
РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Алихаджиев Абу Айндиевич,

аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории
Волгоградского государственного технического университета;
abualihajiev@mail.ru

В статье рассматриваются особенности продвижения товарных марок табачной продукции на российском рынке. В частности, систематизированы ограничения, накладываемые на процесс продвижения товарных марок на рынке табачной продукции, определен потенциал дальнейшего использования наиболее популярных в настоящий момент маркетинговых инструментов и разработан перспективный инструментарий с учетом тенденций в изменении законодательных норм. Предложен авторский подход к выбору стратегий продвижения товарной марки на рынке табачной продукции, описана модель продвижения товарных марок на российском рынке.

Ключевые слова: товарная марка, продвижение, табачная продукция, маркетинг, табачная компания.

Современные рынки нуждаются в постоянном обновлении инструментария продвижения тех или иных товарных марок. Это обусловлено как постоянным изменением потребительских предпочтений, так и трансформацией рыночных условий, формируемых в процессе государственного регулирования различных рынков.

Продвижение товарной марки – это процесс, объединенный одной целью – сделать товарную марку любимой потребителями. Продвижение товарной марки – это комплекс маркетинговых мероприятий, BTL- и PR-акций, направленных на то, чтобы донести до потребителя идею и преимущества бренда. Продвижение товарной марки охватывает больший объем действий, чем продвижение продукта, поскольку в данном случае, помимо продукта, продвигаются определенные идеи, чувства, ассоциации, связанные с ним.

На рынке табачной продукции в настоящий момент сформировалась сложная система товарных марок, охватывающих различные сегменты потребителей табачных изделий. Данный факт обусловлен высокой

доходностью отрасли, которая является одним из лидеров по показателю производительности, несмотря на относительно небольшой удельный вес рабочих мест по сравнению с общероссийским показателем.

Для западных компаний, продвигающих свои товарные марки табачной продукции, российский рынок в условиях антитабачной кампании, проходящей по всему миру, является достаточно привлекательным. Среди его преимуществ:

- большая емкость;
- стабильное потребление;
- фактическое отсутствие запретов на употребление табака;
- правовая система, не позволяющая возмещать вред, полученный в результате воздействия табачного дыма.

В подобных условиях мероприятия по управлению потребительским поведением с целью повышения известности тех или иных товарных марок табачной продукции являются высоко востребованными. На первом этапе в рамках планирования маркетинговых мероприятий по продвижению определенной товарной марки должна быть определена основная задача разрабатываемых мероприятий (продвижение новой продукции/ традиционной продукции и др.) Затем осуществляется поиск компании, которая будет заниматься продвижением. Следующий этап – выбор каналов распространения маркетинговой информации о товарной марке. Кроме того нужно заранее определить целевую аудиторию и ареал распространения информации. В конечном итоге эффективность маркетинговых мероприятий определяется полученной прибылью или убытком, что напрямую зависит от четкости поставленных задач.

Детальное рассмотрение каждого вопроса позволит избежать в дальнейшем излишних издержек и добиться более эффективной отдачи от проведения кампании по продвижению товарной марки. Процесс планирования маркетинговых мероприятий по продвижению товарных марок в целом можно представить в виде схемы на рис. 1.

Однако специфичность рынка табачной продукции накладывает на данный процесс определенные ограничения. Необходимо отметить, что в отличие от других видов товарных рынков, продвижение товарных марок табачной продукции сталкивается с рядом запретов, заложенных в законодательстве различных стран. Среди универсальных видов таких ограничений необходимо выделить (рис. 2):

- ограничения по возможным местам осуществления маркетинговых мероприятий;
- ограничения на используемые образы при продвижении товарных марок;
- ограничения по объемам маркетинговых мероприятий;
- запреты на введение определенных характеристик табачной продукции;
- ценовые ограничения, обусловленные налоговой политикой государства.

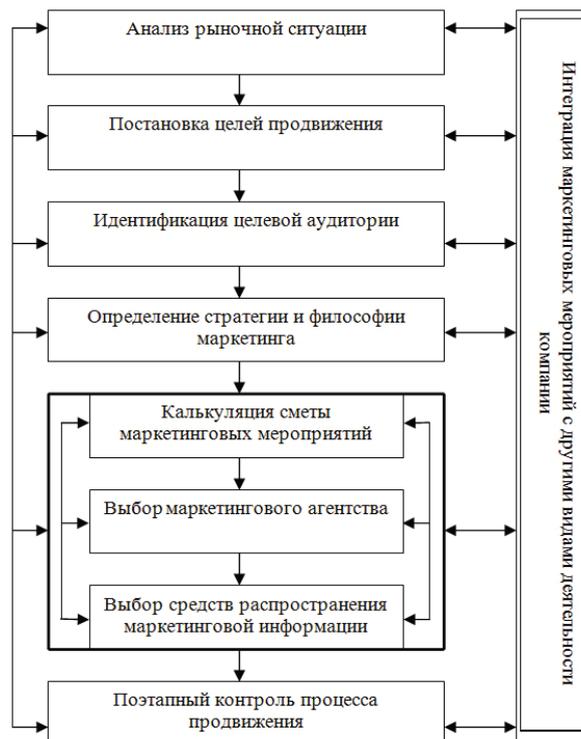


Рис. 1. Процесс планирования продвижения товарных марок

Источник: составлено автором.

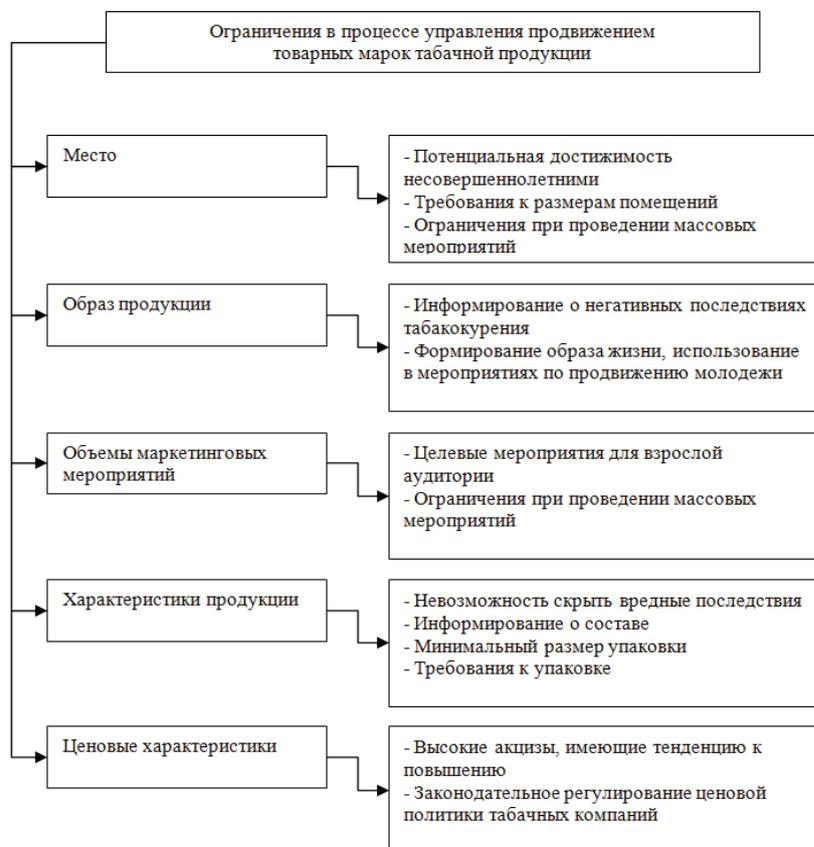


Рис. 2. Ограничения в процессе управления продвижением товарных марок табачной продукции

Источник: составлено автором.

Однако даже в условиях жестких законодательных ограничений деятельность табачных компаний может быть успешной. Ключевым фактором такого успеха является умелое использование доступного маркетингового инструментария.

Исследование существующих подходов к регулированию процесса продвижения товарных марок на рынке табачной продукции, а также анализ перспектив изменения данных законодательных норм позволили систематизировать используемые в настоящий момент маркетинговые инструменты продвижения (табл. 1).

Таблица 1

Инструментарий продвижения товарных марок табачной продукции
в российских условиях

Инструмент продвижения товарных марок табачной продукции	Специфика регулирования российским законодательством	Перспективы регулирования в российских условиях
Печатная реклама	Запрет на рекламу 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	возможно ужесточение требований
Интернет-маркетинг	Ограничения, связанные с рекламой в электронных СМИ	запрет не обсуждается
Упаковка	Предупредительные надписи о вреде курения и информации о содержании смолы и никотина, наносимые на упаковку (пачку) табачных изделий.	вопрос не обсуждается
Стимулирование сбыта (бесплатные образцы)	Раздача образцов только в местах розничных продаж табачных изделий	возможно ужесточение требований
Стимулирование сбыта (конкурсы, лотереи)	возрастные ограничения	возможно ужесточение требований
Теле-, видео-, радиореклама	запрет	-
Наружная реклама	запрет на использование рекламных конструкций, транспортных средств общего пользования, детских/культурных/ медицинских/ образовательных /спортивных и др. заведениях	-
Нетабачная продукция с изображениями табачных брендов	разрешено	возможен запрет
Мерчендайзинг, BTL-материалы	разрешено	запрет не обсуждается
Спонсоринг	разрешено	возможен запрет
Благотворительность	разрешено	запрет не обсуждается
Финансирование программ «профилактики» курения	разрешено	возможен запрет
Зонтичные бренды	разрешено	запрет не обсуждается
Product placement	курение на экране разрешено	возможен запрет

Источник: составлено автором.

Рассмотрение данной таблицы позволяет сделать вывод о потенциале сужения маркетингового инструментария продвижения товарных марок табачной продукции: возможно ужесточение требований к использованию печатной рекламы, спонсорства, реализации мероприятий по стимулированию сбыта.

Ужесточение законодательства в сфере продвижения табачных изделий заставляет табачные компании искать альтернативные способы коммуникации с потребителем.

В работе систематизирован перспективный маркетинговый инструментарий продвижения товарных марок табачной продукции на российском рынке с учетом тенденций в изменении законодательных норм (рис. 3).

Так, одним из возможных путей решения вопроса может стать использование интернета. За последние годы уровень «интернетизации» общества достиг той точки, когда реклама в интернете может стать серьезным инструментом продвижения. При этом основная часть пользователей Интернета – совершеннолетние граждане с уровнем дохода «средний и выше». Исходя из сегментации пользователей интернета, можно предположить, что интернет является хорошим средством продвижения сигарет дорогих сегментов. Эффективным вариантом для продвижения табачных изделий являются также специализированные порталы, посвященные табачной тематике. Данные инвестиции нельзя будет расценивать как рекламу или PR, так как подобного рода проекты носят скорее информационный характер и в полной мере соответствуют требованиям. Кроме того, эффективным инструментом, используемым уже в настоящее время, является мобильный маркетинг.

Потенциал использования данных инструментов обусловлен как возможностями интерактивного взаимодействия с потребителями, так и наличием механизмов управления доступом к маркетинговой информации со стороны лиц, не достигших определенного возраста, а также тенденциями в изменении российского законодательства.

Анализ показывает, что в целом законодательство Российской Федерации соответствует принятой в 2008 г. Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака, что говорит в целом о зрелости законодательного поля работы табачных компаний. В то же время остаются нерешенными вопросы:

- запрета продажи табачных изделий с полок магазинов;
- запрета изготовления и продажи конфет, закусок, игрушек или иных предметов в форме табачных изделий, которые привлекают внимание несовершеннолетних.

В подобных условиях правильно организованная кампания по продвижению товарной марки табачной продукции и преподнесение информации о ней позволяют получить значительное конкурентное преимущество.

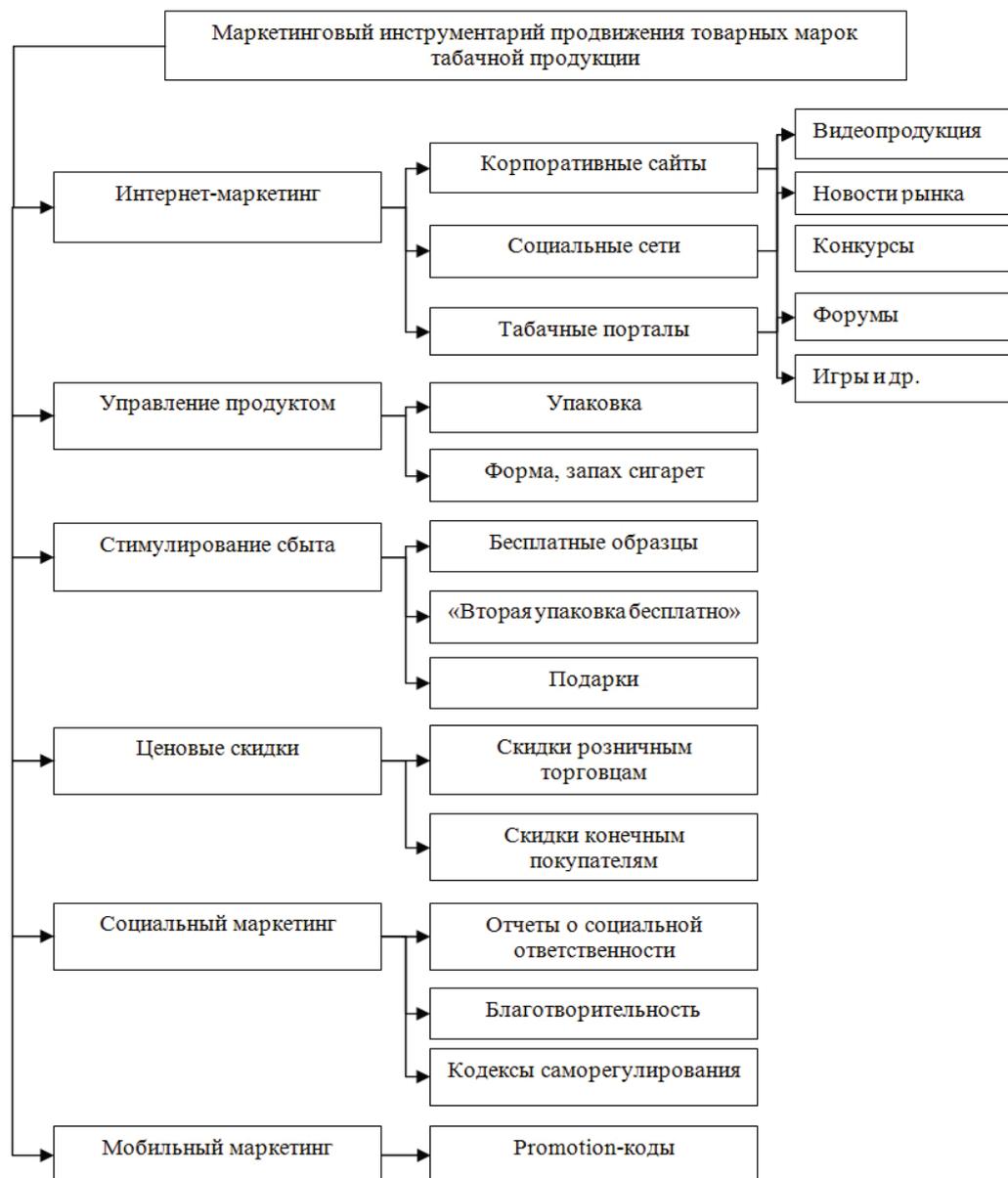


Рис. 3. Перспективный маркетинговый инструментарий управления продвижением товарными марками на российском рынке табачных изделий
 Источник: составлено автором.

Инструментом выбора маркетинговых стратегий продвижения товарных марок табачной продукции на российском рынке может являться матрица Ансоффа. Идея матрицы заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Любая отрасль, в том числе табачная, предполагает очень широкий выбор продуктов, которые можно производить, и рынков, на которых можно работать, поэтому компания имеет большой выбор направлений роста. Компании необходимо определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление своего роста, которое обеспечивало бы в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для нее.

Табачная компания для решения задачи по выбору стратегии расширения своей доли на рынке может воспользоваться методом аддитивной свертки.

Для начала необходимо определить альтернативы стратегий продвижения табачной продукции:

- стратегия a_1 – диверсификация;
- стратегия a_2 – модификация существующего продукта;
- стратегия a_3 – разработка нового продукта;
- стратегия a_4 – поиск новых рынков сбыта.

Для оценки альтернатив использованы критерии:

- затраты на расширение производства;
- время реализации проекта;
- затраты на маркетинговые исследования;
- управленческие расходы; риск от потерь; срок окупаемости;
- качество продукции;
- цена продукции.

Для оценки относительной важности критериев используется лингвистическая переменная важности. Значения термов множества заданы нечеткими числами, которые имеют треугольный вид функций принадлежности (рис. 4).

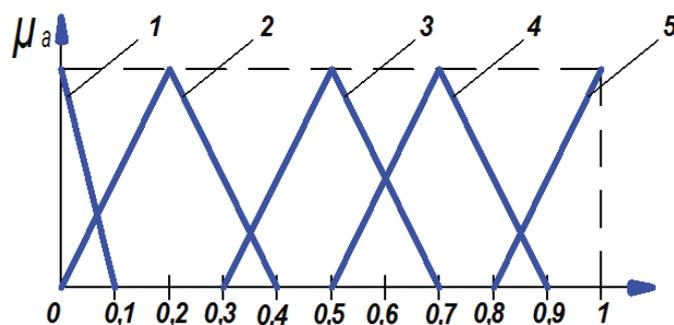


Рис. 4. Функции принадлежности термов важности критериев

Источник: составлено автором.

Исходя из результатов, полученных при помощи матрицы Ансоффа на основе аддитивной свертки экспертных оценок, наиболее приемлемой стратегией для табачной компании можно считать модификацию продукции, или же выход на освоенный рынок с существующим товаром, в который принесен ряд изменений.

На основе полученных данных может осуществляться разработка модели по продвижению табачных марок на российском рынке (рис. 5).

Данная модель учитывает особенности развития рынка табачной продукции в России, а также включает в себя альтернативные способы коммуникации компаний-производителей с потребителем, необходимые при ужесточении законодательства в сфере продвижения товарных марок.

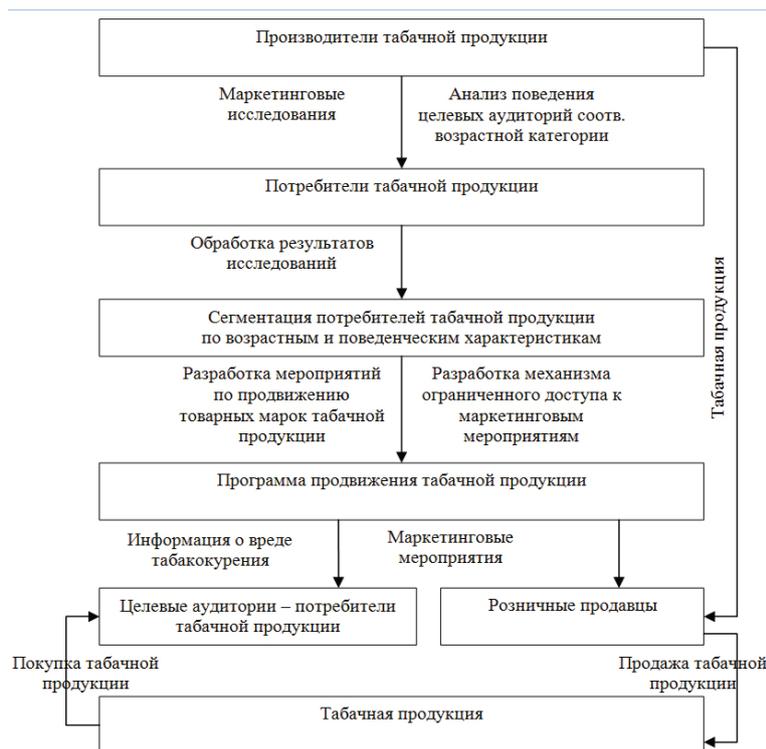


Рис. 5. Модель продвижения товарных марок на российском рынке табачной продукции

Источник: составлено автором.

Таким образом, в статье развиты теоретико-методические положения управления продвижением товарных марок табачной продукции в современных российских условиях, направленные на повышение эффективности продвижения посредством ограничения доступа к маркетинговой информации представителями нецелевых аудиторий и формирования ответственного потребления табачной продукции. Предложенный инструментарий может быть использован в процессе формирования мероприятий по продвижению своей продукции компаниями-производителями табачных изделий.

Список источников

1. О рекламе [электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. – 2010. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert>.
2. Об ограничении курения табака [электронный ресурс]: федер. Закон от 10.07.2001 № 87-ФЗ. – 2010. – URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=93714>.
3. Предельно допустимые уровни содержания смолы и никотина в табачных изделиях. Гигиенические нормативы ГН 2.3.2.1377-03 [электронный ресурс]: постановление от 09.06.2003 № 137. – 2010. – URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc; base=LAW;n=42840>.
4. Рамочная конвенция Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака [электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://whqlib->

doc.who.int/publications/2003/9789244591017_rus.pdf.

5. Технический регламент на табачную продукцию [электронный ресурс]: федер. закон от 22.12.2008 № 268-ФЗ. – 2010. – URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=82841>.

DEVELOPMENT OF TRADEMARKS PROMOTION SYSTEM ON THE RUSSIAN MARKET OF TOBACCO PRODUCTS

Alikhadgiev Abu Aindiyeovich,

Post-graduate student of the Chair World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University; abualihadjiev@mail.ru

The article is devoted to analysis of tobacco trademarks promotion on the market of Russia. In particular, restrictions imposed on the process of tobacco trademarks promotion are described, a potential for further use of the most popular tools of tobacco trademarks promotion at the time is identified, prospective tools of marketing are developed, taking into account trends in legislation, an author's approach of the choice of tobacco trademarks promotion strategies is proposed, a model of tobacco trademarks promotion in Russian conditions is described.

Keywords: trademark, promotion, tobacco products, marketing, tobacco company.