

ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВОЛЬНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО РОССИИ  
**XVI ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС  
НАУЧНЫХ РАБОТ МОЛОДЕЖИ  
«ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ РОССИИ»**

**КОНТРМАРКЕТИНГ  
ТАБАКОКУРЕНИЯ В РФ  
THE COUNTER-MARKETING OF SMOKING  
IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Юнусова А.Н.;

студентка математического факультета, направление «Социально-экономическое образование», профиль «Экономика», 4 курса, филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Омский государственный педагогический университет» в г. Таре (филиал ОмГПУ в г. Тара);

Бахмат Н.В., старший преподаватель кафедры экономики и математики.

Yunusova A.N.,

a student of the mathematical faculty, area «Socio-economic education», profile «Economics», of the 4 course, the branch federal government budgetary educational institution of higher professional education «Omsk state pedagogical University» in town Tara (a branch of the OmGPU in the city. Tara);

Bahmat N.V., senior lecturer of the economy and mathematics chair.

## АННОТАЦИЯ

Социально-экономическое развитие в обществе, многообразие товаров на рынке и как следствие пресыщенность потребителей диктуют необходимость продвижения или же ограничения некоторых товаров, распространенных в обществе. Традиционно ограничением и борьбой с такими товарами и услугами занимается контрмаркетинг или противодействующий маркетинг, под которым подразумевается деятельность государственных и общественных организаций по ограничению, подавлению нерационального спроса на некоторые товары и услуги (алкоголь, табак, наркотики и др.). Мы остановимся подробнее на контрмаркетинге табачных изделий, так как этот товар широко распространен в обществе и не вызывает такого сильного общественного порицания, как употребление алкоголя или наркотиков.

Наиболее важной целевой аудиторией в профилактике курения, с нашей точки зрения, являются подростки и молодежь, т.к. известно, что развитие зависимости к никотину происходит преимущественно в молодости.

Возможность эффективной профилактики курения среди школьников и студентов лежит в осознании многоаспектности этой проблемы, которая должна решаться как на государственном уровне, так и в повседневной жизни людей. К сожалению, употребление табачных изделий набирает обороты и в связи с этим общественность и государство ищут новые способы противостояния с данным товаром.

Поэтому целью данной работы является разработка и апробация приемов контрмаркетинга табакокурения в учебных заведениях г. Тары Омской области.

В результате, нами были разработаны: анкета, сценарий проведения спор-клуба, положения конкурса «Лучший агитационный плакат», сценарий акции «Обменяй сигареты на конфеты». Далее нами было проведено: опрос среди учебных заведений г. Тары; спор-клуб «Мифы о курении»; конкурс «Лучший агитационный плакат»; акцию «Обменяй сигарету на конфету»; опубликовали статьи и доклады по данной проблеме.

Таким образом, мы можем предположить, что реализация данных мероприятий на потребительском рынке в г. Таре Омской области внесло свой вклад в решение проблемы с табакокурением не только на местном, но и на государственном рынке.

## **ANNOTATION**

Socio-economic development in a society, the diversity of goods on the market and as a consequence of the high satisfaction of needs requires action - promotion or restriction of certain goods, prevalent in the society. Traditionally, restriction and control of such goods and services is engaged in the counter-marketing, this term means the activities of state and public organizations on the restriction, suppression of irrational demand for some goods and services (alcohol, tobacco, drugs, etc.). We shall stop more in detail on the counter-marketing of tobacco products, as this product is widely distributed in the society and does not cause such a strong public censure, as alcohol or drugs.

The most important target audience for the prevention of smoking, from our point of view, are the teenagers and young people, as it is known, that the development of the addiction to nicotine is predominantly in youth.

The possibility of effective prevention of Smoking among schoolchildren and students is to recognize the versatility of this problem, which should be solved at the state level, as in the daily life of people. Unfortunately, tobacco consumption is increasing and in connection with this, the public and the state is looking for new ways to reduce the quantity of products of tobacco.

Therefore the purpose of this work is development and approbation of receptions of counter-marketing of smoking in educational institutions of the town of Tara of the Omsk region.

As a result, by us were developed: questionnaire form, scenario of club of disputes, structure competition "The Best Propaganda Poster", scenario stock "Exchange Cigarettes for Candies". Further by us it was carried out: poll among educational institutions of the town of Tara; dispute club "Myths about smoking"; competition "The Best Propaganda Poster"; stock "Exchange a Cigarette for Candy"; a number of articles and reports on this problem is published.

Thus, we can assume that realization of these actions in the consumer market in the town of Tara of the Omsk region made the contribution to a solution with tobacco smoking not only on local, but also in the state market.

## **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

Контрмаркетинг;

контрмаркетинг табакокурения.

## **KEYWORDS**

Counter-marketing;

counter-marketing of smoking.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I Понятие контрмаркетинга и его приемы	5
1.1. Понятие контрмаркетинга и его сущность	5
1.2. Контрмаркетинг товаров в мире	7
ВЫВОД ПО ГЛАВЕ I	11
ГЛАВА II Приемы контрмаркетинга табакокурения, применяемые в РФ 2005-2012гг.	12
2.1. Основные приемы контрмаркетинга табакокурения, используемые в России 2005-2012гг.	12
2.2. Приемы маркетинга и контрмаркетинга табакокурения в г. Таре Омской области на 2011 год	15
ВЫВОД ПО ГЛАВЕ II	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	26
ПРИЛОЖЕНИЯ	

## ВВЕДЕНИЕ

Социально-экономическое развитие в обществе, многообразие товаров на рынке и как следствие пресыщенность потребителей диктуют необходимость продвижения или же ограничения некоторых товаров, распространенных в обществе. Традиционно ограничением и борьбой с такими товарами и услугами занимается контрмаркетинг или противодействующий маркетинг, под которым подразумевается деятельность государственных и общественных организаций по ограничению, подавлению нерационального спроса на некоторые товары и услуги (алкоголь, табак, наркотики и др.)<sup>1</sup>. Мы остановимся подробнее на контрмаркетинге табачных изделий, так как этот товар широко распространен в обществе и не вызывает такого сильного общественного порицания, как употребление алкоголя или наркотиков.

Наиболее важной целевой аудиторией в профилактике курения, с нашей точки зрения, являются подростки и молодежь, т.к. известно, что развитие зависимости к никотину происходит преимущественно в молодости. Исследования в городах России 1991-1992гг. показало, что средний возраст курящего подростка – 13 лет, а за последние несколько лет стала заметна тенденция все большего вовлечения в курение девочек. Не лучшим образом обстоят дела у студентов вузов, даже таких как педагогические и медицинские, для которых воспитание детей и охрана здоровья – профессиональный долг [25].

Возможность эффективной профилактики курения среди школьников и студентов лежит в осознании многоаспектности этой проблемы, которая должна решаться как на государственном уровне, так и в повседневной жизни людей.

К сожалению, употребление табачных изделий набирает обороты и в связи с этим общественность и государство ищут новые способы противостояния с данным товаром. Для того чтобы борьба с нерациональным спросом на табакосодержащие изделия была более эффективной необходимо учитывать опыт работы с товарами и услугами – аналогами, также подверженными ограничению и подавлению со стороны государства и общества, а также проследить деятельность других стран в данном направлении.

Поэтому **целью** данной работы является разработка и апробация приемов контрмаркетинга табакокурения в учебных заведениях г. Тары Омской области.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс].URL: [ulera.net.view/9021](http://ulera.net/view/9021) (дата обращения: 19.06.2012)

В соответствии с данной целью поставлены следующие **задачи**:

- 1) Проанализировать понятие «контрмаркетинг» и выявить его сущность;
- 2) Изучить основные товары по отношению, к которым применяется контрмаркетинг в мире;
- 3) Проанализировать основные приемы контрмаркетинга табакокурения, используемые за рубежом в 2005-2012 гг.;
- 4) Изучить основные приемы контрмаркетинга, применяемые в РФ в 2005-2012 гг.

**Объектом** данного исследования выступает контрмаркетинг табакокурения в РФ и за рубежом.

**Предмет** исследования – контрмаркетинг табачных изделий в г. Таре Омской области на 2011 г..

Методологической основой исследования в курсовой работе явились научные труды отечественных и зарубежных экономистов, таких как Ф. Котлер, Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков, Г.Д. Бухарова, Л.Д. Старикова; публикации в экономических журналах – «Маркетинг в России и за рубежом» и «Корпоративная имиджология», в частности статьи А. А. Максименко, Е. Г. Пичигиной, А.П. Панкрухина, а так же Большой экономический словарь под редакцией А.Б. Борисова.

Для решения поставленных задач в курсовой работе использовались следующие **методы исследования**: кабинетный метод; синтез и анализ литературы и документов; метод наблюдения; математико-статистические методы; метод опроса; метод «Misterishoping» – «Таинственный покупатель».

Апробация материалов исследования представлено в приложении 14.

Структура работы – введение, две главы, включающие в себя по два подпункта, заключение, список использованной литературы и приложения. Во введении отражены: актуальность, цель, задачи, объект и предмет работы, методы исследования, а так же апробация. Первая глава, включала в себя изучение понятия «контрмаркетинг» и его сущность, вторая глава - приемы маркетинга и контрмаркетинга табакокурения, применяемые в г. Тара. В заключении мы подвели итоги по выполненным задачам и цели работы.

## **Глава I Понятие контрмаркетинга и его приемы**

### *1.1. Понятие контрмаркетинга и его сущность*

Маркетинг не всегда работает на увеличение спроса. В сегодняшнем мире запросы потребителей необходимо ограничивать, чтобы люди действовали в рамках правил, установленных обществом и способствующих их благоприятному саморазвитию и существованию внутри социума, в котором они находятся. Более того, мало ограничивать людей, пользуясь законодательством, нужно уметь грамотно воспользоваться тем, что предоставляют нам приемы контрмаркетинга и для этого нужно знать его сущность.

Противодействующий маркетинг, в отличие от других видов маркетинга в классификации по состоянию спроса, является одним из способов действий на рынке, с помощью которого субъекты пытаются разрешить ситуации в диаметрально противоположном для нужд производителей направлении, то есть способствуют снижению спроса на товар или услугу.

Для наиболее полного и четкого понимания термина контрмаркетинг (так же встречаются формулировки – противодействующий маркетинг и антимаркетинг) нужно сначала рассмотреть источники по данному вопросу и раскрыть суть и содержание термина, исходя из трактовки разных авторов (Приложение 13).

В большинстве определений термина «контрмаркетинг», представленных в приложении 13, фигурирует выражение нерациональный или иррациональный спрос: «Основы маркетинга» Ф. Котлера; «Основы маркетинга» Р.К. Цахаева; «Маркетинг в образовании» Г.Д. Бухаровой; «Большой экономический словарь» А.Б. Борисова; «Современный экономический словарь» Б.А. Райзберга; «Финансовый словарь»; «Энциклопедический словарь экономики и права»; «Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике».

В каждом из представленных определений это выражение носит один и тот же смысл – нерациональный или иррациональный спрос – это спрос на товары, вредные для человека и его здоровья<sup>2</sup>, но трактуется он с разных позиций.

---

<sup>2</sup> Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. - 2-е изд., испр. - М.: ИНФРА-М., 1999.- С. 479 – 273 с.



В определениях № 1, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11 приложения 13 выделяются три позиции: позиция государства, общества (потребителей) и конкурентных фирм. Но объединяет их то, что все они говорят об отказе, ограничении, подавлении, снижении и запрещении товаров, пользующихся нерациональным спросом.

Оставшиеся определения противодействующего маркетинга носят несколько другой смысл. Они тоже говорят о ликвидации спроса, но в определении Р.Б. Ноздревой используются такое словосочетание как «...товары, носящие антигуманный, антисоциальный характер»<sup>3</sup>, что конкретизирует ту группу товаров и услуг, по отношению к которой применяется контрмаркетинг.

В словаре «Бизнес-терминов» «противодействующий маркетинг» формулируется довольно просто и понятно для обывателя. В данном источнике задачей контрмаркетинга называется создание такой ситуации, при которой спрос на определенный товар просто снизится<sup>4</sup>, но слабой стороной в этой трактовке является то, что мы не понимаем для каких именно товаров нужно использовать приемы антимаркетинга, нужно ли применять контрмаркетинг по отношению к продовольственным товарам, например к соли.

В последнем определении (на наш взгляд наиболее полном) А.П. Панкрухина: «Контрмаркетинг – это деятельность производителя, посредника, любого конкурента или общественности по дебрэндированию (процесс снижения и ликвидации бренда посредством антирекламы, дискредитации и др. форм прекращения выпуска товара – объяснение – А.Ю.) своих конкурентов и их продукции, по снижению до нуля ее потребительской полезности и ценности, стоимости человеческого, организационного и потребительского капитала фирм, прекращению выпуска товаров, их изъятию из торговой сети»<sup>5</sup>. К сожалению, анализ понятийного аппарата показал, что термин «дебрендирование» отсутствует в источниках, которыми нами были изучены, поэтому мы предложили свою формулировку термина. Для этого мы в основу определения положили

---

<sup>3</sup> Ноздрева Р.Б., В.Ю. Гречков. Маркетинг- Москва.: Экономистъ, 2003. – 564 с.

<sup>4</sup> Словарь бизнес терминов/ Маркетинг Противодействующий [Электронный ресурс]. URL: <http://biznestermin.ru/biz7574.html> (дата обращения: 18.06.2012)

<sup>5</sup> Панкрухин А.П. Противодействующий, или Контр-маркетинг//Корпоративная имиджелогия, 2008 – № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/counter-marketing.htm>(дата обращения: 18.06.2012)

формулировку термина «брендинг - процесс создания и поддержания бренда посредством рекламы, PR-мероприятий и др. форм продвижения товара»<sup>6</sup>. При помощи подбора слов с противоположным значением, мы составили определение дебринга в соответствии с его отрицательной приставкой де -.

Как и в предыдущей формулировке в определении А.П. Панкрухина, не говорится о товарах, к которым должен применяться противодействующий маркетинг, но выделяются новые субъекты использования данного вида маркетинга, а так же цели их деятельности.

Итак, при изучении различных формулировок термина «контрмаркетинг» мы выяснили, что противодействующий маркетинг – это деятельность государства, общественности (потребителей, покупателей) конкурентных фирм (посредников, производителей) по отказу, ликвидации (подавлению, снижению, ограничению, запрещению, дебрингу) товаров, пользующихся иррациональным (или нерациональным) спросом и носящим антигуманный, антисоциальный характер.

## *1.2. Контрмаркетинг товаров в мире*

В разных странах есть свой набор товаров и услуг, которые попадают под действие контрмаркетинга. Разнообразие этого набора зависит от обычаев, традиций, менталитета, нравственных и моральных установок народов проживающих на данной территории, обстановке и политической ситуации в ней, а также законодательной базы. Мы рассмотрим некоторые случаи использования в мире приемов контрмаркетинга.

Традиционно объектами контрмаркетинга являются табак, алкоголь, наркотики, порнофильмы, отдельно стоит такая проблема как создание больших семей. Проявление данной проблемы наиболее заметно в Китае.

Разрешение демографической ситуации в Китайской Народной Республике на сегодняшний день является одной из приоритетных направлений. основополагающий принцип семейного права Китая – планирование деторождения – законодательно был закреплён сравнительно недавно. В Китае исторически под влиянием конфуцианства существовали такие взгляды на рождение детей, как «раннее рождение наследника», «много детей – много богатства», «продолжение рода из поколения в поколение», эти лозунги и были одним из факторов, создавших существующую ситуацию. Борьба с

---

<sup>6</sup> Брендинг [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 19.06.2012)

проблемой перенаселения осуществляется государством посредством проводимой политики контроля за рождаемостью. В 1981 г. 4-ая сессия ВСНП (Всекитайское Собрание Народных Представителей) пятого созыва приняла Доклад «О политике в области народонаселения», в котором говорилось о рождении супружеской парой только одного ребенка<sup>7</sup>. Таким образом, одним из приемов контрмаркетинга является законодательная база и политика, проводимая государством. Хочется отметить, что также в КНР используются приемы, противоположные лозунгам философского учения конфуцианства – то есть провозглашение лозунгов, например «Одна семья - один ребёнок».

Одной из проблем современного общества считают широкое распространение порнографических продуктов. Основными способами борьбы с данным товаром является его общественное отрицание, создание антирекламы и государственное регулирование. Несколько лет назад началось сотрудничество государств в борьбе с порнографией. В этом отношении представляют интерес Парижская конвенция о борьбе с распространением порнографических изданий 1910 года и Международная конвенция о пресечении обращений порнографических изданий и торговли ими 1923 года<sup>8</sup>. Согласно этим конвенциям, государства взяли на себя обязательство возбуждать уголовное преследование и наказывать лиц, виновных в сбыте, изготовлении, хранении, ввозе и вывозе порнографических изданий. Что касается ограничения распространения порнографических продуктов, то в европейском сообществе давно ведутся дебаты о создании специальных фильтров, позволяющих централизованно отсеивать вредное содержимое Всемирной сети, которое может плохо сказаться на подрастающем поколении<sup>9</sup>. В европейских странах существуют программы по информированию и обучению пользователей, в первую очередь, родителей и преподавателей, тому, как нужно

---

<sup>7</sup> Планирование семьи в Китае [Электронный ресурс]. URL: <http://iclub-china.com/rus/a01/b0902/c0000/d00000/index.htm> (дата обращения: 19.06.2012)

<sup>8</sup> Международная конвенция о пресечении обращения порнографических изданий и торговли ими 1923 г. - СДД СССР. вып. IX. М., 1929.

<sup>9</sup> Регулирование интернета [Электронный ресурс]. URL: [http://www.netpolice.ru/article/regul/regul\\_3.html](http://www.netpolice.ru/article/regul/regul_3.html) (дата обращения: 19.06.2012)

защищать себя от сайтов-распространителей информации о детской порнографии и растлении малолетних.

Так же одним из способов борьбы с данным товаром является распространение брошюр. Как сообщает РИА-новости Фонд «Дружественный Рунет», одна из основных организаций, занимающихся борьбой с детским порно в Рунете, опубликовал в Сети брошюру «Детская порнография: индустрия насилия», цель которой - привлечь внимание пользователей к этой проблеме и предупредить родителей об опасностях, которые подстерегают их детей в интернете. В брошюре собрана информация о масштабах распространения и производства детского порно. По данным составителей, в интернете насчитывается более 200 тысяч ресурсов, предлагающих пользователям контент с детской порнографией<sup>10</sup>.

Наиболее опасным товаром в современном мире считаются наркотические вещества, распространение которых хоть и запрещено законодательно, но имеет место быть. Способы борьбы с наркотиками довольно разнообразны – это законы, запрещающие распространение и употребление наркотиков, общественная борьба, пропаганда здорового образа жизни и др. Пристального внимания требует проблема профилактики наркомании среди молодых людей. Присущая юности тяга к постоянному поиску, новым ощущениям нередко осложняет их отношения с окружающими, порождает конфликты и неприязненные отношения, поэтому борьбу с наркоманией нужно начинать с детства, проводя воспитательные беседы и занятия в учебных заведениях, показывая самые ужасающие последствия употребления данного продукта<sup>11</sup>.

В мире так же проводится работа по воспитанию общественной нетерпимости к проявлениям наркомании и токсикомании со стороны учащихся. Но нередко в учебных заведениях, дабы создать видимость мнимого благополучия, замалчиваются известные факты потребления наркотиков отдельными подростками, что наносит прямой ущерб интересам дела. Не менее существенные причины кроются в серьезных недостатках в организации свободного времени. Подростки нуждаются в духовном общении друг с

---

<sup>10</sup> РИА-Новости [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/technology/20101123/299993923.html> (дата обращения: 19.06.2012)

<sup>11</sup> Общественные причины. Способы борьбы с наркоманией [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inter-tel.ru/obschestvennye-prichiny.php> (дата обращения: 19.06.2012)

другом. Несмотря на это, работа по созданию любительских объединений, творческих групп, клубов, во многих учебных заведениях и микрорайонах поставлены не лучшим образом. Особенно отстает развитие физической культуры и спорта. Страдает и пропагандистская работа.

В учебных заведениях Западной Европы школьники имеют низкий уровень знаний уголовно-правовых мер по борьбе с притонами и вовлечением несовершеннолетних в потребление наркотиков. Многие лекции и беседы страдают просветительством, в них не концентрируется внимание на создании обстановки общественного презрения к наркоманам как носителям огромного социального зла, используемый материал не вызывает чувства отвращения и страха перед наркоманией. В связи с этим необходимо создание единой концепции борьбы с наркотиками, созданной в сотрудничестве государства и общественности, в которой будут использоваться не только педагогические методы воздействия, но и психологические с учетом возрастных, профессиональных и иных особенностей аудитории, и включением убедительной аргументации. Многие считают, что нужен более откровенный показ физических страданий и мук, которые испытывают наркоманы в состоянии наркотического голода, и убеждены, что победить зло можно только путем устрашения<sup>12</sup>. Таким образом, обострение накала общественной нетерпимости к столь негативному явлению как наркомания приобретает социальную ценность тогда, когда удастся его трансформировать в практические действия государственных, правоохранительных, медицинских органов и всего населения, что и будет являться наилучшим проявлением приемов контрмаркетинга.

Так же как и наркомания, одной из глобальных проблем является проблема алкоголизма. Человек испокон веков искал и ищет способы доставить себе удовольствие, облегчить свои страдания, либо иным образом спрятаться от пугающей его действительности. Стремление к целенаправленной борьбе с алкоголизмом как общественным злом и источником болезней появилось еще в древности. Уже при образовании первых государств предпринимались этические и законодательные меры, препятствующие распространению алкоголизма. Меры по ограничению распространения алкогольных напитков получают отражение в таких законоположениях, как запрет

---

<sup>12</sup> Общественные причины. Способы борьбы с наркоманией [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inter-tel.ru/obschestvennye-prichiny.php> (дата обращения: 19.06.2012)

продажи спиртного несовершеннолетним (до 16-18 лет в различных странах) или в определенные дни и периоды (выходные и праздничные дни, дни выдачи зарплаты, призыва в армию, периоды посевной и уборочной кампании и т. д.), установление времени продажи и предельного количества спиртных напитков, отпускаемых одному покупателю, и др.<sup>13</sup> Как и при борьбе с наркотиками, ликвидировать спрос на алкогольные напитки нужно системно, используя комплекс воспитательных, санитарно-просветительных, ограничительных и медицинских мероприятий, сочетаемых с мерами общественного и государственного пресечения в отношении лиц, не желающих следовать нравственным установкам, установленных обществом.

Еще одну проблему использования приемов противодействующего маркетинга – табакокурение – мы рассмотрим в следующем параграфе.

Из вышеперечисленного следует выделить приемы контрмаркетинга товаров и услуг, пользующихся иррациональным спросом. Это такие приемы, как: законодательные акты и меры; пропаганда и профилактика; общественная борьба; антиреклама; визуальная реклама; программы-фильтры, используемые для отсеивания вредной информации в Интернете; воспитательная работа и др.

### **ВЫВОД К ГЛАВЕ I**

Таким образом, мы выяснили, что контрмаркетинг это деятельность государства, общественности или конкурентных фирм по отказу, ликвидации товаров, пользующихся иррациональным спросом и носящим антигуманный, антисоциальный характер. Основными товарами, подверженными воздействию контрмаркетинга, являются такие товары как: наркотики, алкоголь, табакокурение и порнография. Способы борьбы с данной продукцией различны, но эффективнее применять все их в системе, комплексно, используя воспитательные, пропагандистские, медицинские мероприятия, сочетаемые с мерами общественного и государственного пресечения.

---

<sup>13</sup> Краткая медицинская энциклопедия/ Алкоголизм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inter-http://www.golkom.ru/kme/01/1-46-3-1.html> (дата обращения: 19.06.2012)

## Глава II Приемы контрмаркетинга табакокурения, применяемые в РФ и за рубежом в 2005-2012гг.

### 2.1. Основные приемы контрмаркетинга табакокурения, используемые за рубежом в 2005-2012гг.

Как говорилось ранее, проблема табакокурения одна из тех проблем по отношению к которой применяется противодействующий маркетинг. Тема борьбы с табакокурением становится актуальнее с каждым днем. В развитых странах антитабачные кампании проходят с размахом и еще больший размах принимает разнообразие способов подавления табакокурения. Существуют три основных субъекта применения контрмаркетинга это: государство и его законодательная база как один из приемов контрмаркетинга, общественность и его деятельность, и конкуренты. Мы остановимся подробнее на деятельности первых двух субъектов – общественности и государстве.

Наиболее значительным событием по борьбе против табака на сегодняшний день стало принятие Рамочной конвенции ВОЗ (Всемирная организация здоровья). Этот договор объединяет более 140 стран. Направления, которые затрагивает ВОЗ<sup>14</sup>: защита политики общественного здравоохранения от коммерческих и других интересов табачной промышленности; принятие ценовых и налоговых мер по сокращению спроса на табак; защита людей от воздействия табачного дыма; регулирование состава табачных изделий; регулирование раскрытия состава табачных изделий; регулирование упаковки и маркировки табачных изделий; предупреждение людей об опасности табака; запрещение рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий; оказание помощи людям в предупреждении их привыкания к табаку; контроль за незаконной торговлей табачными изделиями; запрет на продажу несовершеннолетним и несовершеннолетними табачных изделий; поддержка видов экономически жизнеспособной деятельности, альтернативных выращиванию табака.

---

<sup>14</sup> Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака [Электронный ресурс].URL: [www.who.int/tobacco/wntd/2011/announcement/ru/Index1.html](http://www.who.int/tobacco/wntd/2011/announcement/ru/Index1.html) (дата обращения: 19.06.2012)

Все эти меры уже доказали свою эффективность. Например, повышение налогов в ЕС помогает людям отказаться от данной привычки и вследствие этого уменьшается число пассивных курильщиков. Запреты на стимулирование сбыта и антитабачные кампании повышают осведомленность населения в отношении риска для здоровья.

Комплексная деятельность проводимой политики заключается в проведении ряда мероприятий, способствующих снижению употребления табакосодержащих изделий. В целях защиты людей от табачного дыма в некоторых странах Западной Европы, а именно в Великобритании, Германии и Франции, были введены и обеспечены видеонаблюдением зоны, полностью свободных от табачного дыма, в медицинских и образовательных учреждениях, а так же во всех закрытых общественных местах, в том числе на рабочих местах, барах и ресторанах.

В США были проведены меры по укреплению системы здравоохранения с тем, чтобы они могли предоставлять консультации в отношении прекращения потребления табака в рамках первичной медико-санитарной помощи. В рамках предупреждения об опасностях, связанных с табаком, страны Западной Европы и США, законодательно утвердили требование о наличии надписей и устрашающих рисунков на упаковках табачных изделий. Так же проводятся мероприятия по проведению антитабачной рекламы и обеспечению бесплатного освещения в СМИ деятельности по борьбе против табакосодержащих изделий. Законодательно закреплён запрет на проведение всех видов прямой рекламы<sup>15</sup>.

Перечисленные выше запреты вызвали ответную реакцию в виде контрабанды. Так, в Ирландии с 2008 года объем контрабанды сигарет вырос в два раза. Каждая четвертая сигарета в стране - контрабандная. Жесткие ограничения по рекламе и продаже легальных сигарет играют скорее на руку контрабандистам. По мнению экспертов, в Евросоюзе убедились: проблему курения нужно решать не тотальными запретами, а пропагандой здорового образа жизни, взвешенно регулируя рынок и не провоцируя нелегальную торговлю<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Комплекс мер по борьбе с табачной эпидемией [Электронный ресурс].URL: <http://lib100.com/book/health/mpower/> (дата обращения: 19.06.2012)

<sup>16</sup> В Европе стали больше курить? [Электронный ресурс].URL: <http://tabak.ua/v-evrope-stali-bolshe-kurit.html> (дата обращения: 19.06.2012)



Одним из эффективных способов борьбы с табакокурением являются штрафные санкции. Например, в Финляндии нарушители подвергаются штрафу в размере 80 евро, в то время как владельцы кафе и ресторанов, в заведениях которых посетители курят, сталкиваются со штрафом в размере до 2000 евро. Во Франции любой курильщик, который игнорирует запрет, будет оштрафован на сумму до 450 евро, а владельца бара, ресторана, кафе и дискотеки, в которых курят, ждет штраф в 750 евро<sup>17</sup>.

Часть населения Европы высказывается за то, чтобы сокращение выпуска и продажи табака сочетать с воспитательно-разъяснительной работой. По их мнению, следует применять не только наказания, но и те или иные средства убеждения и перевоспитания. Основными способами борьбы с курением должны стать антиреклама курения, а также пропаганда здорового образа жизни - в обществе в целом, и в молодёжной среде в особенности.

В искусстве переубеждать курильщиков больше других преуспели британцы и канадцы. Они не только заклеили эмблемы сигарет предупреждениями в траурной рамке, но и поместили на пачки страшные картинки. Если покупателю повезет, вместо привычных слов «Минздрав предупреждает» он увидит на сигаретах челюсти акулы или крокодила, показывающие как опасна его привычка. Если нет, - его ждет иллюстрация из морга – легкие, пораженные раком.

Последнее достижение англичан - это «видеоролики ужасов». Британский фонд болезней сердца в декабре 2012 года запустил в телеэфир клип, в котором изображены артерии 32-летнего курильщика, больного атеросклерозом. Медицинский директор фонда сэр Чарльз Джордж (CharlesGeorge) считает, что такая реклама поможет не пристраститься к курению тем, кто решил бросить курить<sup>18</sup>.

Хочется так же отметить, что в странах Евросоюза с августа 2005 года вступила в силу директива о запрете на рекламу табака во всех СМИ: в теле- и радиоэфире, в прессе, в интернете.

---

<sup>17</sup> Запреты курения в разных странах Мира [Электронный ресурс].URL: <http://neky.ru/raznoe/367-zaprety-kurenija-v-raznykh-stranakh-mira.html> (дата обращения: 19.06.2012)

<sup>18</sup> В Европе стали больше курить? [Электронный ресурс].URL: <http://tabak.ua/v-evrope-stali-bolshe-kurit.html> (дата обращения: 19.06.2012)

Исходя из анализа изученного материала, мы выяснили, что основными методами борьбы с распространением табакосодержащих изделий за рубежом является: защита политики общественного здравоохранения; принятие ценовых и налоговых мер; защита людей от воздействия табачного дыма; регулирование состава табачных изделий; регулирование упаковки и маркировки табачных изделий; предупреждение людей об опасности табака; запрещение рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий; оказание помощи людям в предупреждении их привыкания к табаку; контроль за незаконной торговлей табачными изделиями; запрет на продажу несовершеннолетним и несовершеннолетними; штрафные санкции по нарушениям законодательства; антиреклама и пропаганда здорового образа жизни; запрещение трансляции рекламы табака в теле- и радиоэфире, в прессе, в интернет.

## *2.2 Приемы маркетинга и контрмаркетинга табакокурения в г. Таре Омской области на 2011 год*

Мы решили использовать полученные знания приемов контрмаркетинга и попробовать применить их на практике. Наиболее действенным, как мы посчитали, будет проведение различных мероприятий, посвященных борьбе с курением (организация спор-клуба, проведение конкурса «Лучший агитационный плакат», создание статей по данной проблеме и их публикация, распространение агитационной продукции). Мероприятия были проведены в рамках гранта филиала ОмГПУ в г. Таре «Капля никотина», в номинации: организация профилактических акций, спортивных и здоровьесберегающих мероприятий.

На начальном этапе подготовки мероприятий был проведен анализ литературы, который позволил раскрыть сущность понятий маркетинг, контрмаркетинг, товар, антисоциальные товары, табак, курение, курящая молодежь и выявить цепочку взаимосвязи между ними. Итогом анализа литературы стала статья «Контрмаркетинг табакокурения в России: существует ли он», подготовленная для пятой заочной всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития математического и экономического образования», проводимой кафедрой математики и экономики филиала. Статья опубликована в сборнике «Проблемы и перспективы развития математического и экономического образования».

С целью изучения численности курящих школьников и студентов и особенностей их поведения, а так же влияния на них приемов маркетинга, применяемых табачными компаниями, был проведен опрос среди школьников гимназии № 1, школы № 2, школы №5 и среди студентов филиала ОмГПУ в г. Таре. Общее количество всех обучающихся в этих учебных заведениях превышает 1000 человек, но так как за отведенное нам время всех их опросить было невозможно, то мы решили сократить число опрашиваемых до 200 человек – 100 студентов и 100 школьников. Данное количество человек составляет около 20% от генеральной совокупности, что допустимо для бездоказательного объема выборки. В опросе использовалась случайная выборка. В ходе анализа было отбраковано 8 анкет. Анкета (приложение 1) подразделяется на два блока для курящих и не употребляющих табачные изделия респондентов.

Анкетный опрос - один из основных видов опроса, особенностью которого является использование анкеты, заполняемой респондентом. Анкета или опросный лист заполняется респондентом самостоятельно (в отличие от интервью) и поэтому должна быть для него предельно понятной. Анкета состоит из трех блоков: введения, или преамбулы, где мы поприветствовали респондентов и кратко рассказали цель проведения опроса; основной части, состоящей из перечня вопросов; заключительной части, включающий в себя, так называемую паспортичку, в которой мы выясняли пол и учебное заведение, где обучается респондент.

Опрос был<sup>19</sup>:

- По цели – прикладным;
- По задаче – описательным;
- По постановке проблемы – исследовательским;
- По плану исследования – поисковым;
- По методу сбора данных – количественным;
- По способу получения информации – полевым;
- По способу финансирования – заказным.

Метод опроса групповое анкетирование с присутствием интервьюера. Для опроса интервьюерами выступали: Юнусова Асия, Сажина Анастасия, Чабханова Елизавета,

---

<sup>19</sup> Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака [Электронный ресурс].URL: [www.who.int/tobacco/wntd/2011/announcement/ru/Index1.html](http://www.who.int/tobacco/wntd/2011/announcement/ru/Index1.html) (дата обращения: 19.06.2012)

Челпанов Алексей, Селенкова Ксения, Гайзулина Кристина, Парфенова Виктория, Макаров Александр. Опросы проходили в апреле и мае 2011г. в учебных заведениях г.Тары.

Расскажем подробнее об основной части анкеты. Основная часть анкеты представляет собой совокупность содержательно упорядоченных вопросов. При ее разработке мы уделили особое внимание содержанию вопросов, последовательности расположения в анкете, наличию или отсутствию контрольных вопросов. Мы старались стремиться к тому, чтобы вопросы анкеты отражали суть проблемы, которую мы проясняли в ходе исследования. Для этого мы использовали различные типы вопросов: разнообразие их видов и разновидностей позволяет выявлять и устанавливать весьма неожиданные нюансы в отношении респондентов к курению, к самим сигаретам, к приемам маркетинга, применяемых табачными компаниями, что при использовании однотипных вопросов не всегда возможно.

Все вопросы, которые мы использовали при составлении анкет, подразделяют на две группы: открытые и закрытые. Открытые вопросы предполагают свободный, вольный ответ респондента с использованием тех слов, которые он сочтет наиболее убедительными. Он сам формулирует фразы в ответе, пытаясь выразить то, что чувствует. В нашей анкете присутствовало всего два открытых вопроса, посвященных выяснению названий торговых точек, где респондент обычно покупает сигареты и название марок сигарет, которые респондент курит. Закрытые же вопросы, в отличие от открытых, предлагают респондентам выбор одного ответа из ряда возможных. Такие вопросы позволяют исследователям формализовать процедуры обработки большого числа анкет, выявляя при этом важные количественные характеристики в отношении больших групп людей к товару, к фирме и т.п. Именно эти вопросы в большей степени мы использовали в анкете. По таким вопросам при обработке мы строили диаграммы, которые наглядно показывают неявные тенденции поведения покупателей или новые и пока еще скрытые явления, не наблюдаемые ранее на исследуемом рынке. Таким образом, открытые вопросы позволяют вести сбор богатой качественной информации, закрытые – и качественной (иногда, правда, с меньшим набором оттенков), и количественной. В нашей анкете они дополняют друг друга.

Итак, при обработке данных анкеты мы выяснили (приложение 2), что степень проникновения курения в жизнь учащейся молодежи – 31,7% от всего количества

опрашиваемых (приложение 15, рис. 1). Из всего количества респондентов подвержены данной привычке 65,5% девушек и 34,4% юношей.

Большинство респондентов начали употреблять табакосодержащие продукты в возрасте не превышающем 14 лет. Приобретали сигареты участники опроса в магазинах, здесь можно говорить о прямом нарушении закона о продаже табачных изделий несовершеннолетним; или у друзей; 10% брали у родителей, только неизвестно с разрешением или нет.

На вопрос: «Почему вы начали курить?», респонденты отвечали: из-за своего окружения – друзей; для привлечения внимания и потому что курит авторитетное лицо респондента – в нашей анкете это актер.

Причинами вредной привычки опрашиваемые считают: веяния моды, принцип «Все курят и я буду», а так же считают, что курение успокаивает нервы. Количество выкуриваемых сигарет, у большинства опрашиваемых не превышает десяток в сутки (89%), больше 10 сигарет выкуривают 11 % опрошенных.

Моральные устои обучающихся позволяют им курить в обществе детей и своих родителей (13%), но большинство употребляют табачные изделия только с друзьями. Обычно респонденты курят около своего дома (49%), в компании друзей (36%), а так же на пороге учебного заведения, что является нарушением закона РФ.

Из всех опрошенных - 90%, употребляющих табачные изделия, считают свою привычку вредной и у них были попытки прекратить курить. Бросали респонденты курить по наставлению родителей, по состоянию здоровья и по совету друзей.

При попытке бросить курить 66% проверяли свою силу воли, а 13% использовали пластырь. Что удивительно никто из опрашиваемых не воспользовался профессиональной помощью нарколога, как нам кажется это происходит из-за предрассудка – «...обратился к наркологу, значит наркоман».

Так же нас заинтересовало – какие сигареты обычно приобретают респонденты – оказалось, что на большинство опрашиваемых очень сильное влияние оказывает реклама (41%), хотя 52% покупают те сигареты, которые им нравятся и 15% покупают сигареты, которые им «по карману», остальные покупают всегда разные марки табачных изделий.

Но на что же обращают внимание курящие респонденты?! Оказалось их внимание привлекает внешний вид сигаретной пачки – цвет, форма (92%). Текст на сигаретной

пачке всегда читают лишь 21% опрошенных, ароматизированные сигареты иногда покупают 62 %, всегда – 7% (приложение 15, рис. 2).

Так же выяснилось, что большинство просто не в полной мере осознают последствия курения – 100% все-таки знают, что рак легких одно из таких последствий, но почему-то на втором месте из списка последствий курения оказался неприятный запах из-за рта (92%), а не рак губы (21%) или гортани (18%) (приложение 15, рис. 3).

Перейдем к не употребляющим сигареты респондентам (68,3%). Часть таких респондентов ответили, что к курению возле себя относятся равнодушно (43%), но все же отойдут в сторону, когда кто-нибудь закурит (55%). На вопрос: «Ваши друзья курят?» - многие ответили положительно (28%) и курят некоторые (64%). А на вопрос: «Ваши родители курят?» - 63% ответили, что табачные изделия употребляет только отец, 32% - табачные изделия не употребляют никто из родителей.

И на последний вопрос: «Советуете ли вы своим друзьям, употребляющим табачные изделия, бросить курить?» - 82 % ответило, что делает это всегда или иногда и 18% ответило, что никогда не советуют своим друзьям бросить курить.

Перейдем к вопросам, на которые требовался свободный ответ. Одним из первых вопросов был вопрос: «Какие марки сигарет вы обычно покупаете?». Наиболее популярными марками сигарет являются сигареты “MORE”, “BOND”, “Kiss”, ”Vinston”, “LD”, “KENT”, “GLAMUR”, “ Капитан Black”, “Тройка”, “Оптима. На вопрос: «В каких торговых точках г.Тары вы обычно приобретаете сигареты?» - отвечали: во всех; в магазинах; в ларьках; везде; в разных; которые ближе; ночных; каких придется, а так же названия самих торговые точки: «Анюта»(8%), «Феникс»(2%), «Оша»(3%). Именно в них была проведена контрольная закупка.

Итак, в ходе анализа результатов опроса мы выяснили, что численность курящих респондентов составляет 31,7 % от опрошенных, из них 50,8% школьников и 49,1% студентов филиала ОмГПУ. Так же было выявлено, что на респондентов действуют такие приемы маркетинга как цвет, форма сигаретной пачки (92%), реклама данной продукции (41%), а так же аромат сигарет – 69%.

Так же мы изучили законодательство РФ в сфере реализации табачных изделий и на основе этого провели контрольную закупку. Контрольная закупка была произведена 18 марта 2011 г., в ней мы решили проверить нарушения в реализации сигарет. Но для начала мы составили маршрутный лист для проведения контрольной закупки и включили в него

торговые точки, наиболее часто упоминаемые респондентами в ранее проведенном опросе (приложение 3). Для выяснения необходимых данных по проведению контрольной закупки, мы составили оценочный лист, представленный в приложение 4.

Группа участников контрольной закупки была сформирована произвольно и включала в себя 3 человек, перед проведением мероприятия мы узнали, согласны ли родители участников на контрольную закупку (приложение 5). Закупка была произведена несовершеннолетними школьниками, и реализация контрольной закупки проводилась школьниками в соответствии с присвоенной им ролью (приложение 6). Итак, распределение ролей:

1-й школьник говорил, что сигареты приобретает отцу. Речь просительная. Внешний вид школьника 13-14 лет. Условное имя этого школьника – «Проситель».

2-й школьник говорил, что он совершеннолетний, но паспорт оставил дома. Уверенная речь. Школьник выглядит на 18-19 лет. Условное имя – «Студент».

3-й школьник приобретал сигареты поштучно. Выглядит на 16 лет. Условное имя – «Один». Закупка производилась в интервале – 20 минут.

Первая контрольная закупка произошла в минимаркете «Феникс». Из трех попыток удачной оказалась одна – это покупка сигарет, произведенная школьником с условным именем «Студент». Хотя школьник ошибся и на вопрос: «Сколько лет?» ответил: «Семнадцать», но продавщица все равно продала сигареты, как мы предполагаем из-за уверенного поведения участника закупки. «Просителю» и «Одному» табачное изделие не продали, возможно из-за того что эти школьники не выглядели совершеннолетними.

Вторая контрольная закупка произошла в магазине «Оша», около центрального рынка. Сигареты участнику закупки не продали и сразу же назвали причину – в данной торговой точке стояли камеры слежения. Как мы считаем наличие камер слежения является отличным ходом владельца магазина – он может отслеживать все действия своих служащих, в том числе и незаконную продажу табачных изделий несовершеннолетним. Но так как закупка не была произведена, мы решили изменить место проведения закупки на ближайший магазин – магазин «Петрович». В этой торговой точке сигареты также продали «Студенту», причина, скорее всего, та же – уверенное поведение и внешность совершеннолетнего. Две других попытки были неудачными. В ситуации с Просителем сигареты не продали из-за оправдательной речи – «Проситель» говорил, что сигареты приобретает отцу, который сидит в машине на улице. А «Одному» не продали из-за того

что поштучно сигареты, как нам кажется, в г. Таре перестали продавать. Возможно, совсем недавно.

Контрольная закупка в магазине «Анюта». Как мы думаем, эту контрольную закупку можно только условно считать выполненной, так как перед проведением закупки в этом магазине, возможно, разговор участников проекта был услышан проходящим мимо покупателем, который, еще раз уточняем – возможно – предупредил продавца данной торговой точки. В результате, из трех попыток покупки сигарет в данной торговой точке все три оказались «неудачными».

Из четырех торговых точек, сигареты продали в двух – магазине «Петрович» и минимаркете «Феникс». Покупка была произведена в обоих случаях школьником с условным именем «Студент».

Из приведенных выше ситуаций мы сделали вывод, что чаще продают табачные изделия людям с уверенной, четкой речью; с внешностью совершеннолетнего молодого человека и, хотя в большинстве случаев, продавцы спрашивают наличие паспорта, это не влияет на сам факт покупки. Мы предполагаем, что на проведение контрольной закупки так же оказало влияние время суток. Мы проводили закупку днем и, как нам кажется, если закупка производилась бы в более позднее время, результаты оказались бы более «продуктивными».

Анализ нарушений в допустимом расстоянии между учебными заведениями, общественными местами и торговыми точками, реализующими табачные изделия, а также продажа этими торговыми точками своей продукции в общественных местах, местах досуга – все это мы решили выяснить при наблюдении ситуации в г. Таре. В приложение 7 представлена карта наблюдения. При проведении наблюдения по соблюдению законодательства по продаже табачных изделий в городе Таре мы обнаружили некоторые нарушения на грани законности. В качестве таких нарушений можно назвать расположение магазинов, продающих сигареты на минимально допустимом расстоянии, около таких учебных заведений, как школа № 2 и коррекционная школа № 8. Так же несколько торговых точек, распространяющих сигареты находится около медицинского колледжа. Рядом с ним такие общественные места как детский сад «Нефтяник» и Северный Драматический театр, здесь можно говорить о прямом нарушении закона.

В последнее время по городу стали строиться так называемые остановки-магазины, по закону автобусные остановки являются общественным местом, где запрещается продажа



сигарет и спиртных напитков, однако сигареты и пиво представлены в ассортименте. Поэтому многие, для того чтобы занять время до прибытия транспорта, начинают курить, а так как магазин рядом, покупка сигарет не занимает много времени. Таким образом, мы видим, что нарушений закона достаточно много и применение мер по ужесточению закона о курении пока не приводит к конкретным результатам. Следовательно, наше государство должно предпринять более решительные действия в этом направлении.

Мы решили, что одним из наиболее эффективных приемов контрмаркетинга является наглядное пособие и провели работу над рекламной продукцией с агитацией против курения. Мы объявили конкурс на «Лучший агитационный плакат против курения», но перед этим мы собрали свою коллекцию социальной рекламы и создали альбом. Отбор социальной рекламы был произведен по степени распространенности в Интернете на сайтах, просвещенных борьбе против курения. С данным альбомом можно познакомиться в методическом кабинете нашего университета.

Проинформировали о конкурсе лучших плакатов мы всех учащихся и студентов участвующих в анкетировании, о котором мы упоминали ранее. Положения о проведении конкурса предоставлено в приложении 8.

С лучшими разработанными плакатами студентами вы можете познакомиться на страницах приложения 9. Победителями в конкурсе стали работы студентов математического факультета филиала ОмГПУ в г. Таре: Привалихиной Н.Е. (13 группа), занявшая 1 место, Букреевой А.М. (12 группа), занявший 2 место, а третье место заняла работа студентов 12 группы – Зверева В., Новгородцева А., Кирилова А.. Так же собственный дизайн плаката предложили участники проекта. Лучшие работы направлены для участия во Всероссийском конкурсе социальной рекламы «Новый взгляд», организованном Комитетом Государственной Думы по делам молодежи. Образец заявки на Конкурс в приложении 10. Распечатка и распространение лучших плакатов по учебным заведениям г. Тары была проведена с 4 по 25 мая 2011 года.

На основе данных, полученных при изучении ситуации в г.Таре в сфере нарушения законодательства, которые были выявлены в ходе контрольной закупки был подготовлен доклад «Анализ нарушений в сфере реализации табачных изделий подросткам в г. Таре Омской области», представленный на научно-практической конференции 2011г., проводимой филиалом ОмГПУ в г. Таре. По итогам конференции доклад был опубликован.

Организация и проведение заседания спор-клуба под названием «Мифы о курении» произошло 19 мая 2011 года. В рамках проведения спор-клуба произошло мероприятие «Обменяй сигарету на конфету» (9-10 мая 2011 года), приложение 11. На заседании обсуждались проблемы курения со студентами, а так же в рамках спор-клуба была проведена демонстративная акция «Нет сигаретам» (по итогам контрольной закупки), в ходе которой были уничтожены приобретенные табачные изделия. Так же в процессе заседания были отмечены дипломами победители конкурса «Лучший агитационный плакат». Со сценарием проведения заседания вы можете познакомиться в приложении 12.

Еще одним способом контрмаркетинга стала серия публикаций в периодической печати, в нашем случае в внутривузовской газете «Универ+». Статья «Сигареты в руках школьника...», рассказала о проведенной контрольной закупке как о шпионской вылазке учащихся, этот прием, несомненно, должен привлечь внимание школьников. Так же были по данной теме подготовлены доклады, представленные на студенческой научно-практической конференции, которые затем были опубликованы.

Итак, изучив все приемы контрмаркетинга, применяемые в России и за рубежом, мы смогли провести в г. Таре только некоторые из них: распространение агитационных плакатов, проведение пропагандических мероприятий и работы по этой проблеме в периодической печати. В продолжении серии мероприятий, которые мы проводили 2011 году, мы бы хотели продолжить нашу деятельность в этом направлении и в 2013 году.

## **ВЫВОД ПО ГЛАВЕ II**

При изучении приемов контрмаркетинга табакосодержащих изделий, мы выяснили, что основными субъектами использования данных приемов являются государство и общественность.

Меры по предупреждению и ликвидации табакокурения разнообразны и их эффективность заключается в комплексности использования, но в г. Таре мы смогли провести только некоторые из них: организация спор-клуба «Мифы о курении»; проведение конкурса «Лучший агитационный плакат»; проведение акции «Обменяй сигарету на конфету»; создание статей по данной проблеме и их публикация.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что проблема употребления табачных изделий может решаться на местах, т.е. в учебных заведениях.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

При выполнении научно-исследовательской работы, мы проанализировали определения контрмаркетинга, полученные из разных источников, и пришли к выводу, что наиболее ясным и понятным является определение, предложенное нами на основе анализа данных таблицы 1: контрмаркетинг это деятельность государства, общественности или конкурентных фирм по отказу, ликвидации товаров, пользующихся иррациональным спросом и носящим антигуманный, антисоциальный характер».

Основными товарами, подверженными воздействию контрмаркетинга, являются такие товары как: наркотики, алкоголь, табакокурение и порнография. Способы борьбы с данной продукцией различны, но эффективнее применять все их в системе, используя воспитательные, пропагандистские, медицинские мероприятия, сочетаемые с мерами общественного и государственного пресечения. Именно так пытаются действовать государства всего мира.

Анализ ситуации в г. Таре Омской области показал, что применяются все приемы контрмаркетинга и маркетинга, однако были выявлены некоторые нарушения в допустимом расстоянии между учебными заведениями, общественными местами и торговыми точками, реализующими табачные изделия. В качестве таких нарушений можно назвать расположение магазинов, продающих сигареты на минимально допустимом расстоянии, около таких учебных заведений, как школа № 2 и коррекционная школа № 8. Так же несколько торговых точек, распространяющих сигареты находится около медицинского колледжа. Рядом с ним такие общественные места как детский сад «Нефтяник» и Северный Драматический театр, здесь можно говорить о прямом нарушении закона. Так же последнее время по городу стали строиться так называемые остановки-магазины, по закону автобусные остановки являются общественным местом, где запрещается продажа сигарет и спиртных напитков, однако сигареты и пиво представлены в ассортименте.

Изучив сложившуюся ситуацию в России и за рубежом, мы задумались, что следует ждать действий не только от государства, но и от нас самих, поэтому решили разрешить и апробировать некоторые приемы контрмаркетинга на потребительском рынке г. Тары Омской области, в первую очередь, ориентируясь на школьников и студентов. Нами были разработаны: анкета, сценарий проведения спор-клуба, положения конкурса «Лучший агитационный плакат», сценарий акции «Обменяй сигареты на конфеты». Далее нами было проведено: опрос среди учебных заведений г. Тары; спор-клуб «Мифы о курении»; конкурс «Лучший агитационный плакат»; акцию «Обменяй сигарету на конфету»; опубликовали статьи и доклады по данной проблеме.

Таким образом, мы можем предположить, что реализация данных мероприятий на потребительском рынке в г. Таре Омской области внесло свой вклад в решение проблемы с табакокурением не только на местном, но и на государственном рынке.