Социально-этический маркетинг в деятельности табачных компаний (на примере компании British American Tobacco)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ....3
ГЛАВА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАБАЧНЫХ КОМПАНИЙ....6
1.1. Основные направления маркетинговой деятельности компаний....6
1.2. Особенности маркетинговой деятельности табачных компаний....16
1.3. Концепция социальной ответственности в деятельности табачных компаний....23
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ....28
2.1. Состояние и тенденции развития табачной индустрии....28
2.2. Ключевые факторы внешней среды развития табачных компаний....41
2.3. Конкурентные позиции компании British American Tobacco на европейском рынке….51
ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ BRITISH AMERICAN TOBACCO....61
3.1. Основные направления маркетинговой деятельности компании British American Tobacco....61
3.2. Сравнительный анализ маркетинговой деятельности на европейском и российском рынке....73
3.3. Направления развития маркетинговой деятельности British American Tobacco на базе концепции социально-этического маркетинга....78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ....84
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ....87
ПРИЛОЖЕНИЕ А....95
ПРИЛОЖЕНИЕ Б....96
ПРИЛОЖЕНИЕ В....98
ПРИЛОЖЕНИЕ Г....99
ПРИЛОЖЕНИЕ Д....100
ПРИЛОЖЕНИЕ Е....101

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена следующими основными положениями.

В большинстве стран мира одной из наиболее значимых проблем, связанных с обеспечением здоровья населения, выступает никотиновая зависимость, охватывающая в ряде государств более половины жителей. Высокое распространение табачных изделий среди населения обусловлено относительно недавним выявлением – лишь во второй половине XX века – их вреда для здоровья, а также агрессивным продвижением табака табачными компаниями, включая и прямые рекомендации со стороны врачей, характерные для рекламы сигарет в середине XX века.

В целях минимизации негативного воздействия табачной продукции на население во многих странах с конца XX века, а в России с 2013 года активно развивается антитабачное законодательство, существенно усложняющее табачным компаниям продвижение своей продукции. Антитабачное законодательство и пропаганда здорового образа жизни обуславливают изменение табачными компаниями своей маркетинговой деятельности с целью сохранения достаточного спроса на табачную продукцию. Высокая социальная значимость проблемы курения определяет актуальность исследования особенностей маркетинговой деятельности табачных компаний в условиях неблагоприятной внешней среды.

Целью магистерской диссертации является исследование особенностей маркетинговой деятельности табачных компаний в условиях негативной внешней среды.

Цель диссертации определяет *задачи* исследования:

1) рассмотреть особенности маркетинговой деятельности табачных компаний на базе концепции социальной ответственности;
2) проанализировать состояние, тенденции и ключевые факторы внешней среды развития табачной индустрии;

3) провести сравнительный анализ маркетинговой деятельности компании British American Tobacco на европейском и российском рынках;

4) предложить направления развития маркетинговой деятельности British American Tobacco на базе концепции социально-этического маркетинга.

Объектом исследования в магистерской диссертации выступает табачный рынок и деятельность компании British American Tobacco.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность табачных компаний в условиях негативной внешней среды.

Методологической основой магистерской диссертации послужили научные труды как российских авторов, а именно М.И. Соколовой, Р.Б. Ноздревой, С. Божук, М.Э. Сейфуллаевой, С.В. Карповой и др., так и зарубежных авторов, а именно Ф. Котлера, Г. Дрюммонда, А. Крейна и др. Также в основе магистерской диссертации лежали как российские, так и европейские нормативно-правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в отношении табачных изделий.

Данные о состоянии табачного рынка и деятельности компании British American Tobacco получены из отчетности British American Tobacco p.l.c., материалов организации Foundation for A Smoke-Free World, Федеральной антимонопольной службы РФ, KPMG LLP и ряда других источников, приведенных в списке используемой литературы.

Структура магистерской диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В соответствии с поставленными задачами исследования структура диссертации распределена следующим образом:

- *в первой главе* магистерской диссертации рассмотрены теоретические аспекты исследуемой темы, а именно основные направления маркетинговой деятельности компаний, особенности маркетинговой деятельности табачных компаний, концепция социальной ответственности в деятельности табачных компаний;

- *во второй главе* магистерской диссертации проанализированы состояние и тенденции развития табачной индустрии, ключевые факторы внешней среды развития табачных компаний, а также конкурентные позиции компании British American Tobacco на европейском рынке;

- *в третьей главе* магистерской диссертации охарактеризованы основные направления маркетинговой деятельности компании British American Tobacco, проведен сравнительный анализ маркетинговой деятельности на европейском и российском рынке и предложены направления развития маркетинговой деятельности British American Tobacco на базе концепции социально-этического маркетинга.

ГЛАВА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАБАЧНЫХ КОМПАНИЙ

1.1. Основные направления маркетинговой деятельности компаний

В современных условиях маркетинг стал краеугольным элементом деятельности любой компании, пронизывающим все аспекты ее функционирования. Стремительное развитие процессов информатизации, глобализации и ужесточение конкуренции на всех рынках обуславливают повышение значимости маркетинговой деятельности для всех предприятий, заставляя их непрерывно совершенствовать все аспекты маркетинга.

Переход маркетинга в одну из значимых частей управленческой деятельности состоялся уже с начала XX века. Однако до 60-х годов XX века основной задачей маркетинга выступало формирование наиболее благоприятных условий для покупки товаров потребителями. В дальнейшем с активным ростом объемов производства товаров, превышающим реальный спрос, в наиболее экономически развитых странах основная парадигма маркетинга сместилась в сторону конкретного потребителя с его потребностями и нуждам[1]. Дальнейшее развитие рынков большинства стран, активное расширение международных связей и выход на передовые позиции транснациональных корпораций стимулировали дальнейшее развитие маркетинга как в теоретическом, так и практическом аспектах.

Необходимо отметить, что широкое распространение маркетинга в современной экономике стало причиной расхождения мнений среди научного сообщества относительно определения данного понятия

Например, Американская ассоциация маркетинга считает, что маркетинг представляет собой организационную функцию и комплекс процессов формирования, продвижения и предоставления определенных ценностей

[1] Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – С. 9.

потребителям и управления совокупностью взаимоотношений между ними и компанией, включая заинтересованных в ней лиц[2].

Ф. Котлер предлагает понимать под маркетингом науку и искусство определения целевых рынков и привлечения, удержания и развития потребителей за счет формирования, предоставления и продвижения ценностей, имеющих для них значение[3].

Как отмечает С. Божук, в настоящее время маркетинг рассматривают в рамках следующих категорий:

- функция управления, обобщающая комплекс общих управленческих функций (организация, планирование, анализ, контроль, координация) и частных маркетинговых функций (исследование рынка, разработка инновационной, сбытовой, товарной, ценовой, сервисной, ценовой и рекламной политик, формирование маркетинговой стратегии);
- деятельность, базирующаяся на комплексе инструментов и методов, формирующих, продвигающих и раскрывающих определенные ценности в процессе достижения поставленных перед компанией целей;
- рыночная философия компании, направленная на формирование благ как для удовлетворения потребностей и ценностей отдельного потребителя, так и общества в целом[4].

Особый интерес в рамках рассмотрения современного понимания маркетинга представляет позиция Ф. Котлера, указывающего на трансформацию маркетинга в соответствии с эволюцией общественных и рыночных отношений[5]. Так, по мнению данного ученого, маркетинг в настоящее время перешел на новый этап развития – маркетинг 3.0 (до 60-х годов XX века господствовала парадигма маркетинга 1.0 с акцентом на продукте, сменившись на парадигму маркетинга 2.0 с акцентом на потребителе), характеризующийся ориентацией на

[2] Ringold, D.J. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator / D.J. Ringold, B. Weitz // Journal of Public Policy & Marketing. – 2007. – Vol. 26, № 2. – P. 251-260.
[3] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2016. – С. 22.
[4] Божук С. Маркетинг: Учебник для вузов. / [С. Божук и др.] – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – С. 11.
[5] Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, А. Заякин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 7.

проблемы человечества, т.е. стремление к обеспечению рентабельности сочетается у компаний с корпоративной ответственностью.

На рисунке 1.1 приведены основные черты эволюции маркетинга по мнению Ф. Котлера.



Рисунок 1.1 Основные черты этапов эволюции маркетинга по мнению Ф. Котлера

Источник: составлено автором на основе Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, А. Заякин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 13.

Маркетинговая деятельность, как отмечает О.А. Соболева, представляет собой целесообразный, многоаспектный и управляемый процесс, ориентированный на удовлетворение потребностей всей совокупности потребителей товарами и услугами компании, заключающийся в реализации частных маркетинговых функций, а также в определении целей, источников

ресурсов и способов достижения поставленных целей деятельности компании в целом[6].

Маркетинговая деятельность современной компании выстраивается исходя из выбранной концепции маркетинга. В настоящее время сформировалось несколько основных конкурирующих концепций маркетинга (рисунок 1.2), которые рассматриваются компаниями в рамках организации и реализации своей маркетинговой деятельности.

На рисунке 1.2 подробнее изложены маркетинговые концепции.



Рисунок 1.2 Основные маркетинговые концепции

Источник: составлено автором на основе Drummond, G.. Introduction to Marketing Concepts / G. Drummond. – Hoboken: Taylor and Francis, 2005. – P.4 и Crane, A. Social marketing and morality / A. Crane, J. Desmond // European Journal of Marketing. – 2002. – Vol. 36, №5/6. – P.548–569.

[6] Соболева О.А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия / О.А. Соболева // Вестник ПГУ. – 2017. – №5. – С. 50.

Производственно-ориентированная концепция – в основе данной концепции лежит установка на предложение потребителю продукта по максимально низкой цене. Как следствие, маркетинговая деятельность предприятия ориентирована в первую очередь на повышение эффективности производства, производительности труда, снижение производственных затрат и оптимальное распределение продукции, что, в свою очередь, позволяет устанавливать минимальные цены на нее и тем самым завоевывать доминирующие позиции на рынке. Следует отметить, что данная концепция лежит в основе маркетинговой деятельности не только значительного числа производственных предприятий, но также и многих предприятий сферы услуг.

Продукто-ориентированная (товарная) концепция – в основе данной концепции лежит установка на обеспечение максимального качества продукта, определяемого его эксплуатационными свойствами и характеристиками. Маркетинговая деятельность предприятий, придерживающихся данной концепции, сфокусирована на обеспечении производства продукции высокого качества.

Сбытовая концепция – в основе данной концепции лежит постулат о необходимости преодоления покупательской инертности: поскольку потребители добровольно не приобретут всю продукцию, выпускаемую компанией, требуется убедить их сделать это. В этой связи маркетинговая деятельность предприятий сфокусирована прежде всего на проведении агрессивной политики продаж и продвижении своих товаров на рынок всеми доступными средствами[7]. Сбытовая концепция обычно применяется компаниями, товары и услуги которых имеют ограниченный рынок сбыта, либо иными компаниями в период возникновения трудностей со сбытом. Смещение акцента с обеспечения производства продукции, в которой нуждается рынок, исключительно на продажу производимой продукции, которая не вполне отвечает запросам потребителей, приводит к формированию в обществе

[7] Drummond, G. Introduction to Marketing Concepts / G. Drummond. – Hoboken: Taylor and Francis, 2005. – P. 4.

неверного представления о маркетинге только как о мероприятиях по сбыту товаров.

Маркетинго-ориентированная концепция (концепция маркетинга) – данную концепцию можно назвать плюралистической, поскольку она сочетает в себе сильные черты всех вышеописанных концепций, что определяет ее прогрессивный характер. В основе данной концепции лежит представление о необходимости выявления запросов и нужд потребителей посредством проведения специальных исследований целевого рынка с тем, чтобы производить товары и услуги, максимально соответствующие этим параметрам. Тем самым маркетинговая деятельность предприятия направлена не на поиск покупателей произведенного продукта, а на производство продуктов, удовлетворяющих потребности покупателей[8]. Вместе с тем маркетинговая деятельность предприятий в рамках данной концепции предполагает также реализацию комплекса мероприятий, воздействующих на потребителей, что в итоге обеспечивает рентабельность производства продукции.

Концепция социально-ответственного (социально-этического) маркетинга – особенностью данной концепции является установление и удовлетворение потребностей целевых рынков с одновременным обеспечением благополучия потребителей и общества в целом.

В современной компании, как отмечает Р.Б. Ноздрева, маркетинговая деятельность и соответствующие исследования позволяют с наибольшей степенью эффективности соотносить доступные ресурсы организации с ее целями, а поставленные перед предприятием цели – с потребностями и запросами конкретных потребителей, тем самым способствуя воплощению стратегического направления развития бизнеса[9].

Маркетинговая деятельность компании в современных условиях включает в себя большое число связанных между собой направлений, конкретная

[8] Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с. – С. 14–15.
[9] Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник. / Р.Б. Ноздрева. – М.: Аспект Пресс, 2016. – С. 43.

реализация которых зависит от выбранной маркетинговой концепции, внешних и внутренних условий и поставленных перед организацией целей.

Основные направления маркетинговой деятельности современной компании включают в себя следующее.

1. *Маркетинговые исследования*, представляющие собой построенный на системной основе сбор и анализ информации, связанной с различными сферами маркетинговой деятельности. Результаты маркетинговых исследований выступают базой для принятия управленческих решений практически во всех сферах деятельности[10]. В рамках маркетинговых исследований изучаются особенности рыночной среды, конкретных рынков, запросов и предпочтений потребителей и пр.;

2. *Стратегический маркетинг*, представляющий собой, по мнению В.Л. Квинта, результат анализа среды, выполненного в рамках системного подхода, существующих прогнозов будущих условий на базе интуиции, глубоких знаний и стратегического мышления[11]. Стратегический маркетинг предполагает разработку и корректировку стратегии развития компании, стратегии целевого маркетинга, брендинг и конкурентные стратегии.

Стратегия развития компании включает в себя видение, миссию, цели и задачи компании, определяя общие контуры деятельности и целей компании во внешней среде.

Стратегия целевого маркетинга включает в себя следующие основные элементы: сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование товара, услуги или продукции на нем.

Под сегментацией рынка понимается выявление групп потребителей со схожими характеристиками (потребностями, привычками, отношением к тем или иным людям или продукции), определяющими их покупательское поведение, и, как следствие, подлежащими учету в маркетинговой деятельности компаний. При этом сегментация может предполагать дифференциацию

[10] Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с. – С.33.
[11] Квинт В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. / В.Л. Квинт. – М.: Бизнес-Атлас, 2012. – С. 353.

потребителей в рамках уже выявленного крупного сегмента, позволяя определить нишевые группы с особыми потребностями или требованиями в отношении получения определенных выгод и преимуществ от приобретаемых товаров и услуг. Сегментация составляет основу отбора целевых сегментов рынка, т.е. тех, на которых компания в итоге сосредотачивает свою деятельность.

Под позиционированием понимается использование маркетинговых инструментов для внедрения предлагаемого компанией продукта в определенное место в сознании целевых потребителей, представляющее важность как для них, так и для самой компании[12].

Одним из ключевых направлений стратегического маркетинга в рамках маркетинговой деятельности компании выступает создание и реализация эффективных конкурентных стратегий, заключающихся в формировании решений долгосрочного характера, направленных на обеспечение стратегического преимущества предприятия на конкурентном рынке или рынках. Так, М. Портер выделяет несколько ключевых базовых конкурентных стратегий: дифференциация, лидерство в издержках и фокусирование[13].

Особое значение в рамках стратегического маркетинга играет брендинг, который представляет собой комплекс решений и действий по их реализации, направленных на использование и распределение инструментов, ресурсов и мероприятий в рамках целей управления брендами компании.

3. *Маркетинговые политики*, представляющие собой систему решений и действий по управлению отдельными направлениями маркетинговой деятельности. Маркетинговые политики обычно включают в себя:

- *товарную политику*, представляющую собой систему решений и действий, направленных прогнозирование, анализ и расширение жизненного цикла продукции, обеспечение конкурентоспособности и качества продукции, управление ассортиментом товаров и услуг компании;

[12] Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / М.Б. Вуд. – М.: Вильямс, 2016. – С. 116.
[13] Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – С. 73.

- *инновационную политику*, представляющую собой систему решений и действий, направленных на стимулирование создания и применения инноваций в компании, причем как инноваций технологического и технического характера, так и маркетингового – в сфере продвижения продукции, ее позиционирования и пр. Следует отметить, что для многих современных компаний инновационная политика относится к числу важнейших элементов маркетинговой деятельности[14];

- *ценовую политику*, представляющую собой систему решений и действий, направленных формирование цен, исходя из доступных стратегий и методов ценообразования, а также использование различных ценовых инструментов, таких как ценовые акции, скидки и пр.;

- *сбытовую политику*, представляющую собой деятельность по распределению продукции (как в плане физического распределения, связанного с транспортировкой, сортировкой и хранением продукции, так и в плане коммерческого распределения, связанного с контрактами с контрагентами);

- *сервисную политику*, представляющую собой совокупность решений и действий, направленных на формирование системы подкрепления продукции, обеспечивающего повышение конкурентоспособности данной продукции на рынке, с помощью оказания дополнительных услуг;

- *коммуникационную политику (политику продвижения)*, представляющую собой систему решений и действий, направленных на формирование спроса на продукцию компании, представление продукции на рынке, а также создание и поддержание имиджа продукции и компании у потребителя[15];

4. *Международный маркетинг*, представляющий собой концепцию управления международной деятельностью компании, которая направлена на расширение своего бизнеса на иностранных рынках и, соответственно, ориентирована на формирование спроса и удовлетворение потребностей

[14] Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография / Под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Палеотип, 2011. – С. 21.
[15] Божук С. Маркетинг: Учебник для вузов. / [С. Божук и др.] – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – С. 128.

потребителей разных стран[16]. Международный маркетинг имеет приоритетное значение прежде всего для транснациональных компаний, обеспечивая им устойчивые конкурентные позиции на рынках разных стран.

Таким образом, в условиях нестабильной и регламентируемой внешней среды в настоящее время маркетинговая деятельность является одним из важнейших аспектов функционирования современной компании. Маркетинговая деятельность представляет собой целесообразный, многоаспектный и управляемый процесс, ориентированный на удовлетворение потребностей всей совокупности потребителей товарами и услугами компании, состоящий в реализации частных маркетинговых функций, а также в определении целей, источников ресурсов и способов достижения поставленных целей деятельности компании в целом.

Маркетинговая деятельность компании в современных условиях выстраивается исходя из выбранной концепции маркетинга, среди которых различают: производственно-ориентированную, продукто-ориентированную, сбытовую, маркетинго-ориентированную и социально-этическую концепции. Маркетинговая деятельность компании обычно включает в себя: маркетинговые исследования, стратегический маркетинг, маркетинговые политики и международный маркетинг.

[16] Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. – С. 28.

1.2. Особенности маркетинговой деятельности табачных компаний

Табачная индустрия является одним из наиболее интересных примеров успешной реализации маркетинговой деятельности даже в условиях наличия негативных факторов, связанных с общеизвестным фактом вреда табачной продукции для здоровья потребителей и стабильным ужесточением законодательного регулирования данной сферы во многих странах.

Как отмечается Департаментом здравоохранения и социальных служб США, а также Национальными институтами здравоохранения других стран, участники табачной индустрии используют широкий спектр направлений маркетинговой деятельности для формирования позитивного восприятия табачных изделий потребителями и стимулирования продаж[17].

В настоящее время табачная индустрия сталкивается с постоянным усилением правового регулирования, особенно в наиболее экономически развитых странах, а также с активной пропагандой вреда курения. Так, как отмечается Всемирной организацией здравоохранения, в последнее десятилетие произошел значительный сдвиг в сторону стимулирования отказа от курения в законодательстве большого числа стран. В 2016 году уже более 40% населения планеты (более чем в 7 раз по сравнению с уровнем 2007 года) проживает в странах, поддерживающих как минимум двумя мерами программы MPOWER самого высокого уровня (программа MPOWER включает в себя комплекс мер по борьбе против табака)[18].

Данные тенденции заставляют табачные компании трансформировать свою маркетинговую деятельность для реализации поставленных целей и сохранения высоких доходов. Следует отметить, что тенденции ужесточения законодательства и общие тренды глобализации обусловили высокую степень консолидации в табачной отрасли: фактически весь объем современного рынка

[17] Табачная экономика и экономические аспекты борьбы против табака. Монография. Исполнительное резюме. – Бетесда: Национальный институт онкологии, 2016. – С. 32.

[18] Доклад ВОЗ: масштабы спасающих жизни мер борьбы против табака за последнее десятилетие значительно увеличились [Электронный ресурс] / Всемирная организация здравоохранения. – Режим доступа: https://www.who.int/ru/news-room/detail/19-07-2017-who-report-finds-dramatic-increase-in-life-saving-tobacco-control-policies-in-last-decade

табачных изделий контролируется несколькими крупными транснациональными компаниями: Philip Morris International Inc., British American Tobacco Plc., Japan Tobacco Inc. и Imperial Brands Plc. Следует отметить, что по объемам производства табачных изделий крупнейшим производителем выступает китайская государственная компания China National Tobacco Corp, полностью контролирующая китайский рынок и фактически не работающая на других рынках (китайских рынок табачных изделий закрыт для иностранных компаний), однако закрытость рынка Китая обуславливает исключение данной компании и всего табачного рынка Китая из рассмотрения.

На рисунке 1.3 приведена структура мирового рынка табачных изделий (по физическим объемам производства) в 2013-2017 годах (без учета рынка Китая).

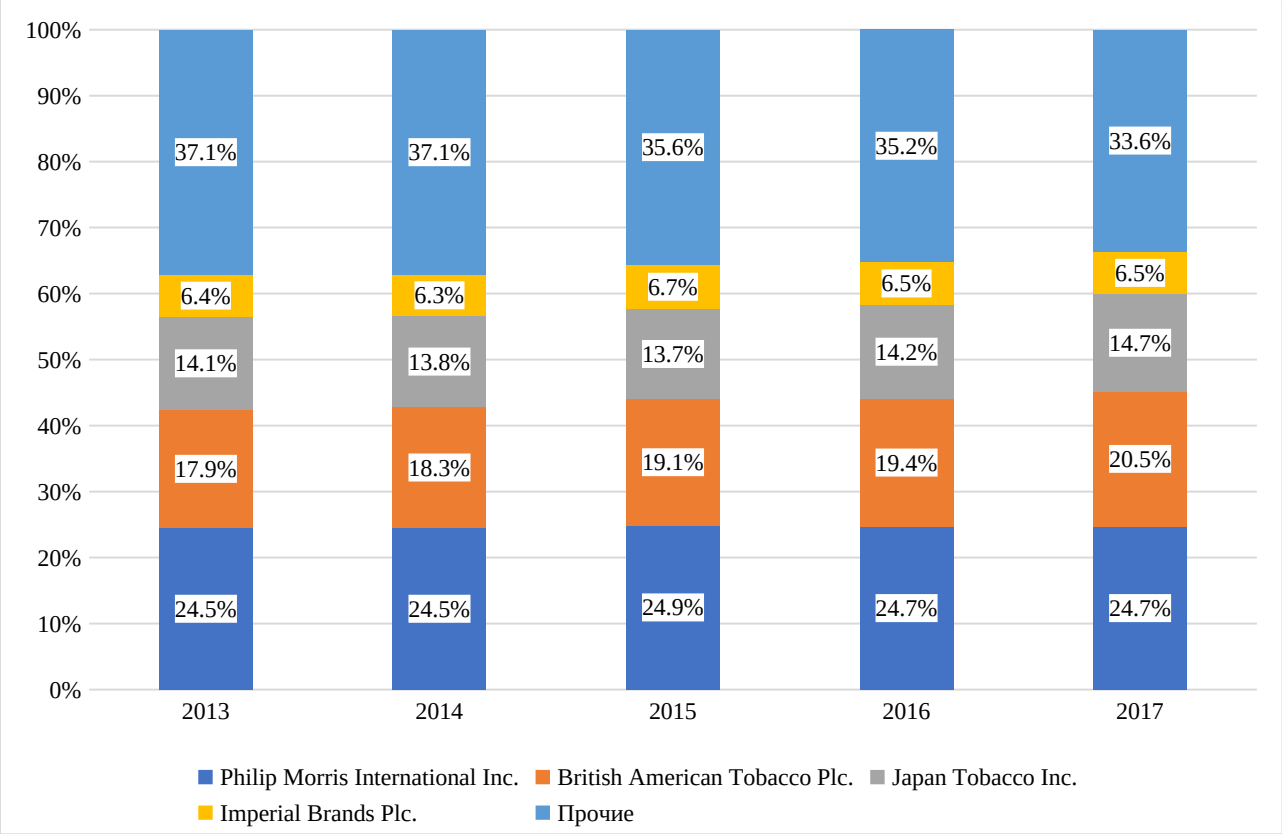


Рисунок 1.3 – Структура физического объема мирового рынка табачных изделий в 2013-2017 годах (без учета рынка Китая)

Источник: Japan Tobacco Inc. Annual Report FY2017. – Tokyo: Japan Tobacco Inc., 2018. – P. 19.

Данные рисунка 1.3 показывают, что крупнейшие транснациональные корпорации в табачной индустрии как минимум удерживают либо усиливают

свои позиции на рынке, несмотря на указанные выше негативные факторы, демонстрируя тем самым успешность своей маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность табачных компаний со второй половины XX века, когда произошло широкое распространение информации о вреде курения, направлена прежде всего на формирование представления о табачных изделиях как об обычных потребительских товарах. Формирование таких представлений с помощью маркетинговых инструментов позволяет табачным компаниям повысить социальную приемлемость табачных изделий. Маркетинг табачных изделий характеризуется построением ассоциаций табака с желанными для большинства потребителей качествами – обаянием, привлекательностью и энергичностью[19]. Характерным примером успешного формирования таких ассоциаций выступает опыт табачного бренда Marlboro, использовавшего образ ковбоя, и ставшего одним из лидеров табачного рынка США. Так, даже в настоящее время, несмотря на значительное снижение числа курильщиков в США, бренд Marlboro входит в число самых дорогих брендов мира (в 2018 году он занял 37 место в числе самых дорогих мировых брендов по версии Brand Finance с капитализацией 30,5 млрд. долл. США)[20].

В настоящее время маркетинговая деятельность табачных компаний существенно различается в разных странах, исходя из действующего законодательства.

На рисунке 1.4 приведены основные инструменты маркетинговой деятельности табачных компаний, используемые в разных странах, сгруппированных по уровню законодательных ограничений:

- в странах со значительными законодательными ограничениями на маркетинговую деятельность, в первую очередь полными или частичными запретами на рекламу на телевидении, радио и в прочих средствах массовой информации, наружную рекламу и пр. (США, Канада, страны Западной Европы,

[19] Табачная промышленность тратит миллиарды долларов на маркетинг своих смертоносных изделий [Электронный ресурс] / Всемирная организация здравоохранения. – Режим доступа: https://www.who.int/tobacco/mpower/publications/ru_tfi_mpower_e.pdf

[20] Brand Finance Global 500. The annual report on the world's most valuable brands / Brand Finance. – London: Brand Finance, 2018. – P. 16.

Таиланд, Перу, Австралия, Малайзия, Турция, Чили, Ирландия, Сингапур, Гамбия, Бразилия, Египет и пр.);

- в странах с минимальными или отсутствующими ограничениями на маркетинговую деятельность табачных компаний (в настоящее время это ряд стран Латинской Америки, Африки и Юго-Восточной Азии).

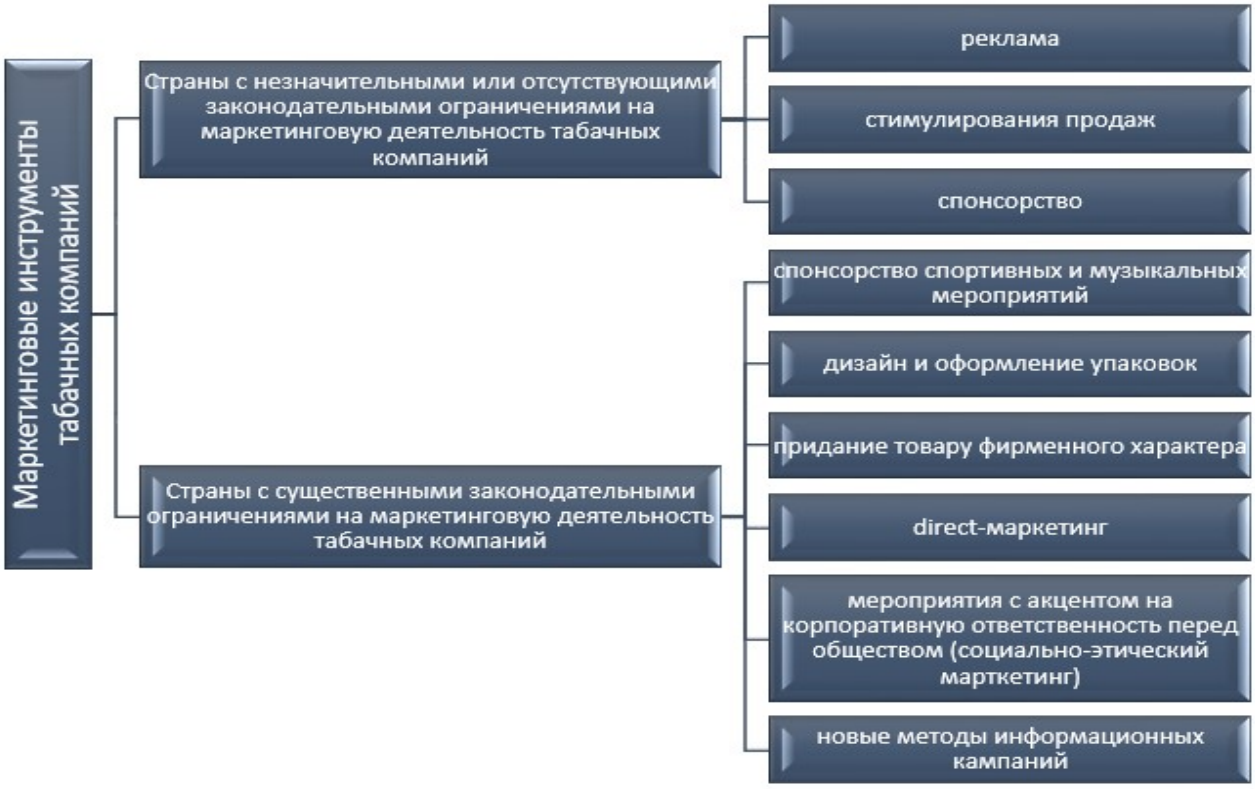


Рисунок 1.4 – Основные инструменты маркетинговой деятельности табачных компаний, используемые в разных странах

Источник: составлено автором на основе Табачная промышленность тратит миллиарды долларов на маркетинг своих смертоносных изделий [Электронный ресурс] / Всемирная организация здравоохранения. – Режим доступа: https://www.who.int/tobacco/mpower/publications/ru_tfi_mpower_e.pdf

Следует отметить, что несмотря на постоянно возрастающее число ограничений, связанных с табачной продукцией, табачная индустрия остается одной из наиболее высокодоходных отраслей (например, выручка Philip Morris International Inc. в 2017 году превысила 78 млрд. долл. США, а чистая прибыль –

6,3 млрд. долл. США[21]), что обуславливает значительные усилия со стороны ведущих игроков по поддержанию продаж табачных изделий на всех рынках.

Как показано на рисунке 1.4, в странах с минимальными или отсутствующими ограничениями маркетинговая деятельность табачных компаний фокусируется на традиционных инструментах, прежде всего на рекламе и стимулировании продаж.

В странах со значительными законодательными ограничениями маркетинговая деятельность табачных компаний значительно сужается за счет исключения массовых каналов коммуникаций. Важнейшими маркетинговыми инструментами табачных компаний на данных рынках выступают:

- direct-маркетинг;
- спонсорство спортивных и музыкальных мероприятий;
- социально-этический маркетинг.

Как отмечают М.Э. Сейфуллаева и О.С. Падалкина, на рынках стран со значительными ограничениями на маркетинг в табачной индустрии, табачные компании активно перераспределяют свои маркетинговые бюджеты в сторону direct-маркетинга с акцентированием на коммуникации в торговых точках[22]. При этом, следует отметить, что в данных странах стимулирование продаж с помощью инструментов direct-маркетинга в торговых точках занимает основную долю в расходах на маркетинг табачных компаний (до 75% от общего маркетингового бюджета).

Спонсорство спортивных и музыкальных мероприятий используется всеми крупными транснациональными табачными компаниями, позволяя тем самым существенно повысить известность марок табачных изделий – прежде всего среди молодежи – и сформировать для таких марок позитивные ассоциации, связанные со спонсируемыми мероприятиями.

Также наряду со спонсорством спортивных и музыкальных мероприятий табачные компании, особенно в странах Азии, Центральной Америки, Южной

[21] Philip Morris International. 2017 Annual Report. – NY: Philip Morris International Inc., 2018. – P. 15.
[22] Сейфуллаева М.Э., Падалкина О.С. Маркетинговая стратегия табачных корпораций с учетом принципов маркетинга 3.0 / М.Э. Сейфуллаева, О.С. Падалкина // Вестник ВГУИТ. – 2013. – №1. – С. 233.

Америки и Африки стремятся обеспечить публичное одобрение табачных изделий со стороны известных лиц.

В последние годы табачные компании в рамках своей маркетинговой деятельности стремительно расширяют спектр мероприятий социально-этического маркетинга, позволяющих повысить позитивное восприятие данных компаний и несколько нивелировать антитабачную пропаганду.

Существенные законодательные ограничения на использование массовых каналов коммуникаций заставляют табачные компании значительно усложнять свои системы продвижения продукции, используя новые методы информационных кампаний. Так, в настоящее время табачные компании в рамках своей маркетинговой деятельности активно применяют для продвижения табачной продукции различные нетабачные (никотиносодержащие) изделия. По оценкам Всемирной организации здравоохранения, более трети всей молодежи в странах со средним и низким уровнем дохода имеет как минимум один предмет с логотипом какой-либо марки табачных изделий (например, одежда, канцелярские принадлежности и пр.).

Маркетинговая деятельность табачных компаний также проявляется и в формировании у потребителей, особенно среди молодежи, представлений о том, что курение является обычным явлением без негативной окраски. Для достижения данного эффекта, помимо спонсорства спортивных и музыкальных мероприятий, табачные компании стремятся стимулировать демонстрацию сцен курения в развлекательных СМИ, кинематографе, а также в сети Интернет[23]. При этом табачные компании стремительно интенсифицируют включение Интернет-маркетинга в свою маркетинговую деятельность, прежде всего за счет развития интерактивных сервисов, а также игровых элементов вовлечения.

Также табачные компании активно развивают область производства электронных сигарет, регулирование которых пока еще находится на

[23] Табачная экономика и экономические аспекты борьбы против табака. Монография. Исполнительное резюме. – Бетесда: Национальный институт онкологии, 2016. – С. 34.

минимальном уровне в большинстве стран, и маркетинговое продвижение которых весьма слабо ограничено[24].

Таким образом, в настоящее время особенности маркетинговой деятельности табачных компаний прежде всего связаны с общемировыми тенденциями ужесточения законодательного регулирования табачной индустрии, включая запрет на использование массовых средств коммуникаций, таких как телевидение, радио и иные средства массовой информации, а также расширения антитабачной пропаганды и повышения популярности здорового образа жизни.

В странах с незначительными или отсутствующими законодательными ограничениями в сфере табачной индустрии основным инструментом маркетинговой деятельности табачных компаний выступает реклама.

В странах с достаточно жесткими ограничениями в сфере табачной индустрии основными инструментами маркетинговой деятельности табачных компаний выступают direct-маркетинг, спонсорство спортивных и музыкальных мероприятий, социально-этический маркетинг, а также различные инновационные инструменты маркетинга, особенно в сети Интернет.

Ключевой задачей маркетинговой деятельности табачных компаний выступает формирование у потребителей, прежде всего молодежи, представлений об обычности и нормальности курения, а также придание табачным изделиям ассоциаций с успешностью, энергичностью и прочими желательными для потребителей качествами.

1.3. Концепция социальной ответственности в деятельности табачных компаний

Трансформация современных социально-экономических отношений, развитие информатизации и глобализации, а также выход на передовые позиции

[24] Черникова Н. Война в облаках: Как табачные компании выживают в мире, озабоченном здоровьем [Электронный ресурс] / Н. Черникова // Секрет фирмы. – Режим доступа: https://secretmag.ru/trends/tendencies/kak-zhivut-tabachnye-kompanii.htm

в мировой экономике транснациональных компаний обусловили широкое распространение среди крупных компаний концепции социальной ответственности (концепции социально-этического маркетинга). Компаниями разрабатываются принципы этичного поведения и корпоративной этики, которые лежат в основе правил этичного ведения бизнеса и разработки стратегии и целей компании. Как отмечают А.Г. Дементьева и М.И. Соколова, для крупных компаний социально ответственное поведение в процессе осуществления своей деятельности стало одним из важных источников повышения конкурентоспособности[25].

Для табачных компаний концепция социальной ответственности приобрела особую значимость ввиду активного негативного давления на них со стороны государственных служб здравоохранения, Всемирной организации здравоохранения, сторонников здорового образа жизни и пр.

В целом, концепция социальной ответственности компаний предполагает их обязательство обеспечивать вклад в улучшение качества жизни населения, своих работников и их семей, местных сообществ, а также в устойчивое экономическое развитие территорий. Вместе с тем концепция социальной ответственности для табачных компаний характеризуется противоречиями неустранимого характера, связанными с доказанным вредом табачных изделий для здоровья, включая и вред пассивного курения, т.е. цели табачной индустрии противоречат целям общественного здравоохранения и в конечном счете интересам государства (в части снижения заболеваемости и смертности населения).

Концепция социальной ответственности табачных компаний направлена прежде всего на решение следующих задач:

- улучшение имиджа брендов табачных изделий;
- обеспечение усиления влияния на молодежь, выступающую ключевым сегментом потенциальных потребителей табачной продукции;

[25] Дементьева А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова // Известия УрГЭУ. – 2018. – №5(19). – С. 5–15.

- усиление политического влияния табачного лобби, обеспечивающего минимизацию негативного влияния на бизнес табачных компаний различных антитабачных законодательных инициатив и решений;
- получение доступа к участию в разработке и реализации политики общественного здравоохранения;
- повышение или сохранение на прежнем уровне доходов табачных компаний.

При этом затраты на реализацию концепций социальной ответственности крайне малы по сравнению с чистой прибылью табачных компаний при значительном позитивном эффекте для их бизнеса. Так, например, в 2009-2010 гг. компания Philip Morris International Inc. затратила на мероприятия в рамках концепции социальной ответственности около 50 млн. долл. США при ее чистой прибыли за данный период в размере более 14 млрд. долл. США[26].

На рисунке 1.5 приведены основные мероприятия, реализуемые табачными компаниями в рамках концепции социальной ответственности.

Табачные компании достаточно активно поддерживают информирование потребителей о вреде курения, хотя в основном данные мероприятия осуществляются в рамках законодательных требований – в виде предупреждений на упаковках. Также табачные компании спонсируют различные конференции медицинских работников в ряде областей, прежде всего легочных заболеваний.

В последние годы одним из важнейших направлений концепции социальной ответственности табачных компаний выступает разработка продукции, наносящей минимальный вред здоровью курильщиков за счет снижения содержания органических смол в сигаретах, а также повышение популярности электронных сигарет. Все крупные табачные компании имеют свои научные центры, которые обеспечивают максимальную открытость результатов клинических испытаний новых продуктов. Например, Philip Morris International все результаты исследований по новым продуктам публикует в

[26] Reports & Filings [Electronic resource] / Philip Morris International Inc. – Mode of access: https://www.pmi.com/investor-relations/reports-filings

рецензируемых научных журналах, представляет на научных конференциях и на специализированном портале PMIScience.com. Кроме того, все клинические исследования компании регистрируются на ресурсе ClinicalTrials.gov, подтверждающем чистоту исследований; кроме того, предоставляется возможность для независимых проверок научных результатов[27].

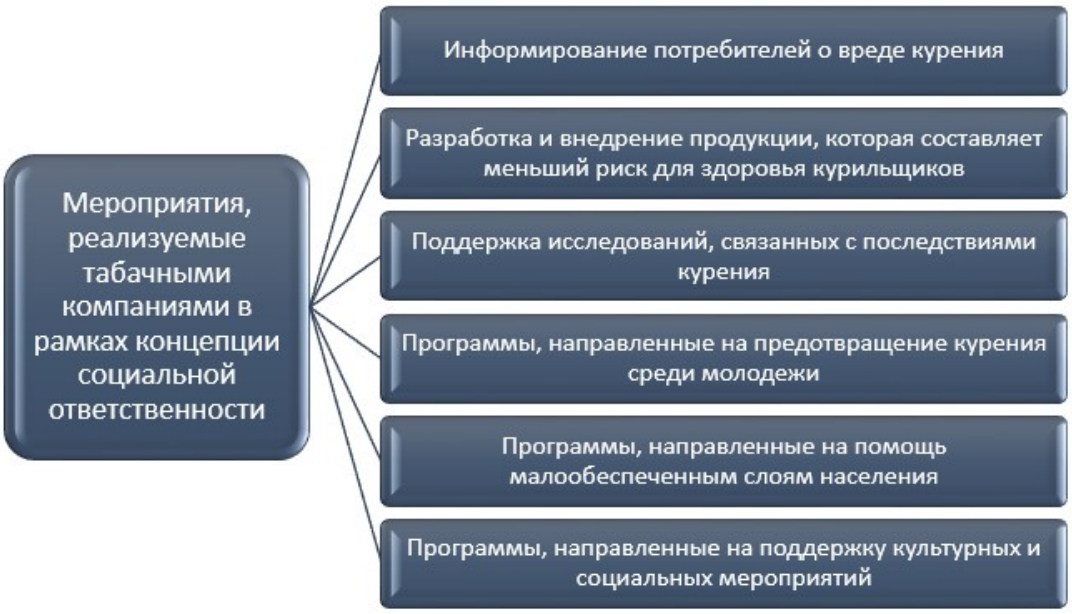


Рисунок 1.5 – Основные мероприятия, реализуемые табачными компаниями в рамках концепции социальной ответственности

Источник: составлено автором на основе Спонсорство табачными компаниями, стимулирование продажи и рекламы табачных изделий [Электронный ресурс] / Международный Союз против туберкулеза и легочных заболеваний. – Режим доступа: http://www.smokefreerussia.ru/documents/3244.pdf?view

Вследствие специфики выпускаемой продукции все табачные компании в рамках концепции социальной ответственности достаточно широко поддерживают специализированные медицинские организации, деятельность которых затрагивает исследование последствий курения. Однако, следует отметить, что табачные компании вовлечены в большое число спорных ситуаций, связанных с препятствованием проведению исследований в сфере

[27] Cutting-edge scientific research and development [Electronic resource] / Philip Morris International Inc. – Mode of access: https://www.pmi.com/science-and-innovation

вредных последствий табакокурения или активным продвижением так называемых отвлекающих исследований (например, исследования о роли генетических факторов в развитии вызываемых курением заболеваний)[28].

Табачные компании в большинстве стран достаточно активно спонсируют различные курсы и программы по профилактике курения детей и молодежи. Например, в России крупнейшие табачные компании поддерживают программы и курсы, организуемые Общественным советом по проблеме подросткового курения, Международным Союзом против туберкулеза и легочных заболеваний и пр.

Табачные компании в большинстве стран достаточно широко осуществляют благотворительную деятельность по поддержке малообеспеченных слоев населения, включающую в себя:

- поддержку домов престарелых и детских домов;
- поддержку малоимущих учащихся, пенсионеров;
- в некоторых странах поддерживают фермеров, выращивающих табак, включая поддержку перехода на выращивание других культур.

Значимым направлением концепции социальной ответственности табачных компаний, обеспечивающим существенную позитивную отдачу для имиджа данных компаний, выступает поддержка различного рода мероприятий социально-культурного характера.

В большинстве стран табачные компании в значительных объемах спонсируют большое число культурных учреждений и мероприятий. Например, в Российской Федерации компания Japan Tobacco International является одним из крупнейших спонсоров таких культурных учреждений как Мариинский театр, Большой театр, Эрмитаж, Музей Пушкина и пр. Данная компания также активно поддерживает проведение культурных выставок, масштабных реставрационных проектов, подготовку спектаклей и пр.[29]

---

[28] Cohen J. Tobacco Industry: Recent Developments [Electronic resource] / J. Cohen // Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. – Mode of access: https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/lectures/en/pdf/tobaccoControl-3.4a.pdf

[29] Корпоративная благотворительность [Электронный ресурс] / Japan Tobacco International. – Режим доступа: https://www.jti.com/ru/our-views/Корпоративная-благотворительность

В рамках концепции социальной ответственности табачные компании постоянно расширяют спектр мероприятий, позволяющих снизить негативное восприятие как самих компаний, так и производимой ими табачной продукции.

Таким образом, табачные компании в настоящее время широко используют инструменты маркетинга в рамках концепции социальной ответственности с целью максимально возможного нивелирования негативного восприятия продукции и непосредственно компаний потребителями в условиях усиливающегося давления со стороны государственных органов, медицинского сообщества и общественности во многих странах.

Основные мероприятия, реализуемые табачными компаниями в рамках концепции социальной ответственности, включают в себя: информирование потребителей о вреде курения; разработку и внедрение продукции, которая составляет меньший риск для здоровья курильщиков; поддержку исследований, связанных с последствиями курения; программы, направленные на предотвращение курения среди молодежи; программы, направленные на помощь малообеспеченным и социально-незащищенным слоям населения; программы, направленные на поддержку культурных и социальных мероприятий.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

2.1. Состояние и тенденции развития табачной индустрии

Современная табачная индустрия, несмотря на стабильное давление со стороны регуляторских органов и некоммерческих организаций в большинстве стран, сохраняет значимые позиции на рынке потребительских товаров.

На сегодняшний день к табачной продукции в большинстве стран относятся изделия, частично или полностью изготовленные из табачного листа и предназначенные для курения, нюханья, жевания или рассасывания.

На рисунке 2.1 приведены наиболее крупные категории табачных изделий, реализуемых на рынке Европейского Союза.



Рисунок 2.1 – Основные виды табачных изделий

Источник: составлено автором на основе Commission staff working document – Accompanying the document to the proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products [Electronic resource] / Council of the European Union. – Mode of access: https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/tobacco/docs/com_2012_788_ia_en.pdf

Основной категорией табачных изделий в настоящее время являются заводские сигареты, выпуском которых занимаются ведущие табачные компании, включая компанию British American Tobacco. Следует отметить, что помимо данных видов табачных изделий также могут выделяться такие категории как:

- *никотиносодержащие продукты* – инновационные продукты, связанные с нагревом табачной смеси без горения (например, система нагревания табака glo компании British American Tobacco), а также никотиносодержащие пэки;
- *электронные сигареты* – инновационные продукты, характеризующиеся нагреванием специальной жидкости до перевода ее парообразное состояние.

При этом, воздействие данных видов продукции на организм в настоящее время только исследуется, и зачастую на законодательном уровне она не относится к табачной продукции (например, Минздрав России в Письме от 29.04.2013 № 24-4-7000984 «Об электронных сигаретах»[30] отмечает, что электронные сигареты не относятся к табачным изделиям, исключая тем самым их из специального порядка регулирования оборота).

На рисунке 2.2 приведена структура объема продаж табачных изделий в мире в 2017 году.

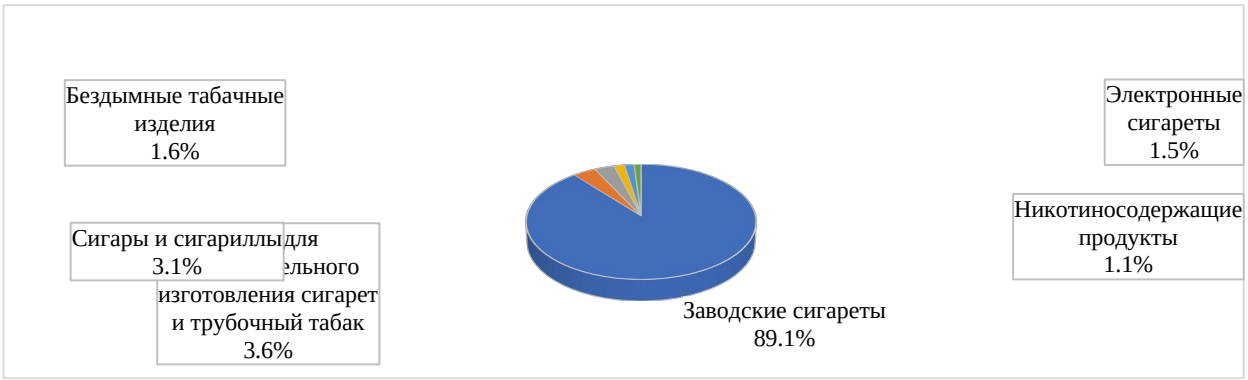


Рисунок 2.2 – Структура объема продаж табачных изделий в мире в 2017 году

Источник: составлено автором по данным Global trends in nicotine. // Euromonitor International / New York: Foundation for A Smoke-Free World, 2017. – P. 11.

[30] Письмо Минздрава России от 29.04.2013 №24-4-7000984 «Об электронных сигаретах» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 01.01.2019.

Данные рисунка 2.2 демонстрируют доминирование фабричных сигарет на мировом рынке табачных изделий (они занимают практически 90% данного рынка), что определяет акцентирование на анализе именно данной категории товаров в большинстве аналитических исследований табачной отрасли.

Далее необходимо более подробно рассмотреть современное состояние табачной индустрии в рамках ее основной подотрасли – производство фабричных сигарет.

На рисунке 2.3 приведены данные по структуре потребления сигарет в разных регионах мира в 2005-2017 гг.

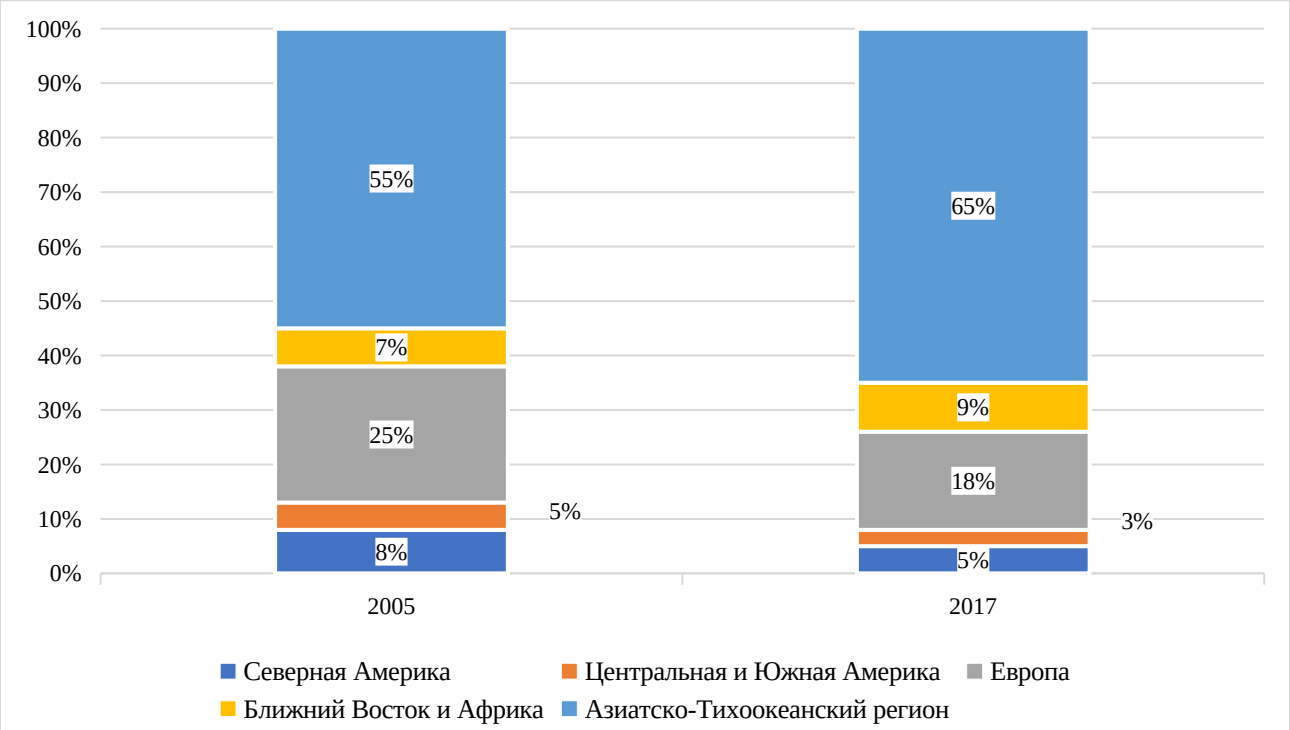


Рисунок 2.3 – Структура потребления сигарет в мире в 2005-2017 гг.

Источник: составлено автором по данным The global cigarette industry [Electronic resource] / Campaign for Tobacco-Free Kids. – Mode of access: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf

Данные рисунка 2.3 показывают, что основную долю физического объема потребления сигарет составляют страны Азиатско-Тихоокеанского региона, причем прежде всего Юго-Восточной Азии, что объясняется высокой популярностью курения в развивающихся странах, а также огромной

численностью населения региона – доля данного региона в 2017 году достигла 65% от общего мирового потребления сигарет, в то время как доли других регионов, за исключением Ближнего Востока и Африки, существенно снизились. Доля европейского рынка за рассматриваемый период времени снизилась с 25% до 18% от мирового потребления сигарет.

На рисунке 2.4 приведено место стран – основных потребителей сигарет в мире в 2017 году (только легальные продажи).

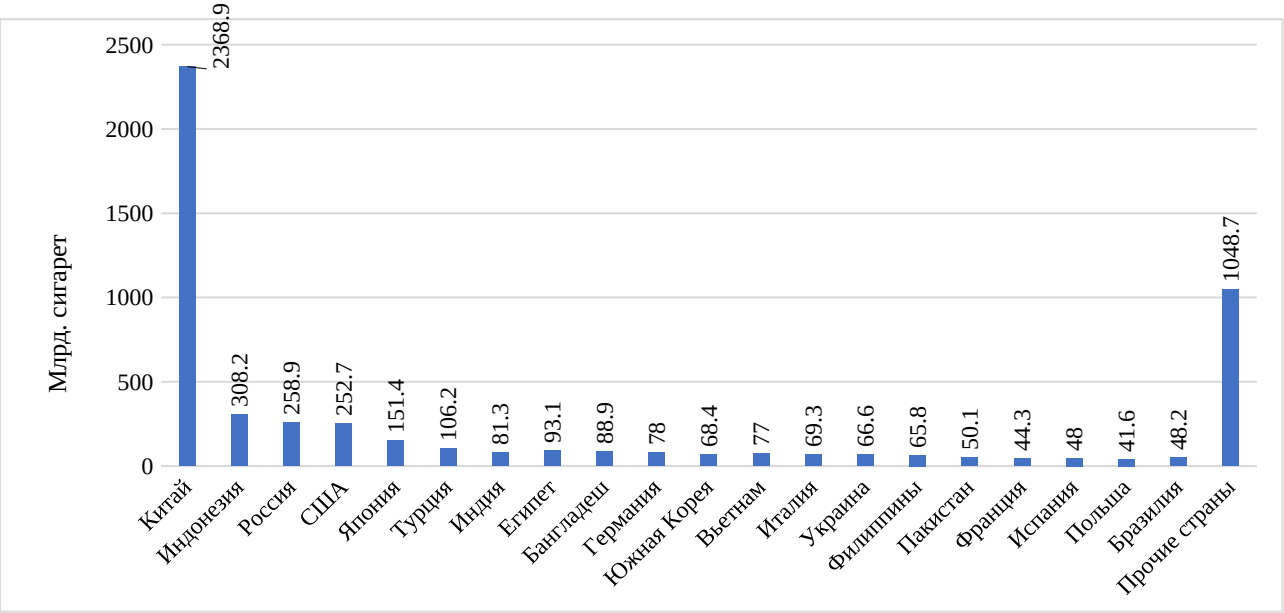


Рисунок 2.4 – ТОП-20 стран-потребителей сигарет в мире в 2017 году

Источник: составлено автором по данным Global trends in nicotine. / Euromonitor International. – New York: Foundation for A Smoke-Free World, 2017. – P. 12.

Данные рисунка 2.4 показывают, что почти половина всего мирового потребления сигарет приходится на Китай. При этом без учета Китая наибольшее потребление сигарет приходится на Индонезию, Россию и США. В целом же, в число крупнейших потребителей сигарет в мире также входит ряд европейских стран, таких как Германия, Италия, Франция, Испания и Польша.

На рисунке 2.5 отображена более подробная информация относительно объемов потребления сигарет в странах Европейского Союза, Швейцарии и Норвегии (рисунок 2.5).

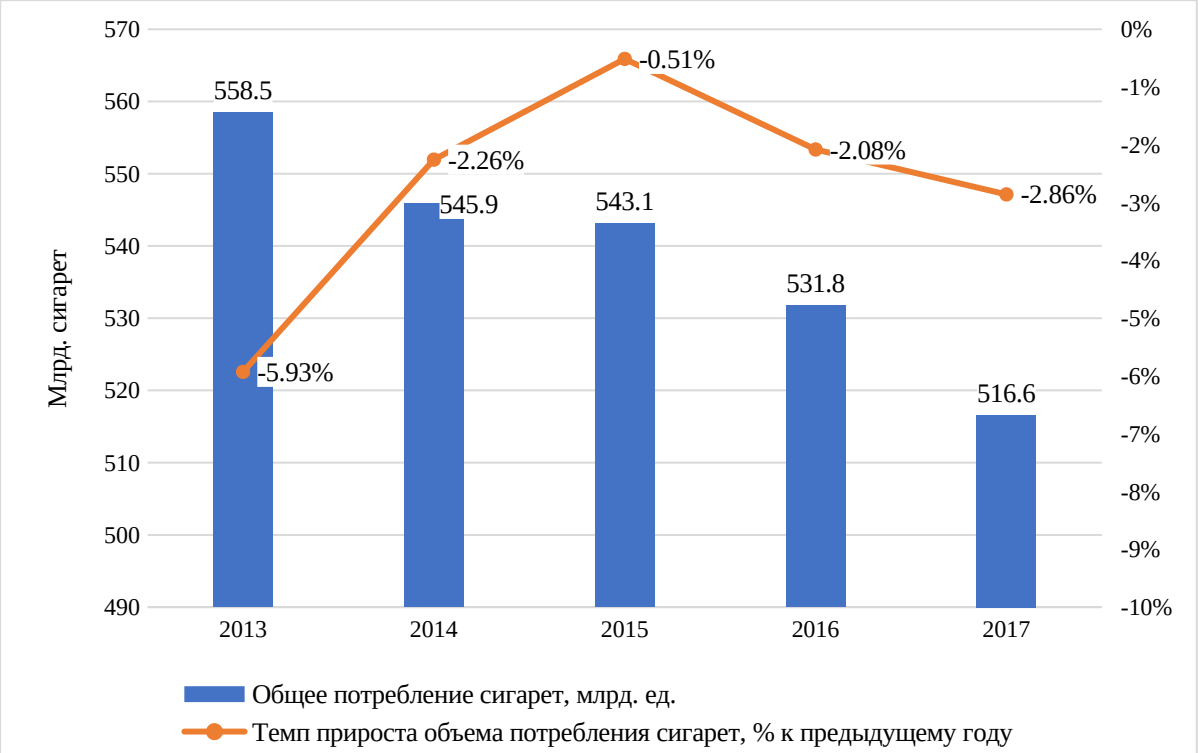


Рисунок 2.5 – Динамика объемов потребления сигарет в странах ЕС, Швейцарии и Норвегии в 2013-2017 гг.

Источник: составлено автором по данным Project SUN. 2017 Results Executive Summary. / KPMG LLP. – London: KPMG LLP, 2018. – P. 8.

Данные рисунка 2.5 демонстрируют стабильное снижение потребления сигарет в европейских странах – за последние 5 лет общий объем потребления сигарет в рассматриваемых странах сократился с 558,5 млрд. шт. до 516 млрд. шт. (только в 2015 году темп сокращения объема потребления сигарет был ниже 2% по отношению к предыдущему году). Данные тенденции связаны как с усилением регуляторского давления на отрасль, так и с активной пропагандой здорового образа жизни и вреда курения.

Необходимо также рассмотреть структуру потребления сигарет в отношении легальной и нелегальной табачной продукции, а также отметить объем табачной продукции, употребляемый нерезидентами рассматриваемых стран. Данные относительно динамики этих показателей в странах Европейского Союза, Швейцарии и Норвегии в 2013-2017 гг. отображены на рисунке 2.6.

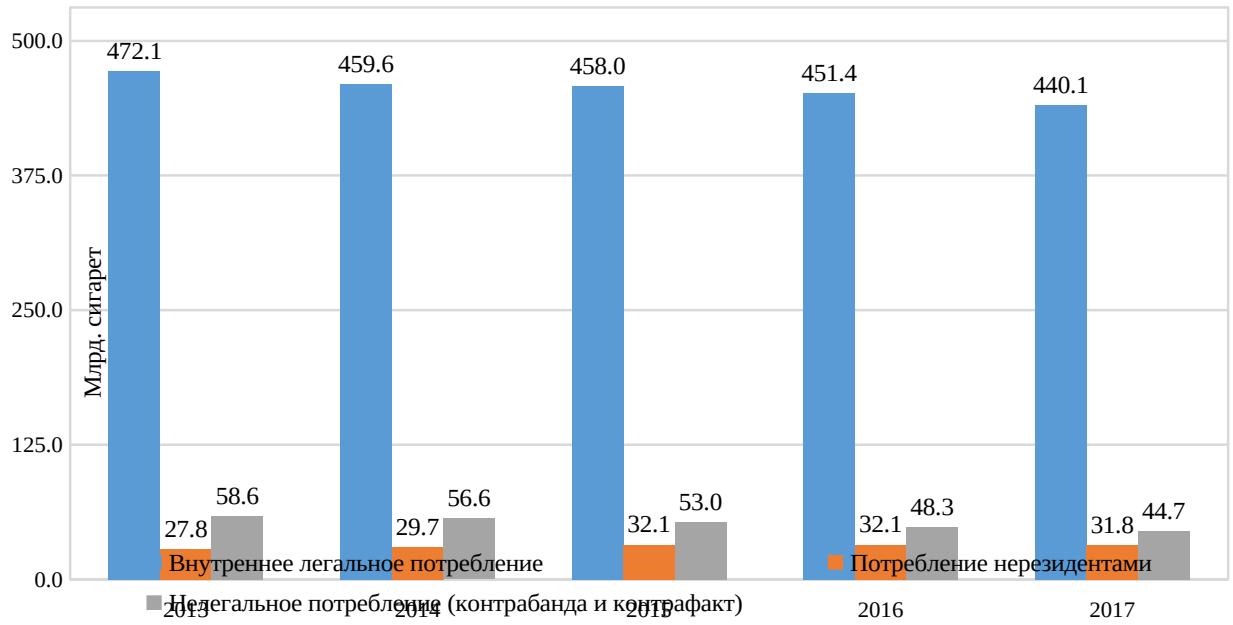


Рисунок 2.6 – Динамика легального и нелегального потребления сигарет в странах ЕС, Швейцарии и Норвегии в 2013-2017 гг.

Источник: составлено автором по данным по данным Project SUN. 2017 Results Executive Summary. / KPMG LLP. – London: KPMG LLP, 2018. – P. 8.

Из данных рисунка 2.6 следует, что несмотря на достаточно жесткий контроль на рынке стран Европейского Союза нелегальное потребление сигарет сохраняется на высоком уровне. При этом, необходимо отметить, что существенную часть потребления сигарет в странах Европейского Союза обеспечивают туристы, а также жители приграничных районов отдельных стран региона, приобретающие сигареты в соседних странах вследствие разницы в ценах на табачные изделия в разных странах.

В Приложении А более подробно отображены данные по структуре потребления сигарет в странах Европейского Союза, Швейцарии и Норвегии в 2013-2017 гг. Данные показывают, что доля нелегальных сигарет на рынке европейских стран стабильно снижается (с 10,49% в 2013 году до 8,65% в 2017 году), хотя и остается на весьма высоком уровне. При этом доля потребления сигарет нерезидентами стабильно растет (с 4,98% в 2013 году до 6,16% в 2017 году), что в первую очередь объясняется открытостью европейских границ для

граждан стран-участников ЕС и существенной разницей в ценах на сигареты в разных европейских странах.

Отдельно необходимо рассмотреть российский рынок сигарет, занимающий 3-е место в мире в 2017 году по физическому объему продаж. На рисунке 2.7 приведена динамика продаж сигарет на российском рынке в 2013-2017 гг. [31]

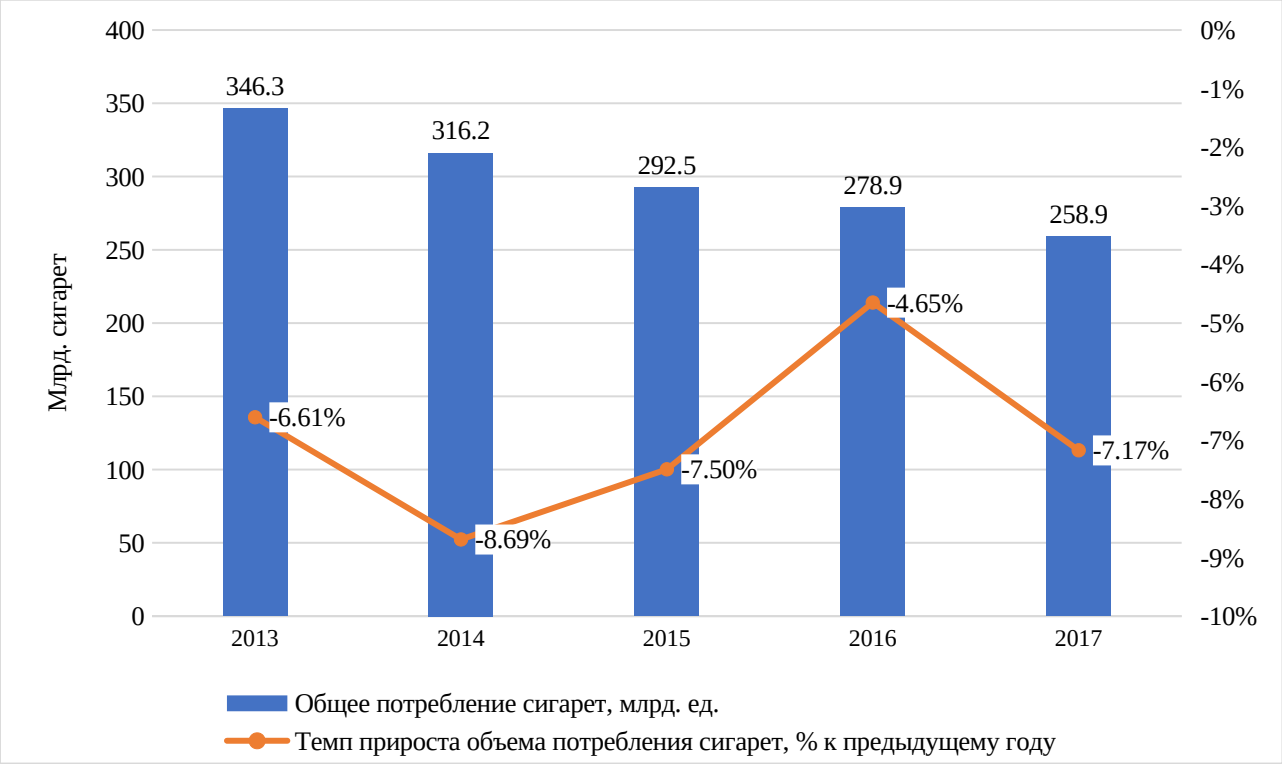


Рисунок 2.7 – Динамика легального потребления сигарет в России в 2013-2017гг.

Источник: составлено автором по данным Tobacco in Russia / Euromonitor International. – London, 2018. – 47 p.

Данные рисунка 2.7 показывают, что жесткая политика российских властей в сфере борьбы с курением обусловила значительное снижение потребления сигарет на отечественном рынке – за последние несколько лет объемы легальных продаж сигарет сократились более чем на 25% (с 346,3 млрд. сигарет в 2013 году до 258,9 млрд. сигарет в 2017 году), что значительно опережает показатели снижения табачного рынка Европейского Союза.

[31] Сигаретный рынок рухнет в ближайшие пять лет [Электронный ресурс] / Ведомости. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/08/23/778814-sigaretnii-rinok-ruhnet#

На рисунке 2.8 приведена динамика доли нелегальных сигарет на российском рынке в 2013-2017 гг.

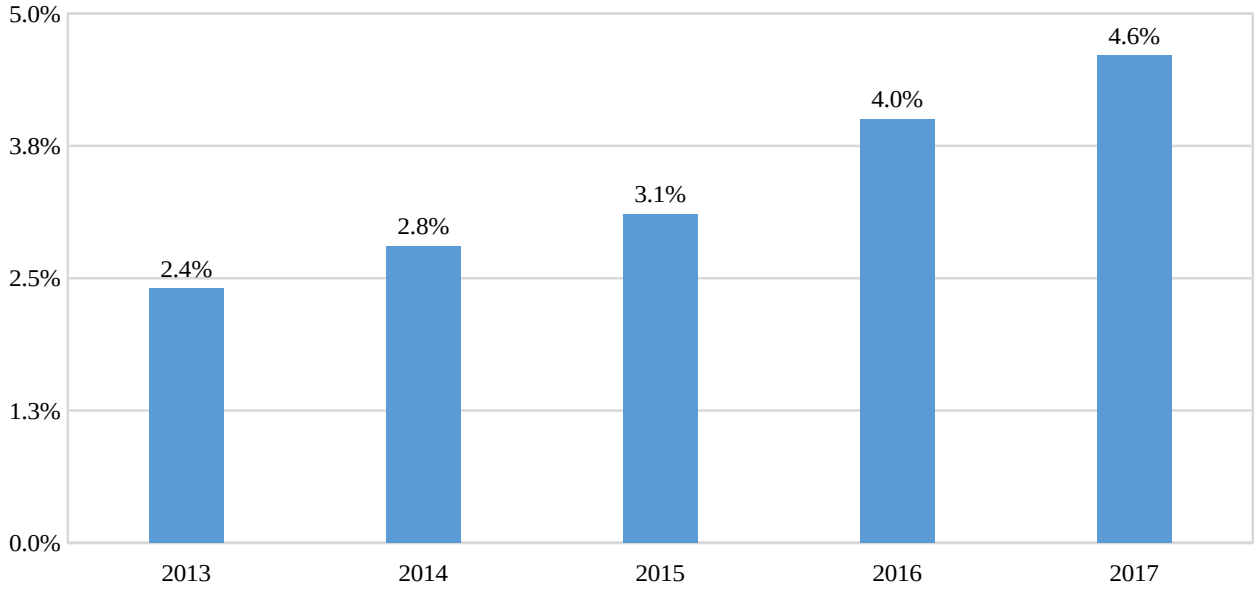


Рисунок 2.8 – Динамика доли нелегальных сигарет в России в 2013-2017 гг.
Источник: составлено автором по данным Tobacco in Russia / Euromonitor International. – London, 2018. – 47 p.

Однако несмотря на тот факт, что доля легального потребления сигарет сократилась, данные рисунка 2.8 показывают, что доля нелегальных сигарет в России стабильно возрастает – с 2,4% в 2013 году до 4,6% в 2017 году, что связано прежде всего с активным ростом акцизов и, соответственно, стоимости сигарет при падении реальных располагаемых доходов населения России. Тем не менее доля нелегальных сигарет в России даже в 2017 году почти вдвое ниже, чем в среднем на рынке стран Европейского Союза.

Рассматривая общие тенденции табачной индустрии, следует привести динамику мирового объема продаж табачных изделий в натуральном и денежном выражении в 2017 году по отношению к 2016 году (рисунок 2.9).

Данные рисунка 2.9 свидетельствуют о том, что объем мирового рынка табачных изделий сохраняет стабильный рост по всем производственным направлениям, несмотря на сокращение физического объема продаж по отдельным категориям. Основной тенденцией мировой табачной индустрии является активный рост направления электронных сигарет (в 2017 году по

сравнению с 2016 годом данный показатель удвоился в денежном выражении при росте на 36,8% в физическом выражении) и никотиносодержащей продукции. Среди традиционных табачных категорий следует отметить стабильный существенный рост продаж сигар и сигарилл.

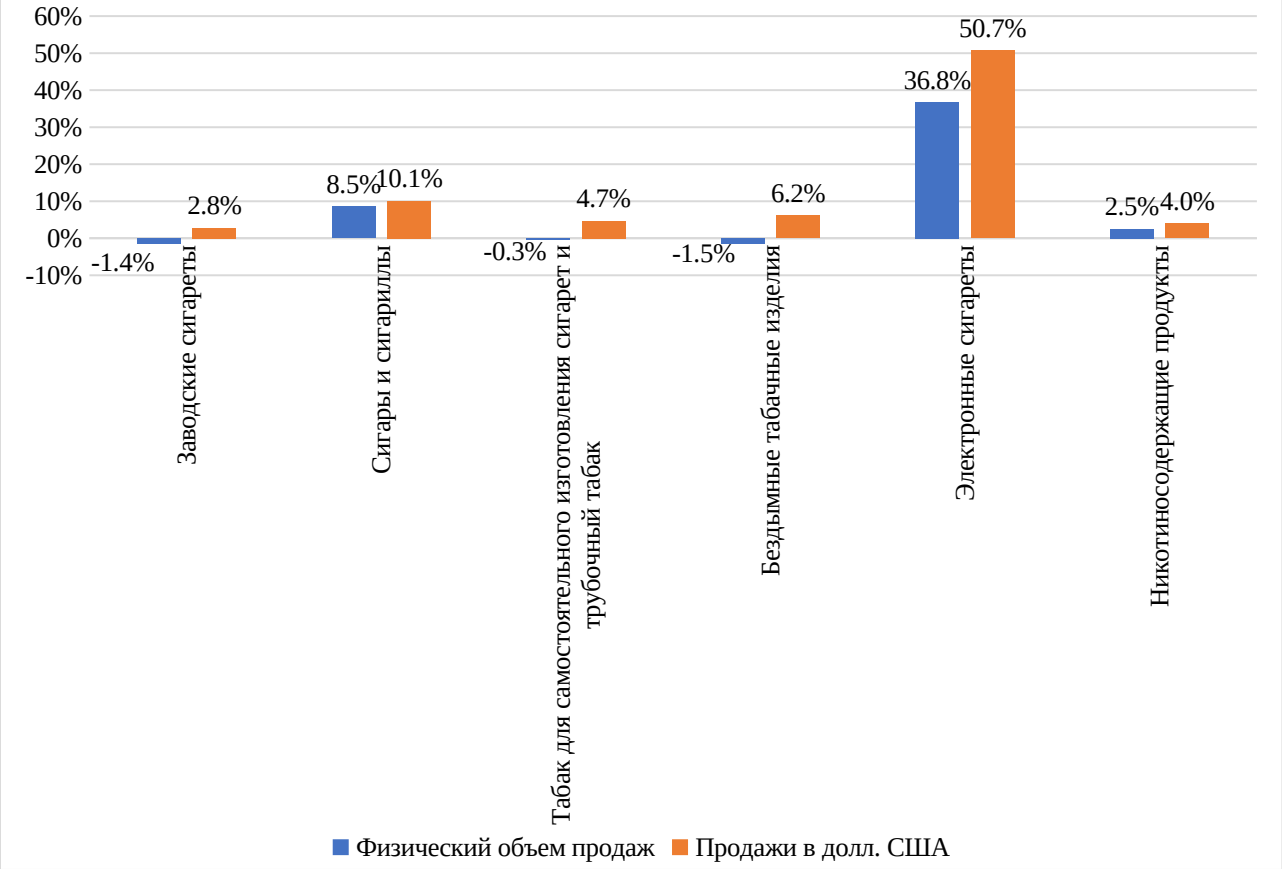


Рисунок 2.9 – Темп прироста мирового объема продаж табачных изделий в натуральном и денежном выражении в 2017 году по отношению к 2016 году

Источник: составлено автором по данным Global trends in nicotine. / Euromonitor International. – New York: Foundation for A Smoke-Free World, 2017. – P. 12.

В рамках анализа состояния и тенденций развития табачной индустрии, необходимо также отметить основных производителей и экспортеров табака, а также крупнейших производителей табачных изделий.

Выращивание табака в мире осуществляется в большинстве стран мира (более чем в 130 странах выращивается табак), однако более 80% объема выращиваемого табачного листа приходится на 10 стран (рисунок 2.10).

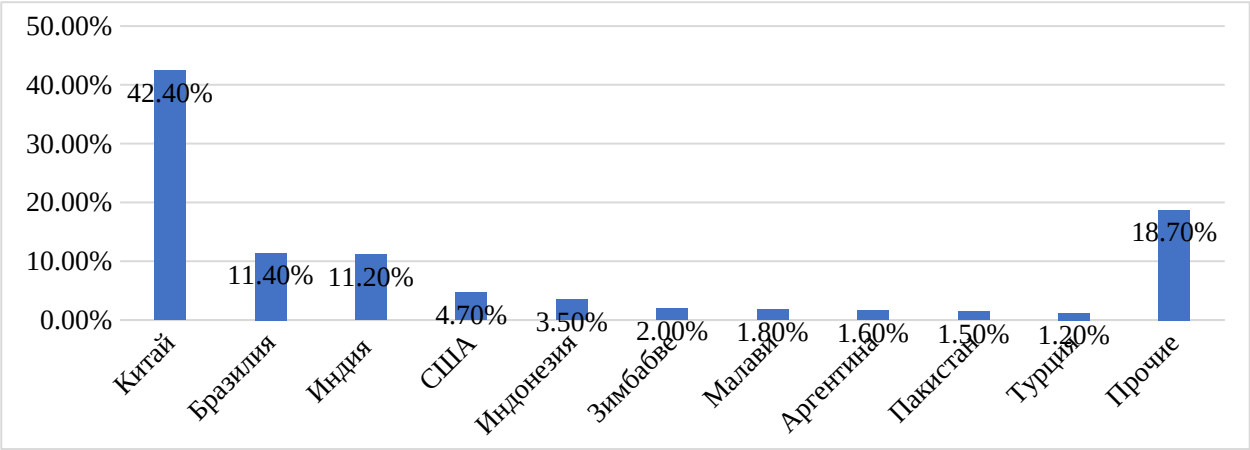


Рисунок 2.10 – Структура объема выращивания табака в мире в 2014 году

Источник: составлено автором по данным The Economics of Tobacco and Tobacco Control: Monograph 21. – Geneva: World Health Organization, 2016. – P. 353.

Общая структура выращивания табака в мире достаточно стабильна и характеризуется доминированием Китая (на него приходится более 40% всего объема выращивания табака), что объясняется высокой долей численности населения и числа курящих. Также к наиболее крупным производителям табака относятся Индия, Бразилия и США. Сосредоточенность основного производства табака в небольшом числе стран в основном объясняется наличием благоприятных условий для выращивания табачного листа.

Следует отметить, что основными экспортерами табачного листа выступают ведущие страны-производители, однако при этом Китай и Индия, несмотря на ведущие позиции в общем объеме выращивания табачного листа, не занимают лидирующих позиций в объеме мирового экспорта табака, так как основная часть производимого ими табачного листа реализуется на внутреннем рынке (это обусловлено огромной численностью населения этих стран и, соответственно, высоким числом курящих). Ключевые позиции в мировом экспорте табачного листа занимают Бразилия (около 16% от общемирового экспорта табака), США (около 12%) и Зимбабве (около 10%).

Консолидация на рынке выращивания табака крайне низка – в основном табак выращивают независимые фермеры с площадью угодий менее 1 га[32]. При этом основной объем табачного листа закупается через сеть дочерних компаний лишь двумя крупнейшими транснациональными компаниями: Universal Corporation и Alliance One.

Данные компании осуществляют закупки табачного листа, его хранение и транспортировку потребителям – практически только крупнейшим транснациональным табачным компаниям. Также Universal Corporation и Alliance One активно лоббируют интересы табачных фермеров в большинстве стран-производителей табака.

Фактически полный контроль закупок табачного листа у производителей только двумя крупнейшими международными компаниями обуславливает стабильность цен на рынке табака и минимизацию возможностей производителей влиять на рынок табачных изделий.

Как и рынок оптовой торговли табачным листом, рынок производства табачных изделий отличается высокой концентрацией – фактически весь его объем распределен между несколькими транснациональными табачными корпорациями (рисунок 2.11).

Данные рисунка 2.11 показывают, что более 80% всего производства сигарет (фактически основного вида табачных изделий) контролируется пятью компаниями, причем около 43% мирового рынка сигарет приходится на китайскую компанию China National Tobacco Corporation (данная компания практически полностью работает на национальном рынке). На всех прочих рынках (т. е. за исключением Китая), доминируют транснациональные табачные компании – Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco и Imperial Brands. В целом высокая степень консолидации рынка обуславливает высокую сложность для входа на данный рынок.

[32] The Economics of Tobacco and Tobacco Control: Monograph 21. – Geneva: World Health Organization, 2016. – P. 358

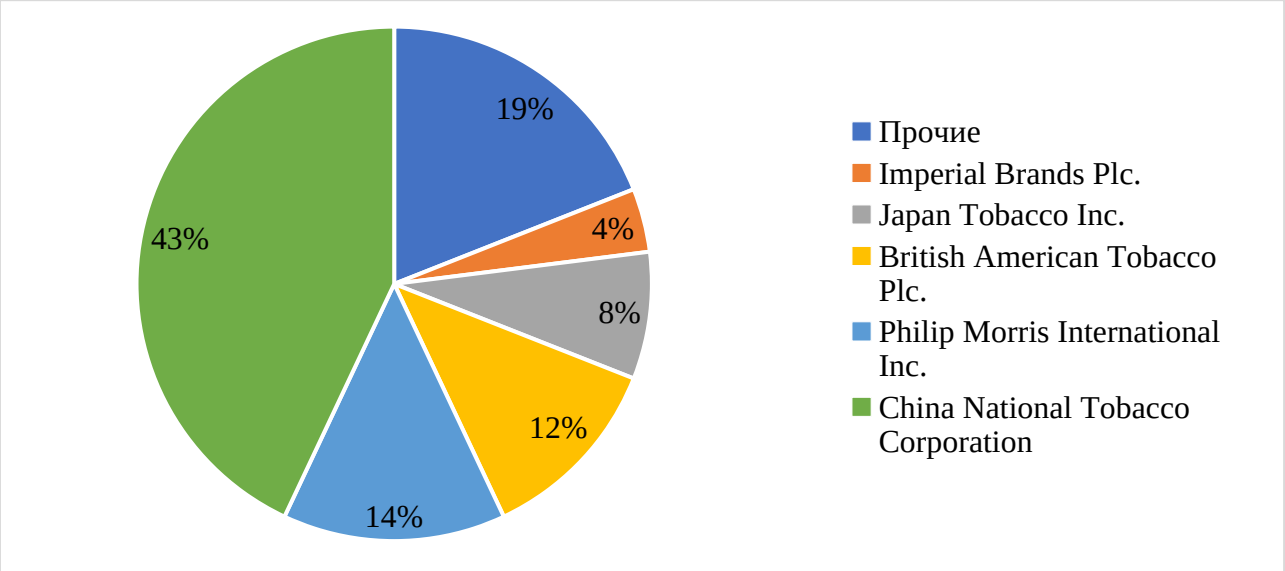


Рисунок 2.11 – Структура объема производства сигарет в мире в 2017 году (в натуральном выражении)

Источник: составлено автором по данным Global trends in nicotine. / Euromonitor International. – New York: Foundation for A Smoke-Free World, 2017.

Таким образом, в настоящее время табачная индустрия включает в себя несколько групп табачных изделий, как традиционных – сигарет, сигар и сигарилл, трубочного табака и табака для самостоятельного изготовления сигарет, бездымных табачных изделий (жевательного табака, нюхательного табака и пр.), так и современных – электронных сигарет и никотиносодержащих продуктов. Доминирующим элементом рынка табачных изделий выступают фабричные сигареты, на долю которых приходится почти 90% общего объема продаж в денежном выражении.

Несмотря на активное давление на табачную индустрию со стороны международных организаций, государственных органов большинства стран, некоммерческих организаций, медицинского сообщества и прочих заинтересованных сторон, рынок табачных изделий является одной из крупнейших составляющих мировой экономики, оборот которого в 2017 году составил почти 0,8 трлн. долл. США.

В настоящее время наблюдается тенденция снижения объема продаж сигарет в натуральном выражении на многих рынках, прежде всего европейских

и американских, в то время как растет потребление в ряде развивающихся стран (Бангладеш, Ирак, Турция, Вьетнам и пр.). За последние 12 лет на мировом табачном рынке наблюдается стабильное снижение доли Европы, Северной и Южной Америки при росте доли стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Ближнего Востока и Африки. В целом почти половина потребления сигарет в мире приходится на Китай, а российский рынок занимает 3-е место в мире. Также в число 20-ти крупнейших потребителей сигарет в мире, помимо России, входит большое число европейских стран – Германия, Италия, Франция, Испания, Польша.

Объемы продаж сигарет на рынке стран Европейского Союза стабильно снижаются, причем доля нелегальных сигарет также падает, хотя и составляет более 8% от общего объема продаж. На российском табачном рынке продажи сигарет сокращаются значительно стремительнее, чем в странах Европейского Союза – за последние 5 лет продажи сигарет снизились более чем на 25%. При этом в России доля нелегальных сигарет стабильно растет, хотя она ниже среднеевропейского уровня практически вдвое.

Основное производство табачного листа сфокусировано в нескольких странах – Китае, Индии, Бразилии, США и пр., причем лидерами-экспортерами являются Бразилия, США и Зимбабве. Оптовый рынок табака и рынок производства табачных изделий являются высококонцентрированными.

Основной тенденцией современного табачного рынка выступает сокращение физического объема продаж практически по всему спектру традиционных табачных изделий, за исключением сигар и сигарилл, при росте всех групп товаров в денежном выражении. Современные категории табачных изделий демонстрируют рост продаж в физическом и денежном выражении, причем наиболее перспективным является направление электронных сигарет, рост которого в 2017 году по сравнению с 2016 годом составил более 50% в денежном и почти 38,7% в физическом выражении.

2.2. Ключевые факторы внешней среды развития табачных компаний

Табачная индустрия в настоящее время испытывает существенное влияние внешних факторов, среди которых преобладают негативные факторы, требующие от табачных компаний изменения маркетинговой стратегии.

В данной главе изучены факторы внешней среды, действующие на табачные компании на европейском и российском рынках. В рамках оценки внешних факторов, действующих на табачные компании, применена теоретическая база PEST-анализа, которая выделяет положительные и отрицательные факторы внешней среды в следующих областях (Приложение Б):

- политико-правовом окружении табачных компаний;
- экономическом состоянии табачного рынка;
- социально-культурном состоянии табачного рынка;
- в сфере технологического прогресса в табачной индустрии.

При этом следует отдельно рассматривать рынок стран Евросоюза, Швейцарии и скандинавских стран, а также рынок России.

На рисунке 2.12 приведены основные факторы внешней среды табачных компаний в политико-правовой сфере на европейском рынке (на рынке стран Европейского Союза, Швейцарии и скандинавских стран).

Для табачных компаний, как и для компаний любой другой сферы, на рынке рассматриваемых европейских стран к настоящему времени сформированы комфортные условия, связанные прежде всего с очень низким уровнем коррупции, четко сформулированными и соблюдаемыми всеми участниками, прежде всего государственными органами, правилами ведения бизнеса, стабильностью законодательства во всех сферах, а также высокой степенью защиты демократических прав и свобод. При этом политическая и правовая стабильность (за исключением ожидаемого в ближайшие годы выхода Великобритании из состава Европейского Союза) с высокой степенью вероятности сохранится в долгосрочном периоде времени. Комплекс данных

факторов в значительной степени определяет сохранение крупными табачными компаниями штаб-квартир в европейских странах при том, что основная часть бизнеса таких компаний, в том числе и производство, приходится на рынки развивающихся стран.



Рисунок 2.12 – Основные факторы внешней среды табачных компаний в политико-правовой сфере на рынке стран Евросоюза, Швейцарии и скандинавских стран

Источник: составлено автором на основе Analyzing the Global Tobacco Industry / Aruvian's R'search, 2016. – 335 p.

Однако, несмотря на наличие большого числа позитивных факторов политико-правовой сферы рассматриваемого европейского рынка, в последние годы для табачных компаний преобладающее влияние приобретают негативные факторы, связанные прежде всего с тенденцией ужесточения законодательства в сфере табачной отрасли. Так, активно расширяются запреты на курение в общественных местах, а также табачные компании в ряде стран значительно ограничиваются в использовании маркетинговых инструментов, например, в Великобритании, Франции, Венгрии и Ирландии законодательно запрещена

продажа брендированных упаковок сигарет (т.е. сигареты любого бренда продаются в одинаковых пачках). При этом судебные разбирательства лидеров табачного рынка (British American Tobacco, Imperial Tobacco Group, Philip Morris International) в рамках оспаривания запрета на брендирование своей продукции не привели к отмене данных норм (например, в Великобритании)[33].

Однако на ряде других крупных европейских рынков сигарет, прежде всего в Германии, ограничения носят менее жесткий характер, хотя общие тенденции ужесточения законодательства в сфере табачной отрасли проявляются на всех европейских рынках. Также для крупных табачных компаний, как и в целом для европейского бизнеса, в настоящее время негативным фактором политико-правовой среды выступает выход Великобритании из Европейского Союза и связанная с ним неопределенность условий дальнейшего экономического взаимодействия между ними.

На российском рынке факторы политико-правового окружения табачных компаний существенно отличаются. На рисунке 2.13 приведены основные факторы внешней среды табачных компаний в политико-правовой сфере на российском рынке.



Рисунок 2.13 – Основные факторы внешней среды табачных компаний в политико-правовой сфере на российском рынке.

[33] Табачная промышленность // Business guide – Тематические приложения к газете Коммерсантъ. – 2017. – №36. – С. 6.

Источник: составлено автором на основе Analyzing the Global Tobacco Industry / Aruvian's R'search, 2016. – 335 p.

В России среди факторов политико-правового окружения для табачных компаний первостепенную роль играют прежде всего негативные факторы, связанные с высоким уровнем коррупции и административного давления на бизнес, геополитической обстановкой и сходными с другими европейскими рынками тенденциями по ужесточению законодательства в сфере табачной отрасли.

Значимость проблемы коррупции и административного давления на бизнес иллюстрируется сохранением крайне низких позиций страны в Индексе восприятия коррупции (Россия стабильно занимает места во второй сотне – в 2017 году наша страна была на 135-м месте из 180-ти рассматриваемых стран)[34].

Особое значение имеют также геополитические риски, связанные со стабильным ужесточением экономических санкций в отношении российской экономики со стороны европейских стран, США, Канады и ряда других стран, вносящие существенную неопределенность в работу иностранного бизнеса на территории России, а также повышающие расходы данных компаний.

Некоторые сложности для бизнеса в России создает высокая подвижность законодательства, особенно в налоговой сфере. Также на российском рынке в последние годы активно расширяются всевозможные ограничения для табачных компаний, связанные как с запретом на курение в общественных местах, так и с маркетингом табачной продукции (ограничение выкладки и пр.).

На рисунке 2.14 приведены основные факторы внешней среды табачных компаний в экономической сфере на европейском рынке.

В числе экономических факторов внешней среды табачных компаний, приведенных на рисунке 2.14, приоритетное позитивное значение на рынке ЕС, Швейцарии и скандинавских стран имеют факторы, связанные с высоким уровнем развития экономики, обуславливающие не только эффективную и

[34] Corruption Perceptions Index [Electronic resource] / Transparency International. – Mode of access: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017

оптимальную бизнес-среду (в первую очередь, развитый финансовый рынок), но и высокий уровень благосостояния потребителей.



Рисунок 2.14 – Основные факторы внешней среды табачных компаний в экономической сфере на рынке ЕС, Швейцарии и скандинавских стран.
Источник: составлено автором на основе Analyzing the Global Tobacco Industry / Aruvian's R'search, 2016. – 335 p.

Для табачных компаний, как и для крупных компаний других отраслей, существенное позитивное влияние на бизнес оказывает наличие на территории большинства европейских стран единого рынка, значительно упрощающего организацию товарных потоков.

Также для основных игроков табачного рынка, которыми являются несколько транснациональных табачных компаний, позитивным фактором выступает высокая прибыльность табачной отрасли, обеспечивающая стабильную рентабельность деятельности даже в условиях значительного негативного давления экономического и неэкономического характера со стороны государственных органов большинства стран, международных организаций и пр. Стабильный рост средней стоимости пачки сигарет на европейском рынке при минимальном уровне инвестиций табачных компаний в расширение производственных мощностей (общий тренд на постепенное сокращение потребления сигарет не требует от табачных компаний расширения),

а также фактической невозможности в текущих условиях выхода на рынок новых компаний, обуславливает не только высокие прибыли ведущих игроков, но и стабильно высокие позиции их акций на фондовых рынках.

Среди основных негативных экономических факторов на европейском рынке можно выделить высокую стоимость труда при осуществлении производства на территории стран Европейского Союза, Швейцарии и скандинавских стран, а также стабильный рост акцизов на табачные изделия, обуславливающие увеличение розничных цен на них. Определенное негативное влияние на табачную отрасль также оказывает прекращение крупными инвесторами (в основном пенсионными фондами) вложений в активы табачных компаний (например, в конце 2017 года крупный нидерландский пенсионный фонд PGB отказался от инвестирования в табачную отрасль)[35].

Экономические факторы внешней среды табачных компаний на российском рынке приведены на рисунке 2.15.



Рисунок 2.15 – Основные факторы внешней среды табачных компаний в экономической сфере на российском рынке.

Источник: составлено автором на основе Analyzing the Global Tobacco Industry / Aruvian's R'search, 2016. – 335 p.

[35] Нидерландский пенсионный фонд прекращает инвестировать в табачные и оборонные активы [Электронный ресурс] / ИнвестИнфра. – Режим доступа: https://investinfra.ru/mezhdunarodnaya-praktika/niderlandskiy-pensionnyy-fond-prekraschaet-investirovat-v-tabachnye-i-oboronnye-aktivy.html

На российском рынке для табачных компаний основными позитивными экономическими факторами выступают высокий спрос на табачные изделия (несмотря на стабильное сокращение объема продаж сигарет, Россия в 2017 году занимала 3-е место по потреблению сигарет, что связано с очень высокой долей курящих среди населения – среди мужчин доля курящих в 2018 году составляла 42%, а среди женщин – 13%[36]), а также высокая прибыльность деятельности табачных компаний. При этом в России в настоящее время фактически весь рынок сигарет контролируется транснациональными компаниями (в 2018 году Japan Tobacco была приобретена последняя крупная независимая российская табачная компания АО «Донской табак»[37]), которые имеют на ее территории собственное производство.

В числе наиболее значимых негативных экономических факторов внешней среды табачных компаний на отечественном рынке ключевое значение имеют падение реальных доходов населения, обусловленное стагнацией национальной экономики, а также рост акцизов на табачные изделия (акцизы на сигареты в России с 2011 года к 2018 году выросли более чем в 6 раз[38]), который планируется и в среднесрочной перспективе. Увеличение акцизов на табачные изделия ведет к росту стоимости пачки сигарет, что в условиях стагнации отечественной экономики обуславливает рост нелегальных продаж сигарет (по некоторым оценкам доля нелегальных сигарет в 2018 году может превысить 7% от общего объема рынка), особенно в приграничных со странами ЕАЭС регионах, где ставки акцизов в несколько раз ниже российских. Рост объема нелегальных сигарет оказывает значимое негативное влияние на табачные компании, которые и без учета данного фактора испытывают падение спроса на свою продукцию[39].

В рамках факторов внешней среды табачных компаний в социально-культурной и технологической сферах, следует указать, что данные факторы

[36] Эксперты рассказали, как изменится цена пачки сигарет после повышения акцизов [Электронный ресурс] / ТАСС. – Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/5343827

[37] Российский табак окончательно ушел под транснационалов [Электронный ресурс] / EADaily. – Режим доступа: https://eadaily.com/ru/news/2018/06/29/rossiyskiy-tabak-okonchatelno-ushel-pod-transnacionalov

[38] Рост цен на сигареты повлиял на вредные привычки граждан [Электронный ресурс] / Независимая газета. – Режим доступа: http://www.ng.ru/economics/2017-10-25/100_smoking.html

[39] Сигаретный рынок рухнет в ближайшие пять лет [Электронный ресурс] / Ведомости. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/08/23/778814-sigaretnii-rinok-ruhnet#

аналогичны для всего европейского рынка, как стран Европейского Союза, Швейцарии, скандинавских стран, так и для России и других стран постсоветского пространства.

На рисунке 2.16 приведены основные факторы внешней среды табачных компаний в социально-культурной сфере на европейском рынке.



Рисунок 2.16 – Основные факторы внешней среды табачных компаний в социально-культурной сфере на европейском рынке.
Источник: составлено автором на основе Analyzing the Global Tobacco Industry / Aruvian's R'search, 2016. – 335 p.

Среди позитивных факторов внешней среды табачных компаний в социально-культурной сфере на европейском рынке основными выступают высокая численность населения региона (хотя и значительно уступающая восточно-азиатскому региону) при относительно высокой доле курильщиков, прежде всего в странах Восточной Европы, России, Украине и Германии. Данные факторы обуславливают стабильный достаточно высокий спрос на табачные изделия, сохраняя привлекательность европейского рынка для транснациональных табачных компаний.

В числе негативных факторов внешней среды табачных компаний в социально-культурной сфере на европейском рынке ключевое значение имеет стабильный и усиливающийся тренд на укрепление здоровья и здоровый образ жизни. Данный тренд активно поддерживается как различного рода общественными, медицинскими и прочими организациями и государственными

институтами, так и значительной долей населения европейских стран. Активная борьба с курением, в том числе и пассивным, ведет к усилению социального давления на курильщиков и стимулированию законодательных запретов на курение, обуславливая тем самым снижение спроса на табачные изделия на европейском рынке.

На рисунке 2.17 приведены основные факторы внешней среды табачных компаний в технологической сфере на европейском рынке.

В последние годы ключевым позитивным технологическим фактором внешней среды для табачных компаний на европейском рынке стала разработка инновационных видов табачных изделий, из которых наибольшее влияние на рынок оказали электронные сигареты, заняв весьма заметную долю рынка табачных изделий.



Рисунок 2.17 – Основные факторы внешней среды табачных компаний в технологической сфере на европейском рынке

Источник: составлено автором на основе Analyzing the Global Tobacco Industry / Aruvian's R'search, 2016. – 335 p.

Также табачными компаниями весьма активно развиваются различные никотиносодержащие продукты, оборот которых, как и электронных сигарет, на сегодняшний день регулируется существенно менее жестко, чем оборот традиционных табачных изделий (например, ТР ТС 035/2014 «Технический регламент на табачную продукцию Таможенного союза» не относит

электронные сигареты к табачной продукции[40]). Необходимо отметить, что табачные компании непрерывно разрабатывают новые технологии в сфере улучшения фильтрации сигаретного дыма от вредных смол, стремясь снизить вредное воздействие табачных изделий на здоровье потребителей.

Основным негативным фактором внешней среды в технологической сфере для табачных компаний на европейском рынке является крайне отрицательное отношение медицинских и общественных организаций к любым инновационным решениям, что сдерживает расширение данного рынка и вовлечение молодежи в курение электронных сигарет и употребление никотиносодержащей продукции.

Таким образом, на европейском рынке, в том числе и российском, ключевыми позитивными факторами внешней среды для крупнейших табачных компаний выступают высокая рентабельность деятельности, весьма высокая доля курящих среди населения, особенно в России, Германии, странах Восточной Европы, а также разработка инновационных табачных изделий, в первую очередь электронных сигарет. Также в странах Европейского Союза, Швейцарии и скандинавских странах для табачных компаний позитивными факторами внешней среды выступают развитая институциональная среда, единое рыночное пространство и высокий уровень благосостояния населения.

Ключевыми негативными факторами внешней среды для крупнейших табачных компаний на европейском рынке, включая и российский рынок, являются: стабильное ужесточение законодательства в сфере оборота табачных изделий и курения в общественных местах, рост акцизов на табачные изделия и, как следствие, их розничной стоимости, непрерывный тренд повышения популярности здорового образа жизни, а также активная критика табачных компаний со стороны общественных, медицинских организаций и большого числа активистов.

На российском рынке к указанным негативным факторам внешней среды для крупнейших табачных компаний добавляются сложности в национальной

[40] Аналитический отчет о состоянии конкуренции на оптовом рынке табачной продукции за 2016 год. – М.: Федеральная антимонопольная служба РФ, 2017. – С. 6.

экономике, обуславливающие падение доходов населения, геополитические риски, а также недостаточное развитие государственных институтов, сопровождающееся высоким уровнем коррупции и административным давлением на бизнес.

2.3. Конкурентные позиции компании British American Tobacco на европейском рынке

Компания British American Tobacco в настоящее время входит в число крупнейших международных табачных компаний, фактически контролирующих мировую табачную индустрию.

Компания British American Tobacco была создана в 1902 году в рамках слияния американской компании American Tobacco Company и британской компании Imperial Tobacco Company. British American Tobacco является холдинговой компанией со штаб-квартирой в Лондоне. В настоящее время компания имеет 55 производственных площадок по выпуску табачных изделий в 48 странах. Общая численность персонала компании составляет около 55 тыс. человек.

В настоящее время компания British American Tobacco владеет более чем 200 брендами (в их число входят как международные, так и локальные бренды, например, на российском рынке одним из наиболее значимых локальных брендов для компании выступает бренд «Ява Золотая»). В стратегический портфель брендов British American Tobacco входят:

- в рамках производства сигарет: Dunhill, Kent, Lucky Strike, Pall Mall, Rothmans, Newport, Camel, Natural American Spirit, Vogue;

- в рамках производства бездымных табачных изделий: Epok, Lyft, Granit, Mocca, Grizzly, Camel Snus, Kodiak;

- в рамках производства электронных сигарет и никотиносодержащей продукции: Vype, Vuse, glo, Chick Group, Ten Motives.

В 2016 году компания British American Tobacco значительно укрепила свои позиции на мировом табачном рынке за счет приобретения крупной американской табачной компании Reynolds American Inc. за 49,4 млрд. долл. США, что значительно повысило показатели ее финансовой отчетности в 2017 году.

Ниже представлены общие финансовые показатели компании British American Tobacco за период 2013 – 2017 гг. (рисунок 2.18).

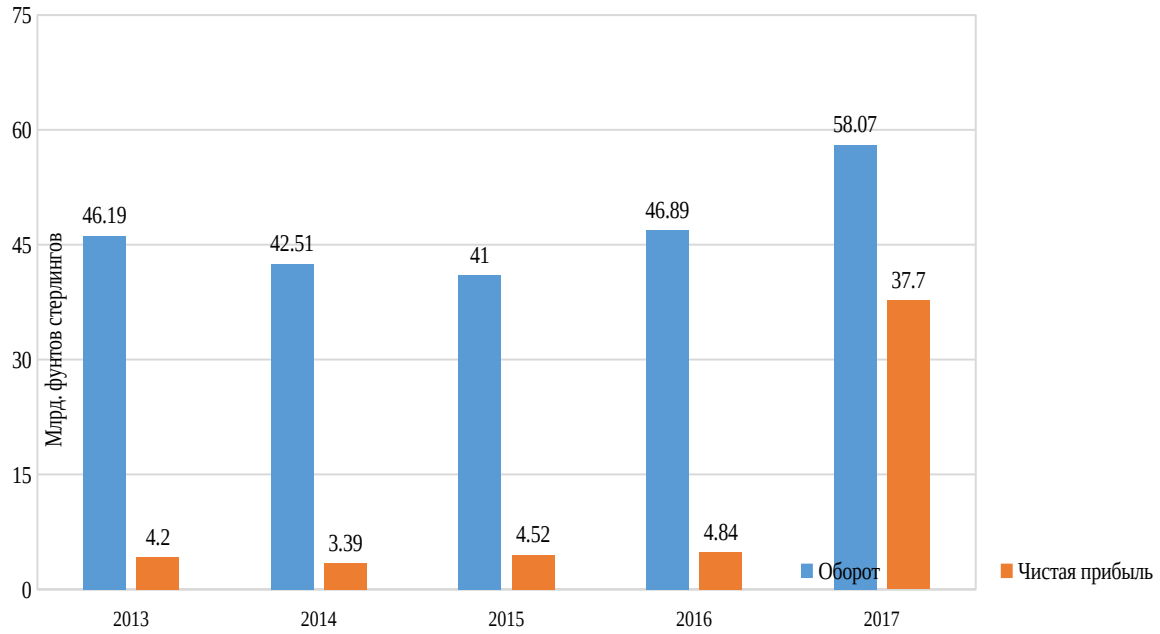


Рисунок 2.18 – Основные финансовые показатели British American Tobacco в 2013-2017 гг.

Источник: составлено автором по данным финансовой отчетности компании BAT Annual Report and Form 20-F 2017. – London: British American Tobacco p.l.c., 2018. – P. 120.

Из данных, представленных на рисунке 2.18, следует, что за последние годы в компании наблюдается рост таких финансовых показателей, как оборот и чистая прибыль, при этом резкий рост показателей произошел в 2017 году, основанием для чего стало приобретение американской табачной компании Reynolds American Inc., тем самым расширив рынок сбыта на территории США и других странах, а также позволило дать толчок производству и развитию новых и существующих брендов, по которыми компания выпускает свою продукцию.

На рисунке 2.19 приведена структура оборота British American Tobacco по основным регионам в 2017 году. Необходимо указать, что в своей отчетности компания объединяет страны Восточной Европы (Россию, Украину, Беларусь, Турцию) со странами Ближнего Востока и Африки, не позволяя тем самым выделить финансовые показатели всего европейского региона.

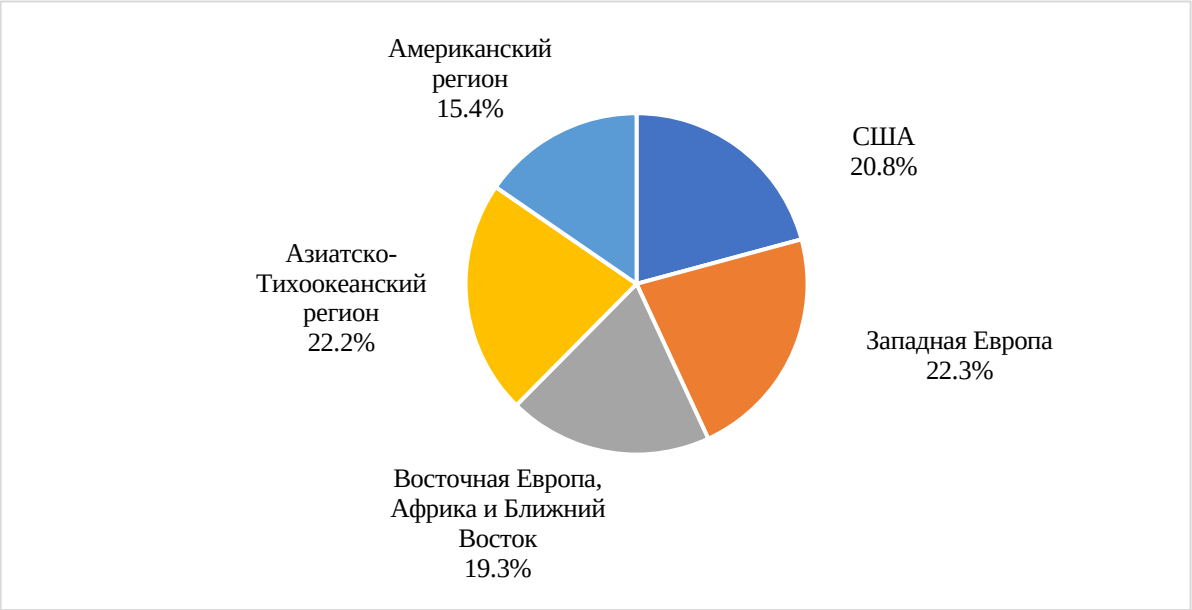


Рисунок 2.19 – Структура выручки компании British American Tobacco по регионам в 2017 г.

Источник: составлено автором по данным финансовой отчетности компании BAT Annual Report and Form 20-F 2017. – London: British American Tobacco p.l.c., 2018. – P. 43-47.

Данные рисунка 2.19 показывают, что крупнейшим рынком для British American Tobacco является рынок Западной Европы (в них включаются все страны, входящие в Европейский Союз, Швейцария и скандинавские страны) – на это долю приходится 22,3% всего оборота. Рынок США формирует 20,8% оборота компании, а на долю Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки приходится около 19,3% оборота компании.

В рамках конкурентных позиций British American Tobacco, следует выделить место компании по отдельных категорям товаров на мировом табачном рынке (рисунок 2.20).

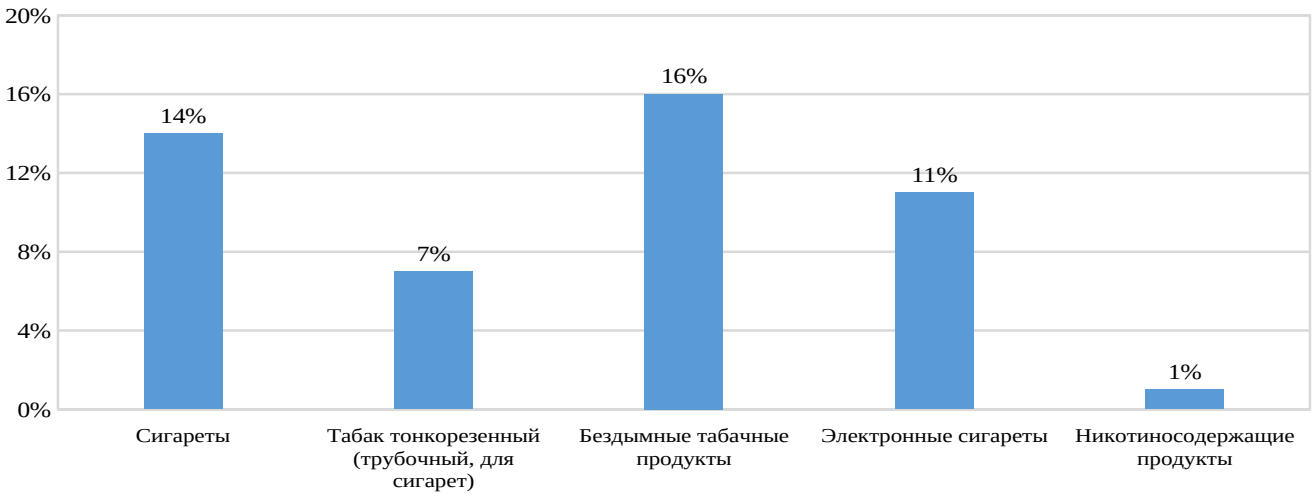


Рисунок 2.20 – Доля компании British American Tobacco в объеме мировых продаж по отдельных категорям товаров на рынке табачных изделий в 2017 г. (с учетом Китая)

Источник: составлено автором по данным Global trends in nicotine. / Euromonitor International. – New York: Foundation for A Smoke-Free World, 2017. – P. 15-25.

Данные рисунка 2.20 отражают, что в 2017 году British American Tobacco занимала существенную долю мирового рынка в большинстве категорий товаров среди табачных изделий – 14% от мирового рынка сигарет, включая Китай, 7% мировых продаж табака для самостоятельного изготовления сигарет и трубочного табака, 16% мировых продаж различных бездымных табачных продуктов, а также 11% мирового рынка электронных сигарет. При этом British American Tobacco занимает наибольшую долю на рынке электронных сигарет, а в остальных приведенных категориях товаров входит в число крупнейших игроков рынка. В настоящее время British American Tobacco фактически не имеет значимых позиций только в категории сигар и сигарилл.

Рассматривая конкурентные позиции British American Tobacco важно подчеркнуть долю компании на европейском рынке табачных изделий (Приложение В). Приведенные данные свидетельствуют о том, что на европейском рынке табачных изделий компания British American Tobacco в 2017 году занимала 3-е место с долей в 20% от общего оборота. Следует отметить, что в целом 86% европейского рынка табачных изделий контролируют 4

крупнейших транснациональных табачных компании – Philip Morris International Inc. (доля 29% от оборота), Japan Tobacco Inc. (доля 23% от оборота), British American Tobacco Plc. и Imperial Brands Plc. (доля 14% от оборота).

Для British American Tobacco, как и для других крупных международных табачных компаний, ключевыми потребителями выступают следующие страны: Германия, Франция, Российская Федерация, Турция, Великобритания, Польша.

Оценка конкурентного положения компании «Бритиш Американ Тобакко» на европейском рынке была также осуществлена на базе матрицы Бостонской Консалтинговой Группы. Для этого проведен анализ показателей четырех крупнейших табачных компаний, таких как Phillip Morris International, Japan Tobacco International, Imperial Brands, и, соответственно, British American Tobacco. Несмотря на тот факт, что China National Tobacco Corporation является крупнейшим производителем фабричных сигарет с долей мирового производства в 42,6%, для проведения анализа ситуации на европейском рынке не учитывались показатели данной компании, поскольку всего 1% производимой компанией продукции предназначен для экспорта в страны, отличные от Китая.

Исходя из общих положений модели Бостонской консалтинговой группы (матрицы BCG)[41] и опираясь на совокупность ранее перечисленных факторов, ретроспективный анализ конкурентного положения British American Tobacco в динамике за 2016 и 2017 годы на европейском табачном рынке справедливо представить следующим образом (рисунок 2.21) (подробная информация относительно абсолютных показателей объема рынка, темпов прироста, относительных долей рынка и проч. представлена в Приложении Г):

[41] Зайцева Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Г. Зайцева, М.И. Соколова. – М.: Экономистъ, 2002. – 416 с. – С.249–251.

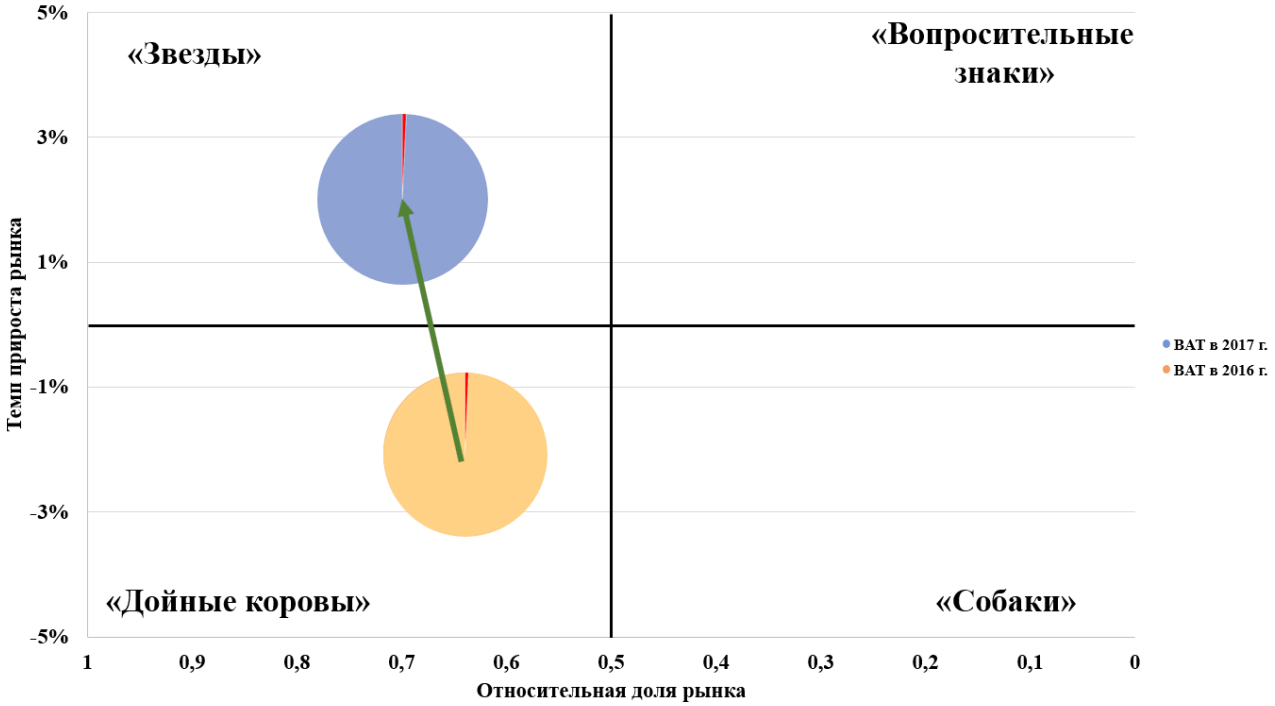


Рисунок 2.21 – Матрица BCG – изменение конкурентного положения British American Tobacco на европейском рынке за 2016-2017 гг.

Источник: составлено автором на основе Annual Report and Form 20-F 2017. / British American Tobacco. – London: British American Tobacco p.l.c., 2018. – 272 p.; The global cigarette industry [Electronic resource] // Campaign for Tobacco-Free Kids. – Mode of access: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf

Исходя из представленных данных, очевидно, что British American Tobacco значительно усилила свои позиции на рынке по отношению к главному конкуренту – Philip Morris Int (в матрице направление изменения конкурентного положения British American Tobacco отражено зеленой стрелочкой).

При отрицательных темпах прироста рынка в 2016 г. по сравнению с 2015 г. в целом и конкурента в частности, наблюдался темп прироста объемов продаж компании BAT. Кроме того, к 2017 г. компании удалось увеличить относительную долю рынка на 0,06 п.п.

Учитывая факт крайней ограниченности в осуществлении маркетинговой деятельности, способствующей стимулированию сбыта, а также постоянному

ужесточению государственного регулирования и социального давления на деятельность компаний, справедливо предположить, что концепция социально-ответсвенности, формирующей основу маркетинговой деятельности компании, оказала значительное влияние на положительную динамику конкурентных позиций на табачном рынке Европы.

На рисунке 2.22 отражено место British American Tobacco на российском рынке в 2018 году (по оценкам глобальной компании-измерителя, предоставляющей данные и аналитику для наиболее полноценного изучения потребителей и рынков Nielsen[42]).

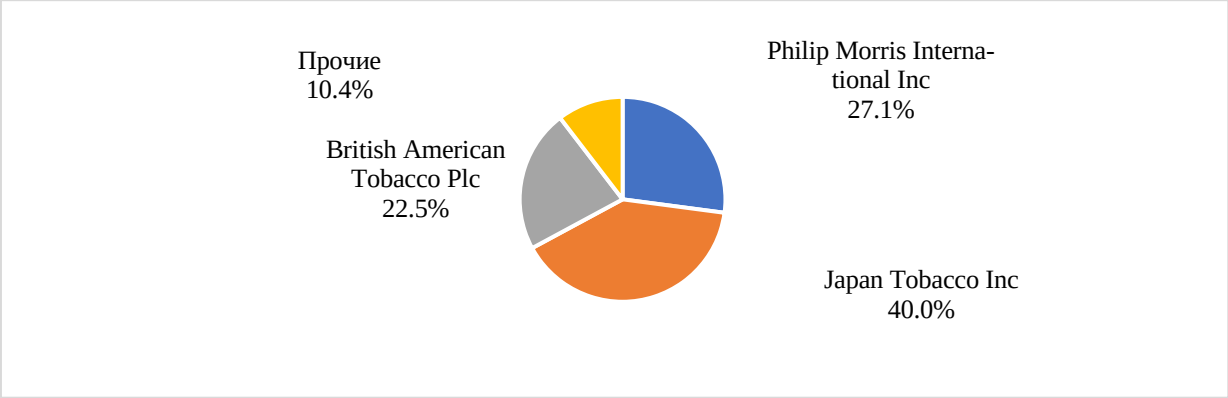


Рисунок 2.22 – Структура российского рынка табачных изделий в 2018 г.
Источник: составлено автором на основе данных компании Nielsen.

Данные рисунка 2.22 показывают, что ведущим игроком на российском рынке табачных изделий в настоящее время выступает компания Japan Tobacco (после приобретения АО «Донской табак») с долей в 40%. Компания British American Tobacco на российском рынке занимает 3-е место, как и в большинстве европейских стран.

В настоящее время компания British American Tobacco в целом сравнима по качеству и ассортименту продукции на европейском рынке традиционных табачных изделий с другими крупными транснациональными табачными компаниями (прежде всего с Philip Morris International и Japan Tobacco), также имея собственные фабрики на территории европейских стран и эффективную

[42] Japan Tobacco после покупки «Донского табака» придется отчитываться о ценах [Электронный ресурс] / Ведомости. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/06/15/772941-japan-tobacco-pridetsya-otchitivatsya

дистрибьютерскую сеть. Значимых преимуществ British American Tobacco в отношении традиционных табачных изделий на европейском рынке по сравнению с ключевыми конкурентами не имеет.

Отсутствие значимых позиций British American Tobacco в категории сигар и сигарилл следует расценивать как негативный аспект конкурентных позиций компании на европейском рынке, так как среди традиционных категорий табачных изделий данное направление демонстрирует стабильный и существенный рост как натуральном, так и денежном выражении.

Рассматривая конкурентные позиции British American Tobacco на европейском рынке, следует отметить успешную стратегию компании в наиболее быстрорастущей товарной группе рынка табачных изделий – электронные сигареты. Ключевыми брендами British American Tobacco в товарной группе электронных сигарет выступают Vype и Ten Motives (последний бренд компания приобрела в 2016 году).

На сегодняшний день British American Tobacco занимает ведущие позиции по производству и продажам электронных сигарет в таких европейских странах как Великобритания, Франция, Германия, Италия и Польша.

На рисунке 2.23 отображены конкурентные позиции British American Tobacco в отношении электронных сигарет в Великобритании в 2017 году. Данные показывают, что компания British American Tobacco на рынке Великобритании в инновационной области электронных сигарет в несколько раз обходит ключевых конкурентов – ее доля составляет 14%, в то время как доля Japan Tobacco составляет 6%, а доли Philip Morris International и Imperial Brands – лишь 3% каждой.

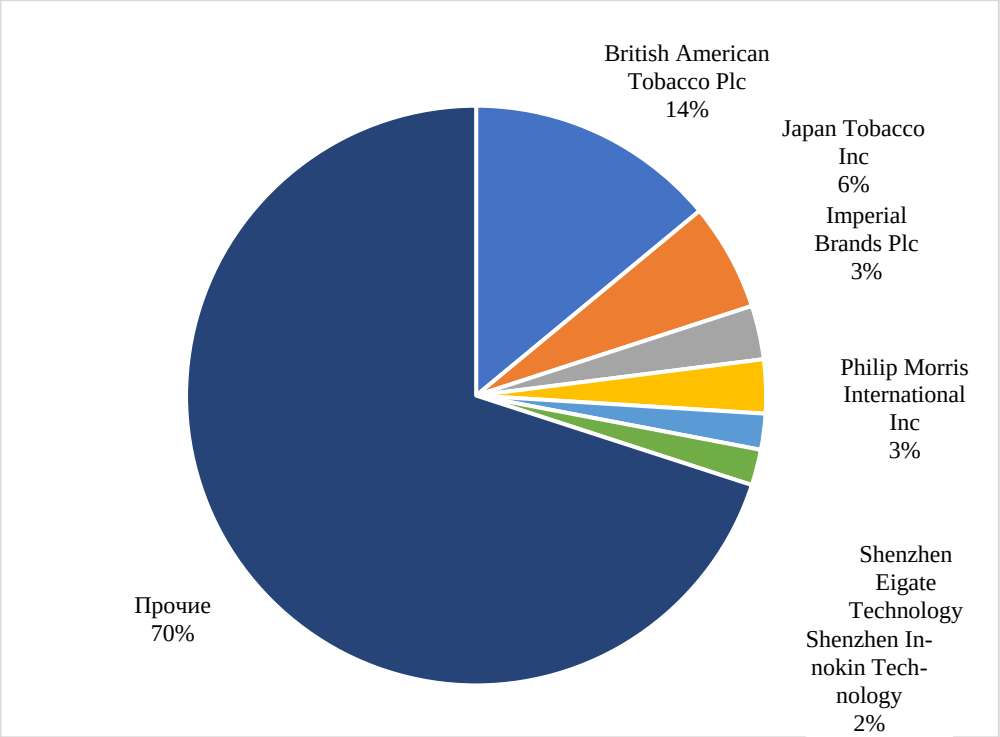


Рисунок 2.23 – Структура рынка электронных сигарет Великобритании в 2017г.

Источник: составлено автором по данным Global trends in nicotine. New York: Foundation for A Smoke-Free World, 2017. – P. 23.

Как и для всех крупнейших международных табачных компаний для British American Tobacco ключевым направлением производства и дистрибьюции выступают сигареты, обеспечивающие около 90% выручки. Ключевыми брендами сигарет в европейских странах для British American Tobacco являются Rothmans, Pall Mall, Kent, Lucky Strike и Dunhill. В Российской Федерации в 2016 году ключевыми брендами для British American Tobacco были:

- Rothmans (доля 9,88% от объема выпуска в России),
- Kent (доля 4,13% от объема выпуска в России),
- Ява Золотая (доля 5,28% от объема выпуска в России),
- Alliance (доля 1,35% от объема выпуска в России)[43].

Таким образом, компания British American Tobacco занимает устойчивые позиции на мировом рынке табачных изделий в целом, и на европейском рынке

[43] Материалы по рынку табачной продукции за 2014-2016 годы. – М.: Федеральная антимонопольная служба РФ, 2017. – С. 10.

в частности. На европейском рынке табачных изделий компания British American Tobacco занимает третье место с долей в 20%, причем в целом данный рынок на 86% контролируется четверкой крупнейших транснациональных табачных компаний. Ключевыми потребителями табачной продукции компании выступают следующие страны: Германия, Франция, Российская Федерация, Турция, Великобритания, Польша.

Основным направлением деятельности British American Tobacco, как и других крупных международных табачных компаний, является производство сигарет, на долю которого приходится около 90% выручки. Ключевыми брендами сигарет для British American Tobacco на европейском рынке выступают Rothmans, Pall Mall, Kent, Lucky Strike и Dunhill. При этом в России устойчивые позиции имеет локальный бренд компании – «Ява Золотая». Продукция компании British American Tobacco представлена во всех товарных группах на рынке табачных изделий, однако только в отношении сигар и сигарилл она не имеет существенных позиций на европейском и мировом рынках, что снижает конкурентоспособность компании, так как данная категория единственная из всех товарных групп в рамках рынка традиционных табачных изделий демонстрирует активный рост.

Ключевым конкурентным преимуществом British American Tobacco выступает интенсивное развитие направления инновационных табачных изделий, прежде всего электронных сигарет, где компания сумела добиться лидирующих позиций на ряде ключевых европейских рынков – Великобритании, Германии, Франции, Италии и Польши.

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ BRITISH AMERICAN TOBACCO

3.1. Основные направления маркетинговой деятельности компании British American Tobacco

Для компании British American Tobacco, как и для других табачных компаний, маркетинговая деятельность имеет особое значение, обеспечивая сохранение достаточно высокого объема продаж табачной продукции в условиях негативного внешнего информационного фона.

Жесткое давление со стороны медицинского сообщества, общественных организаций и регулирующих органов заставили крупные табачные компании, включая British American Tobacco, с конца XX века существенно изменить свою маркетинговую стратегию, сместив акцент на социальную ответственность.

Так, в 2001 году крупнейшие транснациональные табачные компании, такие как Philip Morris International Inc., Japan Tobacco Inc. и British American Tobacco Plc., разработали и приняли «Международные принципы маркетинга», которые на добровольной основе согласились выполнять. Основной целью данного документа являлся переход маркетинговых стратегий табачных компаний к концепции социально-ответственного маркетинга, достигаемый за счет:

- направленности маркетинговой деятельности на взрослых потребителей;
- обеспечения осознанного потребления табачных изделий.

При этом, каждая из табачных компаний, согласившихся выполнять «Международные принципы маркетинга», разработала на их базе общие маркетинговые принципы, обязательные для всех своих дочерних компаний.

В British American Tobacco были приняты и неоднократно актуализировались Международные принципы маркетинга, зачастую предусматривающие более жесткие правила, чем в национальном законодательстве на некоторых рынках.

На рисунке 3.1 приведены основные принципы маркетинга British American Tobacco, обязательные для исполнения на всех рынках компании.



Рисунок 3.1 – Основные принципы маркетинга British American Tobacco
Источник: составлено автором на основе Ответственный маркетинг [Электронный ресурс] / British American Tobacco Plc. – Режим доступа: http://www.batrussia.ru/group/sites/BAT_AGMJTP.nsf/vwPagesWebLive/DOAHFEKZ

Маркетинговая деятельность компании British American Tobacco на всех рынках строится исходя из изложенных на рисунке 3.1 принципов. При этом данные принципы определяют ограничения на маркетинговые мероприятия, в первую очередь направленные на минимизацию маркетингового воздействия на несовершеннолетних.

На сегодняшний день маркетинговая стратегия компании British American Tobacco строится на основе единого международного подхода, различаясь в основном используемыми маркетинговыми инструментами на разных локальных рынках, реализация которых определяется в большей части случаев исходя из законодательных требований в сфере маркетинга табачных изделий. В компании также действуют единые правила утверждения маркетинговых решений (Приложение Д).

На рисунке 3.2 приведены основные приоритеты маркетинговой стратегии компании British American Tobacco.



Рисунок 3.2 – Основные приоритеты маркетинговой стратегии компании British American Tobacco

Источник: составлено автором на основе How we work [Electronic resource] / British American Tobacco Plc. – Mode of access: https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO9DCGWD

Маркетинговая стратегия компании British American Tobacco сфокусирована прежде всего на создание портфеля сильных брендов, в котором ключевое значение играют глобальные бренды. Компания British American Tobacco в рамках своего портфеля брендов сформировала пул приоритетных глобальных брендов (Global Drive Brands), развитие которых является важнейшей стратегической задачей маркетинговой деятельности. В число глобальных брендов, развитие которых имеет приоритетное значение для British American Tobacco (т. е. Global Drive Brands), входят пять брендов: Dunhill, Kent, Lucky Strike, Pall Mall и Rothmans. Кроме того, компания в своем портфеле брендов выделяет три ключевых стратегических бренда (Key Strategic Brands) – Camel, Newport и Natural American Spirit, развитие которых прежде всего связано с укреплением позиций на рынке США и Канады.

На рисунке 3.3 приведена динамика продаж ведущих глобальных брендов и ключевых стратегических брендов компании British American Tobacco в 2015-2017 гг.

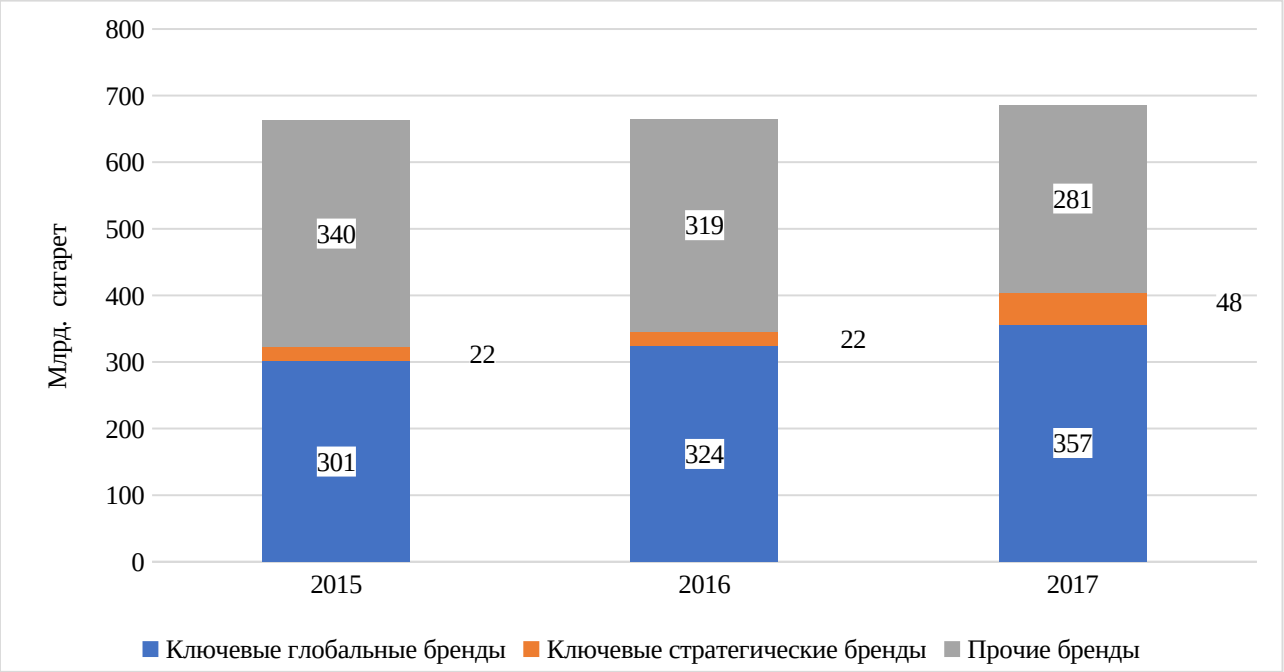


Рисунок 3.3 – Динамика продаж ведущих глобальных брендов и ключевых стратегических брендов компании British American Tobacco в 2015-2017 гг.
Источник: составлено автором на основе Annual Report and Form 20-F 2017. – London: British American Tobacco p.l.c., 2018. – P. 10.

Данные рисунка 3.3 показывают, что реализуемая компанией British American Tobacco маркетинговая деятельность, направленная на развитие ведущих глобальных брендов и ключевых стратегических брендов, обеспечила позитивную динамику их продаж, а также определенный рост общих продаж табачных изделий компании. Так, за рассматриваемый период времени продажи ведущих глобальных брендов British American Tobacco выросли более чем на 18%, а продажи ключевых стратегических брендов – более чем в 2 раза. При этом продажи прочих брендов компании в 2017 году снизились более чем на 17% по сравнению с уровнем 2015 года.

Помимо развития портфеля брендов, приоритетом маркетинговой деятельности British American Tobacco выступает формирование и внедрение инноваций, прежде всего в таких направлениях как:

- системы нагревания табака (бренд glo™). Так, в 2016 году компания запустила данный инновационный продукт в Японии и за счет стремительно растущего спроса уже в 2017 году вывела его на рынки других стран – России, Швейцарии, Южной Кореи, Канады и Румынии. Особенностью продвижения этого продукта выступает его связь с одним из глобальных брендов компании – маркой Kent (система нагревания табака glo использует специальные табачные стики Kent Neostiks);
- электронные сигареты. Компания активно развивает несколько брендов электронных сигарет, прежде всего Vype (лидирует на рынке Великобритании и Польши) и Vuse (значительная доля на рынке США);
- инновации в традиционных табачных продуктах. Компания непрерывно развивает системы фильтрации табачного дыма в сигаретах (например, в последние годы внедряет уплотненные моноацетатные фильтр-мундштуки, технологию Reduced smell, направленную на снижение запаха табака на одежде и пр.), форматы сигарет, различные вкусоароматические добавки (например, фруктовые капсулы Vogue Unique) и пр.

Необходимо отметить, что активное развитие инноваций выступает одним из важнейших элементов маркетинговой деятельности British American Tobacco, направленной на привлечение совершеннолетних потребителей в возрасте до 30 лет, которые в долгосрочной перспективе будут обеспечивать стабильность доходов компании.

Маркетинговая деятельность компании British American Tobacco существенно различается на разных рынках вследствие отличающихся законодательных ограничений на маркетинг табачных изделий, однако в основном она включает в себя ряд ключевых направлений, приведенных на рисунке 3.4.

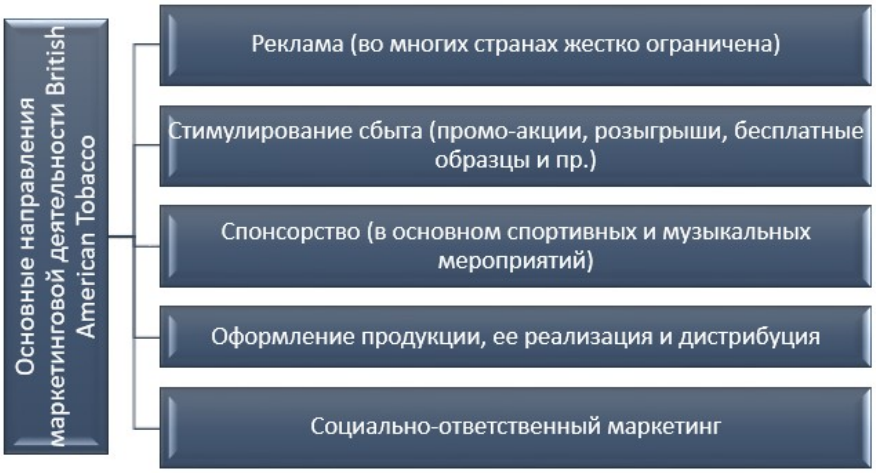


Рисунок 3.4 – Основные направления маркетинговой деятельности компании British American Tobacco

Источник: составлено автором на основе How we work [Electronic resource] / British American Tobacco Plc. – Mode of access: https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO9DCGWD

Одним из наиболее значимых направлений маркетинговой деятельности компании British American Tobacco, как и большинства других табачных компаний, до конца XX века оставалась реклама – наружная реклама, реклама в кино, на телевидении, радио, в печатных СМИ. Однако с начала XXI века во многих странах начали вводиться жесткие меры, ограничивающие рекламу табачных изделий, например, в Евросоюзе с 2005 года была фактически запрещена реклама табачных изделий – под запрет попала реклама на телевидении, в кино, в печатных СМИ, в сети Интернет[44], в 2009 году в США на федеральном уровне была ограничена реклама табачных изделий в изданиях для молодежи и наружная реклама вблизи образовательных учреждений[45].

Исходя из законодательных ограничений, компания British American Tobacco обычно осуществляет рекламу табачных изделий на каждом локальном рынке только через разрешенные каналы, сохраняя приоритет за наружной рекламой, рекламой в печатных СМИ и в сети Интернет. Необходимо отметить,

[44] В Европе запретили рекламу табака [Электронный ресурс] // Известия. – Режим доступа: https://iz.ru/news/304762

[45] В Америке принят закон, ограничивающий рекламу табачных изделий [Электронный ресурс] // Состав.ру. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/news/2009/06/25/s1/

что ввиду запрета на рекламу табачной продукции в сети Интернет на многих рынках, в том числе в Евросоюзе, в России и других странах, компания British American Tobacco осуществляет маркетинговую деятельность в сети Интернет в рамках следующих инструментов:

- реклама традиционной табачной продукции на корпоративных сайтах (например, в России используется для рекламы сигарет Kent сайт https://www.kent.ru/), которые обеспечивают знакомство потребителей с новинками и различными акциями. При этом в соответствии с принятыми в компании Международными принципами маркетинга, а также действующим законодательством для входа потребителя на сайт необходимо не только указать свой возраст, но и подтвердить его документами или банковскими картами. Компания British American Tobacco приняла обязательные для всех своих рынков присутствия Правила цифрового маркетинга[46], определяющие правила доступа потребителей к информации о табачных изделиях компании, направленные на минимизацию вовлечения несовершеннолетних в употребление табачных изделий. Причем, следует указать, что данные Правила предусматривают более жесткий, чем обычно закреплено в законодательстве, контроль за доступом к информации о табачных изделиях;

- реклама электронных сигарет и иной нетрадиционной табачной продукции (прежде всего системы нагревания табака) в сети Интернет без ограничений, что обусловлено отсутствием регулирования данной области.

В условиях жестких законодательных ограничений на рекламу табачных изделий одним из ключевых маркетинговых инструментов для компании British American Tobacco выступает стимулирование сбыта, включающее прежде всего следующие инструменты:

1) различные розыгрыши призов за покупки табачных изделий. Для таких розыгрышей компания создает специальные промо-сайты, которые

[46] Правила цифрового маркетинга «Бритиш Американ Тобакко» [Электронный ресурс] // British American Tobacco Plc. – Режим доступа: http://www.batrussia.ru/group/sites/bat_agmjtp.nsf/vwPagesWebLive/DOAHFEKZ/$FILE/medMDAVZK33.pdf?openelement

обеспечивают информирование потребителей о новинках марки, в рамках которой осуществляется розыгрыш;

2) промо-мероприятия в предприятиях сферы питания, размещения и развлечения (отелях, ресторанах, кафе, клубах и т.д.):

- промо-мероприятия в формате бренд-маски. При этом во избежание нарушений законодательства представители табачных марок компании, проводящие данные мероприятия, одеты в одежду ассоциируемых с маркой цветов, включая также иные узнаваемые потребителями элементы, однако без логотипов и наименований марки. Такие промо-акции могут включать бесплатную раздачу образцов табачных изделий, обмен открытой пачки сигарет на новую пачку сигарет продвигаемой марки и т.д. (в России бесплатная раздача табачных изделий запрещена);

- промо-мероприятия с элементами геймификации, например, сувениры с фирменной атрибутикой продвигаемой марки (зажигалки, ручки, блокноты, иная канцелярская продукция и т.д.) за правильные ответы на какие-либо простые вопросы, связанные с продвигаемой маркой сигарет;

- маркетинговые исследования, направленные прежде всего на информирование потребителей о продвигаемой марке сигарет, ее новинках и особенностях.

3) промо-мероприятия в точках продаж. На многих рынках данное продвижение существенно ограничено и осуществляется в основном в специализированных магазинах в рамках маркетинговых исследований. При этом промо-мероприятия проводятся совместно с компаниями-продавцами[47].

Следует указать, что фокус промо-мероприятий компании British American Tobacco, как и других табачных компаний, направлен прежде всего на совершеннолетнюю молодежь в барах и клубах, где реализуется алкогольная продукция, обеспечивая достаточно высокую эффективность промо-мероприятий.

[47] 6 ключевых маркетинг-инструментов продвижения алкоголя и табака в России [Электронный ресурс] // Портал Cossa. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/152/87040/

В настоящее время одним из значимых инструментов маркетинговой деятельности компании British American Tobacco выступает спонсорство различных мероприятий. Компания осуществляет спонсорство:

- спортивных соревнований. Так, например, компания является спонсором одной из команд Формулы 1 – команды McLaren. Хотя в настоящее время запрещено рекламировать табачные компании на спортивных мероприятиях в странах Евросоюза, British American Tobacco сохранила спонсорство команды Формула 1, указывая на своем корпоративном сайте данную команду в качестве своего глобального партнера;
- музыкальных и культурных мероприятий, направленных прежде всего на совершеннолетнюю молодежь. Как показало проведенное в 2010 году исследование организации Truth Initiative, компания British American Tobacco в рамках продвижения бренда Camel в США с 1995 года активно спонсирует музыкальные туры и мероприятия инди рок-групп (например, в 2004 году – тур «Camel Speakeasy Tour», в 2007 году фестиваль «Farm Free Range Music»)[48];
- различных медицинских исследований, направленных на лечение заболеваний, связанных с курением;
- различных медицинских конференций, круглых столов и пр.

Одним из значимых инструментов маркетинговой деятельности компании British American Tobacco выступает оформление табачной продукции, хотя во многих странах в настоящее время необходимо печатать фотографии последствий заболеваний, вызванных курением или даже полностью отказаться от дизайнерского оформления пачек сигарет. Однако на рынках, где еще не применяются такие правила, компания стремится за счет оформления своей табачной продукции создать у потребителей брендов, позиционируемых как премиальные (например, Dunhill), ощущение товара премиум-класса с помощью качественной печати, дизайна и пр. Также в странах, где не введены ограничения

[48] How tobacco companies use experiential marketing [Electronic resource] // Truth Initiative. – Mode of access: https://truthinitiative.org/news/how-tobacco-companies-use-experiential-marketing

на размещение табачной продукции в точках продаж, особое внимание компанией уделяется размещению своей табачной продукции на витринах с целью привлечения потенциальных потребителей. При этом компания не реализует сигареты поштучно, в пачке сигарет не может быть менее 10 сигарет, а в упаковке курительного табака – менее 10 г.

Также компания British American Tobacco активно развивает партнерство с нефтяными компаниями Shell и Exxon Mobile, имеющими широкую сеть автозаправочных станций. Торговое партнерство с данными компаниями обеспечивает British American Tobacco приоритетный доступ к 10,5 тыс. торговых точек на автозаправочных станциях в 45 странах, формируя тем самым эффективный сбыт табачной продукции среди целевой аудитории.

Одним из ключевых направлений маркетинговой деятельности компании British American Tobacco выступает деятельность в сфере социально-ответственного маркетинга, направленная прежде всего на создание имиджа социально-ответственной компании. Данное направление маркетинговой деятельности компании British American Tobacco включает в себя:

- реализацию социально-ориентированной политики в отношении своих работников (обеспечение широкого спектра социальных льгот работникам и членам их семей, обеспечение безопасности труда и пр.),
- определенная поддержка фермеров, выращивающих табак в развивающихся странах,
- информирование потребителей о возможных негативных последствиях потребления табачной продукции,
- максимальное предотвращение курения несовершеннолетними,
- различные мероприятия, направленные на защиту окружающей среды (как на своих предприятиях, так и на территориях, где выращивается табак).

Следует подчеркнуть, что для компании British American Tobacco, как и для других табачных компаний, ключевой аудиторией, на которую направлена маркетинговая активность, выступает совершеннолетняя молодежь в возрасте до 30 лет, что обусловлено высокой степенью консервативности более старшего

поколения курильщиков, обычно сохраняющих высокую лояльность к выбранной марке сигарет. Коме того, данная возрастная категория в дальнейшем будет выступать базой для сохранения достаточного уровня дохода табачных компаний в долгосрочной перспективе[49].

Отдельно необходимо отметить, что несмотря на активно продвигаемый имидж социально-ответственных компаний, все крупные табачные компании, включая British American Tobacco, непрерывно осуществляют поиск возможных маркетинговых инструментов, формально не нарушающих действующее законодательство или способных повлечь лишь незначительные штрафные санкции со стороны регуляторов. Так, как отмечается в исследовании американской организации «Campaign for Tobacco-Free Kids» и компании Netnografica LLC, проведенном в 2017-2018 гг., все крупные табачные компании, включая British American Tobacco, используют скрытую рекламу табачных изделий в социальных сетях через популярных личностей (с большим числом подписчиков), выступающих для значительной части молодежи лидерами общественного мнения. При этом факты оплаты такой рекламы табачные компании скрывают. В совокупности исследование выявило более 100 подобных рекламных компаний в 40 странах, в том числе и в России.

Также табачные компании спонсируют различного рода вечеринки с привлечением известных в социальных сетях личностей, которые публикуют фотографии с данных мероприятий, стимулируя тем самым популярность табачной марки-спонсора[50]. При этом, в России существенные штрафы за рекламу табачных изделий предусмотрены только для юридических лиц, а для физических лиц они ограничены 4 тыс. руб., не являясь значимым препятствием для рекламы табачных марок популярными в социальных сетях личностями[51].

---

[49] Маркетологам табачных компаний непросто работать на украинском рынке [Электронный ресурс] // Капитал. – Режим доступа: https://www.capital.ua/ru/publication/938-marketologam-tabachnykh-kompaniy-neprosto-rabotat-na-ukrainskom-rynke-no-dazhe-v-usloviyakh-zapreta-reklamy-sigaret-kurilschiki-kak-i-prezhde-loyalny-k-svoim-markam#ixzz5g4Qdv0wW

[50] New Investigation Exposes How Tobacco Companies Market Cigarettes on Social Media in the U.S. and Around the World [Electronic resource] // Campaign for Tobacco-Free Kids. – Mode of access: https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2018_08_27_ftc

[51] Стало известно, как табачные компании «обходят» закон о рекламе [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: https://rg.ru/2018/08/30/stalo-izvestno-kak-tabachnye-kompanii-obhodiat-zakon-o-reklame.html

Таким образом, маркетинговая деятельность British American Tobacco строится исходя из принятых компанией Международных принципов маркетинга, разработанных совместно с Philip Morris International Inc. и Japan Tobacco Inc. и направленных на ограничение курения несовершеннолетними, а также обеспечение соответствия маркетинговой деятельности законодательным нормам на каждом из рынков присутствия.

Основные направления маркетинговой деятельности British American Tobacco включают в себя: рекламу, стимулирование сбыта, спонсорство, оформление продукции, ее реализацию и дистрибуцию, а также социально-ответственный маркетинг.

Реклама во многих странах присутствия компании жестко ограничена или полностью запрещена, что оставляет компании возможность рекламирования своей продукции только на официальных сайтах своих марок традиционных табачных изделий. При этом для электронных сигарет и систем нагревания табака в настоящее время ограничения отсутствуют или минимальны, что позволяет компании активно продвигать данную продукцию с использованием всех доступных рекламных каналов, в первую очередь в сети Интернет.

Основное число мероприятий по стимулированию продаж приходится на различные розыгрыши призов среди потребителей, а также предоставление бесплатных образцов и иные промо-мероприятия в клубах, барах, отелях и др. Компания British American Tobacco активно осуществляет спонсорство различных мероприятий спортивной, музыкальной и иной развлекательной направленности, а также медицинских исследований и конференций, хотя спонсорство спортивных мероприятий жестко ограничено в ряде стран.

Возможности оформления продукции на многих рынках существенно ограничены, однако на рынке ряда развивающихся стран данный маркетинговый инструмент активно применяется. Также British American Tobacco является приоритетным торговым партнером компаний Shell и Exxon Mobile, обеспечивая тем самым эффективный сбыт своей продукции на АЗС названных компаний в большом числе стран. Особую роль в XXI веке для British American Tobacco

играет социально-ответственный маркетинг, направленный на формирование позитивного имиджа социально-ответственной компании.

3.2. Сравнительный анализ маркетинговой деятельности на европейском и российском рынке

Маркетинговая деятельность компании British American Tobacco существенно различается на разных локальных рынках, в том числе на рынке стран Европы и на российском рынке. Проводя сравнительный анализ маркетинговой деятельности на европейском и российском рынке, прежде всего необходимо остановиться на законодательных ограничениях маркетинга табачных изделий на данных рынках.

Так, в странах Евросоюза с 2005 года были запрещены следующие элементы маркетинговой деятельности табачных компаний:

- реклама на радио,
- реклама на телевидении,
- реклама в печатных СМИ (за исключением специализированных изданий),
- спонсорство табачными компаниями любых мероприятий с целью стимулирования распространения табачных изделий[52].

Кроме того, с 2013 года в Евросоюзе[53] были приняты запреты на сигареты с различными ароматическими добавками, включая ментол, на жевательный табак (за исключением Швеции), а также употребление таких наименований как: мягкие и легкие (введение данных запретов планируется в 2021 году).

При этом запреты на наружную рекламу, выкладку сигарет на витринах и иные маркетинговые инструменты в странах Евросоюза принимаются на уровне национального законодательства. Так, наиболее лояльное в Евросоюзе законодательство в отношении маркетинга табачных изделий действует в Германии – единственной стране данного объединения, где разрешена наружная

[52] Салагай О.О. О мерах по противодействию употреблению табачных изделий в праве Европейского союза // Журнал российского права. – 2012. – №2. – С. 80.

[53] Европарламент утвердил предложения Еврокомиссии по борьбе с распространением табачных изделий [Электронный ресурс] // Газета.ру. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/business/2013/10/09/5698817.shtml

реклама табачных изделий. А наиболее жесткие законодательные запреты на маркетинг табачных изделий введены в Великобритании, Франции, Венгрии и Ирландии, где помимо прочих ограничений законодательно запрещена продажа брендированных упаковок сигарет.

Наименьшие ограничения на маркетинг табачных изделий среди европейских стран имеет Швейцария, которая также единственная из стран Европы не ратифицировала рамочную конвенцию Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака. В Швейцарии на федеральном уровне фактически не ограничен маркетинг табачных изделий и только на региональном уровне в ряде кантонов введены запреты на продажу сигарет несовершеннолетним и наружную рекламу в общественных местах[54].

В России жесткие ограничения на маркетинг табачных изделий были введены в 2013 году с принятием Федерального закона от 23.02.2013 №15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака»[55], который запретил рекламу табачных изделий фактически через все каналы (СМИ, сеть Интернет, радио и телевидение, наружная реклама, кино и пр.), спонсорство, стимулирование продаж (бесплатные образцы, ценовые скидки и пр.). Также данным Законом была запрещена открытая выкладка сигарет в торговом объекте и продажа сигарет в пачках с менее чем 20 сигаретами.

Приведенные выше ограничения обуславливают ключевые различия маркетинговой деятельности компании British American Tobacco в России и странах Европы. В Приложении Е приведена подробная сравнительная характеристика маркетинговой деятельности компании British American Tobacco на российском и европейском рынках.

В целом основная часть элементов маркетинговой политики компании British American Tobacco на российском рынке схожа с политикой на

[54] Федеральные власти Швейцарии отказались ограничить рекламу сигарет [Электронный ресурс] // Газета.ру. – Режим доступа: http://swiss-days.ru/?p=8579

[55] Федеральный закон от 23 февраля 2013 г. №15-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 41. – Ст. 721.

европейских рынках (за исключением Швейцарии). При этом в значительной степени маркетинговая деятельность компании на российском рынке более жестко ограничена, чем на ряде европейских рынков, прежде всего в Германии и Швейцарии. Основные отличия маркетинговой политики компании British American Tobacco на российском и европейском рынках проявляются в следующих направлениях:

- *социально-ответственный маркетинг* – на отечественном рынке помимо общепринятого в компании фокуса на ограничении доступа к табачным изделиям несовершеннолетних, основной акцент делается на социально-ответственной политике в отношении работников, в то время как на европейских рынках ключевой акцент данного направления маркетинга ставится на защите окружающей среды и поддержке табачных фермеров из развивающихся стран. Данные различия обусловлены существенно более высокой значимостью для европейцев вопросов защиты окружающей среды и бедности населения в развивающихся странах, чем для россиян (в России вследствие существенно более низкого уровня жизни, чем в странах Евросоюза, вопросы социальной ответственности компаний достаточно второстепенны и фактически не влияют на выбор табачной продукции). Для европейских потребителей компания British American Tobacco демонстрирует реализуемые ею меры по снижению нагрузки на окружающую среду при выращивании табака и особо отмечает критическую значимость выращивания табака для существенной части населения в некоторых развивающихся странах, подчеркивая свой социально-ответственный подход к бизнесу;

- *портфель брендов* – на российском рынке в основном представлены производимые в стране сигареты (доля импорта табачных изделий в России в 2016 г. составляла лишь 3% от общего объема продаж на отечественном рынке всеми табачными компаниями), обуславливая фокус всех табачных компаний на ограниченном числе марок. British American Tobacco на российском рынке делает акцент на продвижении двух глобальных ключевых брендов – Rothmans и Kent (ряд других международных марок компании также реализуется, однако их

доля незначительна), а также двух локальных брендов – Ява Золотая и Alliance. Так, в 2016 г. компания British American Tobacco занимала 24,44% отечественного рынка табачных изделий в натуральном выражении, причем из них на сигареты марки Rothmans пришлось 9,88%, на Kent – 4,13%, на Яву Золотую – 5,28%, на Alliance – 1,35%, а на все прочие марки компании – 3,8% (причем ни одна из остальных марок не заняла более 1% отечественного рынка)[56]. На европейском рынке компания в основном продвигает свои ведущие глобальные бренды – Dunhill, Kent, Lucky Strike, Pall Mall и Rothmans, а локальные бренды табачных изделий на большинстве европейских рынков отсутствуют. Развитие локальных брендов на отечественном рынке компанией British American Tobacco объясняется высокой емкостью российского рынка и стремлением компании охватить все сегменты рынка – марка «Ява» была очень популярна в СССР и после приобретения ее British American Tobacco в 1994 году на ее основе в 1997 году была запущена марка «Ява Золотая», а марка Alliance была запущена British American Tobacco в 2001 году для охвата нижнего ценового сегмента (ее глобальные марки относились к среднему и высокому ценовым сегментам). Также ввиду традиционно низкого спроса на трубочный табак, табак для самостоятельного изготовления сигарет, жевательный и нюхательный табак в России компания British American Tobacco фактически не продвигает данные табачные продукты на отечественном рынке, в то время как в европейских странах компания осуществляет продвижение своих брендов таких табачных изделий (например, табак для самостоятельного изготовления сигарет под маркой Peter Stuyvesant, снюс под маркой Epoc, продвигаемый в Швеции и т.д.);

- *инновации* – на российском рынке компания British American Tobacco активно продвигает только систему нагревания табака glo (также она продвигается на рынке Швейцарии и Румынии), в то время как на большей части европейских рынков основной акцент в настоящее время делается на

[56] Материалы по рынку табачной продукции за 2014-2016 годы. – М.: Федеральная антимонопольная служба РФ, 2017. – С. 10.

электронные сигареты под марками Vipe и Vuse. Данное разделение связано с маркетинговыми приоритетами компании, причины которых British American Tobacco не раскрываются.

Таким образом, ввиду схожих законодательных ограничений на российском рынке и рынке большинства европейских стран маркетинговая деятельность компании British American Tobacco весьма схожа. Максимальное различие маркетинговой деятельности компании наблюдается на рынке Швейцарии, где фактически полностью отсутствуют запреты на маркетинг табачных изделий, а также на рынке Германии, где разрешена наружная реклама табачных изделий.

В целом, основные различия маркетинговой деятельности на российском и европейском рынках заключаются в построении портфеля основных брендов – в России ключевые позиции занимают два глобальных бренда (Rothmans и Kent) и два локальных бренда (Ява Золотая и Alliance), в то время как на европейском рынке компания активно продвигает весь портфель ведущих глобальных брендов. Кроме того, на отечественном рынке, в отличие от европейского рынка, компания практически не продвигает свои марки трубочного табака, табака для самостоятельного изготовления сигарет, жевательного табака, что обусловлено традиционно низким спросом на данные табачные изделия в России.

Также на российском рынке в рамках социально-ответственного маркетинга компанией British American Tobacco основной акцент делается на социально-ответственную политику в отношении работников, в то время как в странах Европы ключевым акцентом выступает защита окружающей среды в странах-производителях табака и поддержка фермеров в данных странах.

3.3. Направления развития маркетинговой деятельности British American Tobacco на базе концепции социально-этического маркетинга

Транснациональная компания British American Tobacco занимает одну из ведущих позиций на мировом табачном рынке и, как и у других крупнейших

табачных компаний, ее маркетинговая деятельность направлена на достижение максимальной эффективности в условиях негативного внешнего давления.

Маркетинговая деятельность компании British American Tobacco строится на базе лучших международных практик и с конца XX века активно использует социально-ответственный (социально-этический) маркетинг. Основные элементы реализации концепции социально-этического маркетинга компания регулярно представляет общественности через СМИ, а также в рамках Отчетов о корпоративной ответственности и Отчетов об устойчивом развитии. Следует отметить, что построение табачной компанией имиджа социально-ответственной компании весьма затруднительно, учитывая огромный вред, наносимый здоровью населения, в том числе и некурящего, употреблением табачных изделий.

Однако, несмотря на высокую эффективность маркетинговой деятельности British American Tobacco, данной компании можно предложить в рамках развития маркетинговой деятельности более широко использовать концепцию социально-этического маркетинга.

На рисунке 3.5 приведены основные предлагаемые направления развития маркетинговой деятельности British American Tobacco на базе концепции социально-этического маркетинга.

Для British American Tobacco, как и для других крупных табачных компаний, существенное позитивное значение для формирования имиджа социально-ответственной компании может иметь обеспечение максимально полного информирования потребителей о составе табачных изделий. Так, например, в настоящее время все табачные компании, в том числе и British American Tobacco, активно противодействуют закреплению в российском законодательстве обязанности раскрытия состава своих табачных изделий, которые зачастую содержат большое число вспомогательных веществ, снижающих раздражение от дыма (левулиновая кислота, ментол), а также

ускорители горения табака, различные красители, ароматизаторы и пр., оказывающие значительное негативное влияние на организм[57].

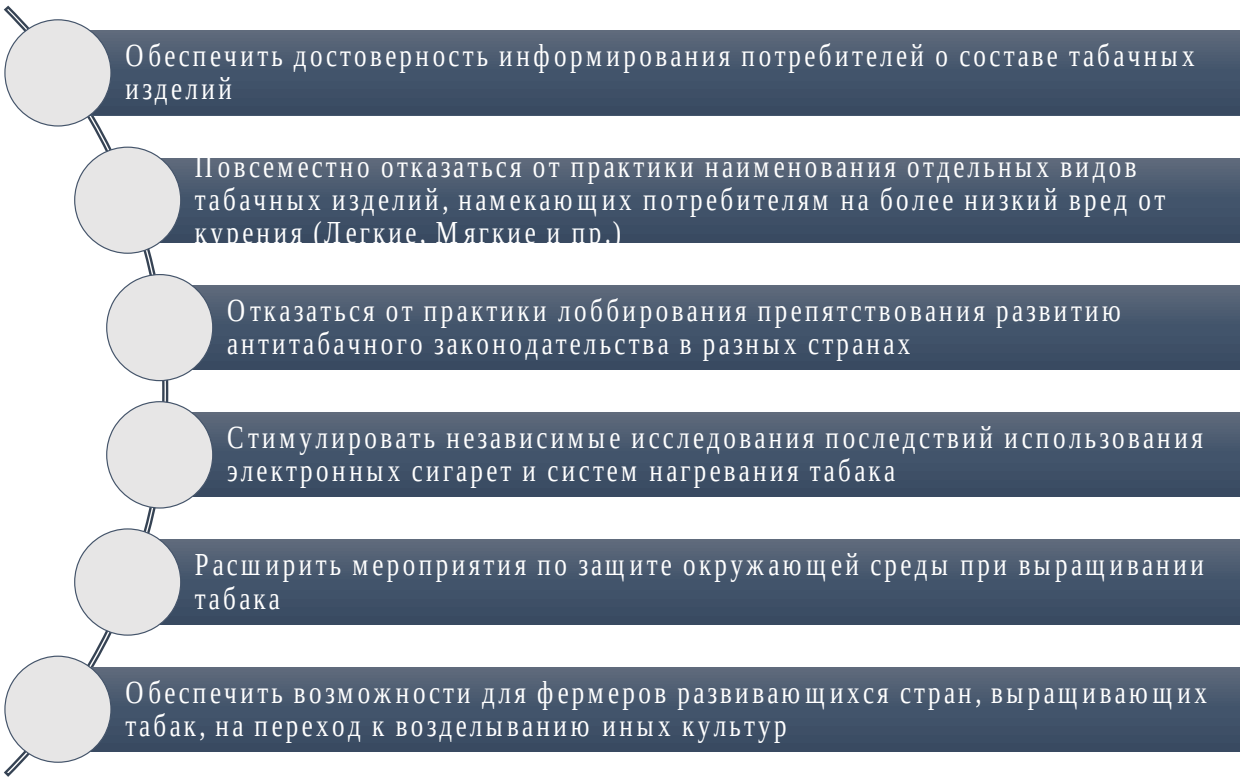


Рисунок 3.5 – Основные предлагаемые направления развития маркетинговой деятельности British American Tobacco на базе концепции социально-этического маркетинга

Источник: составлено автором на основе проведенного анализа.

Исходя из того, что British American Tobacco, как и все остальные табачные компании, активно использует в наименовании своих табачных изделий под разными марками слова «Легкий», «Мягкий» и др., подразумевающие более низкий вред от курения таких сигарет (хотя в действительности вред для организма аналогичен тому, что наносится при курении обычных сигарет), компании следует добровольно повсеместно отказаться от практики использования таких наименований, подчеркивая тем самым добросовестное отношение к здоровью потребителей. Следует отметить, что в России и странах

[57] Тайна табачников. Кто и как скрывает от нас состав сигарет [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты. – Режим доступа: http://www.aif.ru/health/life/tayna_tabachnikov_kto_i_kak_skryvaet_ot_nas_sostav_sigaret

ЕАЭС использование данных наименований запрещено[58], однако на ряде рынков, прежде всего развивающихся стран, такие наименования активно используются компанией British American Tobacco.

Одной из ключевых проблем при формировании у табачных компаний, включая British American Tobacco, имиджа социально-ответственной компании выступает активное и жесткое лоббирование принятия любых изменений антитабачного законодательства, усиливающих борьбу с курением. Так, например, в России антитабачные нормы, ограничивающие маркетинг табачных изделий, были приняты лишь в 2013 году, что было в основном обусловлено активными усилиями табачных компаний по противодействию данным нововведениям. В Германии за счет табачного лобби сохраняется возможность размещения наружной рекламы табачных изделий.

В настоящее время за счет стремительного распространения электронных сигарет и систем нагревания табака особое внимание со стороны табачных компаний целесообразно уделять исследованию последствий для здоровья лиц, использующих данные продукты. Так, можно предложить компании British American Tobacco самостоятельно или в партнерстве с другими крупными табачными компаниями создать независимый фонд, финансирующий исследования последствий использования электронных сигарет и систем нагревания табака. Данные исследования для получения максимального позитивного эффекта для компании British American Tobacco с позиции социально-этического маркетинга должны соответствовать следующим требованиям:

- исследования должны быть максимально прозрачными – все первичные данные, методология и результаты должны быть в открытом доступе;

- в качестве исследователей должны привлекаться ведущие мировые медицинские центры и лаборатории, причем в обязательном порядке должны

[58] Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 12.11.2014 №107 «О техническом регламенте Таможенного союза "Технический регламент на табачную продукцию» (вместе с «ТР ТС 035/2014. Технический регламент Таможенного союза. Технический регламент на табачную продукцию») // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 01.01.2019.

участвовать исследовательские центры, традиционно занимающие наиболее антагонистическую позицию по отношению к курению;

- для исследования должно привлекаться большое число испытуемых в разных странах.

Особое значение для компании British American Tobacco в рамках концепции социально-этического маркетинга, особенно на рынках наиболее экономически развитых стран, имеют такие мероприятия как:

- усиление защиты окружающей среды при выращивании табака (особенно в части оптимизации использования водных ресурсов);

- обеспечение возможности для фермеров развивающихся стран, выращивающих табак, перейти на возделывание иных культур.

Следует отметить, что все табачные компании, включая и British American Tobacco, в рамках противодействия запретам на табачном рынке особое внимание уделяют крайне негативным, по их мнению, последствиям сокращения потребления табака для стран-табакопроизводителей, прежде всего Малави, Зимбабве, Бразилии, Бангладеш и пр. Однако независимые исследования показывают, что фактически весь объем спроса и цены на мировом рынке табака (за исключением Китая, где государство контролирует и выращивание и табака, и производство сигарет) контролируются двумя оптовыми компаниями и несколькими крупными табачными компаниями – производителями сигарет (прежде всего Philip Morris International Inc., British American Tobacco Plc., Japan Tobacco Inc. и Imperial Brands Plc.), которые стимулируют избыточное выращивание табака для сохранения минимальных закупочных цен. При этом табачные компании активно стимулируют фермеров заявлять о катастрофическом влиянии на них антитабачных мер, а наиболее влиятельное объединение табакопроизводителей – Международная ассоциация производителей табака (ITGA), представляющая интересы табачных фермеров, по мнению независимых исследователей, в значительной мере финансируется

British American Tobacco[59]. Исходя из этого, можно рекомендовать British American Tobacco изменить подход в отношении табачных фермеров развивающихся стран в сторону стимулирования их перехода на выращивание других культур при сокращении спроса на табак.

Однако, представляется, что даже реализация всего предлагаемого комплекса направлений развития маркетинговой деятельности British American Tobacco на базе концепции социально-этического маркетинга, не позволит существенно укрепить имидж компании, так как основная проблема для эффективного использования концепции социально-этического маркетинга заключается в очень серьезном вреде табачных изделий для населения, априори выстраивающем негативный образ табачных компаний.

Таким образом, на основе проведенного в магистерской диссертации исследования предлагается ряд направлений развития маркетинговой деятельности British American Tobacco на базе концепции социально-этического маркетинга, включающих в себя: обеспечение достоверности информирования потребителей о составе табачных изделий; повсеместный отказ от практики наименования отдельных видов табачных изделий, намекающих потребителям на более низкий вред от курения (Легкие, Мягкие и пр.); отказ от практики лоббирования препятствования развитию антитабачного законодательства в разных странах; стимулирование независимых исследований последствий использования электронных сигарет и систем нагревания табака; расширение мероприятий по защите окружающей среды при выращивании табака; обеспечение возможности для фермеров развивающихся стран, выращивающих табак, на переход к возделыванию иных культур. Также особое внимание British American Tobacco должна уделять отказу от неправомерного использования маркетинговых инструментов для продвижения своей продукции, например, скрытой рекламы популярными в социальных сетях личностями.

[59] Оказывают ли антитабачные меры негативное воздействие на табачных фермеров? [Электронный ресурс] // Сборник аргументов для борьбы против табака. – Режим доступа: https://tobaccoplaybook.net/ru/015-tobacco-growers.html

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования были сделаны следующие основные выводы.

Маркетинговая деятельность является одним из важнейших аспектов функционирования любой современной компании. Маркетинговая деятельность представляет собой целесообразный, многоаспектный и управляемый процесс, ориентированный на удовлетворение потребностей всей совокупности потребителей товарами и услугами, состоящий в реализации частных маркетинговых функций, а также в определении целей, источников ресурсов и способов достижения поставленных целей деятельности компании.

В настоящее время особенности маркетинговой деятельности табачных компаний прежде всего связаны с общемировыми тенденциями ужесточения законодательного регулирования табачной индустрии, включая запрет на использование массовых средств коммуникаций, таких как телевидение, радио и иные средства массовой информации, а также расширения антитабачной пропаганды и повышения популярности здорового образа жизни.

Табачные компании широко используют инструменты маркетинга в рамках концепции социальной ответственности с целью максимально возможного нивелирования негативного восприятия продукции и непосредственно компаний потребителями в условиях усиливающегося давления со стороны государственных органов, медицинского сообщества и общественности во многих странах. Мероприятия, реализуемые табачными компаниями в рамках концепции социальной ответственности, включают в себя: информирование потребителей о вреде курения; разработку и внедрение продукции, которая составляет меньший риск для здоровья курильщиков; поддержку исследований, связанных с последствиями курения и др.

В настоящее время табачная индустрия включает в себя несколько групп табачных изделий, как традиционных – сигарет, сигар и сигарилл, трубочного табака и табака для самостоятельного изготовления сигарет, бездымных

табачных изделий (жевательного табака, нюхательного табака и пр.), так и современных – электронных сигарет и никотиносодержащих продуктов. Основной тенденцией современного табачного рынка выступает сокращение физического объема продаж практически по всему спектру традиционных табачных изделий, за исключением сигар и сигарилл, при росте всех групп товаров в денежном выражении. Современные категории табачных изделий демонстрируют рост продаж в физическом и денежном выражении, причем наиболее перспективным является направление электронных сигарет.

На европейском рынке, в том числе и российском, ключевыми позитивными факторами внешней среды для крупнейших табачных компаний выступают высокая рентабельность деятельности, значительная доля курящих среди населения, а также разработка инновационных табачных изделий, в первую очередь электронных сигарет. Также в странах Европейского Союза, Швейцарии и скандинавских странах для табачных компаний позитивными факторами выступают развитая институциональная среда, единое рыночное пространство и высокий уровень благосостояния населения. Ключевыми негативными факторами внешней среды для крупнейших табачных компаний на европейском рынке, включая российский, являются: стабильное ужесточение законодательства в сфере оборота табачных изделий и курения в общественных местах, рост акцизов на табачные изделия и, как следствие, их розничной стоимости, непрерывный тренд повышения популярности здорового образа жизни, а также активная критика табачных компаний со стороны общественных, медицинских организаций и большого числа активистов.

Компания British American Tobacco занимает устойчивые позиции на мировом рынке табачных изделий в целом, и на европейском рынке в частности. Продукция компании British American Tobacco представлена во всех товарных группах на рынке табачных изделий, однако только в отношении сигар и сигарилл компания не имеет существенных позиций на европейском и мировом рынках, что снижает ее конкурентоспособность. Ключевым конкурентным преимуществом British American Tobacco выступает интенсивное развитие

направления инновационных табачных изделий, прежде всего электронных сигарет, где компания сумела добиться лидирующих позиций на ряде ключевых европейских рынков.

Маркетинговая деятельность British American Tobacco строится исходя из принятых компанией Международных принципов маркетинга, направленных на ограничение курения несовершеннолетними, а также обеспечение соответствия маркетинговой деятельности законодательным нормам на каждом из рынков присутствия. Особую роль в XXI веке для British American Tobacco играет социально-ответственный маркетинг, направленный на формирование позитивного имиджа социально-ответственной компании.

Ввиду схожих законодательных ограничений на российском рынке и рынке большинства европейских стран маркетинговая деятельность компании British American Tobacco весьма схожа. Максимальное различие маркетинговой деятельности компании наблюдается на рынке Швейцарии, где фактически полностью отсутствуют запреты на маркетинг табачных изделий, а также на рынке Германии, где разрешена наружная реклама табачных изделий.

На основе проведенного исследования в магистерской диссертации предложен ряд направлений развития маркетинговой деятельности British American Tobacco на базе концепции социально-этического маркетинга: обеспечение достоверности информирования потребителей о составе табачных изделий; отказ от практики наименования отдельных видов табачных изделий, намекающих потребителям на более низкий вред от курения (Легкие, Мягкие и пр.); отказ от практики лоббирования препятствования развитию антитабачного законодательства; стимулирование независимых исследований последствий использования электронных сигарет и систем нагревания табака; расширение мероприятий по защите окружающей среды при выращивании табака; обеспечение возможности для фермеров развивающихся стран, выращивающих табак, на переход к возделыванию иных культур; отказ от неправомерного использования маркетинговых инструментов продвижения своей продукции, например, скрытой рекламы популярными в социальных сетях личностями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты и статистическая информация

1. Аналитический отчет о состоянии конкуренции на оптовом рынке табачной продукции за 2016 год. – М.: Федеральная антимонопольная служба РФ, 2017. – 21 с.
2. Материалы по рынку табачной продукции за 2014-2016 годы. – М.: Федеральная антимонопольная служба РФ, 2017. – 11 с.
3. Письмо Минздрава России от 29.04.2013 №24-4-7000984 «Об электронных сигаретах» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 01.01.2019.
4. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 12.11.2014 №107 «О техническом регламенте Таможенного союза "Технический регламент на табачную продукцию» (вместе с «ТР ТС 035/2014. Технический регламент Таможенного союза. Технический регламент на табачную продукцию») // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 01.01.2019.
5. Федеральный закон от 23 февраля 2013 г. №15-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 41. – Ст. 721.

Учебники и монографии

6. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014.
7. Божук С. Маркетинг: Учебник для вузов. / [С. Божук и др.] – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
8. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / М.Б. Вуд. – М.: Вильямс, 2016. – 352 с.

9. Зайцева Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Г. Зайцева, М.И. Соколова. – М.: Экономистъ, 2002. – 416 с.
10. Квинт В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. / В.Л. Квинт. – М.: Бизнес-Атлас, 2012. – 626 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, А. Заякин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 230 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2016.– СПб.: Питер, 2016. – 480 с.
13. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
14. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.
15. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник. / Р.Б. Ноздрева. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с.
16. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник. / С.У. Нуралиев. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 305 с.
17. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 454 с.
18. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография / Под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Палеотип, 2011. – 544 с.
19. Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства: монография / [Н.Ю.Конина, Р.Б.Ноздрева, В.А.Буренин и др.]; под общ. ред. и с предисл. Н.Ю.Кониной. – М.: МГИМО-Университет, 2018. – 626 с.
20. Табачная экономика и экономические аспекты борьбы против табака. Монография. Исполнительное резюме. – Бетесда: Национальный институт онкологии, 2016. – 66 с.

Статьи и публикации в периодических изданиях

21. Дементьева А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова // Известия УрГЭУ. – 2018. – №5(19). – С. 5-15.
22. Салагай О.О. О мерах по противодействию употреблению табачных изделий в праве Европейского союза / О.О. Салагай // Журнал российского права. – 2012. – №2. – С. 76-85.
23. Сейфуллаева М.Э., Падалкина О.С. Маркетинговая стратегия табачных корпораций с учетом принципов маркетинга 3.0 / М.Э. Сейфуллаева, О.С. Падалкина // Вестник ВГУИТ. – 2013. – №1. – С. 231-235.
24. Соболева О.А. Маркетинговая деятельность»: цель, виды, подходы к определению понятия / О.А. Соболева // Вестник ПГУ. – 2017. – №5. – С. 48-54.
25. Табачная промышленность // Business guide – Тематические приложения к газете Коммерсантъ. – 2017. – №36. – 16 с.

Иностранные нормативно-правовые акты

26. Directive 2014/40/EU of the European Parliament and of the Council of 3 April 2014 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products and repealing Directive 2001/37/EC. // Official Journal of the European Union. – 2014. – Vol. 57. – P.1–38.
27. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // // Official Journal of the European Union. – 2003. – Vol. 33. – P.16–19.

Иностранные учебники и монографии

28. Drummond, G. Introduction to Marketing Concepts / G. Drummond. – Hoboken: Taylor and Francis, 2005. – 352 p.
29. Kotler, P. Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiwan. – Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2010. – 207 p.

Статьи и публикации в иностранных периодических изданиях

30. Crane, A. Social marketing and morality / A. Crane, J. Desmond // European Journal of Marketing. – 2002. – Vol. 36, №5/6. – P.548–569.
31. Ringold, D.J. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator / D.J. Ringold, B. Weitz // Journal of Public Policy & Marketing. – 2007. – Vol. 26, № 2. – P. 251-260.

Отчеты иностранных компаний и аналитических агентств

32. 2016 Annual Report. / Philip Morris International. – NY: Philip Morris International Inc., 2017. – 154 p.
33. 2017 Annual Report. / Philip Morris International. – NY: Philip Morris International Inc., 2018. – 148 p.
34. Analyzing the Global Tobacco Industry / Aruvian’s R’search, 2016. – 335 p.
35. Annual Report and Form 20-F 2017. / British American Tobacco. – London: British American Tobacco p.l.c., 2018. – 272 p.
36. Brand Finance Global 500. The annual report on the world’s most valuable brands / Brand Finance. – London: Brand Finance, 2018. – 31 p.
37. Global trends in nicotine. / Euromonitor International. – New York: Foundation for A Smoke-Free World, 2017. – 42 p.

38. Japan Tobacco Inc. Annual Report FY2017. – Tokyo: Japan Tobacco Inc., 2018. – 141 p.
39. Project SUN. 2017 Results Executive Summary. – London: KPMG LLP, 2018. – 20 p.
40. The Economics of Tobacco and Tobacco Control: Monograph 21. – Geneva: World Health Organization, 2016. – 688 p.
41. Tobacco in Russia / Euromonitor International. – London, 2018. – 47 p.

Интернет-источники

42. 6 ключевых маркетинг-инструментов продвижения алкоголя и табака в России [Электронный ресурс] // Портал Cossa. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/152/87040/
43. В Америке принят закон, ограничивающий рекламу табачных изделий [Электронный ресурс] // Состав.ру. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/news/2009/06/25/s1/
44. В Европе запретили рекламу табака [Электронный ресурс] // Известия. – Режим доступа: https://iz.ru/news/304762
45. Доклад ВОЗ: масштабы спасающих жизни мер борьбы против табака за последнее десятилетие значительно увеличились [Электронный ресурс] // Всемирная организация здравоохранения. – Режим доступа: https://www.who.int/ru/news-room/detail/19-07-2017-who-report-finds-dramatic-increase-in-life-saving-tobacco-control-policies-in-last-decade
46. Европарламент утвердил предложения Еврокомиссии по борьбе с распространением табачных изделий [Электронный ресурс] // Газета.ру. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/business/2013/10/09/5698817.shtml
47. Корпоративная благотворительность [Электронный ресурс] / Japan Tobacco International. – Режим доступа: https://www.jti.com/ru/our-views/Корпоративная-благотворительность
48. Маркетологам табачных компаний непросто работать на украинском рынке [Электронный ресурс] // Капитал. – Режим доступа:

https://www.capital.ua/ru/publication/938-marketologam-tabachnykh-kompaniy-neprosto-rabotat-na-ukrainskom-rynke-no-dazhe-v-usloviyakh-zapreta-reklamy-sigaret-kurilschiki-kak-i-prezhde-loyalny-k-svoim-markam#ixzz5g4Qdv0wW

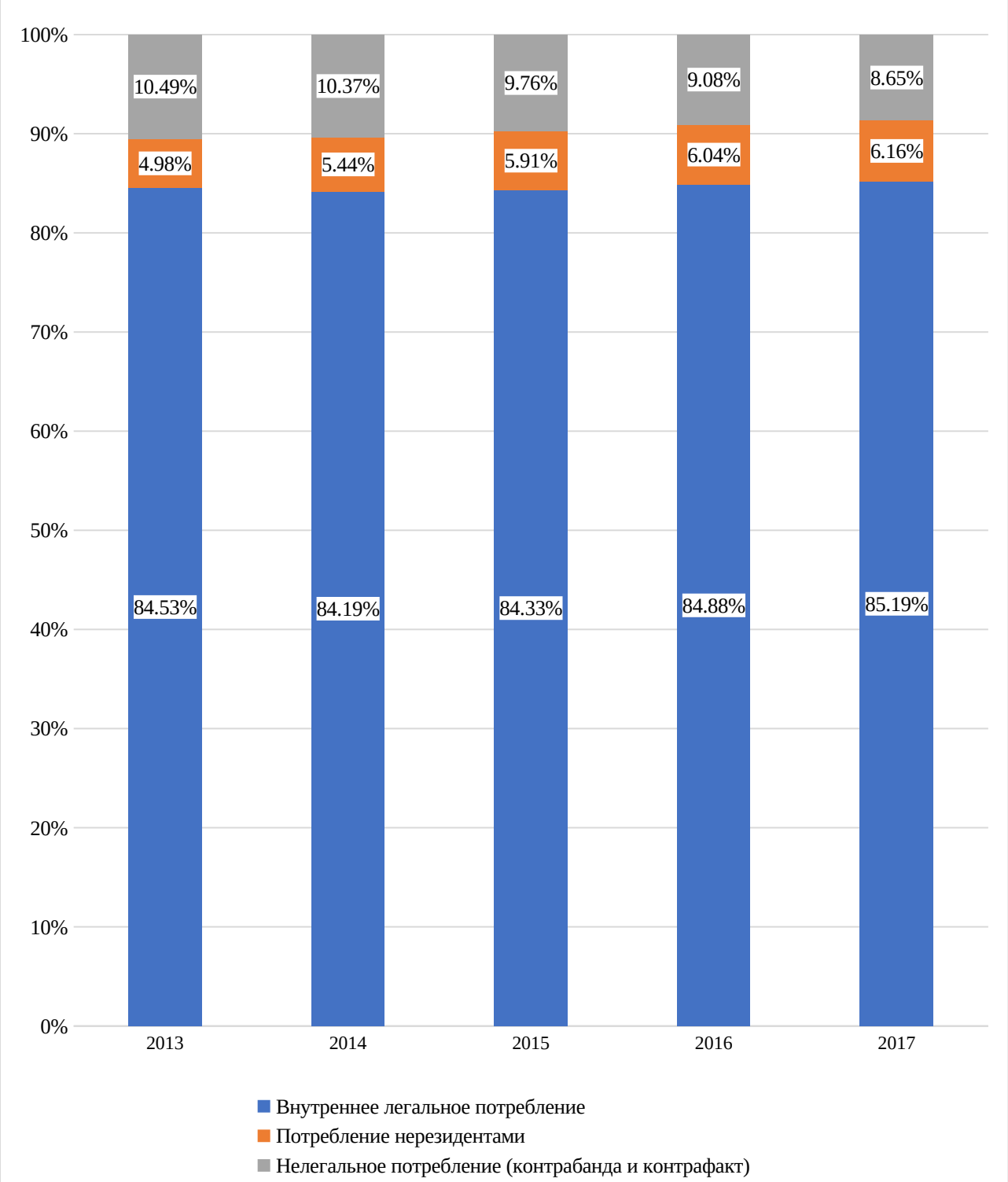
49. Нидерландский пенсионный фонд прекращает инвестировать в табачные и оборонные активы [Электронный ресурс] // Investinfra.ru. – Режим доступа: https://investinfra.ru/mezhdunarodnaya-praktika/niderlandskiy-pensionnyy-fond-prekraschaet-investirovat-v-tabachnye-i-oboronnye-aktivy.html
50. Оказывают ли антитабачные меры негативное воздействие на табачных фермеров? [Электронный ресурс] // Сборник аргументов для борьбы против табака. – Режим доступа: https://tobaccoplaybook.net/ru/015-tobacco-growers.html
51. Ответственный маркетинг [Электронный ресурс] // British American Tobacco Plc. – Режим доступа: http://www.batrussia.ru/group/sites/BAT_AGMJTP.nsf/vwPagesWebLive/DOAHFEKZ
52. Правила цифрового маркетинга «Бритиш Американ Тобакко» [Электронный ресурс] // British American Tobacco Plc. – Режим доступа: http://www.batrussia.ru/group/sites/bat_agmjtp.nsf/vwPagesWebLive/DOAHFEKZ/$FILE/medMDAVZK33.pdf?openelement
53. Российский табак окончательно ушел под транснационалов [Электронный ресурс] // EADaily. – Режим доступа: https://eadaily.com/ru/news/2018/06/29/rossiyskiy-tabak-okonchatelno-ushel-pod-transnacionalov
54. Рост цен на сигареты повлиял на вредные привычки граждан [Электронный ресурс] // Независимая газета. – Режим доступа: http://www.ng.ru/economics/2017-10-25/100_smoking.html
55. Спонсорство табачными компаниями, стимулирование продажи и рекламы табачных изделий [Электронный ресурс] // Международный Союз против туберкулеза и легочных заболеваний. – Режим доступа: http://www.smokefreerussia.ru/documents/3244.pdf?view

56. Стало известно, как табачные компании «обходят» закон о рекламе [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: https://rg.ru/2018/08/30/stalo-izvestno-kak-tabachnye-kompanii-obhodiat-zakon-o-reklame.html
57. Табачная промышленность тратит миллиарды долларов на маркетинг своих смертоносных изделий [Электронный ресурс] // Всемирная организация здравоохранения. – Режим доступа: https://www.who.int/tobacco/mpower/publications/ru_tfi_mpower_e.pdf
58. Федеральные власти Швейцарии отказались ограничить рекламу сигарет [Электронный ресурс] // Газета.ру. – Режим доступа: http://swiss-days.ru/?p=8579
59. Черникова Н. Война в облаках: Как табачные компании выживают в мире, озабоченном здоровьем [Электронный ресурс] / Н. Черникова // Секрет фирмы. – Режим доступа: https://secretmag.ru/trends/tendencies/kak-zhivut-tabachnye-kompanii.htm
60. Japan Tobacco после покупки «Донского табака» придется отчитываться о ценах [Электронный ресурс] // Ведомости. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/06/15/772941-japan-tobacco-pridetsya-otchitivatsya
61. Cohen J. Tobacco Industry: Recent Developments [Electronic resource] / J. Cohen // Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. – Mode of access: https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/lectures/en/pdf/tobaccoControl-3.4a.pdf
62. Commission staff working document – Accompanying the document to the proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products [Electronic resource] // Council of the European Union. – Mode of access: https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/tobacco/docs/com_2012_788_ia_en.pdf

63. Corruption Perceptions Index [Electronic resource] // Transparency International. – Mode of access: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017
64. Cutting-edge scientific research and development [Electronic resource] // Philip Morris International Inc. – Mode of access: https://www.pmi.com/science-and-innovation
65. How tobacco companies use experiential marketing [Electronic resource] // Truth Initiative. – Mode of access: https://truthinitiative.org/news/how-tobacco-companies-use-experiential-marketing
66. How we work [Electronic resource] // British American Tobacco Plc. – Mode of access: https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO9DCGWD
67. New Investigation Exposes How Tobacco Companies Market Cigarettes on Social Media in the U.S. and Around the World [Electronic resource] // Campaign for Tobacco-Free Kids. – Mode of access: https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2018_08_27_ftc
68. Reports & Filings [Electronic resource] // Philip Morris International Inc. – Mode of access: https://www.pmi.com/investor-relations/reports-filings
69. The global cigarette industry [Electronic resource] // Campaign for Tobacco-Free Kids. – Mode of access: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структура потребления сигарет в странах ЕС, Швейцарии и Норвегии в 2013-2017 гг.



Источник: составлено автором по данным Project SUN. 2017 Results Executive Summary. – London: KPMG LLP, 2018. – P. 8.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

PEST-структура факторов внешней среды развития табачных компаний на рынке стран Европы и России

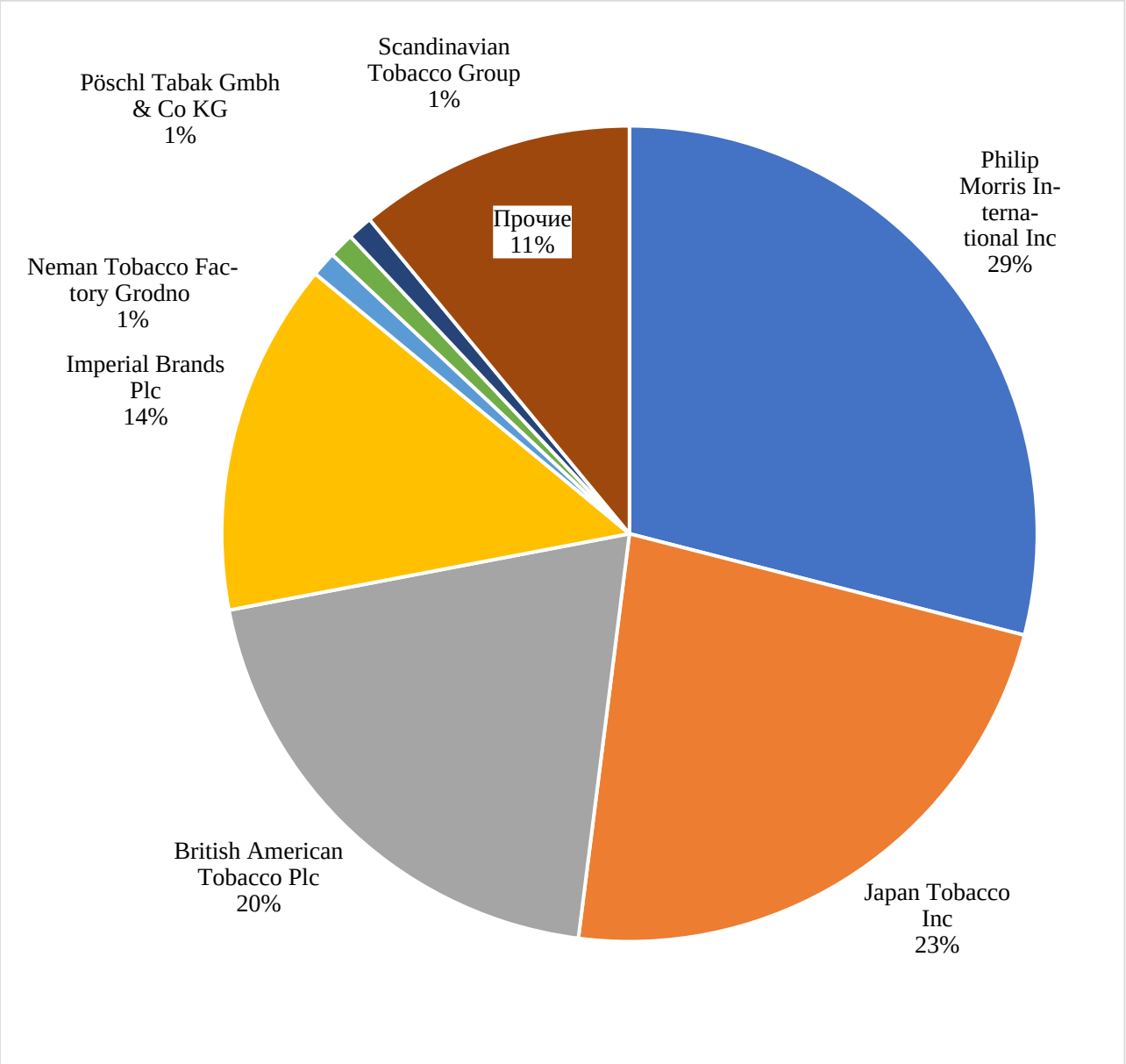
Сфера	Позитивные факторы	Негативные факторы
Политико-правовое окружение табачных компаний	*Для стран Европы:* - высокая политическая стабильность Европейского Союза и входящих в него стран; - высокая степень защиты демократических прав и свобод; - минимальный уровень коррупции и незначительное бюрократическое давление; - стабильность законодательства; *Для России:* - стабильность политического устройства	*Для стран Европы:* - постоянное ужесточение законодательства в сфере оборота табачных изделий, включая маркетинговые инструменты; - введение запретов на курение в общественных местах; - выход Великобритании из ЕС; *Для России:* - негативная геополитическая обстановка с непрерывным увеличением рисков; - высокая подвижность законодательства; - высокий уровень коррупции и административного давления на бизнес; - постоянное ужесточение законодательства в сфере оборота табачных изделий; - введение запретов на курение в общественных местах
Экономическое состояние табачного рынка	*Для стран Европы:* - высокая степень развития бизнес-среды, в том числе и финансовых рынков; - максимальная степень экономической	*Для стран Европы:* - высокая стоимость труда; - негативное отношение многих крупных инвесторов к табачной отрасли; - повышение акцизов на табачные изделия;

	открытости стран Европы между собой; - устойчивая и высокоразвитая экономика большого числа стран-частников (в первую очередь, стран Западной Европы); - высокий уровень дохода населения; - высокая прибыльность табачного бизнеса *Для России:* - высокий спрос на табачную продукцию (Россия находится на 3-м месте в мире по потреблению сигарет); - высокая прибыльность табачного бизнеса	*Для России:* - стагнация российской экономики и падение реальных доходов населения; - стабильный рост акцизов на табачные изделия; - рост объема продаж нелегальных сигарет
Социально-культурное состояние табачного рынка	- значительная численность населения региона; - достаточно высокое число курильщиков среди населения, особенно в странах Восточной Европы	- активная пропаганда здорового образа жизни и вреда курения; - социальное давление на курильщиков с целью минимизации пассивного курения
Сфера технологического прогресса в табачной индустрии	- создание инновационных видов табачных изделий – систем нагрева табака, электронных сигарет, никотиносодержащих продуктов; - создание более эффективных фильтрующих материалов для сигарет	- резко отрицательное отношение медицинских и общественных организаций к любым инновационным табачным изделиям

Источник: составлено автором на основе данных Analyzing the Global Tobacco Industry / Aruvian's R'search, 2016. – 335 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Структура европейского рынка табачных изделий в 2017 г.



Источник: составлено автором по данным Global trends in nicotine. / Euromonitor International. – New York: Foundation for A Smoke-Free World, 2017. – P. 35.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Показатели матрицы BCG

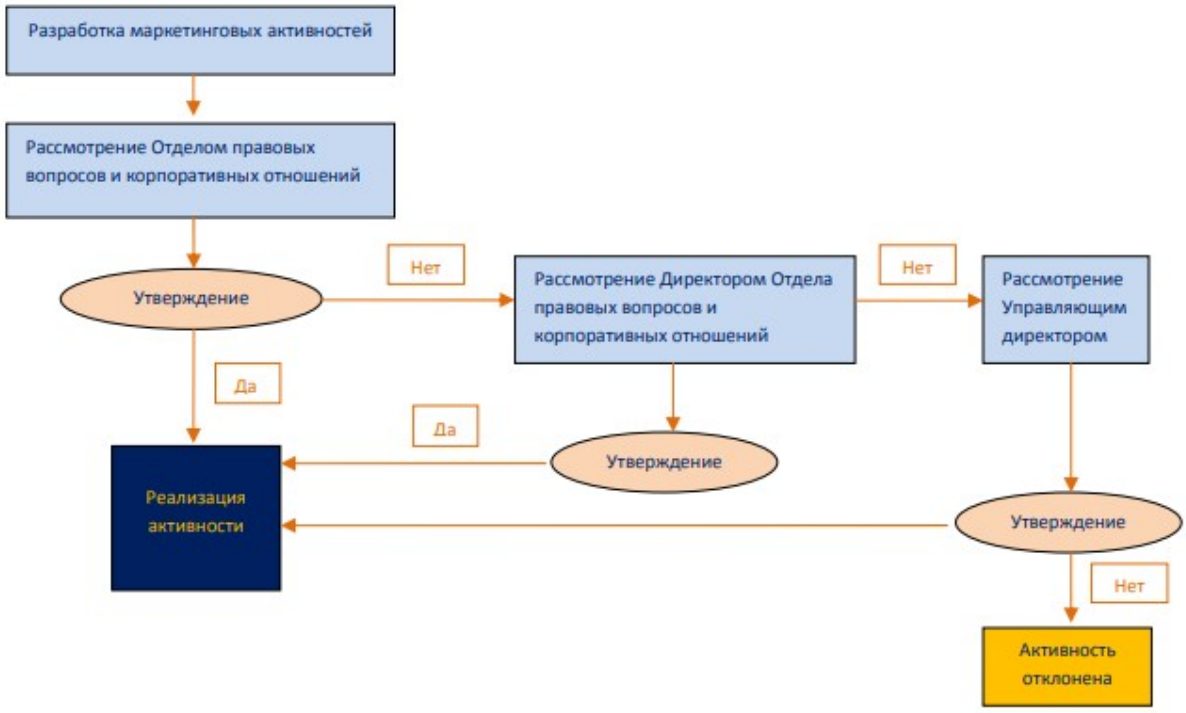
Компания / рынок	**Объем продаж в 2016 г., млн.долл.**	**Объем продаж в 2017 г., млн.долл.**	**Темп роста 2017 г.**	**Темп прироста 2017 г.**	**Доля рынка в 2017 г.**	**Отн.доля рынка в 2017 г.**
Philip Morris International	8162	8318	1,019	1,911%	1,147%	
British American Tobacco	5244	5838	1,113	11,334%	0,805%	0,70
Европейский рынок в целом	710000	725000	1,021	2,113%		
Компания / рынок	**Объем продаж в 2015, млн.долл.**	**Объем продаж в 2016, млн.долл.**	**Темп роста в 2016 г.**	**Темп прироста в 2016 г.**	**Доля рынка в 2016 г.**	**Отн.доля рынка в 2016 г.**
Philip Morris International	8068	8162	1,017	1,165%	1,150%	
British American Tobacco	4896	5244	1,071	7,108%	0,739%	0,64
Европейский рынок в целом	725000	710000	0,979	-2,069%		

Компания в соответствующем году	**Темп прироста рынка**	**Доля рынка**	**Доля рынка крупнейшего конкурента**	**Относительная доля рынка**
British American Tobacco в 2017 г.	2,00%	0,805%	1,147%	0,70
British American Tobacco в 2016 г.	-2,07%	0,739%	1,150%	0,64

Источник: составлено автором на основе 2017 Annual Report. / Philip Morris International. – NY: Philip Morris International Inc., 2018. – 148 p.; 2016 Annual Report. / Philip Morris International. – NY: Philip Morris International Inc., 2017. – 154 p.; 34. Annual Report and Form 20-F 2017. / British American Tobacco. – London: British American Tobacco p.l.c., 2018. – 272 p.; The global cigarette industry [Electronic resource] // Campaign for Tobacco-Free Kids. – Mode of access: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Процедура утверждения маркетингового мероприятия в British American Tobacco (на уровне конечного рынка)



Источник: Ответственный маркетинг [Электронный ресурс] // British American Tobacco Plc. – С. 16. – Режим доступа: http://www.batrussia.ru/group/sites/BAT_AGMJTP.nsf/vwPagesWebLive/DOAHFEKZ

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Сравнительная характеристика маркетинговой деятельности компании British American Tobacco в России и странах Европы

Маркетинговая деятельность	Россия	Европейские страны
Реклама	фактически не используется, за исключением корпоративного сайта (вследствие законодательного запрета)	- в большинстве стран фактически не используется, за исключением корпоративного сайта; - в Германии используется наружная реклама; - в Швейцарии используются все рекламные площадки (только в некоторых кантонах ограничена наружная реклама)
Стимулирование сбыта	используется в ограниченных объемах (розыгрыши, промо-акции с сувенирами в клубах, барах и др., без раздачи бесплатных образцов)	розыгрыши, промо-акции с сувенирами и раздачей бесплатных образцов (в ряде стран), сувениров и пр.
Спонсорство	фактически не используется вследствие законодательного запрета	- используется в ограниченных масштабах в некоторых странах – для музыкальных и культурных мероприятий; - в Швейцарии спонсируются спортивные, музыкальные и иные мероприятия без ограничений
Оформление продукции, ее реализация и дистрибуция	- использование дизайна существенно ограничено; - отсутствуют приоритетные розничные торговые партнеры	- использование дизайна ограничено во всех странах кроме Швейцарии, а в Великобритании, Франции, Ирландии и Венгрии используется одинаковая упаковка для всех марок;

		- приоритетные продажи на АЗС компаний Exon Mobile и Shell
Социально-ответственный маркетинг	- жесткие ограничения курения несовершеннолетними; - фокус на социально-ориентированной политике в отношении работников	- жесткие ограничения курения несовершеннолетними; - фокус на поддержке табачных фермеров в развивающихся странах и защите окружающей среды
Портфель брендов	глобальные бренды и локальные отечественные бренды	глобальные бренды
Инновации	продвижение системы нагревания табака glo	- продвижение брендов электронных сигарет - продвижение системы нагревания табака glo в Швейцарии, Румынии

Источник: составлено автором на основе проведенного анализа.