сбыта среди потребителей, стимулирование торговых посредников и сегмента HoReCa
Вовлечение новых потребителей	Стимулирование сбыта среди потребителей, брендинг
Формирование положительного образа курения	PR <sup>268</sup> (спонсорство, продакт плейсмент, интернет-сайты, публикации в СМИ)
Формирование положительного имиджа табачных компаний	Спонсорство, программы социальной ответственности

Конкурентная борьба брендов основана прежде всего на соответствии характеристик бренда и целевой аудитории. Важную роль играют ценности<sup>269</sup> аудитории, которые отражаются в табачных брендах (табл. 2.12).

Таблица 2.12

*Ценности аудитории, эксплуатирующиеся табачными брендами*

Целевая аудитория	Ценности бренда
Мужчины	Мужественность, сила, свобода, престиж, независимость, авантюры, традиции, вкус
Женщины	Изящность, сексуальность, соблазнительность, эмансипация, независимость, стройность
Молодежь	Общение, друзья, позитив, активный образ жизни

Основным медиаканалом табачников для реализации целей продвижения брендов до 2007 года была наружная реклама<sup>270</sup>. За несколько лет до запрета наружной рекламы данная статья затрат составляла до 70 % рекламных бюджетов табачных компаний. По данным исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», в 2006 году на табачную рекламу в наружной рекламе приходилось 6 % всего рынка (в Москве – 5 %), или 60–70 млн долларов<sup>271</sup>.

Другой способ идентификации бренда – упаковка. Она в совокупности с собранными на ней элементами создает имидж бренда, пропагандирующий то, что может быть особо ценно для желаемой целевой аудитории – идеалы статуса, богатства, сексуальной привлекательности, гламура, изящности фигуры, мужественности, веселого образа жизни, отдыха и многого-многого другого. Для курящего человека, а в особенности для подростка, упаковка табачной продукции – это своего рода визитная карточка, которая покажет миру то, как он хотел бы восприниматься окружающими людьми.

Коммуникационная задача упаковки в этом случае состоит в создании четкой связи с образом бренда при помощи знаков и символов, однозначно идентифицируемых потребителем с сутью этого бренда. Идентичность бренда, таким образом, определяется названием, шрифтовыми и цветовыми решениями дизайна упаковки. Сейчас, когда законодательством уже практически всех стран установлено обязательство на печатание на пачках предупредительных надписей, а в некоторых странах и графических изображений, которые в реальности гораздо более эффективны, чем надписи, места для «самопродвижения» остается все меньше и меньше. Уже сейчас табачные компании начинают думать о том времени, когда завоевание потребителя будет проходить не с помощью открытой рекламы, а за счет максимального использования площади самой упаковки. Уже сейчас разрабатываются целые стратегии, которые прорабатывают все до мельчайших деталей – размер пачки, масштаб надписей и изображений, цветовую гамму, размер и стиль шрифтов и то, как лучше всего пачка будет

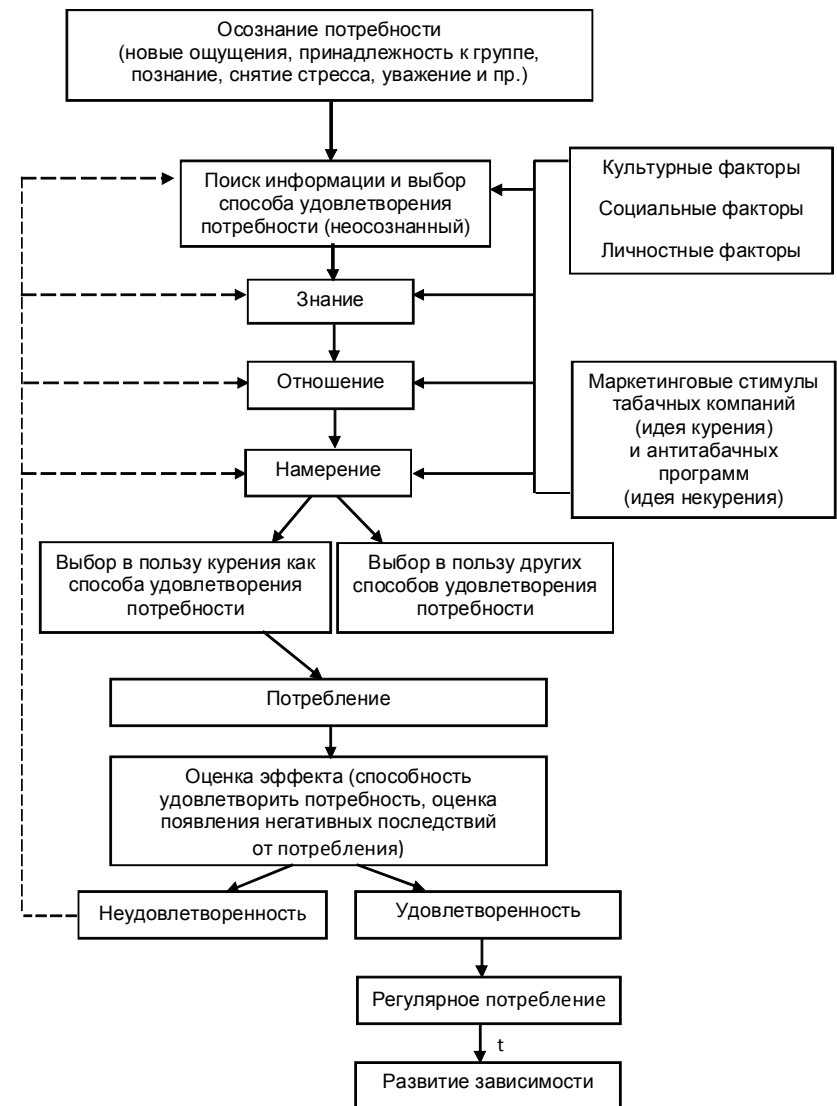


Рис. 3.10. Модель потребительского поведения индивида на стадии принятия решения о начале потребления сигарет

потребительского поведения через 2 ситуационные модели целесообразно, поскольку позволяет раскрыть различные механизмы и особенности потребительского поведения при иррациональном спросе в совокупности с дуалистичным воздействием на потребителя со стороны субъектов и контрсубъектов.

Модель потребительского поведения при принятии решения о потреблении табачных изделий учитывает такие стадии потребительского поведения, как осознание потребности, поиск информации, сравнение и выбор из альтернативных способов удовлетворения потребности, непосредственно потребление табачных изделий и исход в виде удовлетворенности или неудовлетворенности от потребления (рис. 3.10).

На начальном этапе у потребителя табачных изделий актуализируется некая потребность, которая может проявляться как потребность в новых ощущениях, в познании, в снятии стресса, в повышении самооценки, в признании со стороны референтной группы или в принадлежности к ней, в изменении имиджа.

Подробнее рассмотрим социальные и личностные потребности, которые могут обуславливать актуализацию процесса принятия решения о курении. Личность, в том числе и в маркетинге<sup>370</sup>, уже давно понимается как нечто большее, чем просто «Я»<sup>371</sup>. Человеку свойственно капитализировать свою собственную ценность через добавление своему образу образов разных материальных ценностей. Со времен У. Джемса<sup>372</sup> личность понимается уже как сумма слагаемых: «Я» плюс капитал и наличность, вещи и недвижимость, автомобиль, библиотека, связи, семья и т. д. Однако успешно к образу «Я» добавляются образы не только материальных ценностей, но и любые смыслы материальных и нематериальных ценностей, представленные в выгодном контексте. Это, по словам А. Н. Лебедева-Любимова<sup>373</sup> – автора теории cool-brand'a<sup>374</sup>, лежит в основе сущности человека: желание чувствовать свою значительность, выделиться или, по крайней мере, быть «не хуже других людей». В обществе потребления грех не набить себе цену. И если «красочная обертка» важнее содержания, то стоит потрудиться грамотно донести свою ценность в создании собственного культа личности.

смотреться на том или ином носителе рекламного сообщения. Этот процесс называется «пэк-брендинг».

Цветовые решения упаковок отражают категорию сигарет. К примеру, легкие сигареты чаще всего имеют пачки синего цвета или его производных, тяжелые – в красных пачках, сверхлегкие – в серых или серебряных, экстралегкие – в белых, ментоловые – в зеленых.

Важным моментом в пэк-брендинге является рестайлинг пачки, который по сути является видоизменением старой пачки для привлечения к ней внимания, к примеру на витрине, но при этом идентификационные символы остаются такими же, чтобы не потерялась ассоциация с брендом у тех, кто выбрал для себя эту марку сигарет. Журнал «Табачный магазин» отмечает: «Частота, с которой табачные компании меняют дизайн пачек своих марок, стала такой, что даже специалисты рынка почти перестали обращать на это особое внимание»<sup>272</sup>.

Весьма популярным является также выпуск ограниченной серии к какому-либо событию (временный рестайлинг) или просто добавление нового продукта в линейку, который демонстрирует в себе изменения и новшества, хотя на деле не сильно отличается от старого. Порой рестайлинг позволяет производителю уменьшить расходы на изготовление. Например, тонкие женские сигареты стали выпускать в тонких пачках, что, с одной стороны, делает пачку женственнее и легче, а с другой – позволяет сэкономить на материале. Так же можно изменять конструкцию пачки, делать ее в необычных форматах. Однако с этим стоит обращаться осторожнее, чтобы не потерять доверие потребителей, которые привыкли к своим сигаретам. Еще одним подходом к работе с площадью сигаретной пачки является размещение информации на целлофановой обертке. В Россию это новшество принесла фирма «Philip Morris» лишь в 2003 году<sup>273</sup>, однако сейчас это стало нормальным явлением.

После принятия закона о запрете наружной рекламы (рис. 2.16) участники рынка предсказывали, что рекламные бюджеты производителей табачных изделий начнут смещаться в сегмент BTL<sup>274</sup>, в котором их доля и так традиционно велика.

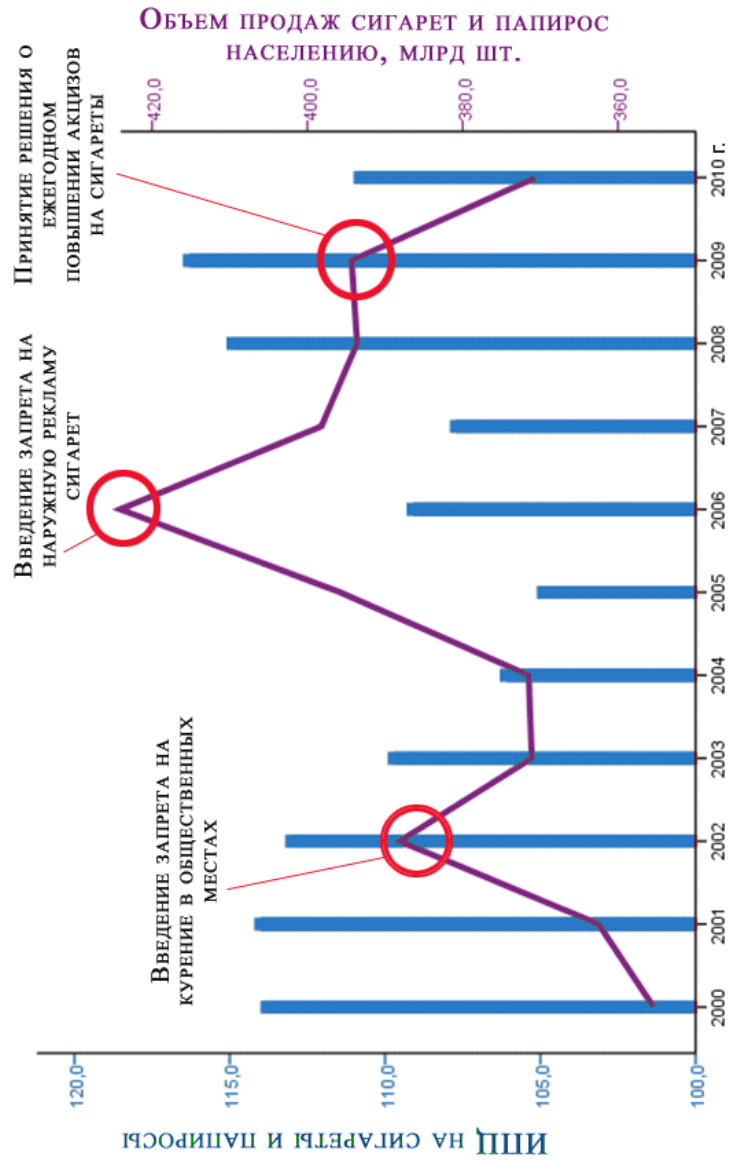


Рис. 2.16. Влияние запрета на наружную рекламу на объем продаж табачных изделий

поскольку заинтересованы прожить долгую и здоровую жизнь. Те же потребители табака, которые проживают в странах с большей распространенностью курения и с культурной ориентацией на меньшую открытость к переменам (с большей склонностью к консерватизму) имеют менее позитивное отношение к кампании, хуже понимают передаваемое сообщение и имеют более слабое намерение бросить курить. В этом контексте «консерватизм» означает поддержание «статуса-кво». Потребители в культурах с преобладанием этой ценности уделяет больше внимания социальным традициям и нормам. В сочетании с высокой распространенностью курения это приводит к тому, что курильщики устойчивы к кампаниям против курения, а изменение своего поведения они считают весьма неприемлемым, поскольку это противоречит социальной норме.

По результатам исследования, проведенного группой авторов, сделаем следующие выводы:

1. Для того чтобы вовлечь разные группы курильщиков как в отдельной стране, так и по всему ЕС, необходимо им предлагать кастомизированные (уникальные для определенной группы) сообщения.
2. Социальные кампании, по крайней мере в области курения, могут получить выгоды от сегментации и таргетирования.
3. Создание вовлеченности означает, что темы и содержание рекламы должны выбираться с учетом ее способности создавать благоприятное отношение, поскольку угрожающие и внушающие страх сообщения, включенные в рекламу против курения, могут неожиданно дать прямо противоположные результаты.

Таким образом, с учетом вышеизложенных факторов, а также на основании авторских исследований, проведенных методами глубинного интервью с потребителями сигарет и анализа вторичной информации, мы моделируем 2 стадии потребительского поведения в отношении табачных изделий. Первая стадия – процесс принятия решения о начале потребления табачных изделий, вторая стадия потребительского поведения – процесс принятия решения о продолжении курения или отказе от курения в процессе потребления вредного и социально опасного продукта. Рассмотрение

и менее всего склонны отказаться от курения. Принадлежащие к этому кластеру личности могут быть охарактеризованы как не расположенные к обсуждению тем, связанных со здоровым образом жизни.

Далее было рассмотрено распределение этих трех групп в 25 странах – членах ЕС. Результаты показали, что эти три группы не равным образом распределяются в странах – членах ЕС. Так, потребители табака (респонденты опроса) из Австрии, Венгрии, Литвы, Нидерландов и Испании более равнодушны к сообщению и меньше вовлечены в него и этим отличаются от потребителей табака из Кипра, Чехии, Финляндии, Германии, Ирландии, Мальты, Польши, Португалии, Словакии, Словении и Соединенного королевства.

Для объяснения таких различий авторами была проведена оценка распространенности курения и уровня табакоконтроля в исследуемых 25 странах. Было установлено, что средняя распространенность курения в странах ЕС – 27 %. При этом в Швеции отмечается наименьший уровень (18 %), а в Греции – наибольший (47 %). Средний уровень табакоконтроля в ЕС – 46,7 %, в Ирландии – наибольший (74 %), а в Люксембурге наименьший (26 %).

Кроме того, были подсчитаны степень разделения ценностей по шкалам: «открытость к переменам – консерватизм» и «самоусовершенствование – самопожертвование», что дало следующие результаты. Обнаружилась прямая корреляционная взаимосвязь ответов той группы респондентов, которую мы обозначали как «вовлеченные в сообщение» со шкалой ценностей Шварца по оси «открытость переменам – консерватизм». Это означает, что потребители табака, которые проживают в странах с наиболее выраженными культурными ценностями (то есть более открыты переменам), имеют более положительное отношение к кампании, лучше понимают рекламируемое сообщение и имеют большее желание отказаться от табака. В соответствии с логикой модели Шварца, открытость переменам описывает культуры, где личности больше хотят искать новое. Будучи независимыми в мысли и в действии, эти потребители табака более склонны принимать кампанию против курения и становятся более вовлеченными в передаваемое сообщение,

В 2006 году доля табачной рекламы в BTL составила 10–6 %, в сегменте POSM (печатная рекламная продукция) – 22–24 %, или около 60 млн долларов в денежном выражении. Рост рынка BTL, по оценкам отдельных экспертов, может составить от 25 до 50 %. Количество контрактов, заключенных на 2007 год российскими BTL-агентствами с производителями табака, уже увеличилось на треть по сравнению с предыдущим годом<sup>275</sup>.

BTL-мероприятия, проводимые табачниками, разнообразны, они могут проводиться для стимулирования сбыта, для привлечения новых курильщиков, а также для построения сильного бренда и повышения лояльности к марке. В ходе таких рекламных акций сигареты могут просто раздаваться, может происходить обмен частично израсходованных пачек на полные. Другой чрезвычайно близкой этому тактикой табачной индустрии является объявление конкурсов, в которых участвуют элементы табачной упаковки и в результате которых можно выиграть какие-то призы. В этом случае табачная индустрия реализует одновременно 3 механизма. Первый состоит в том, что в период проведения конкурса непосредственно возрастает объем продаж рекламируемой марки сигарет. Второй очень близок описанному выше: чтобы прислать нужное количество пачек, молодые люди покупают больше сигарет, соответственно больше выкуривают и с большей вероятностью становятся зависимыми курильщиками. Третий механизм состоит в том, что получившие призы участники конкурса становятся бесплатными рекламными агентами, поскольку призы обычно имеют на себе логотип сигаретной марки. Очень часто мишенью подобных акций становятся дети и подростки, вопреки тому что закон запрещает бесплатную раздачу сигарет лицам до 18 лет<sup>276</sup>. Участвуя в акциях и выигрывая билеты на какие-либо яркие мероприятия либо подарки, подростки переносят позитивные эмоции от них на сигареты и соответствующие табачные компании.

Еще одним маркетинговым решением для формирования устойчивого положительного образа курения в обществе является product placement. И хотя законом запрещена реклама табачных изделий в видеопродукции, поправка к закону о разрешении

показывать сцены курения, «если они отвечают художественному замыслу фильма», а также недостаточный контроль за исполнением регламента делают этот канал коммуникаций открытым для табачников. В сериалах, телепрограммах и фильмах зрителю показывают процесс курения главных героев, зачастую курящие киногерои являются положительными персонажами, благодаря чему курение должно восприниматься как естественное и общепринятое явление. Такая скрытая пропаганда курения рассчитана на все группы населения: на мужчин, женщин и подростков.

В середине 1980-х годов по всей стране развернул рекламную антитабачную кампанию Американский фонд наследия. Содержание сообщений сводилось к 6 основным темам:

- 1) риски для здоровья;
- 2) обманчивый и манипулятивный характер деятельности табачных компаний;
- 3) социальное неодобрение курения либо социальное поощрение жизни без табака;
- 4) опасность пассивного курения;
- 5) влияние курения на внешний вид и физическую активность, развитие зависимости;
- 6) личный выбор<sup>277</sup>.

Табачная сеть не упускает возможности сыграть на «чужом поле» и, стремясь повысить свой имидж в глазах общественности, проводит схожие «антитабачные» кампании, являющиеся на практике скрытым маркетингом табакокурения. В 1984 году Институт табака развернул программу «Табак: поможем молодежи решить»<sup>278</sup>. Основные идеи этой программы (провозглашаемые ценности для вовлечения подростков) с тех пор используются почти в неизменном виде и сводятся к следующему:

- курение – это взрослое занятие<sup>279</sup>;
- дети должны «воздержаться» от курения;
- взрослые могут курить, но они должны отговаривать детей от курения до «той поры, пока они недостаточно зрелы»;
- существует мощное давление сверстников, которое заставляет курить<sup>280</sup>.

праздничный свисток использовался как замена сигаретам во всех трех рекламных роликах. Это также создавало креативную связь между роликами.

Поскольку намерение изменить поведение – это центральная часть любой социальной кампании, то авторы исследования выдвинули ряд предположений. Первое касалось основания для сегментации. Были выбраны такие 3 фактора, как: отношение к кампании, понимание «месседжа» кампании, склонность думать ответственно о своей привычке курить. Следствием этого у авторов статьи было предположение о том, что потребители, которые сильнее вовлечены в сообщение, готовы мыслить более ответственно. Кроме того, авторы исследования обратили внимание на предположение, что может быть обнаружена взаимосвязь между ценностями респондентов и принятием и восприятием символов и сообщений, транслируемых в рекламной коммуникации. В качестве инструментария для диагностики ценностей была выбрана методика Шварца, выделяющая 10 типов ценностей и объединяющая их в 2 биполярные оси: «самоусовершенствование – самопожертвование» и «открытость переменам – консерватизм».

В ходе исследования методом телефонного опроса выборки объемом более 24 тыс. человек было выяснено следующее.

Для 43 % «вовлеченных в сообщение» курильщиков первой группы все 3 кластерные переменные – отношение, понимание и ответственное мышление, имеют средние значения выше в сравнении с другими кластерами. Эта группа в сравнении с третьей курит значительно меньше и имеет самое сильное намерение бросить курить.

Во вторую группу (39 %) вошли те потребители табака, для которых 3 анализируемые кластерные переменные имеют средние значения по сравнению с двумя другими группами. Курильщики в этой группе моложе, чем в двух других. Они могут осознавать то, что проблема существует, но серьезно не задумываются о последствиях своего курения и о дальнейших действиях.

Третья группа (18 %) респондентов отражает «отстраненных от сообщения» курильщиков, для которых 3 кластерные переменные имеют значения ниже среднего. «Отстраненные от сообщения» курильщики менее всего склонны думать ответственно о сообщении



ограничения на курение на рабочих и в общественных местах не влияют на отношение к курению и имеют незначительное влияние на намерение бросить курить.

Результаты данного исследования, вне всякого сомнения, представляют большую теоретико-методологическую ценность, однако есть предположение, что они релевантны только для целевой аудитории с определенным менталитетом и культурными особенностями. Распространение выводов работы в целях прогнозирования поведения потребителей и эффективности программ контрмаркетинга в других странах необходимо осуществлять с большой осторожностью.

Другая полнотражная статья тех же авторов (Э. Шиу, Л. Хасана, Дж. Уолша) в соавторстве с J. C. Andrews и G. Hasting «Segmentation in Social Marketing: Insights from the European Union's Multi-Country, Antismoking Campaign» («Сегментация в социальном маркетинге в рамках межгосударственной кампании ЕС по борьбе с курением»)<sup>369</sup> посвящена определению потенциала использования сегментации и таргетирования в информационной антитабачной кампании. «Помощь – за жизнь без табака», которая была запущена в 2005 году в 25 государствах – членах ЕС с общим бюджетом свыше 75 млн евро и была нацелена на смешанное население из 450 млн человек.

Проводимая антитабачная кампания имела следующие цели:

- 1) организовать пропаганду жизни без курения;
- 2) помочь существующим курильщикам бросить курить;
- 3) сократить пассивное курение.

Основной компонент кампании – телевизионная реклама с вещанием 2 раза в год (январь и сентябрь 2006 и 2007 годов). Главная цель состояла в том, чтобы придать широкую гласность идее, что табак – это проблема, которая принимает множество различных форм, в том числе грозит опасностями для людей, которые начинают курить (обычно молодых), сложностью попыток бросить курить (обычно для взрослых), а также разрушающим воздействием на окружающую среду (причиняя вред некурящим). Было принято решение организовать убеждающую, а не внушающую страх кампанию; метафоричный или даже ироничный

Сравнительный анализ рекламной кампании «Истина» Американского фонда наследия и кампании «Думай. Не кури» «Philip Morris» показал, что если первая кампания является эффективной, то вторая признана контрпродуктивной для снижения уровня курения среди молодежи. Кампания «Истина» основана на подаче суровых фактов о курении и маркетинге табачной индустрии вместо того, чтобы говорить «просто скажи нет», как это делает «Philip Morris». Показательно, что кампания «Истина» привела к существенному сокращению числа некурящих подростков, собирающихся начать курить в следующем году, а кампания «Думай. Не кури», наоборот, привела к увеличению числа таких подростков<sup>281</sup>. Похожий эффект дала рекламная компания, которую можно условно назвать «Скажи курению иногда». Такая реклама скрыто показывает непостоянным курильщикам, а заодно и некурящим всевозможные случаи для курения «иногда».

Чем регламентированней становится рекламное пространство для табачной продукции, тем более творчески табачные компании стали подходят к рекламе: они спонсируют различные спортивные соревнования, печатают свои логотипы на тележках и корзинах для покупок, выпускают специальную «дизайнерскую» одежду, названия брендов можно увидеть на хозяйственных сумках, развивают product placement. Эти и другие формы продвижения табака довольно распространены в США.

Табачные компании более не отрицают вреда курения, но теперь они нанимают врачей и актеров для того, чтобы «нагонять туман»<sup>282</sup>. Через оплаченные телевизионные программы дискутируется право человека курить, переводят разговор в плоскость свободного выбора и пропаганды ценностей. PR<sup>283</sup> направлен также на формирование неверного образа борьбы с курением<sup>284</sup> – как противоправного, недемократического действия<sup>285</sup>.

В середине XX века заявления медиков о вреде потребления табака вынудили табачников одними из первых освоить философию псевдосоциально-этичного маркетинга: участвовать в благотворительности, спонсорстве, декларировать социально значимые ценности и демонстрировать заботу о будущем поколении,

проводя образовательно-педагогическую работу среди школьников. Табачные компании в этом случае использовали хорошо разработанный ими метод моральной угрозы. Так, в теории «принципал-агент» показано, что агент (в нашем случае, консультант) может преднамеренно дезориентировать клиента и давать ему такие советы и рекомендации, которые выгодны консультанту и невыгодны клиенту. Это явление получило название моральной угрозы, или морального риска (*moral hazard*)<sup>286</sup>. Подобная моральная угроза нередко встречается и в неформальных ситуациях, когда соперничающие девушки выступают в роли «советчиц для своей выгоды»<sup>287</sup>. «Табачные педагоги» популяризируют сигареты среди школьников, придавая продукту определенный статус потребления «только для взрослых», вызывая дополнительный интерес, умело работая с фактом «запретного». Школьники с помощью подобных консультаций получают четкую ориентировку на продукт, помогающий им выглядеть взрослее и увереннее в себе.

Молодые курильщики в документах самих табачных компаний называются «заменителями» курильщиков, которые умерли из-за своего пагубного пристрастия. В России в 2000 году при финансовой поддержке табачных корпораций «Philip Morris», «JTI», «BAT» и «Reemtsma» был издан курс для учителей средней школы «Мой выбор», основные идеи которого удивительно напоминают идеи давних программ американской табачной индустрии. Разумный на первый взгляд слоган программы «Курение – это выбор взрослого человека» на практике несет послы: «хочешь быть взрослым – кури!» В основе курса лежит в целом верный алгоритм из 6 принципов о том, что каждый человек является свободным, что у него есть право выбора, что для верного выбора человека нужна полная информация и др. Но самым важным для курса является шестой принцип, к которому плавно подводят остальные: «Я несу личную ответственность за свой выбор». Фактически одной из основных целей таких программ, как «Мой выбор», кроме улучшения имиджа табачной индустрии, является внушение молодежи, что какими бы ни были последствия курения, ответственность за эти последствия

Результаты показали (рис. 3.9, табл. 3.6), что большинство гипотез нашло подтверждение. Однако не удалось обнаружить влияния такого элемента контрмаркетинга-микс, как товар, на отношение к курению или намерение отказаться от потребления табака. Причиной возникновения таких незначительных связей может быть то, что, несмотря на наличие и доступность бесплатных или дешевых лекарств против курения и горячей линии, потребители табака не верят в эффективность такого лечения или услуг телефонной линии.

Воздействие на поведение курильщиков такого элемента, как цена, негативно сказывается на их отношении к табачной индустрии. Гипотеза  $H_{2a}$  неверна, поскольку потребители табака вызывают повышение цен с табачной промышленностью. Тот факт, что отрасль инициирует в большинстве случаев рост цен, означает, что потребители в этом исследовании могли связать рост цен на табак с гонкой производителей за прибылью. Наконец, данные показывают, что воздействие на курильщика такого элемента комплекса маркетинга, как «место», не сказывается на изменении отношения к курению. Поскольку найти место для курения стало очень проблематичным, курильщики считают, что, найдя место, где можно покурить, они тем самым получают награду за свои поиски. Этот сценарий может привести к более негативному отношению к преграде (запрету на курение), нежели к самому курению.

Резюмируя результаты, полученные авторами статьи<sup>368</sup>, можно отметить, что исследование показывает различное влияние 4Р контрмаркетинга и доминантное значение продвижения и цены, которые представляют собой единственные элементы контрмаркетинга микс, которые влияют на все 3 зависимые переменные: отношение к курению, табачной индустрии и намерению бросить курить. В то же время результаты исследования показывают, что элемент контрмаркетинга-микс товар (использование товаров и услуг-заменителей: антитабачная терапия и реабилитация) менее эффективен касательно изменения отношения курильщиков к курению, а также намерения бросить курить. Наконец,

Окончание табл. 3.6

	Гипотеза	Коэффициент корреляции	Подтверждена или нет гипотеза
H <sub>4a</sub>	Продвижение негативно воздействует на отношение потребителей к табачной промышленности	-0,30**	Да
H <sub>4b</sub>	Продвижение негативно воздействует на отношение потребителей к курению	-0,16**	Да
H <sub>4c</sub>	Продвижение положительно влияет на намерение потребителей бросить курить	0,12**	Да
H <sub>5a</sub>	Отношение потребителя к табачной промышленности будет обратно пропорционально влиять на его намерение бросить курить в первом периоде	-0,18**	Да
H <sub>5b</sub>	Отношение потребителя к табачной промышленности будет обратно пропорционально влиять на его намерение бросить курить во втором периоде	-0,15**	Да
H <sub>6a</sub>	Отношение потребителя к курению будет обратно пропорционально влиять на его намерение бросить курить в первом периоде	-0,25**	Да
H <sub>6b</sub>	Отношение потребителя к курению будет обратно пропорционально влиять на его намерение бросить курить во втором периоде	-0,17**	Да
H7	Отношение потребителей к табачной промышленности в периоде один имеет прямо пропорциональную связь с их отношением к табачной промышленности в периоде 2	0,84**	Да
H8	Отношение потребителей к курению в периоде один имеет прямо пропорциональную связь с курением в периоде 2	0,49**	Да
H9	Намерение потребителей бросить курить в периоде 1 прямо пропорционально намерению бросить курить в периоде 2	0,47**	Да

несет только тот, кто с ними столкнулся, но никак не производитель табачных изделий.

На молодежную аудиторию, в особенности женскую, направлены ресурсы сети Интернет. Шокирующим с точки зрения средств продвижения представляется портал [www.kiss-club.ru](http://www.kiss-club.ru), являющийся промо-сайтом сигарет «Kiss» фабрики «Донской табак»<sup>288</sup>. Сайт сделан в виде форума, целевой аудиторией которого являются девочки-подростки. На нем обсуждаются самые животрепещущие темы подросткового возраста, где девочкам навязывают определенную модель поведения, предполагающую также и то, что девочке захочется начать курить<sup>289</sup>. Путем такого вовлечения и продвигается зонтичный бренд «Kiss». Федеральная антимонопольная служба признала данную рекламу ненадлежащей<sup>290</sup>. Однако контент сайта продолжает транслироваться до сих пор (начало 2012 года).

Другой инструмент PR-активности, направленный на формирование положительного образа курения и на борьбу с запретительными мерами, – взаимодействие со СМИ. Через оплаченные телевизионные программы дискутируется право человека курить, переводят разговор в плоскость свободного выбора и пропаганды ценностей. PR также направлен на формирование неверного образа борьбы с курением – как противоправного, недемократического действия.

Рассмотрим, как понимают концепцию социально-этичного<sup>291</sup> маркетинга табачные компании.

Среди современных подходов к общечеловеческим этическим принципам и этике бизнеса можно выделить 2 точки зрения на данный вопрос:

1. *Этический релятивизм* придерживается мнения, что для каждой референтной группы, для каждой среды характерны свои, особые, принятые этические нормы и правила. Если в бизнес-среде еще слышны отголоски шальных 90-х, то можно сделать вывод, что к бизнесу нормы обычной морали относятся в меньшей степени.

2. С другой стороны, учитывая социальную роль бизнеса в обществе, *предпринимательская этика должна быть основана*

на всеобщих универсальных этических нормах (честность, ответственность, безопасность и т. п.). Как отмечают (и действуют) многие представители бизнес-кругов, в долгосрочной перспективе выгодно «вести себя правильно» – и перед государством и перед потребителем.

Этот факт подтверждается распространением популярной практики создания так называемых корпоративных кодексов ответственности или стандартов этического маркетинга, в которых закреплены обязательства компании не нарушать определенные правила. Почему именно в сфере маркетинга уделяется отдельное внимание этическим нормам? Во многих компаниях именно через маркетинговую деятельность осуществляется взаимодействие фирмы с ее контрагентами, с конкурентной средой, с целевыми потребителями и обществом в целом. В той части, в которой маркетинговые мероприятия касаются разработки товара, велика социальная ответственность с точки зрения его пользы (или вреда) для человека. В той части, которая связана с организацией сбыта и рекламой, наиболее тесной является связь с общественным мнением и, следовательно, наиболее тщателен контроль со стороны общества (общественных организаций). В сфере маркетинговых исследований чрезвычайно важно не переступить грань, за которой получение маркетинговой информации, необходимой фирме, перерастает во вмешательство в частную жизнь и нарушение соответствующих прав человека. Поэтому менеджеры, ответственные за маркетинг, постоянно сталкиваются в своей профессиональной деятельности с этическими проблемами. Стремление учесть этическую сторону бизнеса нашло свое выражение в концепции общественного, социально-этичного маркетинга, предложенной Филиппом Котлером. Эта концепция провозглашает целью предприятия не просто удовлетворение потребностей покупателей, а непритворную заботу об их благополучии и долгосрочном благополучии общества в целом. Хороший пример бизнесменам в России в области социальной ответственности бизнеса подают ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «Газпром», «ИКЕА», ОАО «Внешторгбанк», ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» и другие компании.

Критерием попадания в выборку в целях данной статьи было следующее: курящие люди, которые выкурили не менее 100 сигарет в своей жизни и которые курят как минимум раз в день. После исключения участников, у которых отсутствовали ответы (241), осталась конечная выборка из 964 для анализа. Исходя из данных 2002 года средний возраст респондентов составил 43 года, а женщины составили 58 %. Среднее число выкуренных сигарет в день составило 20.

Таблица 3.6

*Гипотезы в исследовании Э. Шю, Л. Хассана, Дж. Уолша  
влияния 4P контрмаркетинга на отношение и намерение  
потребителей социально опасного продукта<sup>367</sup>*

	Гипотеза	Коэффициент корреляции	Подтверждена или нет гипотеза
H <sub>1a</sub>	Улучшение товара негативно воздействует на отношение потребителей к табачной промышленности	-0,18**	Да
H <sub>1b</sub>	Улучшение товара негативно воздействует на отношение потребителей к курению	-0,06	Нет
H <sub>1c</sub>	Улучшение товара положительно влияет на намерение потребителей бросить курить	0,00	Нет
H <sub>2a</sub>	Увеличение цены не воздействует на отношение потребителей к табачной промышленности	-0,13**	Нет
H <sub>2b</sub>	Увеличение цены негативно воздействует на отношение потребителей к курению	-0,14**	Да
H <sub>2c</sub>	Увеличение цены положительно влияет на намерение потребителей бросить курить	0,17**	Да
H <sub>3a</sub>	Ограничение места не воздействует на отношение потребителей к табачной промышленности	-0,04	Да
H <sub>3b</sub>	Ограничение места негативно воздействует на отношение потребителей к курению	0,04	Нет
H <sub>3c</sub>	Ограничение места положительно влияет на намерение потребителей бросить курить	0,07*	Да

5-балльной шкалы от «очень отрицательное» до «очень положительное». И наконец, один вопрос: «Планируете ли Вы бросить курить?» – оценивал намерение бросить курить через возможные 4 варианта ответа: «не планирую», «когда-нибудь в будущем», «через 6 месяцев», «в течение 6 месяцев», «через месяц».

Испытание модели 4P в концепции контрмаркетинга табакокурения было проведено на репрезентативной выборке методом лонгитюдного панельного опроса (2002–2003 годы) взрослых курильщиков в 4 странах. Посредством опроса оценивалось влияние предпринятых правительствами мер на снижение потребления табака. Авторы использовали структурные уравнения для проверки гипотез о взаимосвязи между предпринимаемыми инициативами с использованием каждого из элементов 4P и отношением к курению, отношением к табачной промышленности и к намерению бросить курить в 2 момента времени (рис. 3.9, табл. 3.5).

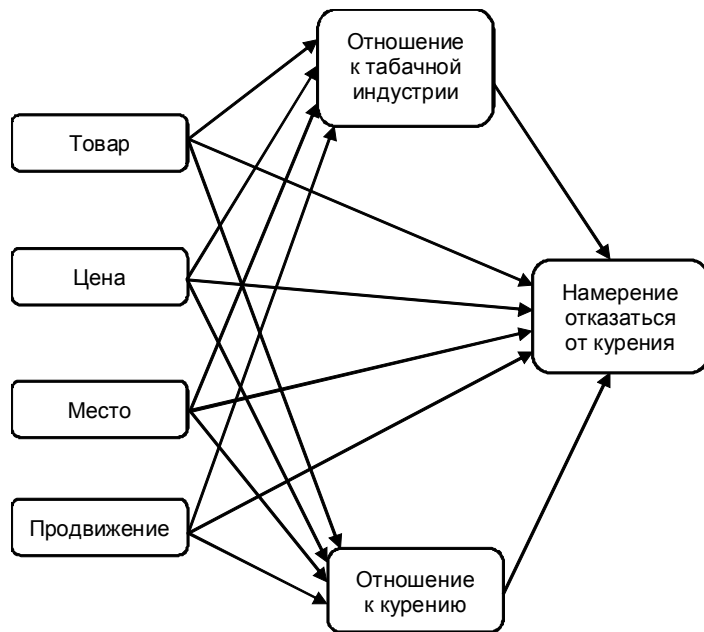


Рис. 3.9. Модель влияния 4P контрмаркетинга на отношения и намерения потребителей социально опасного продукта

Таким образом, этической можно считать деятельность компании, придерживающейся следующих норм:

- 1) соблюдение законодательства (как официальной нормы);
- 2) исключение риска нанесения ущерба лицам или организациям;
- 3) исключение снижения материального благосостояния лица или организации;
- 4) соблюдение общепринятых моральных норм (верность обещаниям, благодарность, справедливость, отсутствие злого умысла, доброжелательность, открытость, исключение манипуляций).

Понятие этической в бизнесе можно рассматривать применительно к целям компании, а также к средствам, благодаря которым она добивается поставленных целей. Если присвоить двум этим категориям значения «этичные» и «неэтичные», то можно построить матрицу этики бизнеса<sup>292</sup> (рис. 2.17).

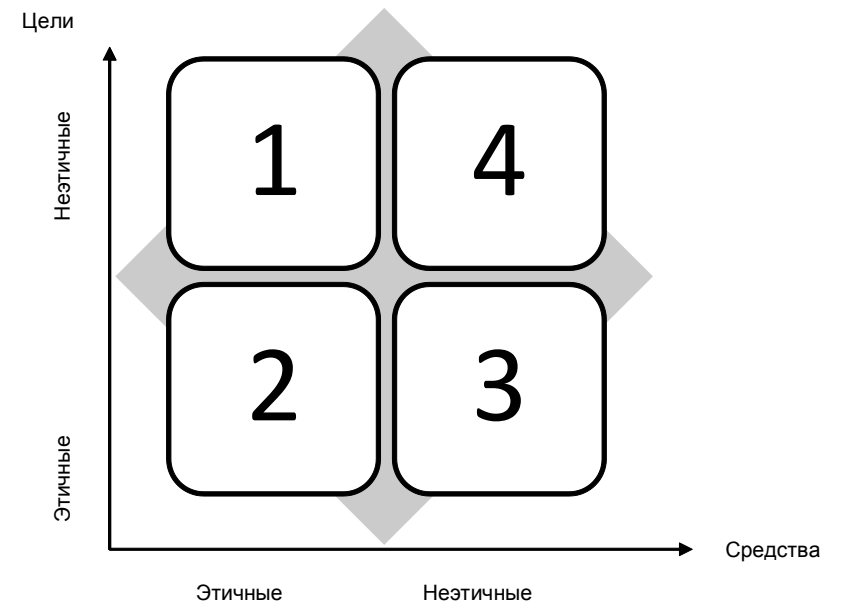


Рис. 2.17. Этика бизнеса с позиции этичности целей/средств

Итак, случаи, когда компания добивается неэтичных целей средствами, соответствующими общепринятым нормам морали, достаточно редки. Квадрант №1 назван нами «*Пабло Эскобар*». Можно с большой долей условности привести пример колумбийского наркобарона Пабло Эскобара, бизнес которого совершенно очевидно нес в себе зло. Однако Эскобар вошел в историю тем, что авторитет и поддержку для себя и своего бизнеса он искал среди малоимущих слоев населения, вкладывая деньги от наркоторговли в благотворительность и социальную сферу. Сюда же можно отнести и случаи, когда производители алкогольной или табачной продукции продвигают свой товар с помощью общепринятых инструментов, не переступая грань между моральными и аморальными действиями.

Квадрант № 2 – «*Мать Тереза*» – это «правильные» компании, которые добиваются этичных целей, не переступая границы дозволенного моралью, закрепленной как в законе, так и в обществе. Такие компании ориентированы на формирование базы лояльных клиентов и государственных структур, стратегия рассчитана на долгосрочный период. Для современных компаний, по мнению таких гуру менеджмента, как Питер Друкер и Томас Питерс, главным является не получение прибыли, а удовлетворение социальных потребностей. В таком случае компания получает благоприятный имидж, репутацию заботливой и надежной структуры в долгосрочной перспективе.

Следующая группа (№3) – «*Юрий Деточкин*»<sup>293</sup> – это компании, которые добиваются своих коммерческих или деловых целей, вполне разумных и этичных, методами, которые вызывают возмущение у общественности или нарекания со стороны государственных органов. На наш взгляд, это наиболее крупная категория, потому как в условиях российской реальности (аномии) многие бизнесмены допускают отступление от норм закона или моральных норм для ускорения какого-либо процесса или усиления эффекта от действий. И примеров здесь много: сразу вспоминается неэтичная наружная реклама пылесосов сети «Эльдорадо», шокирующая своим откровенным обраще-

3) намерение потребителей прекратить потребление табачных изделий.

Статья<sup>366</sup> заимствует подход к убеждению, основанный на познавательном процессе, в соответствии с которым убеждение тогда имеет действие, когда потребители генерируют и развивают свои собственные мысли в ответ на контрмаркетинговые действия. Изменение отношения, базирующееся на меньшей степени вовлеченности, будет менее длительно по времени и более подвержено последующей атаке, что в итоге приведет к промахам в изменении или поддержании желаемого поведения. Таким образом, по замыслу авторов статьи, высокий уровень потребительского осознания плюсов избавления от курения в ответ на контрмаркетинговые 4P должен ухудшать отношение к табачным компаниям и к курению с последующим положительным эффектом на намерение бросить курить.

Сила влияния контрмаркетинговой политики на курящих оценивалась с использованием 7 вариантов ответа на вопрос: «Что-нибудь из перечисленного ниже за последние 6 месяцев натолкнуло Вас на мысли о том, чтобы бросить курить? (с выражением степени согласия по следующей шкале «совсем нет», «отчасти», «очень сильно»); 2 из этих вариантов ответа: «бесплатная или недорогостоящая реабилитация курящих» и «доступность телефонных горячих линий» оценивали продукт. Следующий параметр анкеты – «цена сигарет» – измерял цену на сигареты; 2 следующих: «ограничения на курение на работе» и «ограничение на курение в общественных местах, например ресторанах и барах» – оценивали место как параметр влияния. И 2 последних: «рекламные сообщения или информация о рисках для здоровья» и «предупреждающие ярлыки на упаковках сигарет» – использовались, чтобы измерить продвижение. Кроме того, авторы оценивали отношение к табачной индустрии с использованием двух утверждений: «табачные компании должны брать ответственность за тот ущерб, который причиняет курение» и «табачные изделия должны подлежать более строгому регулированию». Эти утверждения имели 5-балльную шкалу для ответа от «не согласен» до «согласен». Отношение к курению измерялось одним вопросом: «Каково Ваше общее мнение о курении?» с использованием

В концепции элементов контрмаркетинга-микс под термином «товар» авторы понимают его замещение другими товарами и/или снятие с производства. По сути, эта контрмаркетинговая переменная должна нацеливать потребителей табака на то, чтобы отказаться от социально опасного продукта, поскольку им предлагаются бесплатные или дешевые заменители (например, лечение от никотиновой зависимости), а также сопроводительные услуги (горячая линия и другие информационные услуги). Такая переменная контрмаркетинга-микс, как цена, обычно чувствительна к изменениям в результате изменения ставки акциза. Как и в случае большинства товарных категорий, мы можем ожидать обратно пропорциональную зависимость между ценой на табачные изделия и объемом спроса. Принципиально особый элемент в таком контексте контрмаркетинга – это запрет на потребление социально опасного продукта в определенных местах (например, в общественном транспорте, а также запреты курить в общественных местах). В целом, по мысли авторов, препятствия для приобретения продукта, сочетаемые с ограничениями возможности потребления, выразятся в сокращении потребления продукта. Продвижение – это социальная реклама, предупреждающие надписи, а также ограничения рекламы табака. Реклама против курения и предостережения, подчеркивающие вред для здоровья, связанный с курением, должны негативно сказаться на отношении и мнении потребителей по поводу курения. Потребители, сталкивающиеся с сообщениями, направленными против курения, по мнению авторов статьи, изменят свое отношение к курению, а также будут менее высокого мнения о курении.

Важным положительным моментом статьи является разделение результатов деятельности по ограничению потребления табака на 3 аспекта, по которым и оценивается эффективность проводимых мероприятий:

- 1) отношение потребителей к потреблению продукта (к курению);
- 2) отношение потребителей к табачной промышленности (к компаниям, которые производят, продают и рекламируют эти продукты);

нием к сексуальным мотивам. Или рекламные акции всемирной организации «Люди за этическое отношение к животным (PETA)», которые всегда имеют общий элемент – элемент оскорбления кого-то или чего-то, пощечины общественному вкусу и эпатажа. Демонстрации голых людей, запугивание ученых, обливание краской меховых изделий известных людей, подбрасывание мертвых зверьков в ресторанах – подобные действия отличаются откровенным аморальным уклоном. Кроме неэтичных маркетинговых приемов, спорные методы ведения бизнеса могут лежать в области налогообложения, взяточничества, подделки марок и качества продукта, незаконной продажи товаров, лоббирования. И хотя теоретики и практики маркетинга давно убеждают предпринимателей, что репутация – это один из важнейших ресурсов компании, ее капитал, который сложно заработать и при этом легко потерять, краткосрочная возможность обогатиться затмевает долгосрочную перспективу получения дивидендов от репутации.

И, наконец, в секторе № 4 – «Ковбой Мальборо» – негуманные, аморальные цели, достигаемые посредством таких же неэтичных методов. Существование компаний, ведущих такой бизнес, на наш взгляд, является индикатором нездоровой экономики и политической неразвитости в стране. В данной группе ярчайшим примером может служить табачная индустрия. Конечно, табачный бизнес не построен исключительно на некорректных приемах, но сообщения о разнообразных неэтичных действиях появляются в СМИ либо прослеживаются регулярно.

Как неоднократно отмечал У. Черчилль, можно долго обманывать малую часть народа, можно недолго обманывать весь народ, но нельзя долго обманывать весь народ. Табачным гигантам это удалось: уже с начала XX века население планеты травят никотином и прочими вредными химическими веществами, входящими в состав сигареты и сигаретного дыма, но и сегодня число курильщиков в мире не уменьшается, а в России даже возрастает. Распространенность курения среди российского

населения специалистами Всемирной организации здравоохранения на 2011 год оценивается как одна из самых высоких в мире: курят 65 % мужчин, 30 % женщин и до 50 % подростков. И это при том, что вред курения давно доказан медициной. Бизнес, построенный на продаже смерти, это апофеоз неэтичности, который можно назвать преступлением.

Доказать неэтичность используемых средств и методов достижения цели – получения сверхприбылей – такая же несложная задача.

К деятельности табачных компаний традиционно повышенное внимание со стороны общественности и правительственных организаций, поэтому каждая компания стремится создать наиболее благоприятный имидж. И если отечественные табачные компании еще не обзавелись официальными документами, закрепляющими принципы этичного поведения на рынке, то транснациональные гиганты, имеющие огромный опыт выживания на американском континенте и в европейских странах, гордо заявляют о том, что их деятельность, кроме законодательства, регламентируется еще и добровольно принятыми стандартами. Это Международные стандарты маркетинга табачных изделий группы компаний «British American Tobacco», Принципы ответственного маркетинга компании «Philip Morris International», Кодекс поведения и Международные маркетинговые стандарты «Japan Tobacco International». В них компании декларируют следующие принципы:

- благотворительность;
- информирование общества о вреде курения и его последствиях;
- предотвращение курения несовершеннолетних;
- информирование о составе сигарет;
- стремление снизить риск, связанный с курением;
- взаимное уважение между курящими и некурящими;
- уважение к местным законодательным нормам и особенностям культуры.

Однако можно утверждать, что реальная деятельность на рынке табачных изделий осуществляется не так этично, как это

времени, что добавляет интерес к контрмаркетингу социально опасного продукта в случае с многочисленными неудачными пробами отказа от продукта.

Обратимся к различиям между традиционным маркетингом-микс и маркетингом-микс в контрмаркетинге<sup>365</sup> (табл. 3.5).

Таблица 3.5

*Различия традиционного маркетинга-микс и контрмаркетинга-микс*

Название элемента	Цели маркетинга	Цели контрмаркетинга
Товар	Новые товары Модифицированные товары Качество/ценность Диверсификация Уход товара с рынка	Ограничить доступность табачных изделий Увеличить доступность заменителей табака Подчеркнуть вред от товара Сократить привлекательность товара
Цена	Увеличение продаж Стабильное ценообразование Целевое ценообразование Доступные кредиты Обширный сервис	Увеличение налогов Повышение цен
Место/распределение	Обслуживание клиента Массовое распределение Экстенсивный выпуск Власть розничного торговца	Сокращение мест потребления Сокращение мест распределения Препятствие покупке Запрет на продажу несовершеннолетним
Продвижение	Пропаганда потребления товара Продавцы, обладающие навыками личной продажи Бюджеты, распределенные в рамках иерархии целей	Пропаганда антикурения Пропаганда здорового образа жизни Сокращение рекламных площадей для рекламы табака Обязательные предупреждающие ярлыки



коммуникации побуждают целевую аудиторию задуматься над тем, как воспринимает их референтная группа, и попытаться стать привлекательнее посредством курения. Вторым вариантом воздействия маркетинговых стимулов на покупателя заключается в ситуации, когда отдельные элементы комплекса маркетинга в определенных сочетаниях повышают вероятность удовлетворения потребителем уже существующей потребности. В этом случае можно говорить о латентной потребности, которая актуализируется при определенном наборе маркетинговых стимулов, воспринятых потребителем. Данное утверждение справедливо для ситуации, когда подросток из семьи с курящими родителями принимает решение о курении, когда ему в магазине попадает новая марка сигарет с очень низкой ценой или когда в киоске висит объявление оштучной продаже сигарет. Подобные маркетинговые стимулы повышают вероятность пробной покупки, которая при положительном опыте перерастет в постоянное потребление. Таким образом, при реализации концепции контрмаркетинга необходимо следить за тем, чтобы маркетинговые стимулы противодействующих субъектов по возможности как можно дольше являлись барьерами для активизации потребительского поведения потенциальных потребителей, а их собственные стимулы побуждали к изменению поведения.

Гораздо дальше продвинулась в своих исследованиях группа ученых Э. Шиу, Л. Хассан, Дж. Уолш<sup>364</sup>. Результаты своей работы они опубликовали в статье «Демаркетинг табака посредством государственной политики – новый взгляд на 4P». Исследователи изначально определяют государственную политику лишь как сокращение спроса на табак, не проводя тем самым различий между социально опасными и социально неопасными продуктами и между демаркетингом и контрмаркетингом.

Отличительной особенностью и методологическим достоинством статьи является то, что авторы анализируют не отдельное влияние на сокращение курения разрозненных элементов контрмаркетинга-микс, а совместное влияние всех элементов 4P контрмаркетинга на снижение табакокурения. Дополнительно авторы исследовали поведение потребителя по происшествии определенного

декларируется<sup>294</sup>. Во-первых, табачные компании заявляют, что маркетинг направлен исключительно на передел рынка, но не на его расширение. Но в рекламе, упаковке и продвижении табачных изделий четко прослеживается стремление втянуть в курение как можно больше женщин и несовершеннолетних. Шокирует тот факт, что табачные руководители равнодушно и цинично относятся к здоровью женщин и особенно детей и подростков. Примерами неэтичного продвижения сигарет в привлекательные сегменты являются промо-сайты сигарет с явной ориентацией на девочек-подростков, реклама сигарет в школьном учебнике в Нижегородской области, интернет-порталы о радости курящей жизни, псевдо-анти табачные кампании в школа<sup>295</sup>. Кроме того, наклейки, появившиеся на всех точках продажи по инициативе табачных компаний «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет», служат откровенным вызовом для подростков, стремящихся ломать все запреты и ограничения.

Еще один пункт из «программы заботы» табачных компаний – это стремление снизить риск от курения. Снизить риск от курения возможно лишь одним способом – отказаться от него, а все «мягкие» и «легкие» сигареты лишь вводят потребителей в заблуждение относительно их воздействия на организм. Недавно «Japan Tobacco International» начала вкладывать в пачки сигарет отдельных своих марок листовку с «важным сообщением потребителям». В нем написано, что безопасных сигарет не существует. При этом можно заметить, что акция по просвещению потребителей имеет второе дно, второй мотив – формирование лояльности потребителей и создание имиджа ответственной компании, стремление остановить тех, кто собирается перейти с марок компании на облегченную продукцию конкурентов. Это еще раз доказывает, что все действия табачников в области социальной и корпоративной ответственности прежде всего рассчитаны на благоприятный эффект для самой компании, а не на благо потребителя<sup>296</sup>.

Если вообще применительно к табачным изделиям можно говорить о качестве, то и оно скорее всего находится на

неудовлетворительном уровне, так как в производстве используются, по словам бывшего сотрудника компании «БАТ» в России, безотходные технологии и массированные добавки разнообразных химикатов. В этом случае говорить об «отборном сырье» невозможно.

Таким образом, табачные компании ведут себя достаточно нагло по отношению к потребителю: искусная реклама зомбирует и прививает положительный образ курения в обществе, дети становятся целью маркетинговых кампаний, реклама распространяется с нарушениями закона «О рекламе», бесконтрольное использование ресурсов Интернета открывает широкие возможности для пропаганды и рекламы. Этичность и табачный бизнес – понятия несовместимые.

Неэтичное поведение табачников можно рассматривать в зависимости от направленности воздействия:

- по отношению к потребителю;
- по отношению к государству;
- по отношению к обществу в целом.

Неэтичность по отношению к потребителю проявляется в основном в маркетинговой стороне деятельности: неудовлетворительное качество, завышенная цена продукта, неэтичная реклама и методы его продвижения. Здесь неэтичность проявляется на уровне именно пренебрежения общечеловеческими моральными нормами, так как действия связаны с воздействием на психологию человека, с обманом, неуважением потребителя.

По отношению к государству неэтичность табачного бизнеса в первую очередь проявляется в нарушении законов, регулирующих данную отрасль, в частности – закона «О рекламе». В рекламе используются детские образы, она создает впечатление, что курение способствует достижению сексуального успеха, сама реклама размещается вблизи детских и культурных учреждений. Но наибольший вызов государству бросают представители табачного лобби, напрямую вмешиваясь в законотворческий процесс и регулирование отрасли. Такое манипулирование законотворцами должно считаться оскорбительным для всего института власти.

С позиции контрмаркетинга социально опасных продуктов, отметим, что поведение, основанное на рутинной реакции, наблюдаются также в связи с совершением недорогих частых закупок товаров как знакомых, так и незнакомых покупателю. Наилучшим источником информации для подобной категории товаров является их покупка, так как цена эксперимента невысока. Если покупка удовлетворения не обеспечивает, то в следующий раз покупатель не осуществит повторной закупки данной марки. Если цена ошибки мала, поиск информации не оправдан<sup>362</sup>.

Довольно продуктивной в контексте контрмаркетинга табакокурения выглядит модель Хокинса, Беста и Кони<sup>363</sup>. Авторы рассматривают всего одну потребность – стремление к поддержанию или улучшению жизненного стиля. Под жизненным стилем в данном случае можно понимать всю совокупность материальных предметов, отношений и действий, составляющих содержание жизни потребителя. В этом случае разрыв между желаемым и действительным является сильным стимулом для активизации потребностей и дальнейших действий по совершению покупки. В качестве иллюстрации приведем следующий пример. Подросток ощущает недостаток общения и неприятие в группе и, чтобы преодолеть разрыв между желаемым и действительным, выбирает стратегию «стать своим», принимая образ действий и поведение группы, для чего начинает курить. В данном случае за решением о начале курения следует процесс непосредственно выбора марки сигарет. И наоборот, потребитель, ощущая проблемы со здоровьем, стремится отказаться от вредных привычек.

Однако стоит заметить, что модель не учитывает влияния маркетинговых стимулов на появление потребности у потребителя. При этом товарные, ценовые, сбытовые и коммуникационные стимулы могут влиять на потребителя в двух аспектах. Во-первых, это воздействие в соответствии с моделью Ф. Котлера, когда указанные маркетинговые стимулы запускают ответную реакцию потребителя. Применительно к ситуации табакокурения примером может служить реклама сигарет, акцентирующая внимание на сексуальности и привлекательности курящих девушек. Такие маркетинговые

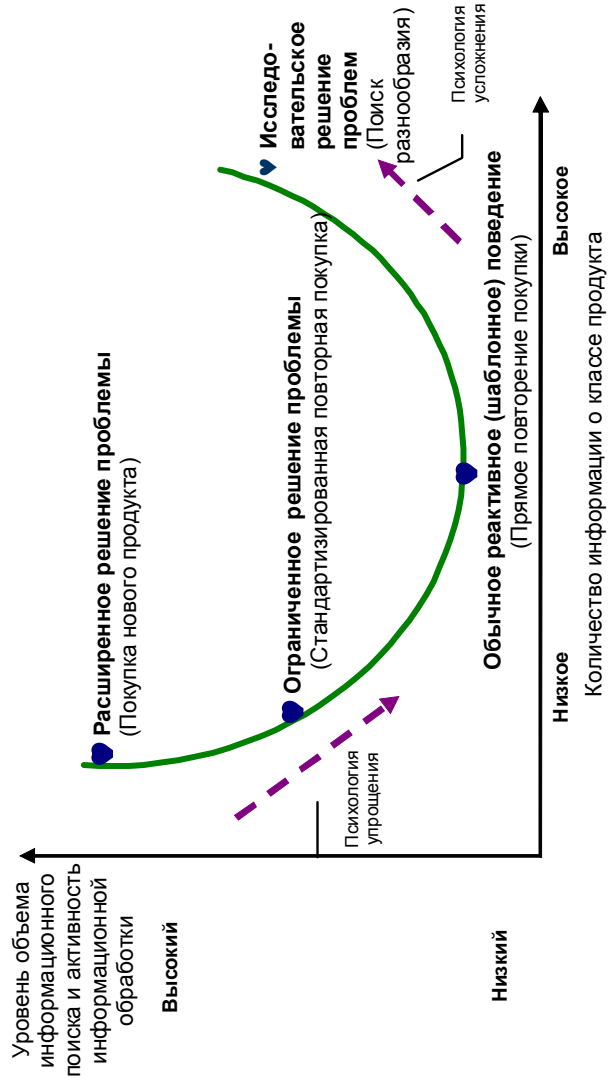


Рис. 3.8. Динамическая модель поведения индивида

И, конечно же, максимально неэтичность проявляется по отношению к российскому обществу в целом. Вследствие серьезного ухудшения здоровья страдает демография страны, что в свою очередь влияет на численность экономически активного населения. В итоге табачный бизнес наносит прямой и косвенный ущерб России в виде недопроизведенного национального дохода, снижения производительности труда вследствие нетрудоспособности курильщиков, больших расходов системы здравоохранения на лечение болезней, вызванных курением, потерь от пожаров, а также экологического ущерба. В конечном итоге, по оценкам экспертов, для России экономический ущерб от курения выливается в суммы порядка 450–600 млрд рублей ежегодно. Деятельность табачных компаний разоряет Россию и обогащает иностранных владельцев этих компаний.

Степень того, насколько табачные компании позволяют себе выражать неуважение к стране, политическим институтам и потребителю, зависит и от территориального признака. Можно предположить, что в США, где население хорошо информировано о вреде курения и грамотно в целом, где законодательная база охватывает больший спектр вопросов, нежели в России, табачным компаниям непозволительно допускать в своей деятельности отклонения от стандартов<sup>297</sup>. В то же время в малообразованной Индии, стране третьего мира, табачники чувствуют себя вольготно и применяют сколь угодно агрессивный маркетинг. Стремительно увеличивающаяся распространенность курения в Индии подтверждает это.

Хочется отметить, что держаться на плаву и даже расширять численность своих приверженцев табачным компаниям удастся благодаря специфике товара и его способности вызывать зависимость – психологическую либо физическую. В этом случае потребитель становится лояльным к продукту в результате зависимости. В других же ситуациях компаниям целесообразней выбирать для себя вариант следования этической цели этичными средствами. Акции компаний типа «Мать Тереза» всегда в цене.

## 2.4. Анализ реализации контрмаркетинга табакокурения в современных российских условиях

С того момента, как общество узнало о вреде табака для здоровья, антитабачные лозунги и кампании пусть с меньшей частотой, но сопровождают действия табачных компаний. К сожалению, распространённость курения в мире, и в частности в России, свидетельствует о низкой эффективности антитабачной пропаганды. Правительственные организации и негосударственные антитабачные коалиции рассматривают проблему табакокурения исключительно с медицинской, социальной, педагогической и психологической точек зрения. Маркетинговый взгляд на проблему донесения своих ценностей до населения, выступающего в роли потребителя антитабачной идеи, не рассматривается. Может быть, именно в этом и кроется причина разной результативности табачных и антитабачных стратегий и мероприятий.

Предпринимаемые российскими правительственными, а также общественными организациями контрмеры заметно проигрывают агрессивной коммуникационной политике табачников. Если воздействие табачных компаний на потребителя отличается широким охватом аудитории, четким обращением к всевозможным мотивам и желаниям людей, использованием различных каналов коммуникации, и, главное, идентичными сообщениями, то в сфере социальной антитабачной рекламы в нашей стране идентичности не наблюдается. В России действует более 20 организаций и фондов, целью которых является противодействие распространению табакокурения, однако деятельность этих фондов не согласована между собой<sup>298</sup>. Это может объясняться отсутствием общей концепции, программы борьбы с курением. Поэтому социальные кампании и рекламные обращения выглядят разрозненно, проблема не получает полного комплексного рассмотрения. Часть рекламы вообще берется из западного и американского опыта без учета разницы в менталитете: то, что заставит американского

По мнению классика маркетинга Ф. Котлера, отправным пунктом понимания поведения покупателей может послужить модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей. В данной модели показано, «...что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в “черный ящик” сознания потребителя и вызывают определенные отклики»<sup>360</sup>. Необходимо отметить, что бихевиористическая модель значительно упрощает поведение потребителя, что связано в первую очередь с чрезмерным сближением психики животных и человека. Потребитель выступает только как реагирующее существо, исключается его активная сознательная деятельность.

Нельзя не учитывать динамический аспект потребительского поведения, который рассмотрели Дж. Говард и Дж. Шет. По их мнению, потребительское поведение зависит от того, как часто потребителю приходится принимать решения по поводу выбора торговой марки. При этом у потребителя устанавливаются определенные циклы потребления разных продуктов, в связи с чем процесс принятия решения стандартизируется и упрощается. Эта модель основана на механизме стереотипа: индивиду свойственно экономить свои ресурсы, и он типизирует ситуацию потребления, упрощая себе задачу при решении склониться в пользу той или иной торговой марки.

В связи с этим у потребителя может быть 3 ситуации:

- 1) расширенное решение проблемы;
- 2) ограниченное решение проблемы;
- 3) обычное реактивное поведение.

Так, потребление социально опасных продуктов может быть осуществлено в каждой из трех ситуаций.

Модель Дж. Говарда и Дж. Шета<sup>361</sup> (рис. 3.8) поясняет, почему потребитель иногда чувствует скуку в слишком простой ситуации и почему склонен принимать наименее психологически затратное решение в ущерб чистой рациональной выгоде при выборе с чрезмерно большим количеством переменных. Кроме того, данная модель показывает, что потребление – это непрерывный процесс, характеризующийся подъемами и спадами в поиске информации.

4. Нечастое и/или неинтенсивное табакурение не наносит вреда как курильщику, так и его окружению.

5. Активная роль потребителя табака в отличие от роли наблюдателя ослабляет веру в статистическую зависимость потребления табака и летального исхода (теория каузальной атрибуции Х. Хекахаузена).

6. Резкий отказ от потребления табака вызовет непредсказуемые эффекты, в том числе и негативные (увеличение веса).

7. Есть более вредные привычки, как легкие и тяжелые наркотики, в сравнении с чем потребление табака выглядит «безвредным».

8. Девальвация ценности жизни усиливается некрофильным контентом, транслируемым СМИ в виде определенных инъекций резистентности к теме смерти.

Рассмотрим особенности потребления социально вредных продуктов в контексте моделей потребительского поведения. Проясним для начала само понятие «поведение потребителей». В. Ильин пишет, что поведение потребителя – это «поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей»<sup>358</sup>. Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел так характеризуют потребительское поведение: «Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решения, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними»<sup>359</sup>.

В маркетинге довольно распространенной моделью поведения потребителей является модель, заимствованная Ф. Котлером у бихевиористов и основанная на бихевиориальной паре «стимул-реакция» (рис. 3.7). На человека воздействуют некоторые стимулы (S), которые преломляются в его сознании (O) и вызывают его ответную реакцию (R).



Рис. 3.7. Модель потребительского поведения в бихевиоризме

курильщика бросить курить, может лишь напугать русского курильщика, но от привычки отказаться не заставит. Кроме того, социальная реклама занимает гораздо меньшее рекламное пространство, нежели табачная. Как отмечают эксперты в области борьбы с табаком, финансирование антитабачных программ и рекламы в России явно недостаточное<sup>299</sup>.

В течение последних 5 лет по инициативе Общероссийской общественной организации «Лига здоровья нации», а также при поддержке Российской ассоциации общественного здоровья проводится всероссийская акция «Волна здоровья». Акция представляла собой теплоходный рейс по 14 городам России. Цель акции, как указано на сайте инициаторов, – формирование отношения к здоровому образу жизни как к личному и общественному приоритету, пропаганда ответственного отношения к своему здоровью и состоянию окружающей среды. При этом программа была довольно обширной, вследствие чего не было видно центральной идеи акции. Никакого резонанса, кроме освещения мероприятия в местных СМИ, не произошло. Эффективность проведенной акции не замерялась, имеется только статистика все возрастающей распространенности курения среди молодежи.

Интересной представляется международная акция «Брось курить и выиграй», координируемая в России Государственным научно-исследовательским центром профилактической медицины<sup>300</sup>. Ее отличительной особенностью является наличие положительного стимула для отказа от курения, а также соревновательный характер. Эффективность проведения данной акции измеряется: после ее проведения в среднем 15 % участников остаются некурящими как минимум в течение года. Рассчитывая экономическую эффективность, организаторы отмечают, что каждый вложенный в программу 1 у.е. дает экономическую выгоду в 1,2 у.е. Подобную направленность имеет и акция, развернутая в Санкт-Петербурге, где подросткам, отказавшимся от курения на 5 месяцев, обещают выплатить 50 тыс. рублей<sup>301</sup>.

Социальная реклама в нашей стране, как было отмечено выше, развита слабо. При этом для эффективной борьбы с курением

антиреклама должна быть частью более широкой, комплексной программы по профилактике табакокурения. Однако в России такая реклама создается чаще лишь на местном уровне и редко подкрепляется другими мерами (проведение школьных профилактических программ, создание телефонных служб оказания помощи курильщикам, создание специальных веб-сайтов в поддержку кампании). В 2008 году в Москве стартовала рекламная кампания, слоганы которой гласили: «Сигарета душит тебя», «Курить немодно», «Скажи “нет” табуку». Кроме как напоминанием о курении, данные плакаты ничем не являются<sup>302</sup>. Целевая аудитория этой рекламы не определена, поэтому обращения к мотивам курильщика расплывчаты и эмоционально слабы.

По мнению Х. Кафтанджиева, наиболее удачным является обращение потребителю, воспроизводящее нарративную схему мифа. В содержании мифа лежит теория архетипов К. Г. Юнга, или коллективное бессознательное. Воспроизведенные в рекламе нарративы обязательно будут восприняты адресатом<sup>303</sup>. Яркий образ ковбоя и его страны до сих пор используется в антитабачной рекламе, развенчивающей ореол мужественности и свободы (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Развенчание ореола мужественности и свободы в антитабачной рекламе

ет многоголосие, которое вызывает дискомфорт. Эту проблему прояснил Л. Фестингер, выдвинув теорию когнитивного диссонанса: «Давно замечено, что любой человек стремится к сохранению достигнутой им внутренней гармонии. Его взгляды и установки имеют свойство объединяться в систему, характеризующуюся согласованностью входящих в нее элементов»<sup>357</sup>. Под когнитивным диссонансом Л. Фестингер понимал любое несоответствие между когнициями (т. е. между любыми знаниями, мнениями или убеждениями, относящимися к окружению, кому-либо или чьему-либо поведению). В этой теории Л. Фестингером был реализован основной принцип гештальтпсихологии (достижение хорошего гештальта).

Когнитивный диссонанс, возникающий у курильщика, основан на противоречии между потреблением вредного продукта и знанием о его вредности. При этом достичь когнитивного консонанса потребитель табака может 3 путями:

- 1) изменить свое поведение, то есть бросить курить;
- 2) изменить знание, то есть убедить себя, что все рассуждения о вреде курения как минимум преувеличивают опасность, а то и вовсе недостоверны;
- 3) игнорировать информацию о вреде курения.

Существует достаточно много людей, бесповоротно отказавшихся от табака, как только они узнали, что это очень вредно для здоровья. Однако оставшаяся часть потребителей табака выбирают остальные 2 стратегии.

Наиболее часто встречаемые аргументы в пользу изменения знания о вреде табакокурения и достижения когнитивного консонанса могут быть следующими:

1. Вред от курения табака чрезмерно преувеличен.
2. Вред от курения табака отложен во времени (мало кто представляет себе перспективу в 30 и более лет).
3. Легальное распространение табака и разного рода сообщения о том, что потребителей табака – большинство, делает процесс табакокурения «нормальным, естественным, социально одобряемым» процессом.

потребления, где само потребление слабо коррелирует с истинными человеческими потребностями<sup>352</sup> и соответственно не приносит удовлетворения<sup>353</sup>.

Можно согласиться с А. В. Тихоновым, по словам которого «в обществе существует не одна единственная, а множество взаимодействующих, частично совпадающих и одновременно конфликтующих рациональностей»<sup>354</sup>.

Полирациональность формируется благодаря ценностям разных референтных групп. Дж. Мид<sup>355</sup> одним из первых показал, что индивид познает себя как такового не непосредственно, а лишь косвенно, с отдельных частных точек зрения других членов его группы или с обобщенной точки зрения социальной группы, к которой он принадлежит. Другой социальный психолог Г. Хайман<sup>356</sup> в 1942 году ввел понятие «референтная группа» в исследовании представлений личности о собственном имущественном статусе по сравнению со статусом других людей. Р. Мертон и А. Китт прояснили влияние референтных групп на индивида в своем полнометражном исследовании «Американский солдат» (1950). В нем они проанализировали социальные установки и поведение американских солдат, воевавших во время Второй мировой войны в Европе. Авторы исследования попытались объяснить различие в установках солдат, находившихся в одинаковых условиях, но сравнивающих свое положение и оценивающих его по-разному. Так, если мобилизованные солдаты сравнивали свое положение с положением тех, кто не был мобилизован и остался дома (одна референтная группа), они оценивали его как худшее, если же они сравнивали свое положение с положением тех, кто был мобилизован и сражался на фронте (другая референтная группа), то они оценивали его более благоприятно. Таким образом, можно говорить о полиреферентности и влиянии нескольких референтных групп на установки и ориентации в социальном пространстве индивида. В связи с этим у потребителя есть всегда альтернативная информация для конструирования субъективных смыслов о потребляемом продукте. Однако, получая различную информацию, индивид ощуща-

Инициативы всероссийских антитабачных организаций в сфере антирекламы курения в большинстве случаев опираются на опыт зарубежных стран и перенимают образцы их рекламных кампаний<sup>304</sup>. Наибольшее распространение в России получила тема страха, используемая в антитабачной рекламе (рис. 2.19).



Рис. 2.19. Тема страха, используемая в антитабачной рекламе

Однако эффективность именно такой рекламы для российского курильщика, в отличие от канадского или индийского, невысока, что объясняется особенностями менталитета. Есть основания утверждать, что доля российских потребителей адреналина сравнительно выше<sup>305</sup>, чем, скажем, доля американских потребителей, вследствие того что ценность здоровья не так популярна в России<sup>306</sup>, как в США. К тому же для курильщика со стажем такая реклама не будет являться поводом к отказу от курения, а 15-летнего подростка сложно заставить не начинать курить страшилками о том, что после 50 лет его ждет рак легких в случае активного курения с ранних лет. В качестве исключения можно привести екатеринбургскую рекламную кампанию, акцент в которой делался на «правильных» подростках, самоутверждающихся в обществе без курения<sup>307</sup>. Необходимо искать эффективные способы воздействия на курящих

и подростков. Поэтому рассмотрим более подробно мировую практику антитабачной рекламы.

Реклама против потребления табака затрагивает различные последствия табакокурения: опасность преждевременной смерти, многочисленные болезни, вред пассивного курения для окружающих курильщика (рис. 2.20), денежные затраты на сигареты, влияние курения на внешний вид. При этом большая часть рекламы очень сильная в эмоциональном плане, она вызывает в зрителе чувство страха и отвращения. По мнению экспертов, социальная реклама как раз и должна шокировать, цеплять за живое и давить на больные точки. Западные образцы подобной продукции подчас демонстрируют настоящую жестокость в диалоге со зрителями. На принтах изображаются картины из морга, фотографии больных, изуродованные никотином внутренние органы. В попытке заставить курильщика задуматься о своей вредной привычке некоторые креаторы очень близко подступают к черте этичности. Например, в деловом и торговом центре Сингапура несколько дней люди могли видеть доктора, медсестру и человека в инвалидной коляске с надписью «Курение является причиной рака»<sup>308</sup>. Привлечение к подобного рода акциям больного человека является очень спорным вопросом с точки зрения этики. Разрабатывается реклама, направленная на осознание курильщиками вреда, причиняемого окружающим людям вследствие пассивного курения.



Рис. 2.20. Тема визуализации вреда, причиняемого пассивным табакокурением

ция реальной жизни утрачивает свое значение. Становится все больше символических посредников в жизни людей, в том числе и вещей<sup>347</sup>. Все переводится в знаковые функции культуры, которую социологи называют культурой модерна<sup>348</sup>. Ее центральным проводником (медиа) становятся СМИ и реклама, которые проектируют в сознании потребителей активное потребление, азарт и молодость. В этих проектах нет места смерти, в связи с чем контрмаркетингу трудно найти свой предмет и апеллировать к табуированным обществом потребления темам, в том числе и социально опасным продуктам. И такой диктат превращается в тотальность. В. А. Емелин вслед за Г. Маркузе<sup>349</sup> так иллюстрирует современное общество, которое с помощью индустриальных технологий подменяет индивидуальные ценности общими: «...миллионы людей просыпаются в одно и то же время, затем покидают свои квартиры, устремляясь в переполненном транспорте из пригородов к месту работы, где их ждет рутинный механический труд. Отработав положенные часы, они одновременно возвращаются в свои типовые квартиры, где проводят досуг, читая одинаковые газеты и смотря одни и те же телепрограммы, предлагаемые индустрией бездумного времяпровождения. Почти в один момент со своими соседями они гасят в комнатах свет, а следующий их день будет мало отличаться от предыдущего. У человека не только не остается времени побыть наедине с собой, но и вообще возможности быть собой»<sup>350</sup>. В обществе развитого греха и капитализма у работника потребления контрмаркетинг отнимает слишком большую тему для общения. Ведь, как предупреждал А. Маслоу, материальное изобилие может послужить предпосылкой возникновения таких патологических явлений, как скука и приостановка личностного роста<sup>351</sup>. И этот круг в обществе потребления замкнут: нужно производить соблазны для скучающих потребителей, которые все равно обречены на скуку. Для гедонистов в обществе потребления отсутствует универсальная мораль, поэтому нет и никакого рационального порядка. Система координат контрмаркетинга становится подвижной. Каждый живет со своей моральной дилеммой в обществе



Поэтому, с точки зрения государственной экономики, вредные привычки населения являются иррациональным поведением.

Таким образом, следует различать понятия «иррациональный спрос» и «иррациональное потребительское поведение» при рассмотрении вопросов контрмаркетинга. На уровне потребителя табачных изделий мы можем говорить о рациональном поведении, учитывая наличие обоснованной мотивации у курильщиков. Однако рациональное поведение индивидуальных потребителей табачных изделий формирует спрос, который, с точки зрения государства, уже является иррациональным, поскольку вызывает ухудшение демографических и экономических показателей.

Действительно, существует не одна единственная, а множество взаимодействующих, частично совпадающих и одновременно конфликтующих рациональностей. В связи с чем может манипулятивно и изменяться вектор противодействия контрмаркетинга. Здесь можно согласиться с К.-О. Апелем, что рациональность представляется собой «способность человека к обоснованию и самостоятельному конституированию содержания своего сознания»<sup>343</sup>. Однако А. Никифоров отмечает: «Сформированный в обществе институциональный базис – законы, нормы, правила – образуют стандарты рациональности, лежащие в основе наших рациональных оценок и позволяющие вынести суждение о рациональности или нерациональности деятельности еще до того, как она завершится: соответствует стандарту – рациональна; не соответствует – нерациональна»<sup>344</sup>. В ситуации иррационального спроса мы видим этот конфликт рациональности государства и рациональности потребителей. Именно этот конфликт, разрыв и вызывает в потребителе социально опасного продукта чувство когнитивного диссонанса<sup>345</sup> между своими ценностями и установками и общественной точкой зрения, которое он стремится уменьшить или полностью устранить.

В этом на помощь потребителю социально опасных товаров приходят и те существенные сдвиги в жизнедеятельности общества, которые произошли в последние десятилетия XX века<sup>346</sup>. В обществе потребления (или всеобщего благосостояния) субстан-

Очень часто сама сигарета в антитабачной рекламе выступает в роли оружия (рис. 2.21). «Пусть медленнее пули, но курение все равно убивает» – вот примерное содержание подобной рекламы. Сигарету сравнивают с цистерной для перевозки химикатов, бомбой замедленного действия, шприцем наркомана и называют даже более серьезной угрозой человечеству, чем Гитлер.



Рис.2.21. Антитабачная реклама, обыгрывающая сигарету в роли оружия

К мужчинам-курильщикам обращается реклама, показывающая связь курения с высокой вероятностью импотенции (рис. 2.22). При этом, рекламные постеры развенчивают мужественный образ ковбоя Мальборо, обнажая всю его «немужественность».

Реклама, направленная на женскую аудиторию, стремится разбить образ гламурности курения, показывая желтые зубы курильщицы, стареющую кожу лица или акцентируя внимание на запахе изо рта (рис. 2.23), а также темы, связывающие курение с последующими проблемами репродуктивной функции женщины (рис. 2.24). На взрослых курильщиков ориентируется также реклама, показывающая детей, которые теряют родителя из-за его курения. Обращение внимания курильщика на то, что курение – это не только его проблема, но и проблема окружающих, кажется весьма действенным.

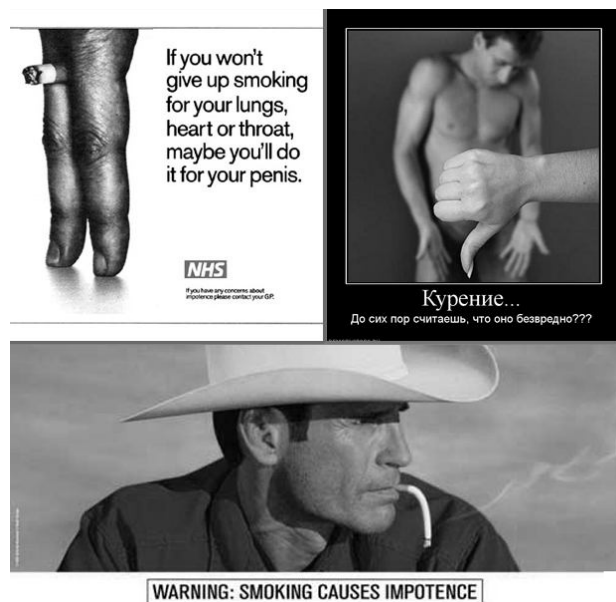


Рис. 2.22. Антитабачная реклама, демонстрирующая связь курения с импотенцией



Рис. 2.23. Антитабачная реклама, демонстрирующая антигламурность потребления табака девушками

Некоторые исследователи<sup>341</sup> классифицируют потребление табачных и алкогольных продуктов как иррациональное потребительское поведение. По мнению этих авторов, природа иррационального спроса (в данном случае – поведения) характеризуется обостренным конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием). Так, потребитель может вести себя иррационально, когда удовольствие и неудобство (или боль) от процесса потребления разнесены во времени. Случаи, когда сначала наступает неудобство при выработке навыков пользования товаром, не дают возможности получать удовольствие от его приобретения. Выгоды от приобретения товара для потребителя кажутся при этом сомнительными, и он отказывается от него, что вызывает дефицит опыта рационального потребления. И наоборот, цикл «удовольствие – неудобство» позволяет накапливать опыт рационального поведения. Однако большой временной разрыв между фактом потребления и негативными последствиями не дает возможности потребителю сделать выводы об иррациональности своего поведения. В связи с этим одним из условий принятия рационального решения считается введение запретов и других препятствий со стороны государства и общества для защиты потребителей от собственных иррациональных действий, а также предоставление максимально полной информации о качестве соответствующей продукции и состоянии рыночной конъюнктуры. Дефицит информации приводит к тому, что поведение потребителей может становиться рациональным по форме, но не по результатам<sup>342</sup>.

Если рассматривать курение и потребление алкогольных напитков на предмет рациональности с позиции другого субъекта – государства, то ситуация принимает несколько другой оборот. Государство стремится максимизировать получаемые доходы и оптимизировать расходы. Однако ухудшающееся из-за вредных привычек здоровье нации влечет за собой и экономический ущерб, обусловленный снижением трудоспособности и производительности населения, а также его интеллектуальной деградацией.

и выработка на ее основе решений делает поведение экономического субъекта рациональным. Г. Саймон также разработал концепцию ограниченной или вынужденной рациональности, которая говорит о том, что принимаемые экономическими агентами решения не опираются только на критерий прибыли, наличие ресурсов и рыночные цены (как предполагалось прежде), а определяются огромным множеством окружающих этого агента обстоятельств. На решения влияют, например, социальная среда и уровень образования лица, принимающего решения. Выбор решения ограничивается тем, что представляется экономическому агенту возможным<sup>338</sup>.

Современные исследователи рациональности Д. Канеман и А. Тверски полагают, что большинство людей, склонных систематически принимать решения, руководствуются не рациональными, а интуитивными соображениями (следовать не логически корректным, а интуитивно привлекательным расчетам), которые они назвали поведенческими эвристиками. Так, например, эвристика доступности (находящееся на слуху явление) гласит, что европейцы после чернобыльской катастрофы больше всего боялись аварий на атомных станциях, хотя по статистике вероятность погибнуть от такой аварии была в сотни раз меньше, чем вероятность смерти в автокатастрофе<sup>339</sup>. Вместо максимально выгодного решения зачастую принимается наименее психологически затратное, и тогда экономическое поведение осуществляется на основании стабильности в предпочтениях, приверженности к некоторым привычкам и правилам<sup>340</sup>.

Поэтому, рассматривая потребление табачных изделий или алкоголя с точки зрения концепции *homo economicus*, поведение потребителя действительно можно считать нерациональным, так как затраты на удовлетворение своих физиологических, социальных, личностных потребностей могут быть несоизмеримы с дальнейшими тратами на компенсацию полученного вреда. Однако, следуя за мыслью Г. Саймона, мы все же приходим к выводу о рациональности поведения потребителей: их приоритеты меняются, и критерий полученной выгоды становится значимей понесенных затрат.



Рис. 2.24. Антитабачная реклама, демонстрирующая связь табакокурения девушки с последующими проблемами репродуктивной функции

Подростки – наиболее подверженная риску группа – при всей своей внушаемости оказываются еще и наименее пробиваемыми. Объяснить недавним детям, которые изо всех сил протестуют, провоцируют и шокируют ради самоутверждения, что курить немодно, нехорошо и вообще вредно, не так легко. Разработчики рекламы в США отталкиваются от стремления подростка к общению и показывают, что курение мешает заводить друзей. Рекламная кампания удачно обыгрывает созвучность слов «thank» и «stank». И тогда вежливый отказ «No, thank you» в сюжете превращается в клеймо: «Ты – вонючка»<sup>309</sup>. В Швеции для борьбы с курением девушек реклама формирует образ неуверенной в себе девушки, неспособной иначе, как курением, бороться с желудочными позывами и расшатанными нервами. За 6 лет шведские девушки стали курить на 10 % меньше. А отказаться от курения в Бельгии, например, молодежь

побуждают иронические плакаты: «Будьте снисходительны к курильщикам – они проживут меньше, чем вы»<sup>310</sup>. Существуют еще примеры антитабачной рекламы, понижающей имидж курильщика, однако они довольно дерзки по своему характеру и вряд ли подходят для общенациональной трансляции.

Итак, как видно из истории и мировой практики, табачные компании являются авангардом в области способов манипулирования общественным мнением. Огромные суммы, выделяющиеся на исследование мотивов и желаний потребителей, миллиардные бюджеты рекламных и PR-кампаний – все это является преимуществом табачников в борьбе за каждого потребителя. При этом антитабачные организации явно уступают им в опыте взаимодействия с аудиторией. Антитабачные программы в России страдают от отсутствия общей, идентичной идеологии, а также от недофинансирования. Только с учетом российского менталитета, а также при глубоком изучении психологической и мотивационной сферы человека можно разрабатывать эффективные антитабачные мероприятия.

## **Выводы по главе 2**

Принимая вышеизложенное во внимание, можно сделать следующие выводы.

1. Табачная эпидемия вывела Россию на первое место по смертности по сравнению со странами Европы и некоторыми странами СНГ. По данным Минздравсоцразвития РФ, 17 % всех преждевременных смертей обусловлены именно курением, от которого каждый год умирает от 330 до 700 тыс. человек. Современные технологии производства сигарет привели к тому, что табака в сигаретах остается самый минимум: основной вес занимает сложнородовитый коктейль, состоящий из веществ, «улучшающих» продукцию.

2. Табакокурение является не только социальной проблемой, но и экономическим бедствием. Ключевыми в экономическом

требованиям логической обоснованности, теоретической осознанности, категориально-понятийной оформленности, систематизированности, непротиворечивости и критичности. В. Парето рассматривает иррациональное поведение в концепции деривации и понятия «резидуи» – остатки. Деривации рассматриваются им как те или иные идеологические концепции и доктрины, удовлетворяющие потребности в оправдании нелогических иррациональных действий, по отношению к которым они представляют собой вторичные, производные, частные явления. Социологии следует, по мнению В. Парето, раскрывать основу этих учений, обуславливающих их эмоциональную составляющую, которую он рассматривает посредством понятия «резидуи», то есть остаточные элементы, выступающие как психические константы. «Остатки соответствуют тем или иным инстинктам, которые свойственны людям; поэтому им обычно недостает определенности и поэтому между разными остатками нет четкого разграничения»<sup>334</sup>.

Ф. А. фон Хайек утверждает, что следование традиционным практикам, создающим рыночный порядок, не согласуется с рационалистическими требованиями, поскольку нет пользы от излишне продуманных поведенческих программ<sup>335</sup>.

Границу между рациональным и нерациональным поведением иногда определить не представляется возможным. Так, Г. Беккер – утверждает, что не существует иррационального поведения, есть лишь механизмы рациональности, которые еще не раскрыты<sup>336</sup>.

В рациональном обосновании субъектом экономического поведения своих долгосрочных перспектив сомневается Дж. М. Кейнс<sup>337</sup>. Для большинства молодых курильщиц преждевременное старение кожи или страшные болезни кажутся чем-то далеким и нереальным. Категория «уверенность» по содержанию соотносится с «нерациональными» стимулами предпринимательского поведения, базирующимися на спонтанной активности экономических субъектов, которая опережает рационально обоснованные действия.

Г. Саймон выделил, наряду с реальной рациональностью (предполагающей совершенную информацию), также «процедурную» рациональность: она означает, что исследование информации

Таким образом, эффективное управление контрмаркетингом табакокурения не может быть построено на неизвестности. Кроме того, если информационная среда и PR-пространство не будут грамотно освоены объектами, осуществляющими контрмаркетинг, то это пространство займет информация, которая выгодна табачным компаниям при воздействии на реальных и потенциальных потребителей, а также на органы власти. Важно, чтобы данные по уровню потребления предоставлялись не только в разрезе страны, но и по каждому региону, поскольку данные могут значительно отличаться. Адекватная методика выявления уровня потребления табачных изделий на определенной территории позволит не только определить масштабы распространенности проблемы, но и описать простейшие характеристики потребителей: структуру, социально-демографические признаки, взаимосвязи.

### ***3.2.2. Особенности потребительского поведения при иррациональном спросе на рынке табачных изделий***

Классическая микроэкономика заверяет нас, что потребитель рационален, то есть стремится достичь максимальной полезности из потребления данного товара с учетом своего бюджета. Подобные рассуждения в духе И. Бентама внезапно заканчиваются в отношении социально опасного (вредного) товара, поскольку максимизировать полезность потребитель не может априори и такое поведение типологизируется как иррациональное с явными признаками девиантного.

Л. фон Мизес<sup>333</sup> так же, как И. Бентам, отказывает «нормальному» человеку в иррациональности. По его мнению, человек всегда поступает рационально, хотя иногда может поступать некорректно в силу как незнания каузальных отношений, так и ошибочных оценок определенной ситуации.

В. Парето называет рациональным всякое разумное экономическое поведение, если субъект продумывает свои действия и поставленную цель, а достигнутый результат так или иначе отвечает

аспекте табакокурения являются вопросы об относительных размерах выгод и затрат.

Оценив экономический вклад табака в экономику стран и экономическую стоимость вреда, наносимого табаком, получили, что экономический ущерб от табакокурения для российской экономики оценивается суммой до 660 млрд рублей. Акцизные сборы от торговли табачными изделиями составили всего 140 млн рублей. Как видно, ущерб, причиняемый экономике государства табакокурением, на несколько порядков выше получаемых выгод. Таким образом, табакокурение, кажущееся на первый взгляд исключительно социальной проблемой, при более детальном рассмотрении является проблемой со значительным экономическим ущербом.

3. С 1990 года крайне агрессивная деятельность крупных международных табачных компаний, используя наивность молодых правительств новых независимых государств, недостаток информации об экономических последствиях и ущербе здоровью населения, позволила им инвестировать свыше 2,7 млрд долларов и резко увеличить производство сигарет и их продвижение, в результате чего потребление сигарет в период 1991–2010 годов выросло на 68 %. На сегодняшний день свыше 90 % табачных фабрик находятся в собственности иностранных инвесторов. Все транснациональные корпорации имеют марки различных ценовых сегментов. Такая ассортиментная политика позволяет наиболее полно охватить рынок, хотя на фоне кризиса произошло смещение потребительского спроса в сторону недорогих сигарет: потребление в среднем и дешевом сегменте растет. В настоящее время в России ежегодно выкуривается около 400 млрд сигарет. Это позволяет включить Россию в список трех стран, занимающих ведущие позиции в мире по потреблению табака.

4. Основные усилия табачных компаний направлены на молодежь. Молодые курильщики в документах самих табачных компаний называются «заменителями» курильщиков, которые умерли из-за своего пагубного пристрастия. В настоящий момент курит каждый пятый подросток в возрасте 13–15 лет; 8 из каждых

10 подростков, имевших опыт курения, не в состоянии отказаться от этой привычки. По словам Г. Г. Онищенко, к моменту окончания школы курят 60 % мальчиков и 40 % девушек.

5. Табачные компании находились и находятся в авангарде применения маркетинговых инструментов в целях повышения спроса на свою продукцию. При этом маркетинг табачных изделий прошел в своем историческом развитии несколько стадий в соответствии с меняющимся типом спроса на продукцию.

После принятия закона о запрете наружной рекламы (2006 год) рекламные бюджеты производителей табачных изделий начали смещаться в сегмент BTL, в котором их доля и так традиционно велика. Табачными компаниями успешно внедряются такие инструменты, как product placement, и проводятся в школах якобы профилактические образовательные программы для учащихся с акцентом на мотив апеллирования к «взрослому» с завуалированной маской «социальной ответственности».

6. Теряя позиции на американском рынке, табачные компании устремляют свои усилия и капиталы в развивающиеся страны. При этом конкуренция внутри отрасли с каждым годом все ослабевает, так как борьба компаний идет уже не за долю рынка, а за общее его увеличение. Глобализация и расширение бизнеса позволяют распространять свои ценности по всему миру без учета государственных границ. Отработанные десятилетиями в Западной Европе, США и Канаде методы манипулирования общественным мнением находят применение в России.

7. В России действует более 20 организаций и фондов, целью которых является противодействие распространению табакокурения, однако деятельность этих фондов не согласована между собой. Это может объясняться отсутствием общей концепции, программы борьбы с курением. Поэтому социальные кампании и рекламные обращения выглядят разрозненно, проблема не получает полного комплексного рассмотрения. Часть рекламного контента заимствуется из западного и американского опыта без учета разницы в менталитете: то, что заставит американского курильщика бросить курить, может лишь напугать русского курильщи-

Дискриминантный анализ показал, что на принадлежность человека к какой-либо группе по отношению к курению влияют следующие 3 фактора: пол, возраст и образование. Фактор дохода, который изначально также был включен в исходные данные для анализа, был исключен после статистической проверки состоятельности гипотезы о влиянии дохода на статус по отношению к курению (табл. 3.4).

Эти данные отражают анализ приведенных выше диаграмм. Можно описать портреты представителей каждой из групп.

*Некурящие:* преимущественно женщины, любого возраста, со среднеспециальным или высшим образованием.

*Втягивающиеся в курение:* женщины более молодые, с любым уровнем образования.

*Бросившие курить:* мужчины любого возраста со среднеспециальным или высшим образованием.

*Нерегулярные курильщики:* мужчины более молодые, образование среднеспециальное.

*Ежедневные курильщики:* мужчины среднего возраста, с любым уровнем образования.

Отметим, что пол является главной дискриминирующей переменной, гораздо меньшее влияние оказывает возраст и практически минимальное – образование (рис. 3.6).

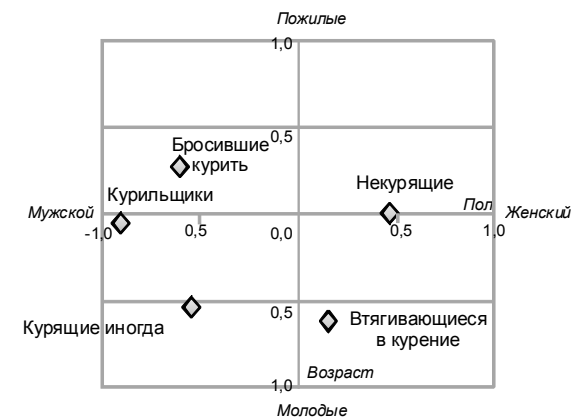


Рис. 3.6. Карта взаимного расположения групп потребителей табачных изделий в координатах пола и возраста

Молодые люди от 18 до 24 лет в основном преобладают в группах втягивающихся в курение и курящих иногда (рис. 3.5). Это абсолютно ожидаемые результаты, потому как молодежь является целевой аудиторией табачных компаний и их маркетинговых коммуникаций. Кроме того, курить иногда молодых людей подталкивает ситуация: новая компания, вечеринки, переживания.

Был проведен дискриминантный анализ для выявления независимых переменных, обуславливающих выделение групп населения по отношению к курению и соответственно для описания этих групп по социально-демографическим признакам.

Таблица 3.4

*Средние значения независимых переменных в разрезе отношения к потреблению табачных изделий*

Статус	Показатели	Среднее значение	Стандартное отклонение	Кол-во валидных наблюдений
Некурящий	Пол	1,75	0,44	310,00
	Возрастной интервал	3,87	1,84	310,00
	Образование	2,45	0,71	310,00
Втягивающийся в курение	Пол	1,71	0,49	7,00
	Возрастной интервал	2,71	1,60	7,00
	Образование	2,29	0,76	7,00
Бросивший курить	Пол	1,27	0,45	62,00
	Возрастной интервал	3,58	1,71	62,00
	Образование	2,40	0,69	62,00
Курит иногда	Пол	1,43	0,51	14,00
	Возрастной интервал	2,64	1,74	14,00
	Образование	2,07	0,829	14,00
Курильщик	Пол	1,21	0,41	111,00
	Возрастной интервал	3,02	1,40	111,00
	Образование	2,22	0,72	111,00
Итого:	Пол	1,56	0,49	504,00
	Возрастной интервал	3,60	1,77	504,00
	Образование	2,38	0,72	504,00

ка, но от привычки отказаться не заставит. Наибольшее распространение в России получила тема влияния курения на здоровье потребителя, реализуемая посредством активизации эмоции страха и отвращения. Однако эффективность именно такой рекламы для российского потребителя табачных изделий, в отличие от канадского или индийского, невысока, что объясняется особенностями менталитета и долгосрочной перспективой возможных проблем со здоровьем.

8. В приводимой нами матрице социально-этического бизнеса табачные компании попадают в квадрант «Ковбой Мальборо». Это компании, преследующие негуманные, аморальные цели, достигаемые посредством таких же неэтичных методов. Существование компаний, ведущих такой бизнес, является индикатором нездоровой экономики и неразвитости институтов гражданского общества.

### 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ КОНТРМАРКЕТИНГА ТАБАКОКУРЕНИЯ

#### 3.1. Модель контрмаркетинга табакокурения

На современном этапе развития маркетинга в России, когда коммерческие структуры успешно осваивают привнесенную с Запада маркетинговую идеологию, можно одновременно отметить заметное отставание в использовании маркетинговых инструментов в социальной сфере. Как отмечалось в разделе 1.1, контрмаркетинг – это особый вид социального маркетинга, использующий принципы и технологии маркетинга с целью повлиять не только на поведение потребителей социально опасного товара, но и на производителей такого товара, а также привлечь к этой проблеме внимание общественности (гражданского общества) в целом и в конечном счете ликвидировать (или ограничивать) спрос на социально опасные товары, которые являются вредными как для людей (членов общества), так и для общества в целом, и при этом значительно сократить наносимый обществу ущерб в результате производства, распространения и потребления социально опасного товара, выражающийся в конечном счете в получении косвенного экономического эффекта.

Развивая концепцию социального маркетинга, Ф. Котлер в соавторстве с К. Фокс<sup>311</sup> рассматривают особенности и проблемы контрмаркетинга табакокурения. Одновременно отметим, что термин «контрмаркетинг» (counter-marketing) употребляется в работах этих ученых весьма бессистемно: он применяется как для обозначения деятельности, направленной на противодействие потреблению социально опасного продукта (табака), так и в целом для обозначения социального маркетинга. В своих работах Ф. Котлер и К. Фокс

выборке, можно заключить о преобладании мужского населения в группе, то есть мужчины чаще, чем женщины, курят от раза к разу под воздействием ситуативных факторов.

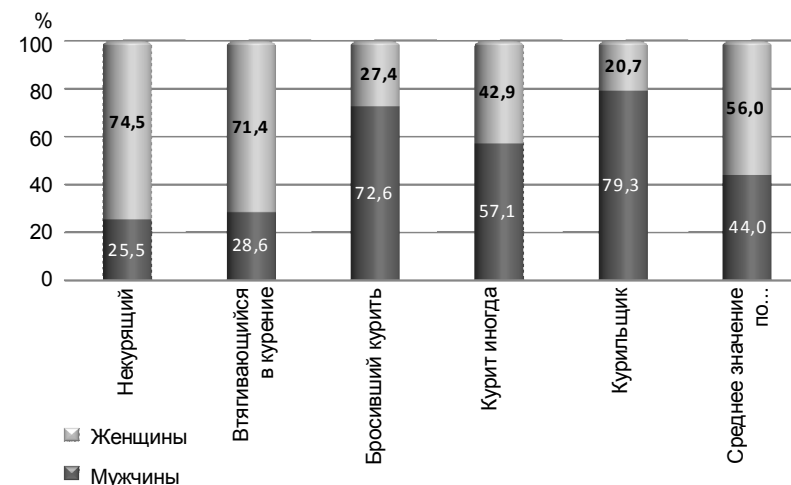


Рис. 3.4. Процент взаимозависимости отношения к потреблению табачных изделий и пола респондента

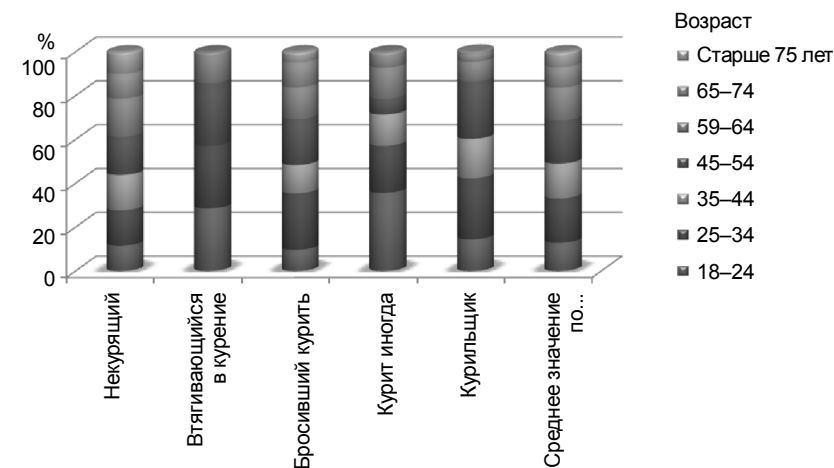


Рис. 3.5. Процент взаимозависимости отношения к потреблению табачных изделий и возраста респондента



Результаты показывают, что в г. Костроме преобладающая часть населения старше 18 лет является некурящей (62 %). Активными курильщиками являются 22 % населения, время от времени курят только 3 % опрошенных. Около 12 % респондентов в прошлом были курильщиками, но отказались от потребления табачных изделий. К группе, которая еще только начинает постоянно курить, относится 1 % опрошенных. Итоговое значение распространенности курения в г. Костроме составляет 26 % (ежедневные, нерегулярные и вовлекающиеся). Если говорить об уровне ежедневного курения, то это 23 % (ежедневные и вовлекающиеся курильщики)<sup>332</sup>.

Если сопоставлять полученные данные с результатами всероссийских опросов, то можно отметить в Костроме более низкую вовлеченность в потребление табачных изделий. Можем предположить, что уровень потребления табака может меняться от региона к региону в связи с наличием или отсутствием на территории табачных производств. Кострома и область исторически не входят в географию табачной промышленности, и на наш взгляд этот факт также влияет на невысокий уровень курения в регионе. Однако доля нерегулярных курильщиков и бросивших вполне сопоставима с всероссийскими результатами.

Ниже приведены диаграммы (рис. 3.4, 3.5), показывающие распределение опрошенных в зависимости от отношения к курению и социально-демографических параметров. На основании этих данных можно сформировать представление о портрете курильщиков, некурящих, бросивших курить, нерегулярных курильщиков и втягивающихся в курение.

Рисунок 3.4 показывает зависимость статуса от пола. Среди курильщиков преобладают в основном мужчины (почти 80 % от всех курильщиков). Женщины относятся к группам некурящих и только втягивающихся в курение. Последний факт соответствует общероссийской тенденции агрессивного вовлечения женщин в курение. В группе бросивших вредную привычку также в основном мужчины, что справедливо коррелирует с их большей вовлеченностью в курение в целом. Рассматривая группу нерегулярных курильщиков и сопоставляя их число со значениями в среднем по

обосновывают необходимость применения маркетинга при решении социальных проблем и, в частности, потребления табака, рассматривают элементы комплекса контрмаркетинга, а также дают характеристику субъектов контрмаркетинга.

К несомненным достоинствам предложенной концепции можно отнести положение о том, что отношение к вреду, причиняемому употреблением определенных продуктов, у потребителей разное, в связи с чем программы контрмаркетинга также должны быть различными. Деление потребителей точных изделий на целевые группы в соответствии с восприятием и отношением к продукту является одним из важнейших принципов деятельности по осуществлению контрмаркетинга.

Кроме того, авторами предлагаются подходы к сокращению потребления табачных изделий (технологический, экономический, политический/правовой) и подход, связанный с «общественным образованием».

Технологические аспекты снижения табакокурения в интерпретации Котлера – Фокса преследуют целью снижение или ликвидацию опасностей, связанных с курением. Они включают в себя изменения продукта (например, снижение уровня канцерогенов в табаке), создание продуктов-субститутов (например, жевательные резинки с никотином) и разработку продуктов, снижающих негативные последствия от курения («таблетка» после курения).

Экономические подходы к сокращению курения включают в себя достаточно много возможных аспектов и направлений воздействия. Это так называемый «налог на здоровье», когда к цене пачки сигарет делается надбавка, в результате чего собранные средства идут на медицинское обслуживание больных, причиной болезни которых явилось курение. Но ученые считают эффективность экономических мер ограниченной, в доказательство чего приводят данные о немецких заключенных времен Второй мировой войны, которые обменивали на сигареты часть пайка, выдаваемого на проживание. Кроме того, экономические методы включают в себя повышение цен на сигареты. Авторы обращают внимание на то, что повышение цен должно быть постоянным

и заметным, чтобы регулярные курильщики постоянно задумывались об экономической невыгодности курения. Другим средством является поощрение некурящих работников работодателями (более низкие процентные ставки для некурящих в страховых компаниях). И наконец, авторы предлагают правительствам вести политику сокращения субсидирования на выращивание и производство табака.

Политические или правовые аспекты включают в себя создание зон, свободных от курения, ограничение доступности табачных изделий, мест потребления, каналов маркетинговых коммуникаций и мест продажи, административные штрафы за продажу сигарет несовершеннолетним. Другим направлением является ограничение объема или повышение стоимости медицинской помощи для курящих. Предостерегая правительства от неэффективных решений, авторы отмечают, что такая мера, как введение монополии на производство сигарет, является тормозящим фактором в осуществлении эффективной антитабачной политики.

Контрмаркетинговые коммуникации в концепции Ф. Котлера и К. Фокс определяются понятием «общественное образование или просвещение». Авторы считают данный подход весьма эффективным, обосновывая свою точку зрения надеждой на то, что с помощью просветительской работы можно повлиять на решение курильщика об отказе от курения. Однако авторы оговариваются, что в случае «тяжелых» курильщиков данная стратегия малоэффективна. Котлер и Фокс также считают малоэффективными предупреждения о вреде табака в местах продаж и на упаковках сигарет. Говоря о поведении потребителей, авторы отмечают явление когнитивного диссонанса, который снижает эффективность информационных и коммуникационных кампаний, потому как курильщики игнорируют нежелательную информацию. К тому же табачная реклама настолько эмоциональна и привлекательна для потребителей, что рациональные доводы контрмаркетинговых коммуникаций не могут конкурировать с ней в эффективности воздействия на потребителей.

Интересным моментом концепции является выделение двух видов коммуникационной стратегии государств: стратегия

характер. Эта группа особенно интересна для маркетологов, занимающихся контрмаркетингом табакокурения, поскольку отражает сегмент «новых» потребителей табачных изделий.

3. *Бросившие курить респонденты.* Потребители табачных изделий, выкурившие в прошлом более 200 сигарет (достаточно систематическое курение в прошлом).

4. *Нерегулярные курильщики.* Это потребители, характер потребления табачных изделий которыми носит эпизодический характер и обусловлен отсутствием мотивации к регулярному курению. Это уже не «пробующие», которые экспериментируют с курением, а потребители, которые выкурили достаточно большое количество сигарет и которые не хотят отказываться в дальнейшем от курения. Часто их курение обусловлено ситуативными факторами.

5. *Ежедневные курильщики.* Это группа, составляющая основу потребителей табачных изделий. Потребление сигарет носит систематический, регулярный характер – не менее 1 раза в день.

Для апробации методики был проведен опрос жителей г. Костромы старше 18 лет, выборка репрезентативна по полу и возрасту, а также по району проживания респондентов (рис. 3.3).

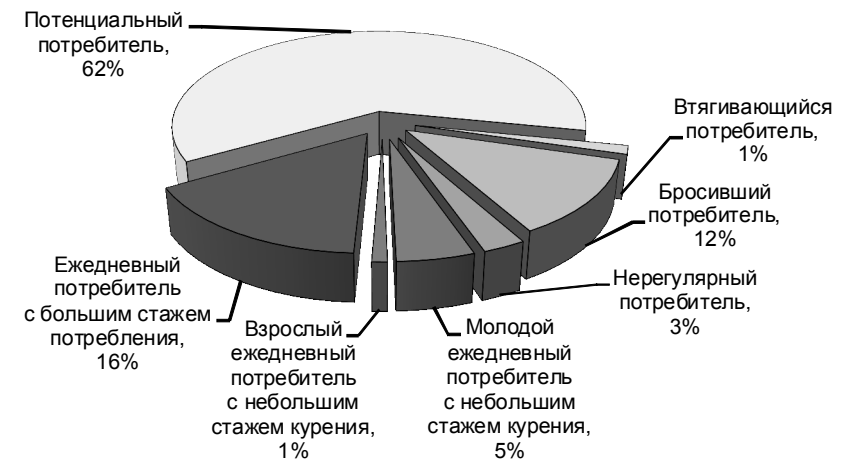


Рис. 3.3. Распределение респондентов по отношению к потреблению табачных изделий (по результатам опроса)

ежедневно» (в настоящее время некурящего и никогда не курившего ежедневно, напротив, курившего нерегулярно или вообще ни разу не курившего)»<sup>330</sup>.

Критерием попадания в выборку был следующий: курящие люди, которые выкурили не менее 100 сигарет в своей жизни и которые курят, как минимум, раз в день<sup>331</sup>.

На наш взгляд, уточнение о количестве выкуренных за жизнь сигарет также служит для целей определения статуса курильщика. Однако в российских условиях сильно курящего населения считаем, что показатель 100 сигарет несколько низок и целесообразней использовать показатель 200 сигарет. Величина в 200 сигарет берется исходя из того, что, как показывают исследования, в среднем курильщик выкуривает 17 сигарет в день. «Пробующие» курильщики при этом курят около 13 дней (при активном вовлечении) или же меньше, то есть от полумесяца до месяца.

Для выяснения отношения к курению мы использовали следующий вопрос и соответствующую ему шкалу: «К какой из нижеперечисленных групп Вы бы себя отнесли?» (Один ответ):

1. Выкурил за свою жизнь менее 200 сигарет, сейчас не курю.
2. Выкурил за свою жизнь менее 200 сигарет, сейчас курю минимум 1 раз в день.
3. Выкурил за свою жизнь более 200 сигарет, сегодня не курю.
4. Выкурил за свою жизнь более 200 сигарет, сейчас курю менее 2 раз в неделю.
5. Выкурил за свою жизнь более 200 сигарет, сейчас курю минимум 1 раз в день.

Таким образом, этот вопрос позволяет разделить респондентов на 5 групп:

1. *Некурящие респонденты.* В эту группу попадают люди, которые вообще никогда не курили, а также «пробующие», потребление табачных изделий которыми носило эпизодический и кратковременный характер.

2. *Вовлекаемые в курение респонденты.* Количество выкуренных сигарет для этой группы людей еще менее 200 (приблизительно менее месяца курения), но потребление уже носит ежедневный

рационального свободного выбора курильщика (США) и жесткая политика по отношению к табаку (Швеция)<sup>312</sup>. Если в первом случае государство предпочитает давать потребителям всю информацию о вреде табака и преимуществах отказа от курения, и выбор – курить или не курить – оставляет за потребителями, то во втором случае государство решает вырастить новое поколение без табака, для чего проводит агрессивную информационную кампанию и объявляет курение социально неприемлемым явлением.

Однако стоит заметить, что контрмаркетинг в интерпретации Ф. Котлера и К. Фокс является лишь одним из направлений приложения активности социального маркетинга, о каких-либо особенностях этой деятельности не говорится. Важным недостатком, на наш взгляд, является игнорирование роли и важности противодействующего субъекта в виде табачных компаний. Мало внимания уделено изучению особенностей потребительского поведения при принятии решения о начале курения и об отказе от него.

Реальными участниками маркетинговых отношений при осуществлении контрмаркетинговой деятельности являются государство (законодательная и исполнительная власти), негосударственные общественные организации, благотворительные фонды, активисты, табачные компании и предприятия смежных отраслей, потенциальные и настоящие потребители (как идей контрмаркетинга, так и табачных изделий).

Таким образом, можно выделить 3 группы субъектов контрмаркетинга:

- 1) субъекты, осуществляющие контрмаркетинговую деятельность;
- 2) контрсубъекты – организации и лица, осуществляющие противоположную по отношению к субъектам по своим целям деятельность;
- 3) потребители<sup>313</sup>.

Государство, общественные организации и благотворительные фонды составляют ядро контрмаркетинговой деятельности, которое осуществляет воздействие на потребителей и табачные структуры. Если в обществе отсутствуют развитые общественные институты и гражданское общество, то главная роль в осуществлении

контрмаркетинга отводится государству. Но если гражданские институты в обществе не будут выстроены, то общественные организации будут финансироваться зарубежными компаниями и фондами, проконтролировать истинность интересов которых весьма затруднительно. Кроме того, программы и кампании по противодействию курению, если они финансируются западными фондами, табачные компании и лобби всегда могут подвергнуть критике и обвинениям в антигосударственных интересах.

В системе маркетинговых отношений государство выступает как полноценный активный субъект, при этом особая роль государства обуславливается сущностью иррационального спроса, при высокой величине которого неблагоприятные последствия наступают не только для непосредственного потребителя, но и для всего общества в целом, посредством сниженного здоровья и трудоспособности проявляясь в сокращении ВВП и увеличении медицинских расходов. Государство как гарант благополучия граждан наиболее заинтересовано в сокращении ущерба, наносимого табакокурением.

Особый статус основного активного субъекта контрмаркетинга – государства – обуславливает одну из особенностей контрмаркетинговой деятельности. Государство, располагающее ресурсами законодательной и исполнительной ветвей власти, имеет гораздо более широкий спектр доступных инструментов воздействия на рынок и потребителей, нежели субъекты, осуществляющие контрмаркетинг в классическом маркетинге.

Общественные организации и благотворительные фонды ограничены в инструментах воздействия на рыночную ситуацию, однако при этом достаточно гибки и оперативны в своей деятельности. Они могут быть узко специализированными, что позволяет в достаточной степени изучить проблему под разными аспектами и искать эффективные решения. Область воздействия зачастую ограничивается разработкой и представлением инициатив в законодательные органы власти, мониторингом проблемы, разработкой и внедрением маркетинговых коммуникаций. Явным достоинством деятельности негосударственных общественных

в удобном для себя свете. Из представленных версий о доле курильщиков им более выгодно использовать данные о 33 % ежедневных курильщиков, доказывая ничтожность заявлений о табачной эпидемии в стране при всех удобных случаях. В-третьих, версии о высокой распространенности потребления табачных изделий (например, 70 млн человек, по мнению Д. Заридзе, или другие необоснованные размытые заявления о «более 70 % мужчин и 40 % женщин») вводят в заблуждение население страны, делая курение нормальным распространенным явлением и ставя некурящих людей в меньшинство, которым они на самом деле не являются. Такие установки упрощают вовлечение подростков в процесс курения и затрудняют процесс отказа для желающих бросить курить. Поэтому важно, чтобы мониторинг распространенности потребления табачных изделий проводился централизованно, по единой методике, не допускающей двоякой трактовки формулировок анкеты. Об этом же заявил и Николай Герасименко в 2009 году: «В России мониторинг количества курящих людей по-настоящему не работает. Одна из главных задач стратегии борьбы с табаком – наладить мониторинг правильно»<sup>327</sup>.

Нами была предпринята попытка разработать методику определения доли потребителей табачных изделий, пригодную для целей контрмаркетинга. Первой задачей было сформировать круг понятий, определяющих степень потребления табачных изделий. За основу были взяты пояснения к исследованию GATS<sup>328</sup> и вопросник американских исследователей в области контрмаркетинга Э. Шиу, Л. Хассана, Дж. Уолша<sup>329</sup>.

1. «Активный/ежедневный курильщик» – лицо, в настоящее время употребляющее, как минимум, одно табачное изделие ежедневно, в течение месяца или более длительного времени.

2. «Активный/нерегулярный курильщик» – лицо, в настоящее время употребляющее табачные изделия не ежедневно (при условии, что раньше оно употребляло/никогда не употребляло табачные изделия ежедневно).

3. «Некурящий» – лицо, которое в настоящее время не курит. Включает «бывшего ежедневного курильщика» (в настоящее время некурящего, но ранее курившего ежедневно) и «никогда не курившего

с данными ВЦИОМ (39 % против 44 %). Опрос компании «BusinesStat» также поделил всех респондентов на 3 группы в зависимости от их отношения к потреблению табачных изделий: курю/ курил и бросил/ никогда не курил.

В опросе, проведенном Росстатом<sup>326</sup>, задавался вопрос о ежедневном курении и о курении в последние 30 дней, поэтому итоговая величина распространенности курения складывается из двух цифр (33 % и 1 % соответственно). Таким образом, опрос ФОМ показал наименьшую долю курильщиков в стране за 2008 год. Возможно, это заметное отклонение в меньшую сторону связано и с «омоложением» выборки: генеральная совокупность включает население старше 15 лет. Можно констатировать разницу между ответами на формулировку «курение время от времени, реже 1 раза в день» и «курение за последние 30 дней»: в опросе ВЦИОМ доля нерегулярных курильщиков составила от 4 до 7 %, а в опросе ФОМ – всего 1 %.

Наиболее надежным и полным, на наш взгляд, является глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS), проведенный в 2009 году совместно Минздравом, Росстатом и ВОЗ. Основной вопрос «Курите ли Вы в настоящее время табак ежедневно, не каждый день или совсем не курите?» также выделил группу ежедневных и нерегулярных курильщиков, по которой можно сложить представление об общем уровне распространенности курения в стране (39,1 %). Кстати, эта величина не сильно отличается от итога опроса ВЦИОМ за 2009 год (41 %), однако объем выборки (11 406 респондентов) дает большую надежность результату GATS.

Существование различных версий о доле курильщиков в стране не только бросает тень на развитость социологических методов обследования в России, но и привносит беспорядок в процесс управления контрмаркетингом табакокурения. Во-первых, социальные маркетологи не имеют ясного и обоснованного представления об объеме и структуре потребления табачных изделий. Во-вторых, табачные компании и, что еще более важно, табачное лобби получают возможность «жонглирования» цифрами

организаций и фондов является их независимость, которая позволяет в случае неэффективных правительственных решений (принимаемых под давлением табачного лобби) «корректировать» общий вектор воздействия на целевую аудиторию своими методами.

Кроме перечисленных агентов, входящих в группу субъектов, осуществляющих контрмаркетинговую деятельность, можно обратить внимание на коммерческие организации, чьи цели не соответствуют целям контрмаркетинга, однако используемые инструменты отвечают задачам контрмаркетинга. Такие компании можно выделить в группу союзников субъектов контрмаркетинговой деятельности. Эффективной стратегией субъектов, осуществляющих контрмаркетинг, должен являться поиск возможных союзников и разработка соответствующих предложений. Примером могут являться фармацевтические компании, цель которых – как и любой коммерческой структуры – повышение прибыли за счет продажи товаров и услуг. При этом фармацевтические компании, разрабатывая и продвигая на рынок товары для снижения вреда от курения или для отказа от привычки, также обращаются к целевой аудитории контрмаркетинга и пропагандируют ценности отказа от курения. Со стороны государства такие компании могут быть стимулированы на поиск новых технологических решений в области разработки препаратов, помогающих отказаться от курения или снижающих вред от потребления сигарет. Другая категория союзников – это компании-работодатели, которые стремятся максимизировать прибыль и оптимизировать расходы. Для них выгодно принимать на работу некурящих сотрудников, так как они меньше болеют, не тратят рабочее время на «перекуры», не угнетают нервную систему и мыслительную деятельность. Привилегированное положение некурящих сотрудников при приеме на работу или дополнительные бонусы могут стать сильными стимулами для курильщиков, чтобы отказаться от потребления сигарет или снизить их количество. Следующая возможная группа союзников – это страховые компании, основной целью которых является сокращение числа наступления страховых случаев. Медициной доказаны риски для здоровья, вызываемые потреблением табака, поэтому в случае оформления

договора страхования жизни, страхования от болезни или медицинского страхования для курящего клиента ставка страхования должны быть выше, чем для некурящего. Данные меры, как и сложности при трудоустройстве, являются экономическим рычагом воздействия на поведение потребителей.

Наиглавнейшая особенность контрмаркетинга заключается в том, что в систему маркетинговых отношений наряду с субъектами, осуществляющими контрмаркетинг, и потребителями включается третья сторона – производители социально вредных товаров. Данное положение отличает авторскую концепцию контрмаркетинга от теоретических разработок Ф. Котлера, Г. Залтмана, К. Фокс<sup>314</sup>, посвященных проблемам контрмаркетинговой деятельности. По нашему мнению, наличие субъекта с противоположными целями и высоким уровнем развития маркетинга нельзя игнорировать, поскольку он оказывает непосредственное влияние на целевую аудиторию контрмаркетинга.

Кроме непосредственно производителей, к данной группе субъектов можно отнести фермерские хозяйства, выращивающие табак, дистрибьюторов, оптовых и розничных продавцов табачных изделий, предприятия смежных отраслей (рекламные агентства, предприятия по производству упаковочных материалов и пр.). Данную группу можно охарактеризовать как контрсубъект.

Наличие третьей стороны с противоположными целями и интересами в целом является основной причиной высокой сложности осуществления контрмаркетинга. В области маркетинговой деятельности контрсубъектом накоплен достаточно большой опыт, воздействие на потребителей осуществляется очень агрессивно, зачастую с использованием неэтичных методов ведения бизнеса.

Кроме основных субъектов рынка табачных изделий, нами обособлено выделение групп субъектов (рис. 3.2).

Союзники субъектов, осуществляющих контрмаркетинг – это лица или агенты (коммерческие организации), чьи интересы не совпадают с целями контрмаркетинга, однако предполагают также изменение поведения потребителей сигарет в пользу отказа от курения. Это пассивные курильщики, здоровье которых ухудшается

на 2 варианта вопроса, заданных респондентам в 2008 (табл. 3.3) и 2009 (табл. 3.4) годах.

Таблица 3.3

*Результаты исследования ВЦИОМ уровня потребления табачных изделий, 2008 год*

Выкуриваете ли Вы обычно хотя бы одну сигарету в день? (Закрытый вопрос, один ответ)	Доля, %
Да	37
Курю редко, время от времени, реже одной сигареты в день	7
Не курю совсем	56
Затрудняюсь ответить	0

Новая формулировка вопроса не вносит изменений в понимание численности курящих в стране, а наоборот, только уточняет ее структуру, выделяя группу «hard» (высокая интенсивность потребления) и «light» (низкая интенсивность потребления) потребителей, группу нерегулярных курильщиков, бросивших курить и никогда не куривших.

Таблица 3.4

*Результаты исследования ВЦИОМ уровня потребления табачных изделий, 2009 год*

Курите ли Вы, и если да, то как часто? (Закрытый вопрос, один ответ)	Доля, %
Одну пачку в день или больше	21
Несколько сигарет почти каждый день	16
Иногда несколько сигарет в неделю или в месяц	4
Я бросил(а) курить и не курю уже несколько месяцев	8
Я никогда не курил(а)	51
Затрудняюсь ответить	0

Фонд общественного мнения задавал своим респондентам следующую вопрос: «Скажите, пожалуйста, сейчас Вы курите? Или курили раньше и бросили? Или никогда не курили?». Размытое содержание формулировки «сейчас Вы курите» могло исказить реальную ситуацию. Например, нерегулярные курильщики могли ответить на этот вопрос «нет», чем и можно объяснить более низкий показатель распространенности курения по сравнению

Таблица 3.2

Данные различных источников по уровню потребления  
табачных изделий на 2009 год

Источник	Описание выборки	Числен- ность курящих, млн чел.	Процент курящих от общего числа выборки	Доля курящих, %	
				Мужчи- ны	Женщи- ны
ВЦИОМ	1600 чел., 18+	48	41 (37 + 7) <sup>323</sup>	61	24
ФОМ	–	–	–	–	–
Businessstat	4500 чел., 18+	59 <sup>324</sup>	40,5	–	–
Росстат	–	–	–	–	–
GATS (ВОЗ сов- местно с Минздрав- соцразвития РФ)	11406 чел., 15+	43,9 <sup>325</sup>	39,1 (34,1 + 5)	60	24

На основании приведенных данных в таблицах 3.1 и 3.2 можно сделать вывод, что доля потребителей табачных изделий в стране по оценкам исследователей колеблется от 34 % до 44 % (в 2008 году) и от 39 % до 41 % (в 2009 году). Принимая во внимание репутацию исследовательских компаний и учитывая то, что большинство опросов репрезентативны, причина расхождения в оценке уровня потребления табачных изделий, вероятнее всего, кроется в различной методологии опросов.

По данным ВЦИОМ, в 2008 году в России было 37 % ежедневных курильщиков. В абсолютных величинах это 48 млн россиян. Однако сопоставление этих цифр с данными Росстата о численности населения в России в 2008 году (141 904 тыс. человек на 1 января 2009 года) указывает на несоответствие указанной доли и численности курильщиков: 37% от всего населения России – это порядка 52 млн человек. С помощью нехитрых расчетов можно предположить, что за генеральную совокупность ВЦИОМ принимает россиян старше 10 лет, однако напрямую это нигде не уточняется.

Стоит отметить, что формулировка вопроса о потреблении табачных изделий менялась год от года. Ниже приведены ответы

вследствие воздействия табачного дыма; работодатели, которые заинтересованы в повышении производительности труда своих сотрудников; страховые компании, для которых курящий клиент означает большую вероятность наступления страхового случая при страховании жизни, а также фармацевтические компании, ориентированные на получение прибыли за счет продажи медикаментозных препаратов, помогающих отказаться от курения. Эффективной стратегией субъектов, осуществляющих контрмаркетинг, должно являться вовлечение возможных союзников в противодействие потреблению табачных изделий и разработка соответствующих совместных программ.

Союзники контрсубъектов – это организации и объединения, продвигающие интересы производителей при воздействии на органы власти и на потребителей. Они осуществляют опосредованное влияние на целевые группы со стороны табачных компаний, которые и являются инициаторами создания подобных объединений и организаций.

Системные сторонники табачной индустрии – это агенты, представители других отраслей бизнеса, чьи интересы по определенным позициям совпадают с интересами табачной промышленности. На данный момент в группу системных сторонников табачной индустрии можно отнести производителей алкоголя (пива и крепких спиртных напитков), сегмент HoReCa, розничную торговлю (как мелких, так и крупных агентов), рекламный бизнес, а также в меньшей степени фермерские хозяйства. Ограничения табачного бизнеса напрямую могут повлиять на развитие бизнеса в этих отраслях, поэтому данные агенты также оказывают значимое влияние на законодательные органы власти.

Понимание возможностей и угроз, исходящих от указанных субъектов рынка табачных изделий, необходимо для разработки эффективных контрмаркетинговых программ и предотвращения негативного влияния контрсубъектов в процессе планирования мероприятий контрмаркетинга.

К. Маркс справедливо указывал: «Капитал... избегает шума и брани и отличается боязливой натурой. Это правда, но это еще

не вся правда. Капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы. Если шум и брань приносят прибыль, капитал станет способствовать тому и другому. Доказательство: контрабанда и торговля рабами»<sup>315</sup>.

Если в социальном маркетинге в общем случае воздействие на целевую аудиторию осуществляется без каких-либо помех, просто меняя поведение аудитории на желаемое, то в случае контрмаркетинга субъекты, осуществляющие контрмаркетинг, осуществляют свою деятельность «на территории противника», учитывая реакцию контрсубъекта на свои действия и пребывая в постоянном мониторинге активности заинтересованных коммерческих структур.

Субъекты, осуществляющие контрмаркетинг, и контрсубъекты воздействуют на одну и ту же аудиторию, то есть потребителей, в системе контрмаркетинга они одновременно являются и потребителями табачных изделий, и потребителями идей контрмаркетинга. В этом и заключается суть функциональной конкуренции.

Субъекты, осуществляющие контрмаркетинг, в итоге реализуют свою деятельность в двух направлениях. В первом случае они воздействуют на потребителей через инструменты маркетинг-микса (4Р), влияя на величину спроса. Во втором случае субъекты, осуществляющие контрмаркетинг, в частности государство, воздействуют на контрсубъект, регулируя рынок, на котором функционируют противостоящие коммерческие структуры. По сути, государство как активный субъект имеет возможность влиять на внешнюю макросреду табачных компаний, оказывая воздействие на правовые и экономические аспекты. Таким образом, регулируя деятельность табачных компаний, субъекты, осуществляющие

целей программы и соответствующих целевых аудиторий для воздействия, проведение дополнительных маркетинговых исследований по целевым аудиториям и построение маркетингового плана на основании полученных результатов. Далее следует реализация контрмаркетинговой программы и затем, самое главное, – оценка эффективности. Данные об эффективности контрмаркетингового воздействия могут быть получены только через систему сбора маркетинговой информации путем маркетинговых исследований, данные которых будут сопоставлены с данными первоначального мониторинга состояния проблемы.

Для контрмаркетинга табакокурения мониторингом состояния проблемы является определение уровня потребления табачных изделий на определенной территории (страна, регион, город). По экспертной оценке Т. Голиковой, в России на 2008 год курило более 40 млн человек<sup>317</sup>, по мнению Д. Заридзе – около 70 млн человек<sup>318</sup>. Рассмотрим версии основных исследовательских компаний и отраслевых организаций относительно доли потребителей табачных изделий в 2008–2009 годах (табл. 3.1, 3.2).

Таблица 3.1

*Данные различных источников по уровню потребления табачных изделий на 2008 год*

Источник	Описание выборки	Численность курящих, млн чел.	Процент курящих от общего числа выборки	Доля курящих, %	
				Мужчины	Женщины
ВЦИОМ	1600 чел., 18+	48	44 (37 + 7) <sup>319</sup>	59	25
ФОМ	2000 чел., 18+	–	39 <sup>320</sup>	63	19
Businessstat	4500 чел., 18+	59 <sup>321</sup>	40,5	64	20
Росстат	2204 чел., 15+	–	34 (33 + 1) <sup>322</sup>	56	17
GATS (ВОЗ совместно с Минздравсоцразвития РФ)	–	–	–	–	–



получать посредством панельных исследований, предполагающих изучение постоянной выборки респондентов и позволяющих фиксировать изменения в их потребительском поведении в динамике. Еще одна группа количественных показателей относится к замеру параметров деятельности субъектов рынка табачных изделий. В эту группу включаются динамика выручки и прибыльности табачных производителей, динамика заболеваний, вызванных курением, и затраты системы здравоохранения на их лечение, затраты субъектов контрмаркетинга на антитабачную рекламу в динамике.

Оценка эффективности качественных показателей призвана измерить коммуникационный эффект от проводимых мероприятий и программ для их своевременной корректировки в неудовлетворительных случаях. К таким показателям могут быть отнесены изменение отношения к курению как среди потенциальных, так и среди реальных потребителей сигарет, повышение информированности о негативных последствиях курения, изменение имиджа курящего человека, изменение моделей поведения потребителей в отношении отказа от курения.

### 3.2. Совершенствование технологии контрмаркетингового воздействия на потребителя

#### 3.2.1. Формирование информационной базы контрмаркетинга табакокурения

Ориентируя социальную сферу на применение маркетинговой философии, всегда нужно начинать с внедрения соответствующих маркетинговых инструментов для построения четкого алгоритма решения проблемы. В случае контрмаркетинга табакокурения как специфической области социального маркетинга это утверждение также справедливо. Деятельность специалистов должна начинаться с определения состояния проблемы, затем следует определение

контрмаркетинг, сокращают величину предложения. Кроме того, влияя на комплекс маркетинга табачных компаний, государство опосредованно воздействует и на покупательское поведение. В совокупности эти два подхода и минимизируют общую величину иррационального спроса.

Двунаправленность осуществляемого субъектом контрмаркетинга воздействия является одной из особенностей данного вида маркетинговой деятельности, что и выделяет его в особую область социального маркетинга.

Что собой представляет рынок контрмаркетинга социально опасного продукта? Это рынок идей, которые реализуются посредством маркетингового воздействия не только на целевую аудиторию (потребителей социально опасного продукта), но и на производителей этого продукта (контрсубъекта, осуществляющего маркетинг социально опасного продукта), а также на сам маркетинг социально опасного продукта, включая институциональную среду, референтные группы (врачей, учителей и других, выступающих в роли советчиков и педагогов). К тому же, как было выяснено ранее, далеко не всей части референтной группы выгодны идеи контрмаркетинга социально опасного продукта. Так, платной медицине выгодно, чтобы люди как можно больше и чаще болели, а со школами могут работать эксперты, осуществляющие обучение и консультации в ущерб клиенту.

Общая система контрмаркетинговой деятельности предстает во взаимосвязи субъектов контрмаркетинга (рис. 3.1, 3.2).

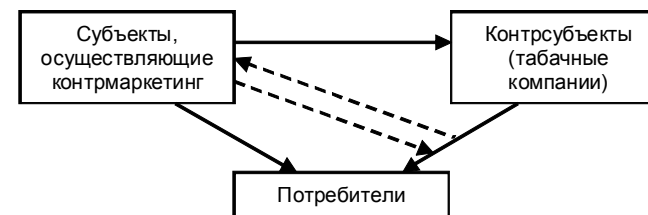


Рис. 3.1. Общая система контрмаркетинговой деятельности

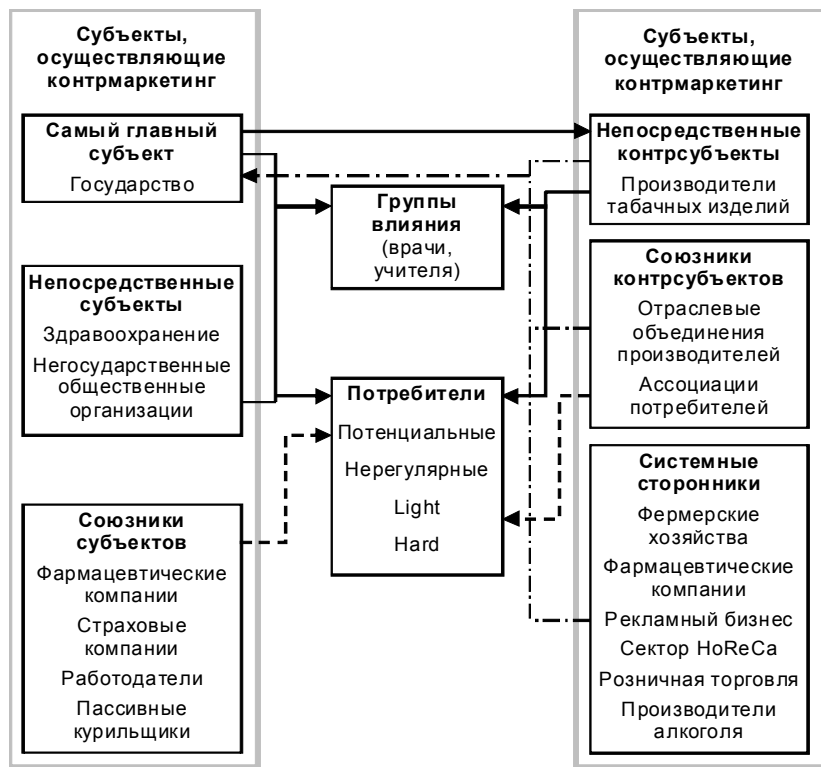


Рис. 3.2. Детализированная схема контрмаркетинговой деятельности

Стоит отметить, что деятельность контрсубъекта также влияет на деятельность субъекта, осуществляющего контрмаркетинговую деятельность. Вся маркетинговая активность табачных производителей направлена на привлечение новых потребителей, на убеждение потребителей табака в безопасности курения, то есть на снижение эффективности антитабачных программ. В связи с этим субъекты, осуществляющие контрмаркетинговую деятельность, должны вести постоянный мониторинг действий табачных компаний с целью прогнозирования будущего или с целью своевременной реакции на изменения и принятия контрмер.

аудиторию, гораздо более эффективны, чем одна массовая кампания для всех и каждого.

5. *Реализация программы и оценка эффективности программы контрмаркетинга.* Программы контрмаркетинга требуют отслеживания каждого компонента по мере выполнения программы (формирующая оценка) в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу. Результаты программы контрмаркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения (окончательная оценка). Показатели при этом должны использоваться как количественные, так и качественные. Оценка затрат (включая добровольно затраченное время и материалы) и результатов выполнения программ помогут выбрать направление дальнейшей деятельности в области контрмаркетинга и определить как наиболее, так и наименее эффективные способы ее осуществления.

В целях последующей оценки эффективности контрмаркетинга табакокурения можно выделить 2 уровня:

- 1) микроуровень (оценка эффективности проведения конкретной контрмаркетинговой программы);
- 2) макроуровень (оценка эффективности внедрения и реализации комплекса программ контрмаркетинга в целом по прошествии некоторого времени после старта).

Поскольку цели контрмаркетинга предполагают достижение как количественных целей, так и качественного изменения отношений и поведения потребителей табачных изделий, то показатели эффективности предлагается разделить на 2 группы: количественные и качественные.

Количественные показатели включают в себя долю потребителей табачных изделий и темпы ее снижения, долю тех потребителей табачных изделий, у которых есть намерение отказаться от курения, количество случаев отказа от курения за определенный период, количество втягивающихся потребителей, число выкуренных сигарет в день, среднедушевой показатель потребления сигарет в стране, эффективность контакта контрмаркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией. Эти данные целесообразно

и выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы контрмаркетинга. Например, программа борьбы с курением для целевой аудитории подростков может отличаться от такой же программы для взрослых курильщиков, уже имеющих проблемы со здоровьем. Первая программа должна учить потребителей не поддаваться давлению со стороны окружения, вторая – сосредоточить внимание на поведенческих стратегиях, которые помогут поломать застарелую привычку.

3. *Дополнительные исследования по целевым аудиториям.* Нужно хорошо понять выбранную целевую аудиторию. На этом этапе специалисты по контрмаркетингу проводят личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования для того, чтобы лучше узнать ее интересы, отношение к предлагаемому изменению поведения, причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение, средства информации, которыми пользуется группа, и другие сведения, полезные для программы контрмаркетинга.

4. *Разработка скоординированного всеобъемлющего плана маркетинга.* Эффективный план контрмаркетинга должен составляться с такой же тщательностью, как и любой чисто коммерческий маркетинговый проект. В самом деле, ведь программы контрмаркетинга зачастую призывают людей совершать какие-либо перемены, дающиеся им с трудом, например бросить курить или изменить привычное отношение к еде, поэтому план контрмаркетинга должен быть тщательно продуман и выполнен. План контрмаркетинга должен включать 4 обязательных компонента, а именно: 1) новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; 2) «цена» этого изменения; 3) сведения, где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства; 4) какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга.

В плане также должны быть реалистически отражены желаемые результаты изменения поведения, временные рамки этого процесса и то, каким образом результаты будут оцениваться. Важно разработать всеобъемлющий план, поскольку скоординированные действия, направленные на четко определенную целевую

По характеру взаимодействия субъектов, осуществляющих контрмаркетинговую деятельность, и контрсубъектов можно выделить 3 вида контрмаркетинга.

1. *Опережающий контрмаркетинг*, предполагающий высокоэффективную организацию контрмаркетинговой деятельности, которая нисколько не уступает маркетинговой активности табачных компаний. Ситуацию опережающего контрмаркетинга можно определить по уверенным темпам снижения уровня потребления табачных изделий.

2. *Догоняющий контрмаркетинг*, при котором деятельность по контрмаркетингу всегда является реакцией на действия, принятые табачной индустрией. Такой реактивный характер деятельности не может являться эффективным, поскольку важнее и эффективнее предотвращать вовлечение в потребление сигарет новых потребителей, нежели принимать меры по убеждению реальных курильщиков отказаться от потребления табачных изделий.

3. *Отстающий контрмаркетинг* – низший уровень эффективности контрмаркетинга, когда активность табачных компаний во много раз превышает активность и качество контрмаркетинговых программ. В этом случае можно говорить об отсутствии маркетинговой концепции при осуществлении деятельности по снижению иррационального спроса. Такая ситуация отстающего контрмаркетинга наблюдается сегодня в России, о чем свидетельствуют постоянные темпы роста числа потребителей сигарет.

Более подробно рассмотрим еще одного субъекта контрмаркетинга – потребителей. В зависимости от степени вовлеченности в потребление можно выделить следующие группы объектов:

1. *Потенциальный потребитель* (чаще всего в возрасте от 8 до 18 лет). Как свидетельствуют исследования<sup>316</sup>, до 80 % курильщиков начинают потреблять табачные изделия в возрасте до 18 лет, следовательно, это целевая группа для табачных компаний. То есть представители этой группы еще не являются непосредственными потребителями социально вредного продукта, но уже подвергаются активному коммуникационному воздействию со стороны табачных корпораций посредством

рекламы, PR, BTL-акций, псевдообразовательных программ табачной индустрии.

2. *Потребитель-новичок* (чаще в возрасте от 16 до 22 лет). В эту группу входят втягивающиеся в процесс потребления табака подростки и молодые люди с относительно небольшим стажем потребления табака и невысокой степенью зависимости. Эффективность мероприятий по сокращению спроса среди потребителей в данной группе достаточно высока ввиду указанных характеристик. Молодые потребители табачных изделий представляют собой привлекательный рынок сбыта для табачных компаний: чем раньше потенциальный курильщик станет реальным, тем более сильную зависимость он приобретет. Для табачников это означает «подушку безопасности» на табачном рынке в будущих десятилетиях.

3. *Потребитель-профессионал* (в возрасте от 30 лет, со стажем курения более 10 лет). Для таких потребителей сигарета является неотъемлемой частью жизни, сильнейшей привычкой.

4. *Потребитель-любитель* (с небольшим стажем курения чаще всего от 22 лет). Это наименее многочисленная группа (меньше 20 %). К ней можно отнести людей, принявших решение о курении осознанно, в зрелом возрасте и при этом еще не успевших стать потребителями с «курящим» образом жизни.

Выделенные группы потребителей отличаются по потребительскому поведению, по степени физической зависимости от потребления табачных изделий, а также по экономическому показателю вклада в прирост ВВП и увеличение медицинских затрат. То есть, целесообразность и экономический эффект от маркетингового воздействия на разные группы потребителей различны.

Более точно классифицировать потребителей в системе контрмаркетинга табакокурения целесообразно исходя из статуса потребителя табачных изделий. Подробно на типах потребителей остановимся в разделе 3.2.2. Здесь отметим, что основным объектом воздействия контрмаркетинга табакокурения должны являться молодые люди до 22 лет (то есть первые две выделенные нами группы). Обоснованность такого выбора лежит в возможности обеспечения долговременного эффекта от успешной реализации комплекса

маркетинга и сокращения потребления табака в данной группе потребителей. Некурящие молодые люди с большой вероятностью не станут курильщиками в зрелом возрасте, сохранят свое физическое и психическое здоровье и сэкономят расходы государства на свое медицинское обслуживание, сократят численность потребителей табака в будущем (а соответственно и привлекательность российского рынка для табачных компаний). Особенность контрмаркетинга табакокурения заключается в высокой важности превентивного характера деятельности, поскольку этап вовлечения потенциальных потребителей в курение является наиважнейшей задачей табачных компаний, которому и нужно оказывать противодействие.

Контрмаркетинговая деятельность реализуется посредством контрмаркетинговых стратегий и контрмаркетинговых программ. Под стратегией контрмаркетинга нами понимается комплекс долговременных целей и способов их достижения. Маркетинговая программа – это мероприятия, направленные на решение отдельных задач контрмаркетинга, объединенных в комплекс маркетинговых инструментов воздействия.

Осуществление эффективного контрмаркетинга имеет несколько этапов:

1. *Определение проблемы программы контрмаркетинга.* Определение проблемы – это начало всей программы контрмаркетинга. Проблема снижения иррационального спроса включает в себя большое число аспектов, решение каждого из которых направлено на сокращение уровня потребления табачных изделий. Тщательный анализ потребительского поведения должен иметь целью выявление проблемных моментов, мешающих естественному отказу от курения. Это может быть отсутствие стимулов к отказу от курения, неинформированность о способах отказа от курения, незнание первых симптомов проявления болезней, вызванных курением, положительный образ курящего и прочее. Неполное определение проблемы ведет к упрощенным и неэффективным программам.

2. *Выбор соответствующих целевых аудиторий.* Определение проблемы формирует выбор целевых аудиторий. Надо разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы