

бросаем курить!

контрмаркетинг табакокурения

Аннотация

В статье рассмотрены различные инструменты контрмаркетинга табакокурения и проанализирована их эффективность. Выяснилось, что наиболее результативными являются инструменты, учитывающие внутренние ценности потребителей.

Сегодня на российском рынке электроэнергии происходят значительные изменения, которые влияют на многие аспекты функционирования отрасли. Реформа отрасли набирает обороты. Появляются новые субъекты рынка. Возрастает конкуренция.

Табакокурение, кажущееся на первый взгляд проблемой социальной, можно определить как междисциплинарную проблему. Являясь по своей природе «высоковольтным» продуктом и вызывая у человека большой эмоциональный отклик в силу удовлетворения целого спектра социально-психологических потребностей, табак имеет своих сторонников и противников, оперирующих языком цифр и экономического анализа.

Табачное лобби¹ убеждает правительства стран, СМИ и общество в целом в том, что табакокурение выгодно с экономической точки зрения. Легко собираемые акцизы с каждой продаваемой пачки сигарет составляют при-

Максименко А.А.
канд. психол.
наук, докторант
кафедры управления
социально-
экономическими
системами
alex-maximenko@
yandex.ru

Пичугина Е.Г.
соискатель
кафедры управления
социально-
экономическими
системами

Костромской
государственный
университет
им. Н.А. Некрасова

¹ Лобби, лоббирование (от англ. lobby – «кулуары») – действия государственных органов, законодательных, исполнительных, судебных властей, СМИ, направленные на поддержку отдельных отраслей и сфер экономики – прим. ред.

мерно треть от всей суммы собираемых акцизов в России [8].

Ущерб от курения

Численность занятых в табачной промышленности и смежных с ней отраслях в России составляет 73,7 тыс. человек, средняя заработная плата выше среднего по стране. Именно на сокращение рабочих мест обращают внимание табачники, когда выступают против введения системы контроля над табаком и последующего снижения уровня потребления. Однако исследования Всемирного банка свидетельствуют об обратном. Деньги, которые люди не потратят на сигареты, будут потрачены на другие товары и услуги, создавая тем самым новые рабочие места, заменяющие потерянные в табачной индустрии.

Экономическая стоимость потерь от табакокурения является обратной стороной влияния табакокурения на экономику государств. 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.

В конечном итоге, по оценкам экспертов, для России экономический ущерб от курения выливается в суммы порядка 450–600 млрд руб. ежегодно [1, 2, 10].

Табакокурение, или повышенный иррациональный спрос на табачные изделия, влекущий за собой социально-экономические последствия, рассматривается нами как маркетинговая проблема. Для государства, как субъекта экономических отношений, деятельность по снижению уровня табакокурения будет классифицироваться как противодействующий маркетинг.

Ключевые слова:

контрмаркетинг, табакокурение, инструменты контрмаркетинга, ценности потребителей, демаркетинг, коммуникационная политика, имидж

Keywords:

counter-marketing, smoking, counter-marketing tools, consumers' values, communications policies, image

Инструменты контрмаркетинга

Следует отличать контрмаркетинг от демаркетинга продукции. Демаркетинг ограничивает спрос на доброкачественные товары, на позитивные потребительские ценности в случаях, когда удовлетворить его невозможно [7]. А контрмаркетинг призван снизить спрос на продукты, которые вредны для здоровья или нерациональны с общественной точки зрения. Традиционно объектами контрмаркетинга кроме табака являются алкоголь, наркотики, огнестрельное оружие и т.д.

Основными инструментами контрмаркетинга являются:

- повышение цен;
- ограничение доступности товаров;
- коммуникационная стратегия.

По данным портала Tobacco.org, если цена на сигареты увеличивается на 10%, то примерно 3% взрослых курильщиков начинают предпринимать попытки избавиться от этой привычки и на 3–7% меньше людей начинают курить [8]. Однако курильщик может просто перейти на сигареты более дешевого сегмента. А если цены на табачные изделия поднимаются в несколько раз, то их потребление может приобрести статусный характер. То есть, ценовые методы борьбы с повышенным спросом на сигареты эффективны лишь в незначительной мере и должны использоваться с большой осторожностью.

Стратегия ограничения доступности товаров, как и любой запрет вообще, по своей природе неэффективна. Согласно теории реактивного сопротивления Дж. Брема, любая «внешняя» попытка ограничить для человека возможность выбора повышает его значимость.

На наш взгляд, наиболее эффективной является коммуникационная стратегия, убеждающая людей отказаться от потребления вредного продукта, максимально снижая потребительскую полезность продукта (идеи), задействовав при этом ценности потребителя.

Курение позволяет курильщику удовлетворять потребности разных уровней, и, кроме

**табачное лобби
убеждает
правительства
стран, СМИ и
общество
в целом в том,
что табакокурение
выгодно
с экономической
точки зрения**

того, отвечает его ценностям и убеждениям. Исследователи признают воздействие на внутренние ценности и установки потребителя главным инструментом влияния на решения потребителя.

Рекламная кампания

«Ты – вонючка!»

Для каждой вовлекаемой в табакокурение целевой аудитории табачниками продвигается особенная идея, ценность. Детям и подросткам доносят идею того, что курение – признак самостоятельности, ответственности, а значит и взрослости [9]. Идея продвигается с помощью «антитабачных» образовательных программ на средства табачников.

Женщины и девушки вовлекаются в потребление через имидж гламурности и сексуальности курения. Коммуникации для молодежи создают ассоциации между курением и активным образом жизни, общением, приключениями. Для мужчин традиционным является транслирование ценностей мужественности и свободы.

Контрмаркетинг табакокурения должен не просто нести в себе социально значимую идею некурения, но противостоять маркетинговой активности табачников. В США главный акцент в антитабачной рекламе ставится на здоровье как основном капитале для достижения успеха, и это дает результаты. Для женщин эффективным является послыл о воздействии курения на внешность, для мужчин – предупреждение об импотенции. На подростков в США ориентирована рекламная кампания «Ты – вонючка!», где сигарета становится препятствием для общения [6].

Антитабачная реклама в России не имеет единой концепции, поэтому мы видим принты «Скажи НЕТ курению» или «Сигарета душит тебя». Такая реклама не имеет целевой аудитории, не обращается к мотивам курильщика и слаба эмоционально. Инициативы российских антитабачных организаций в сфере антирекламы курения в большинстве случаев опираются на опыт зарубежных стран. Однако,

... по оценкам экспертов, для России экономический ущерб от курения выливается в суммы порядка 450–600 млрд руб. ежегодно

...контрмаркетинг призван снизить спрос на продукты, которые вредны для здоровья или нерациональны с общественной точки зрения

вследствие разницы менталитета, в России зарубежная реклама не всегда оказывается действенной.

Мотивы отказа от табакокурения можно условно разделить на рациональные, эмоциональные и имиджевые. Рациональный посыл, поясняющий, что курение вредно, смотрится весьма блекло в сравнении с эмоциональными коммуникациями табачных компаний.

Наибольшее распространение в России получила тема страха и визуализации вреда курения для организма. Эффективность именно такой рекламы для российского человека, ценность здоровья у которого очень мала, в отличие от американца, сравнительно невысока. К тому же 15-летнего подростка сложно запугать тем, что в случае активного курения после 50 лет его ждет рак легких.

Антиимиджевая реклама

На наш взгляд, контрмаркетинг табакокурения должен, во-первых, чутко реагировать на коммуникации табачников и своевременно развенчивать продвигаемые ими выгоды. Во-вторых, грамотная коммуникационная стратегия должна опираться на потребности и мотивы целевой аудитории, быть созвучной ее внутренним установкам.

Рекламный посыл, неидентичный ценностям целевой аудитории, превращается в еще одно напоминание о сигарете. Бессистемный креатив дизайнера может сделать из сильной анти-табачной идеи скрытое побуждение к курению, например, «Скажи курению ИНОГДА!» [3].

Нами была рассмотрена проблема агрессивного втягивания девушек-подростков в потребление сигарет. Для части девушек сигарета является аксессуаром, частью образа, для других – лишь привычкой, не имеющей под собой ясного мотива потребления. Поэтому, учитывая высокую потребность быть принятой в обществе и неоднозначное отношение к курению в подростковой среде, мы считаем, что для женской молодежной аудитории эффективной будет антиимиджевая реклама.

Сформированная негативная оценка женского курения может заставить их переоценить вклад сигареты в собственный образ и породить стимул к отказу от курения. Такого рода коммуникация выстраивалась уже в Швеции, где реклама формирует образ неуверенной в себе девушки, неспособной кроме как курением бороться с желудочными позывами и расшатанными нервами. За 6 лет шведские девушки стали курить на 10–15% меньше [9].

Грамотная стратегия контрмаркетинга табакокурения в области коммуникационной политики может противостоять агрессивному маркетингу табачной сети, тем самым снизить уровень спроса на вредный продукт, и препятствовать распространению мировой эпидемии.

Литература

1. 15 ноября 2007 года – Всемирный день борьбы с табакокурением [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.gospotrebnadzor.ru/press_center/press/1359. – Загл. с экрана.
2. Danishevski K., Gilmore A., McKee M. Public attitudes towards smoking and tobacco control policy in Russia // Tobacco Control. – № 17. – 2008. – P. 276-283.
3. Здоровье или табак? [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.artritu.net.ru/news/2007/05/28/zdorove-ili-tabak>. – Загл. с экрана.
4. История табака и табакокурения [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://dontsmoke.narod.ru/his.html>. – Загл. с экрана.
5. Жванецкий М. М. Дежурный по стране. – 11.01.2005 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.jvanetsky.ru/data/text/vs/dejurnyi29/>. – Загл. с экрана.
6. Кампания против курения давит подросткам на комплексы [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.indexcreative.ru/news/?content=news&id=3817>.

***женщины
и девушки
вовлекаются
в потребление
через имидж
гламурности
и сексуальности
курения***

**...контрмаркетинг
табакокурения
должен чутко
реагировать
на коммуникации
табачников
и своевременно
развенчивать
продвигаемые ими
выгоды**

7. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996.
8. Курящий мир. Коллекция фактов [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ghid.md/guide/?lang=ru&gusid=124&guid=305>. – Загл. с экрана.
9. Леонов А., Важаева Н. Школа вредных привычек. Чтобы заставить учеников бросить курить, чиновники решили дать им денег // Новые известия. – 2006. – № 212.
10. Никотенко О. Курить становится не модно, но по-прежнему престижно // Табак Ревю. – 2003. – № 71.
11. Сигарета в рамочке // Известия.Ru [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/health/article3112102/>. – Загл. с экрана.

pn

Maksimenko A. A.

Cand. of Psy. Sci., doctoral student of department of social and economic systems management

Pichugina E. G.

applicant of the department of social and economic systems management

Kostroma Nekrasov State University

Quit smoking!

Counter-marketing of smoking

Annotation

The article deals with the various counter-marketing tools for smoking and assesses their effectiveness. It was found that the most effective are the tools that take into account the intrinsic value of consumers.