

Маркетинговые инструменты воздействия на потребительское поведение субъектов регионального рынка табачной продукции (на примере ООО «РА» КВАТРО» г. Владивосток)

Жохова Валентина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Россия, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41

valentina.zhokhova@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9934-2702

Дорожкина Полина Владимировна, студентка кафедры маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Россия, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41

polina.dorozhkina@internet.ru

ORCID: 0009-0000-8612-5944

Алексеева Ксения Евгеньевна, студентка кафедры маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Россия, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41

kseniaa887@gmail.com

ORCID: 0009-0008-7206-5520

Потребительское поведение - это процесс исследования потребностей, мотивации и других факторов, влияющих на покупателей в момент принятия решения о покупке. Изучать действия и реакции покупателей можно в контексте разных наук. Маркетинг позволяет рассмотреть влияние на мотивацию к покупке с помощью различных маркетинговых каналов и материалов, способов подачи информации, использование триггеров и других инструментов. В данной статье представлено исследование воздействия маркетинговых инструментов на потребительское поведение клиентов табачной продукции, в том числе продукции IQOS, на примере ООО «РА» КВАТРО» в г. Владивостоке. Анализ результатов исследования позволил выявить ключевые мотивы потребителей, которые определили выбор табачных изделий, основные причины их покупки, подчеркнул формирование новых клиентских привычек и помог разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговых инструментов воздействия на потребительское поведение субъектов регионального рынка табачной продукции.

Ключевые слова: потребительское поведение, маркетинговые инструменты, табачная продукция, SWOT-анализ организации, клиентские привычки, количественные исследования, онлайн-опрос.

Введение (Introduction)

Данное исследование фокусируется на изучении маркетинговых инструментов, влияющих на потребительское поведение в рамках регионального рынка табачной продукции, в частности на примере ООО «РА» КВАТРО», расположенной в г. Владивосток. ООО «РА» КВАТРО» представляет интерес как динамично развивающееся предприятие, активно использующее различные подходы к размещению, продвижению и продаже своей продукции.

Актуальность исследования заключается в том, что, курение имеет негативные последствия для здоровья, о которых известно как научному сообществу, так и широкой общественности. Это осознание является важным фактором, влияющим на современные потребительские предпочтения и поведение. В условиях растущего давления со стороны общественности и государственных органов, основной целью становится разработать мероприятия по снижению покупок табачной продукции среди субъектов регионального

рынка.

Данная работа фокусируется на изучении маркетинговых инструментов, влияющих на потребительское поведение в рамках регионального рынка табачной продукции, в частности на примере ООО «РА» КВАТРО», расположенной в г. Владивостоке.

ООО «РА» КВАТРО» представляет интерес как динамично развивающееся предприятие, активно использующее различные подходы к размещению, продвижению и продаже своей продукции. Организация понимает масштаб проблемы, связанной с курением, и осознает свою социальную ответственность. Табачные компании сталкиваются с множеством вызовов: от изменения демографических характеристик потребителей до роста осознания общественностью вреда, причиняемого курением. В этих условиях необходимо реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и адаптировать маркетинговые стратегии с использованием современных инструментов.

Методы (Methods)

В работе использовались системный подход, маркетинговый и конкурентный анализы, SWOT-анализ, статистическая обработка данных, количественные маркетинговые исследования (онлайн-опрос) потребителей.

Анализ маркетинговых инструментов на региональном рынке

Маркетинг, как дисциплина, предлагает широкий спектр инструментов, предназначенных для формирования и трансформации потребительских решений. Изучение этих инструментов и их воздействие на потребительское поведение позволяет компаниям адаптировать свои стратегии, учитывая уникальные особенности региона.

Маркетинговые инструменты – это методы и средства, которые компании используют для продвижения товаров или услуг на рынке¹. Ниже в таблице 1 представлены цели маркетинговых инструментов на региональном рынке.

Таблица 1

Цели маркетинговых инструментов на региональном рынке

Увеличение осведомленности о бренде	Одна из основных целей маркетинговых инструментов – это повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории. Это важно в регионах с высокой конкуренцией, где компании должны выделяться на фоне других
Формирование лояльности потребителей	Поддержание устойчивой лояльности потребителей к бренду – ключевая цель. Это достигается через качественное обслуживание, программы лояльности, взаимодействие с клиентами и создание положительного имиджа бренда
Увеличение продаж	Главной целью всех маркетинговых стратегий является увеличение объема продаж. Использование различных инструментов, таких как спонсорство, реклама и промоакции, позволяет стимулировать спрос на продукцию и привлекать новых клиентов ²
Изучение потребительских предпочтений	Сбор и анализ данных о потребителях помогают понять их поведение, желания и потребности. Это позволяет предприятиям корректировать свои предложения и адаптировать стратегию в соответствии с ожиданиями клиентов ³

¹Албатов М.В. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации. — Текст: электронный / Албатов М.В. // Институт финансов, экономики и управления. – 2022. – С. 100-129. – URL: https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/24434/1/Албатов%20М.В._МЕИмд-1909a.pdf

²Дорошенко Ю.А., Анисимова Д.С. Выбор стратегии увеличения продаж. — Текст: электронный / Дорошенко Ю.А., Анисимова Д.С. // Белгородский государственный университет им. Шухова В.Г. — 2020. — С. 80.-87. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-uvelicheniya-prodazh/viewer>

³Чекарь В.Н., Ворошилова Д.М. Оценка потребительских предпочтений, как основной инструмент реализации маркетинговых стратегий. — Текст: электронный / Чекарь В.Н., Ворошилова Д.М. //Азово-Черноморский инженерный институт. — 2022. С.175. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-potrebitelskih-predpochteniy-kak-osnovnoy-element-strategii-realizatsii-marketingovyh-proektov/viewer>

Адаптация к местным особенностям	Региональные рынки могут иметь свои уникальные особенности, и одна из целей маркетинга – это адаптация продуктов и стратегий к этим особенностям. Это может включать изменение ценовой политики, использование местных каналов распространения и учет культурных различий ⁴
Повышение доступности продукта	С помощью маркетинговых инструментов компании стремятся улучшить доступность своих продуктов для потребителей, что может включать расширение сети дистрибуции, применение онлайн-продаж или создание удобной системы доставки ⁵
Мониторинг конкурентной среды	Анализ конкурентов и их стратегий позволяет выявить возможности и угрозы, а также эффективно позиционировать свои продукты на рынке ⁶

Составлено авторами

Маркетинговые инструменты на региональном рынке служат для достижения ряда стратегических и тактических целей, направленных на улучшение взаимодействия с потребителями, максимизацию продаж и создание устойчивых конкурентных преимуществ. На основе анализа инструментов можно выделить несколько методов влияния на потребителей. В таблице 2 представлены маркетинговые инструменты воздействия на потребительское поведение.

Таблица 2

Маркетинговые инструменты воздействия на потребительское поведение

Локализованная реклама	Местные СМИ: реклама в газетах, на телевидении и радио, ориентированная на местное население. Социальные сети: таргетинг рекламы на пользователей из конкретного региона, использование геолокации.
Участие в местных мероприятиях	Выставки и ярмарки: участие в местных событиях, где можно представить продукты и услуги непосредственно потребителям. Спонсорство мероприятий: поддержка культурных, спортивных и общественных инициатив для увеличения узнаваемости бренда, инициатив для увеличения узнаваемости бренда.
Адаптация продуктов и услуг	Локализация: изменение характеристик продукта или услуги в соответствии с предпочтениями и привычками местных потребителей. Сезонные предложения: разработка акций и специальных предложений, учитывающих специфику региона (например, праздники, климатические условия).
Работа с местными сообществами	Партнерство с местными бизнесами: сотрудничество с другими компаниями для кросс-промоций и совместных акций. Обратная связь от местных жителей: изучение мнений потребителей через опросы и обсуждения, чтобы лучше понять потребности региона.
Точки продаж	Местные розничные сети: создание партнерств с местными магазинами и дистрибьюторами для более эффективного распределения продукции. Мобильные точки продаж: использование фургонов или временных павильонов для прямых продаж в различных частях региона.

⁴Хачатрян А.Р., Шахвердян А.А. Национальные особенности восприятия рекламы. — Текст: электронный / Хачатрян А.Р., Шахвердян А.А.//Институт медиа, рекламы и кино. — 2023. С.319-328. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-osobennosti-vospriyatiya-reklamy/viewer>

⁵Максимова С.М. Трансформация профессиональных компетенций предпринимателя в условиях современной экономики. — Текст: электронный / Максимова С.М. // Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. — 2020. — С. 106.-114. — URL: <https://goo.su/7KMmV2j>

⁶Суворова Т.В., Баранов И.С. Маркетинговый инструментальный анализа конкурентной среды и его практического использования. — Текст: электронный / Суворова Т.В., Баранов И.С. // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2023. С.116-123. — URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=2982>

Контент–маркетинг	Создание локализованного контента: публикация статей, видео и других материалов, которые отражают интересы и потребности местной аудитории.
Аналитика и исследование рынка	Изучение потребительских предпочтений: использование опросов, фокус-групп и анализа данных для понимания потребностей и поведения клиентов в регионе.
Социальные сети	Платформы позволяют направлять маркетинговые усилия именно на ту аудиторию, которая находится в заданном регионе.

Составлено авторами

Потребитель сегодня стал более требовательным и осозанным, что в свою очередь диктует необходимость использования различных маркетинговых инструментов для влияния на его поведение. Особенно важным это становится для субъектов регионального рынка, где местные особенности, культурные различия и экономические условия зачастую накладывают отпечаток на потребительские предпочтения и решения.

Региональные рынки, как правило, обладают своими уникальными характеристиками – от демографических и социальных факторов до уровня экономического развития и конкурентной среды. Это требует от компаний адаптации своих маркетинговых стратегий и инструментов к специфике нужного региона.

Маркетинговые инструменты, такие как реклама, ценовые стратегии и продвижение товара, играют решающую роль в формировании образа компании и её продуктов в сознании потребителей. Эти инструменты позволяют не только привлечь внимание, но и сформировать доверие, что крайне важно для создания долгосрочных отношений с клиентами.

Применение маркетинговых инструментов имеют решающее значение для успешного функционирования бизнеса на региональном рынке. В условиях высокой конкурентоспособности и разнообразия потребительских предпочтений использование целенаправленных стратегий позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с местной аудиторией, повышать узнаваемость бренда и удовлетворять потребности потребителей.

В региональном рынке присутствуют ключевые субъекты, среди которых можно выделить следующие, это:

- Компания-производитель: производственные предприятия, которые занимаются производством самого товара, его переработкой. Компании, как правило, имеют свои маркетинговые стратегии, нацеленные на привлечение покупателей и увеличение доли рынка;
- Дистрибьюторы: компании, ответственные за распространение продукции по регионам. Они играют важную роль в логистике и маркетинговых кампаниях, поддерживая связи между производителями и конечными потребителями;
- Потребители: конечные покупатели, которые потребляют табачную продукцию. Они являются ключевым объектом исследования, так как их поведение и предпочтения определяют спрос на продукты компании. Потребители могут быть сегментированы по различным критериям, таким как возраст, пол, уровень дохода и потребительские привычки.

На региональном рынке основным его субъектом являются потребители. На них нацелено воздействие маркетинговых инструментов, и их поведение имеет решающее значение для успешного функционирования компаний.

Потребители играют ключевую роль в формировании спроса на продукцию. Все маркетинговые стратегии и рекламные кампании разрабатываются с учетом их предпочтений, потребностей и ожиданий. Понимание потребительских привычек позволяет компаниям адаптировать свою продукцию и коммуникацию, направляя усилия на увеличение лояльности клиентов и стимулирование продаж.

В основе маркетингового воздействия лежат два основных приёма, представленные в таблице 3:

Таблица 3

Приемы маркетингового воздействия

Внушение	Убеждение
----------	-----------

Основано на целенаправленном воздействии на человеческую психику, результатом которого служит снижение воли потребителей и их способности мыслить логически	Предполагает использование убедительных доказательств в пользу того или иного аргумента. Нередко эти приёмы дополняют и взаимно усиливают друг друга
---	--

Составлено авторами

Механизм социально–психологического воздействия маркетинга на потребительское поведение состоит из трех основных факторов, представленных в таблице 3:

Таблица 4

Факторы социально–психологического воздействия маркетинга

Фактор	Описание
Когнитивный фактор	Определяется переработкой рекламной и иной маркетинговой информации, исходящей от фирмы, и формированием в глазах потребительского рынка определенного рекламного образа компании и её продукта
Эмоциональный фактор	Включает в себя инструменты, которые пробуждают в умах потребителей положительные эмоции и формируют у них готовность к совершению процесса покупки
Поведенческий фактор	Состоит из формирования осознанного поведения потребителей и стимулирования их неосознанного поведения посредством целенаправленного воздействия на потребительское подсознание

Составлено авторами

Влияние маркетинговых инструментов на потребительское поведение очевидно и многообразно. Они не только информируют потребителей, но и формируют их эмоциональные связи, доверие и предпочтения. Понимание того, как именно работают различные инструменты, позволяет компаниям более эффективно управлять своей маркетинговой стратегией и адаптироваться к запросам потребителей, что, в конечном итоге, приводит к повышению продаж и укреплению позиций на рынке.

В последние годы наблюдается значительное изменение в потребительских привычках, что связано как с изменениями в законодательстве, так и с изменением общественных взглядов на курение. В рамках этого анализа важно учитывать, как маркетинговые инструменты, такие как реклама, промоакции и упаковка, влияют на восприятие продуктов среди различных групп потребителей. Региональный аспект также играет свою роль: локальные культурные и социальные факторы могут заметно отличаться и существенно влиять на поведение потребителей.

Методы анализа воздействия маркетинговых инструментов на потребительское поведение являются многоуровневыми и требуют комплексного подхода. Среди них можно выделить количественные методы (опросы, анкетирование) и качественные (групповые обсуждения, интервью), которые помогут получить полное представление о потребительских предпочтениях и мотивах выбора.

Также важно применять статистические методы для анализа собранных данных, чтобы выявить закономерности и тренды, характерные для регионального рынка.

Данные методы анализа воздействия маркетинговых инструментов влияют на потребительское поведение субъектов в табачной отрасли. Они позволяют компаниям адаптироваться к изменениям на рынке и эффективно взаимодействовать с клиентами. В таблице 5 представлены методы анализа воздействия маркетинговых инструментов в табачной продукции.

Таблица 5

Методы анализа воздействия маркетинговых инструментов в табачной продукции

Метод	Описание	Применение в табачной отрасли
-------	----------	-------------------------------

Опросы и анкетирование	Сбор данных от потребителей с помощью опросов для понимания их мнений и предпочтений	Определение предпочтений в брендах, упаковке, вкусах и причинах выбора табачной продукции
Фокус-группы	Обсуждения в небольших группах, чтобы глубже понять мотивации и восприятие брендов	Углубленное исследование отношения потребителей к табачным изделиям и маркетинговым активностям
Анализ продаж	Исследование данных о продажах для выявления закономерностей и трендов	Определение влияния рекламных кампаний или акций на продажи конкретных брендов табачной продукции
Наблюдение за поведением	Наблюдение за покупателями в точках продаж для изучения их действий и решений	Анализ того, как расположение товаров и визуальные элементы влияют на выбор потребителей
Качественный анализ	Анализ текстов, комментариев и обратной связи для выявления тенденций и настроений	Изучение отзывов о табачных продуктах в интернете и социальных сетях
Данные социальных сетей	Анализ активности в социальных сетях для оценки мнений и взаимодействий с брендами	Определение репутации брендов табачной продукции и восприятия среди молодежной аудитории
Сопоставительный анализ	Изучение аналогичных компаний или отраслей, чтобы выявить лучшие практики	Сравнение стратегий маркетинга табачных компаний с другими схожими отраслями
Анализ потребительского поведения	Изучение демографических и психографических данных о потребителях	Сегментация аудитории табачной продукции по возрасту, полу, стилю жизни и ценностям

Составлено авторами

ООО «РА «КВАТРО» – это организация, которая включает в себя: торговлю розничную табачными изделиями в специализированных магазинах, торговлю оптовую табачными изделиями, торговлю розничную в нестационарных торговых объектах напитками и табачной продукцией. Функционирование организации началось в 2008 году. Контролирующим органом выступает Инспекция Федеральной налоговой службы по Ленинскому району г. Владивостока.

Организация обладает высокопрофессиональной командой, имеет хорошую репутацию на региональном рынке и широкий спектр услуг, направлена на клиентоориентированный подход.

Проведенный SWOT-анализ ООО «РА «КВАТРО» подчеркнул основные направления развития: оптимизация новых технологий для улучшенной работы рекламы и других услуг; партнерские программы: сотрудничество с другими компаниями или партнерами для предоставления клиентам дополнительных выгодных предложений или пакетов услуг.

При этом выявлены ряд проблем направленных на укрепление конкурентных позиций на региональном рынке во избежание экономических кризисов; формирование базы данных потребителей и взаимоотношения между клиентами; создание потенциальных клиентов. Для этого необходимо следует рассмотреть маркетинговый инструмент воздействия на потребительское поведение субъектов рынка табачной продукции.

SWOT-анализ ООО «РА «КВАТРО» представлен в таблице 7.

Таблица 7

SWOT-анализ ООО «РА «КВАТРО»

	<p><i>Возможности (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Расширение услуг: введение новых видов услуг или развитие существующих направлений. - Партнерство с клиентами: установление тесных партнерских отношений с ключевыми клиентами и партнерами. -Цифровизация: использование цифровых платформ и онлайн-каналов для увеличения охвата аудитории. 	<p><i>Угрозы (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Конкуренция: рост конкуренции на рынке рекламных услуг. -Изменения в законодательстве: введение новых законов и правил, которые могут повлиять на рекламную индустрию. -Экономические факторы: нестабильность экономической ситуации, влияющая на бюджеты клиентов и объем рекламных инвестиций.
<p><i>Сильные стороны (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Профессиональная команда: наличие опытных и талантливых специалистов в области маркетинга и рекламы. -Креативный подход: способность создавать уникальные и запоминающиеся рекламные кампании. -Хорошая репутация: успешные проекты, положительные отзывы клиентов и высокий уровень доверия на рынке. -Широкий спектр услуг: предоставление полного спектра рекламных услуг, от стратегического планирования до творческой реализации. -Клиентоориентированность: умение работать с клиентами на индивидуальном уровне, понимание их потребностей и ожиданий. 	<p><i>SO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Индивидуальный подход к каждому заказчику, предоставление ему индивидуального подхода к услуге или рекламе, которая ему нужна. -Широкий спектр услуг, с применяемыми технологиями поможет привлечь новых клиентов. 	<p><i>ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Бонусные программы: система накопления бонусов или скидок за каждый выполненный заказ, которые можно обменять на дополнительные услуги или подарки. -Пакетные предложения: предложения, включающие комплексные услуги по разработке и размещению рекламы с выгодными скидками при заказе нескольких услуг одновременно. -Промо-акции: временные акции и скидки на определенные виды рекламных услуг для привлечения новых клиентов и удержания существующих.
<p><i>Слабые стороны (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ограниченный бюджет на маркетинг и рекламу. - Отсутствие специализации в некоторых отраслях. -Недостаточная эффективность коммуникации с клиентами. 	<p><i>WO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Оптимизация новых технологий для улучшенной работы рекламы и других услуг -Партнерские программы: сотрудничество с другими компаниями или партнерами для предоставления клиентам дополнительных выгодных предложений или пакетов услуг. 	<p><i>WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Укрепление позиций на рынке во избежание экономических кризисов. -Улучшение взаимоотношений между клиентами и их удержание на долгое время.

Анализ воздействия маркетинговых инструментов, используемых компанией «РА» КВАТРО», на потребительское поведение поможет реализовать исследование среди потребителей, которое позволило выявить основные тенденции, предпочтения и мотивацию людей при выборе табачной продукции.

Одним из наиболее примечательных нововведений стал продукт IQOS, который

представлен как современная альтернатива традиционным табачным товарам, привлекающий внимание как опытных курильщиков, так и тех, кто ищет менее вредные способы удовлетворения своей никотиновой зависимости.

IQOS, основывающийся на технологии нагрева табака, отличается от обычных сигарет тем, что не вызывает горения, что, согласно многим исследованиям, позволяет уменьшить количество токсичных веществ при потреблении. Эта особенность делает IQOS привлекательным для потребителей, озабоченных последствиями курения для здоровья, и создает новые возможности для маркетинга и позиционирования продукта на рынке.

В таблице 8 описана характеристика товаров IQOS.

Таблица 8
Характеристика товаров IQOS

Категория	Описание	Плюсы	Минусы
Вкус	Разнообразие вкусов табачных стиков	Богатый выбор ароматов и вкусов	Может не соответствовать предпочтениям всех потребителей
Здоровье	Технология нагрева вместо горения	Меньше токсинов и смол по сравнению с традиционным курением	Не совсем безопасно, долгосрочные эффекты ещё неизвестны
Польза для здоровья	Более «чистый» способ курения	Снижение вредного воздействия на легкие	Не полностью избавляет от рисков, связанных с никотином
Стоимость	Цена на устройства и стики	Меньшая стоимость в долгосрочной перспективе	Первоначальные инвестиции могут быть высокими
Удобство использования	Простота в использовании	Легко использовать; не требуется зажигалка	Необходимость подзарядки устройства
Социальный аспект	Изменение восприятия курения в обществе	Создает имидж современного и модного продукта	Может восприниматься негативно среди определенных групп населения
Доступность	Распространение в магазинах и онлайн	Легко доступно в магазинах и через интернет	Ограниченная доступность в некоторых регионах
Этика и ответственность	Влияние на окружающую среду	Меньше отходов по сравнению с сигаретами	Этические проблемы, связанные с продажей никотина

Составлено авторами

Был осуществлен онлайн-опрос, в котором приняли клиенты ООО «РА «КВАТРО». Цель исследования - изучить потребительское мнение потребителей о данном продукте. Следовало понять - какие аспекты продукции IQOS привлекают клиентов, как они оценивают ее преимущества и недостатки по сравнению с традиционными табачными изделиями. Опрос дал возможность респондентам поделиться своими впечатлениями, предпочтениями и ожиданиями от использования IQOS.

Выборка составила 110 респондентов.

На рисунке 1 и 2 представлены данные потребителей по возрастному признаку, а также срок их курения. Более 1/3 респондентов возраста от 25-ти до 34 года. Возраст 27,3% опрошенных составил от 35-ти до 44-х лет. В основном респонденты (44,5%) имеют долгий срок курения – более 5-ти лет. 20% ответили, что курят больше 10-ти лет и такое же количество процентов набрали люди, кто курит от 1 года до пяти лет.

Какой у вас возраст?

110 ответов

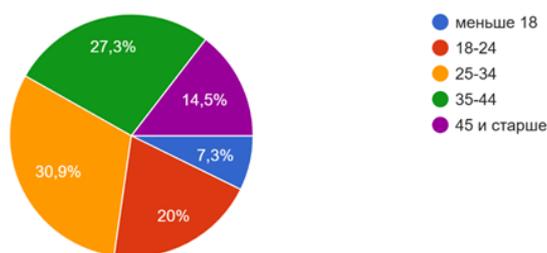


Рис. 1. Возраст курящих среди опрашиваемых потребителей

Сколько лет вы курите?

110 ответов

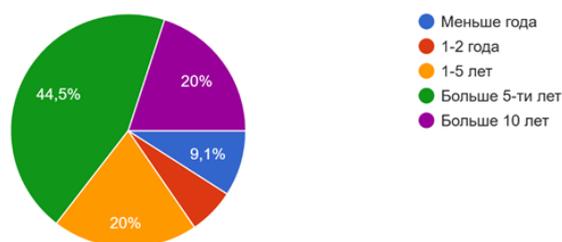


Рис. 2. Количество времени курения среди опрашиваемых потребителей

На рисунках 3 - 4 представлены результаты опроса, включающие в себя данные о том, как потребители относятся к этой продукции. Около 40% респондентов отметили качество продукции и удобство использования и подчеркнули, что курить начали по рекомендации друзей и близких (38,2%).

Что больше всего нравится вам в продукции IQOS?

110 ответов

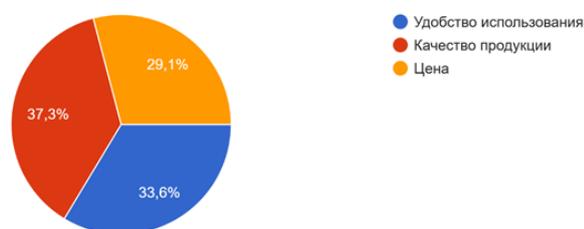


Рис. 3. Что больше всего нравится потребителям в продукции IQOS

Как вы узнали о продукции IQOS?

110 ответов

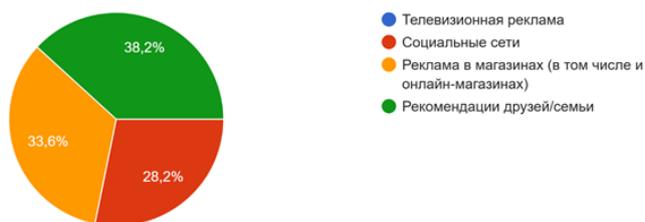


Рис. 4. Как потребители узнали о продукции IQOS

Каковы основные причины, по которым вы покупаете табачную продукцию?

110 ответов

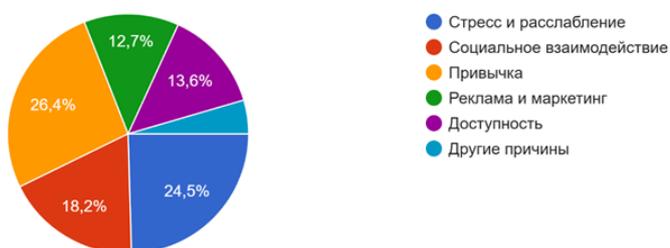


Рис. 5. Основные причины, по которым потребители покупают табачную продукцию

26,4% опрошенных ответили, что причиной, по которой они покупают табачную продукцию является привычка. 24,5% - причина в стрессе и расслаблении, 18,2% покупают табачную продукцию из-за социального взаимодействия.

В последние годы вопрос о прекращении курения стал одной из центральных тем как на уровне здравоохранения, так и в обществе в целом. С учетом высокой заболеваемости и смертности, связанной с курением, важно понять взгляды потребителей табачной продукции на возможность отказаться от этой привычки.

Важность опроса стало выявление отношения респондентов к прекращению курения и их желания избавиться от зависимости. Были заданы ключевые вопросы, касающиеся мотивов, препятствий и готовности к изменению образа жизни.

Пытались ли вы бросить курить?

110 ответов

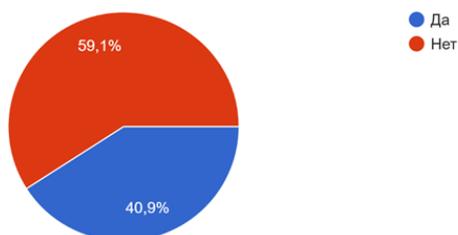


Рис. 6. Пытались ли потребители бросить курить

По результатам опроса можно заметить, что 40,9% опрошенных пытались бросить

курить. Потребители понимали серьезность вреда от курения и хотели справиться с зависимостью самостоятельно.

Какие факторы могут сподвигнуть вас прекратить курение?

110 ответов

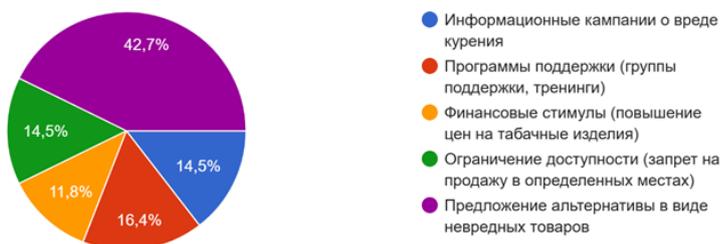


Рис. 7. Какие факторы могут сподвигнуть потребителей бросить курить

42,7% респондентов считают, что фактор, который мог бы сподвигнуть их прекратить курение является предложение альтернативного товара, который не несет вред здоровью, но удовлетворяет их потребность.

Как вы относитесь к идее ограничения продажи табачной продукции?

110 ответов

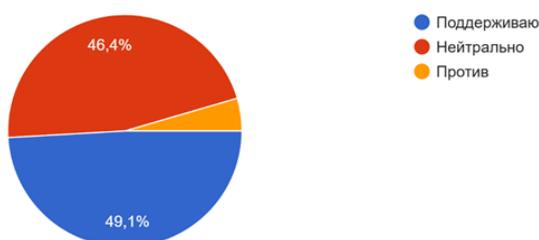


Рис. 8. Как потребители относятся к идее ограничения продажи табачной продукции

Но, только 49,1% опрошенных поддерживают идею об ограничении курения. Небольшая доля людей - против ограничения курения.

В результате проведенного опроса среди потребителей табачной продукции, в том числе продукции IQOS, реализуемой ООО «РА» КВАТРО», были выявлены ключевые мотивы, определяющие выбор пользователей в пользу табачных изделий:

- основными причинами покупки табачной продукции стали стресс, привычка, а также социальный аспект - необходимость поддерживать общение в определенных кругах;

- значительное число участников опроса выражает желание бросить курить, однако многие из них сталкиваются с трудностями в этом процессе, связанными как с физической зависимостью, так и с психологическими факторами;

- многие курильщики поддерживают идею о запрете курения и готовы рассмотреть альтернативные варианты, которые были бы менее вредными для здоровья;

- участники опроса выразили желание видеть на рынке продукцию, которая могла бы удовлетворить их потребность в никотине, но при этом не наносила бы вреда организму.

Результаты исследования могут послужить основой для формирования стратегий поддержки и информирования, направленных на помощь курильщикам в их стремлении к более здоровому образу жизни.

Идея о запрете курения может стать стартовой площадкой для более широкого внедрения альтернативных методов, которые удовлетворят потребности курильщиков и одновременно помогут уменьшить негативное воздействие на здоровье.

В последние десятилетия проблема потребления табачной продукции стала одной из наиболее актуальных в обществе. Наносимый вред здоровью, социальные и экономические последствия курения требуют от специалистов в области маркетинга поиска новых подходов и решений.

В связи с проведенным исследованием потребительского поведения и анализа существующих маркетинговых стратегий, был предложен ряд усовершенствований для маркетинговых инструментов. Эти усовершенствования направлены на снижение потребления табачной продукции и формирование более здоровой жизни среди населения, таблица 9.

Таблица 9

Предложения по совершенствованию маркетинговых инструментов

Маркетинговый инструмент	Предложение по усовершенствованию	Ожидаемый эффект
Реклама	Отклонение от традиционной рекламы табака, фокус на здоровье	Снижение привлекательности табачных изделий
Продвижение альтернатив	Маркетинг безникотиновых альтернатив	Уменьшение потребления обычного табака
Обучающие кампании	Проведение образовательных мероприятий о вреде курения	Увеличение осведомленности о рисках
Поддержка инициатив	Содействие местным инициативам по запрету курения в общественных местах	Поддержка позитивного имиджа
Программы лояльности	Создание программ лояльности для здорового образа жизни	Стимулирование отказа от табака
Цифровой маркетинг	Использование социальных медиа для достижения молодежной аудитории	Повышение убежденности в вреде курения
Участие в общественных акциях	Поддержка мероприятий, направленных на снижение курения	Увеличение социальной ответственности
Исследование рынка	Анализ потребительских трендов для понимания предпочтений	Таргетинг более эффективных инициатив

Составлено авторами

Усовершенствования маркетинговых инструментов представляют собой важный шаг к минимизации потребления табачной продукции, способствуя формированию более здорового и сознательного общества, таблица 10.

Таблица 10

Усовершенствованные маркетинговые инструменты

Маркетинговый инструмент	Содержание
Переосмысление маркетингового позиционирования	Первым шагом к снижению потребления табачной продукции является переосмысленный подход к маркетинговому позиционированию товара. Вместо акцентирования внимания на позитивных аспектах потребления табака, компания может начать продвигать альтернативные, более здоровые варианты. Например, акцент на отсутствие токсичных веществ и поддержка продуктов, которые способствуют отказу от курения, могут привлечь внимание потребителей к этой теме

Образовательные кампании	Инициатива по повышению уровня осведомленности о вреде табакокурения может значительно изменить поведение потребителей. Организация образовательных кампаний, направленных на информирование о последствиях курения для здоровья, а также о возможностях отказа от него, может стать важным шагом. Можно сотрудничать с медицинскими организациями и неправительственными фондами для создания доверительных и правдоподобных информационных программ
Программа лояльности с акцентом на здоровье	Вместо традиционных программ лояльности, предлагающих скидки на табачную продукцию, компания может запустить инициативу, которая будет поощрять потребителей за отказ от курения. Например, предоставление бонусов за участие в антитабачных мероприятиях или поддержку завершивших программу отказа от курения. Такой подход не только будет способствовать снижению потребления табака, но и позитивно скажется на имидже компании
Социальные медиа и обратная связь	Социальные медиа играют важную роль в формировании мнений и поведения потребителей. Можно использовать платформы социальных сетей для распространения информативного контента о вреде табака и возможностях отказа от курения. Запуск онлайн-кампаний с использованием влиятельных лиц, пропагандирующих здоровый образ жизни, позволит достигать до более широкой аудитории
Инновационные технологии	Современные технологии предлагают новые возможности для совершенствования маркетинговых инструментов. Разработка программного обеспечения или приложений, которые помогают пользователям отслеживать свой прогресс в отказе от курения, может стать полезным инструментом. Такие приложения могут включать советы по отказу от курения, напоминания и поддержку сообщества

Составлено авторами

Основная цель предложенных мероприятий заключается в том, чтобы изменить восприятие табачных изделий в обществе и создать условия для отказа от их использования. В результате проведенного анализа было выявлено, что современным подходам к маркетингу необходимо применить элементы социальной ответственности и этическое поведение. На практике это подразумевает активное вовлечение потребителей в процессы, способствующие формированию негативного отношения к курению, а также продвижение здорового образа жизни через альтернативные продукты и образовательные программы.

Выводы (Conclusions)

Проведенное исследование воздействия маркетинговых инструментов на потребительское поведение клиентов табачной продукции на примере ООО «РА» КВАТРО», в том числе продукции IQOS, позволило выявить ключевые мотивы, которые определили выбор табачных изделий и основные причины их покупки, рассматривая социальный аспект - необходимость поддерживать общение в определенных кругах. Анализ результатов исследования подчеркнул формирование новых клиентских привычек и помог разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговых инструментов.

На региональном уровне, понимание местных особенностей и культурных контекстов позволит организациям адаптировать свои стратегии и сделать маркетинг более эффективным и целевым. Совершенствование маркетинговых инструментов в табачной продукции может существенно повлиять на мотивацию и выбор потребителей. Предложенные рекомендации представляют собой важный шаг к снижению потребления табачной продукции на региональном рынке и будут способствовать улучшению здоровья и качества жизни граждан.

Источники

1 Албатов М.В. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью

организации. — Текст: электронный / Албатов М.В. // Институт финансов, экономики и управления. — 2022. — С. 100-129.

2 Молодой учёный» №40 (435), Особенности использования ИТ-технологий в аналитике. — Текст: электронный / Поливанов Г.В. // — 2022. — С. 110.-116.

3 Енокян Т.А. Маркетинговые инструменты формирования лояльности потребителей. — Текст: электронный / Енокян Т.А. //Новосибирский институт экономики и управления. — 2022. С.352-354.

4 Дорошенко Ю.А., Анисимова Д.С. Выбор стратегии увеличения продаж. — Текст: электронный / Дорошенко Ю.А., Анисимова Д.С. // Белгородский государственный университет им. Шухова В.Г. — 2020. — С. 80.-87.

5 Чекарь В.Н., Ворошилова Д.М. Оценка потребительских предпочтений, как основной инструмент реализации маркетинговых стратегий. — Текст: электронный / Чекарь В.Н., Ворошилова Д.М. //Азово-Черноморский инженерный институт. — 2022. С.175.

6 Хачатрян А.Р., Шахвердян А.А. Национальные особенности восприятия рекламы. — Текст: электронный / Хачатрян А.Р., Шахвердян А.А.//Институт медиа, рекламы и кино. — 2023. С.319-328.

7 Максимова С.М. Трансформация профессиональных компетенций предпринимателя в условиях современной экономики. — Текст: электронный / Максимова С.М. // Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. — 2020. — С. 106.-114.

8 Суворова Т.В., Баранов И.С. Маркетинговый инструментарий анализа конкурентной среды и его практического использования. — Текст: электронный / Суворова Т.В., Баранов И.С. // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2023. С.116-123.

9 Парасоцкая А.А. Проблемы локализации текстов рекламы. — Текст: электронный / Парасоцкая А.А. //Волгоградский государственный университет. — 2020. С.57-60.

10 Куликович Е.В. Особенности современного интернет-маркетинга. — Текст: электронный / Куликович Е.В // — 2021. — С. 10.-17.