

Профессор М.Э. Сейфуллаева, аспирант О.С. Падалкина  
(г. Москва, Экономическая Академия им. Плеханова) кафедра маркетинга,  
тел. (499) 237-94-96

## Маркетинговая стратегия табачных корпораций с учетом принципов маркетинга 3.0

В статье рассмотрены проблемы маркетинга табачной продукции в связи с новыми требованиями и ограничениями, предъявляемыми современным мировым сообществом. Автором предложены основные принципы Маркетинга 3.0 для продвижения продукции табачных компаний на рынке.

Article refers to problems of tobacco production marketing in connection with new requirements and the restrictions imposed by the modern world community. The author offered the basic principles of Marketing 3.0 to promote tobacco production of the companies in the market.

*Ключевые слова:* маркетинг, стратегия, принципы, потребитель, ответственность.

Мировой финансовый кризис оказал влияние на все стороны деятельности хозяйствующих субъектов транснациональных корпораций и национальных экономик, в значительной степени изменив саму структуру рынка и её составляющие. Тем самым, сказавшись на процессах глобализации, охватывающих все новые и новые сектора экономики, вызвал замедление их темпов развития и вынудил дифференцировать маркетинговые стратегии применительно к различным средам.

Табачные компании в 2011 году чувствовали себя не слишком спокойно – в течение года было предложено множество инициатив по ограничению курения и оздоровлению нации. Производители сигарет в ответ привели ряд исследований, в том числе и западных, основанных на опыте тех стран, где подобные ограничения уже введены. Данные исследования доказывают, что чрезмерное ужесточение оборота и употребления табака ведет к росту теневого рынка. Основных изменений в правовом поле регулирования табачного рынка, по мнению аналитиков, следует ожидать в 2012 году.

На протяжении многих лет в различных странах действуют частичные или полные запреты на рекламу, маркетинг и стимулирование продажи табачной продукции. В подавляющем большинстве стран запрещена реклама табака на телевидении и радио. Во многих странах также запрещена наружная реклама табака, и всё больше стран устанавливают

запрет на рекламу табака в печатных изданиях, включая газеты и журналы. В большинстве стран, где разрешена реклама табака, она должна сопровождаться предупреждением о вреде курения.

Как отмечают специалисты FILIPS MORIS INCORPORATED ограничения на рекламу и маркетинг действуют не только в Западной Европе и США, но и во многих странах Латинской Америки, Азии, Африки и Восточной Европы, в которых установлены практически повсеместные запреты на рекламу табака. В число таких стран входят, например, Бразилия, Чили, Египет, Гамбия, Казахстан, Малайзия, Перу, Сингапур, Таиланд и Турция [1].

В этих, достаточно жестких, условиях в странах ЕС, США и других ТНК направляют свои усилия на поддержание и развитие среднего ценового сегмента, а также предлагают инновационные решения в области самого продукта и в сфере его продвижения.

За прошедшие годы понимание маркетинга сильно трансформировалось в соответствии с изменяющимися условиями хозяйственной деятельности и условиями государственного вмешательства в экономические процессы. Так, например, американской ассоциацией маркетологов в 1960 году за основу было принято определение маркетинга «как хозяйственной деятельности для успешной организации распределения произведенных товаров и услуг в пользу потребителей или пользователей», а уже в 1985 году утверждено следующее определение – «процесс концептуальной разработки идеи, товара и услуги, определение их цен, рекламно-

пропагандистских мер и систем распределения».

Ф. Котлер, «систематизатор маркетинга» уловил тенденции и сформулировал их в своей книге «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе». Автор пишет: «Эра маркетинга 3.0 – это время, когда маркетинговая практика подвержена сильнейшему влиянию перемен в поведении и отношении потребителей. Это более совер-

шенная форма эры ориентирования на клиента. Теперь к потребителям требуются совместные, культурные и духовные маркетинговые подходы. Маркетинг 3.0 – это этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и когда погоня за рентабельностью сочетается с корпоративной ответственностью» [2]. Маркетинг 3.0 поднимает концепцию маркетинга на уровень человеческих стремлений, ценностей и духа (рис. 1).

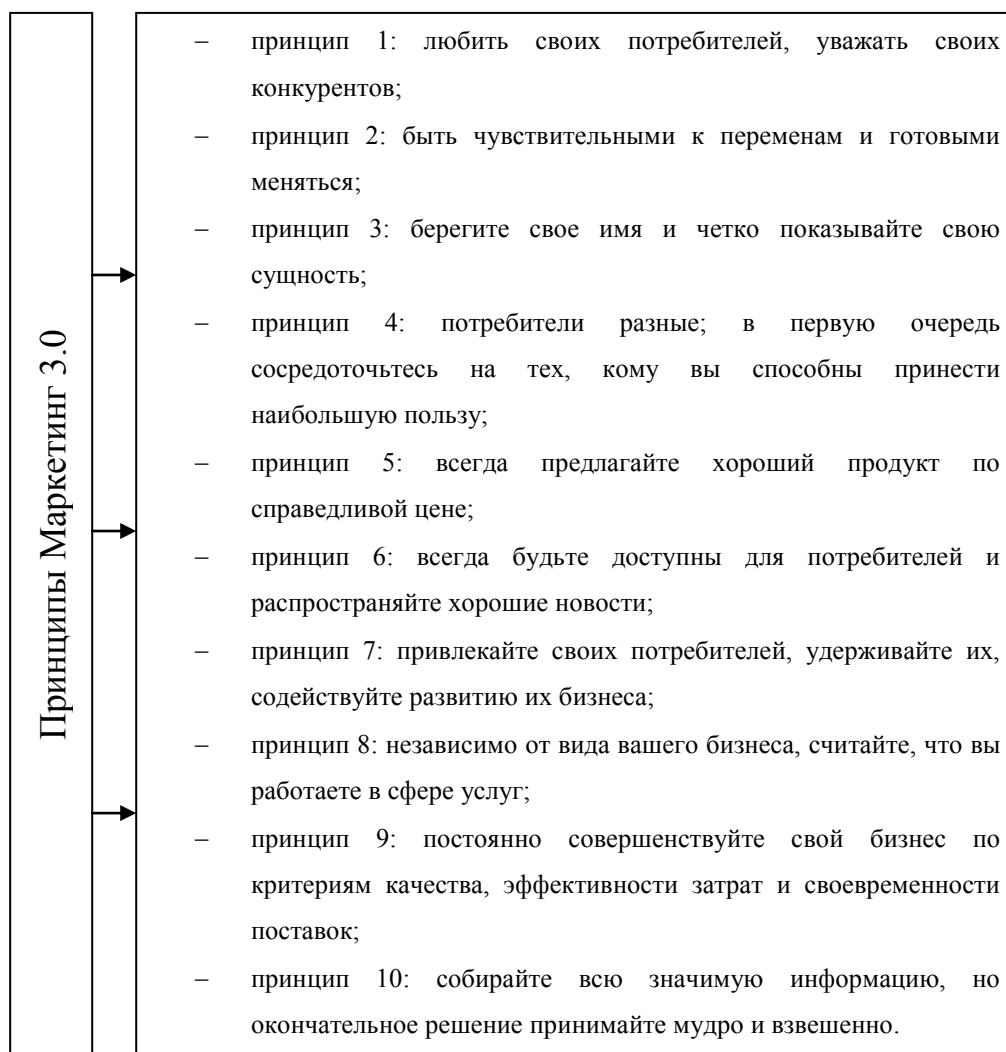


Рис. 1. Десять принципов Маркетинга 3.0

Человек по своей природе стремится к свободе. Его внутренний компас, то есть уровень сознания и самоознания, более четко показывает ему направления его ИСТИННЫХ потребностей. Эта фраза – ключ к успеху компаний. Это – объект внимания маркетинга 3.0, который призван вернуть доверие потребителей. По мнению Ф. Котлера, компания сначала должна определиться со своей миссией, лишь потом к ней придет финансовая отдача как ре-

зультат выполнения высокой цели. Лишь социально и экологически ответственные компании имеют конкурентное преимущество, такие компании, считает американский ученый, могут повысить эффективность своего бизнеса и ускорить рост доходов.

Несмотря на достоинства социально-этического маркетинга как системы подчинения интересам общества рыночных сил, по нашему мнению, его применение требует соответствующую

щего уровня развития общественной жизни и понимания ценностей человека как первоосновы общества. Или по-другому: не человек для производства, а производство для человека.

Ситуация для табачной продукции на рынке ужесточается не первый год. На сегодняшний день в стране запрещены практически все виды рекламы сигарет. И рамочная конвенция – только очередной шаг на пути к ужесточению регулирования отрасли. Ряд изменений уже произошел. Например, запрет рекламы на телевидении и радио. Коммуникация с потребителем становится все более узкой, нишевой. Если раньше маркетинг использовал массовые каналы, охватывая одновременно широкую аудиторию, то сейчас он направлен напрямую к потребителям. Конечно, нишевый маркетинг (digest-маркетинг) гораздо дороже, чем классический. Получается, что в связи с рекламными запретами маркетинговый бюджет перераспределяется в нишевые сферы и увеличивается. Нужно усиливать коммуникации в точках продаж, где потребитель непосредственно встречается с продуктом и digest-маркетингом, общение один на один с потребителем за счет использования законных баз данных потребителей.

Последствия неверно проведенной маркетинговой стратегии табачной корпорации, неучет вышеозвученного риска может привести к неприятным последствиям:

- негативное воздействие штрафов, наложенных регулируемыми органами на деятельность корпорации;
- ослабление компании законодательными изменениями;
- распространение на табачную корпорацию проблем ее конкурентов;
- большой объем работы для сотрудников юридических департаментов, а также подразделений, занимающихся управлением законодательных рисков;
- неопределенность из-за того, что соответствующая сегодняшним нормам деятельность может стать нелегальной за короткий промежуток времени.

В целом под маркетинговой стратегией табачной корпорации в свете «Маркетинга 3.0» следует понимать совокупность различных по срокам решений (долгосрочных, среднесрочных, краткосрочных) компании относительно способов удовлетворения потребностей самосознания и самоопределения существующих и потенциальных клиентов за счет использования внутренних ресурсов и внешних возможностей и лимитов предприятия, а также внешней среды, в том числе законодательных.

Поэтому сбалансированность корпоративной стратегии и стратегии маркетинга для табачных корпораций жизненно необходима, рис. 2.

Потребители хорошо реагируют на маркетинговые инновации – это отличительная черта российского рынка, так, например, европейцы более консервативны. Camel в Германии традиционно выпускает коллекционные пачки: люди обмениваются ими, собирают коллекции. В России больше интересны гаджеты, новые форматы, новинки – то, что связано с социализацией. В своих маркетинговых активностях компании должны делать ставку именно на эту тенденцию.

При этом компаниям следует избегать радикальных или частых изменений, и если делать это, то чаще всего на глобальном уровне. Всем значительным изменениям должны предшествовать кропотливые исследования. Еще одна особенность заключается в том, что новинки должны быть комплексными, касающимися всех характеристик продукта – от вкуса и формата сигареты до ее упаковки. Инновации ради инноваций – это ложный путь, тем более, если учитывать, что категория табака в целом консервативна, потребители привыкают к любимым брендам. Очень важно выдерживать баланс между прогрессом, развитием и верностью традициям.

Следует признать, что динамика развития брендов ускоряется. Существуют разные мнения насчет этапов их жизненного цикла. Раньше считалось, что смену упаковки необходимо производить перед началом падения продаж, а теперь все больше специалистов склоняются к тому, что впрыскивать энергию в бренд необходимо еще на этапе роста – развивать дополнительные линейки, ограниченные серии.

Но, как правило, предлагая новые форматы, нужно позаботиться о том, чтобы стандартная, привычная упаковка оставалась доступной: на полке, в магазине, в ее традиционной точке продаж. Чтобы следить за реакцией потребителей на новые предложения, держать руку на пульсе, табачные компании должны быть очень внимательны к исследованиям рынка и анализу полученных данных. Сейчас наши потребители открыты к изменениям, их предпочтения могут меняться под влиянием роста цен. Через полгода ситуация может измениться, возможно, лояльность к любимым торговым маркам будет повышаться. Чтобы оперативно реагировать на изменения, компания должна постоянно совершенствовать инструментарий исследований, усиливать систему анализа данных внутренними и внешними силами.

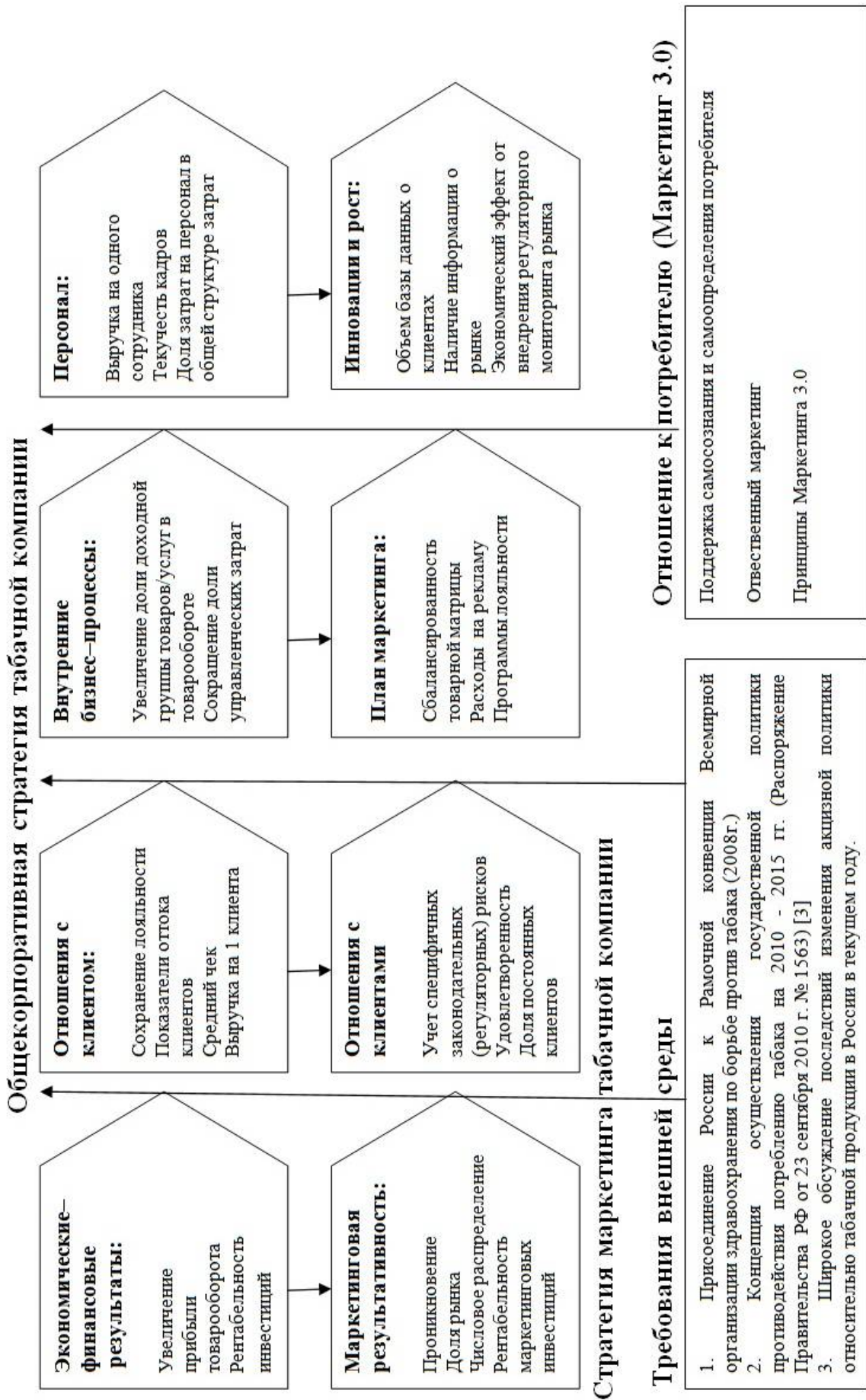


Рис. 2. Взаимоувязка общей стратегии табачной компании, стратегии маркетинга и требований внешней среды

Ниже представлены основные принципы и правила маркетинга 3.0 табачной продукции:

- предоставлять достоверную информацию потребителям о рисках, связанных с курением;
- работать над снижением рисков для здоровья и в то же время уважать право взрослых людей, сделавших осознанный выбор в пользу курения;
- предоставлять потребителям важную информацию о табачной продукции;
- предотвращать курение несовершеннолетних;
- продвигать табачную продукцию ответственно – принцип «не навреди»;
- предотвращать незаконную торговлю табачной продукцией;
- табачная продукция подлежит соответствующему налогообложению;
- регулирование табачной отрасли должно учитывать интересы всех представителей общества, включая потребителей табачной продукции и представителей табачной индустрии;
- вопросы, связанные с курением в общественных местах, должны решаться с учетом интересов и курильщиков, и некурящих.

Таким образом, необходимо повышать качество прямых коммуникаций с потребителем и получать больше возможностей для анализа данных в целях следования выбранной компанией стратегии. Постоянное улучшение – это то, на чем строится маркетинг табачной продукции. Разумеется, маркетинговый инструментарий, применимый в категории табака, намного уже, чем в других категориях товаров. Но предприятия могут производить качественную продукцию, развивать торговые марки и коммуникации с потребителями в рамках законодательства и с соблюдением строгих маркетинговых стандартов.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Компания «Филип Моррис Интернэшнл». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pmi.com/ru\\_ru/pages/homepage.aspx](http://www.pmi.com/ru_ru/pages/homepage.aspx). - Загл. с экрана.

2 Сетиаван, А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе [Текст] / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

3 Концепция осуществления государственной политики противодействия потреблению табака на 2010 - 2015 гг. (Распоряжение Правительства РФ от 23 сентября 2010 г. № 1563). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=105331>. – Загл. с экрана.

## REFERENCES

1 The company "Philip Morris International." Official site [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.pmi.com/ru\\_ru/pages/homepage.aspx](http://www.pmi.com/ru_ru/pages/homepage.aspx). - Title screen.

2 Setiavan, A. Marketing 3.0. From products to customers, and then - to the human soul [Text] / A. Setiavan, F. Kotler, H. Kartadzhayya. – M.: Ecsmo, 2011. - 240 p.

3 The concept of public policy combating tobacco use in 2010 - 2015. (Order of the Government of the Russian Federation of September 23, 2010 № 1563). [Electronic resource]. – Access mode: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base = LAW; n = 105,331>. - Title screen.