

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № s3 / 2024, Vol. 16, Iss. s3 <https://esj.today/issue-s3-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/32FAVN324.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Авакян, Г. А. Анализ правовых механизмов в формировании экономической среды табачного рынка Российской Федерации / Г. А. Авакян // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № s3. — URL: <https://esj.today/PDF/32FAVN324.pdf>

For citation:

Avakian G.A. Analysis of legal mechanisms in shaping the economic environment of the tobacco market in the Russian Federation. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024;16(s3): 32FAVN324. Available at: <https://esj.today/PDF/32FAVN324.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 338

Авакян Гурген Арамович

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: avakyan.gurgen@mail.ru

Анализ правовых механизмов в формировании экономической среды табачного рынка Российской Федерации

Аннотация. В данной публикации освещается вопрос нормативно-правового регулирования политики продвижения табачной продукции в Российской Федерации. Автор акцентирует внимание на том, что табакокурение является одной из самых серьезных проблем общественного здоровья, приводящей ко многим заболеваниям и преждевременной смерти. В связи с этим государство принимает меры по ограничению потребления табачной продукции, включая регулирование ее продвижения. Исследование акцентирует внимание на анализе действующих законодательных и подзаконных актов, регламентирующих производство, распространение и рекламу табачных изделий. Особое внимание уделено комплексному изучению изменений в законодательстве, направленных на ужесточение контроля за табачным рынком, включая введение новых мер, таких как ограничение рекламы, упаковки и мест продажи табачных изделий. Работа также анализирует влияние международных стандартов и обязательств, принятых Российской Федерацией в рамках Всемирной организации здравоохранения, на формирование внутреннего законодательства в области регулирования табачной продукции. Автором рассматриваются практические аспекты применения нормативных актов, а также исследуются позиции различных социальных групп и экономических субъектов относительно существующих и предлагаемых изменений в законодательстве. Результаты данного исследования могут способствовать более глубокому пониманию современных тенденций и вызовов в области контроля за табачной продукцией, а также разработке новых подходов к регулированию данной сферы в целях снижения пагубного влияния курения на здоровье населения России. Изучение этих вопросов позволит лучше понять механизмы государственного регулирования табачной индустрии в России, оценить его эффективность и определить направления для дальнейшего укрепления законодательства в целях снижения потребления табака и повышения уровня здоровья населения.

Ключевые слова: табачная продукция; маркетинговая стратегия; реклама; здоровье населения; социальная ответственность; нарушение законодательства; административное правонарушение

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена рядом важных факторов. В последние годы в России и мировом сообществе значительно усилились требования к регулированию оборота табачных изделий в связи с их значительным воздействием на общественное здоровье. Российское законодательство в области оборота табачных изделий постоянно эволюционирует, что требует детального анализа и оценки влияния введенных изменений на экономическую среду табачного рынка. Правовые механизмы, такие как налогообложение, лицензирование, ограничения рекламы и продажи табачных изделий, напрямую влияют на деятельность компаний, работающих в этой сфере, их экономическую эффективность, а также на потребителей. Рассмотрение и анализ этих аспектов актуальны для разработки предложений по усовершенствованию законодательства и оптимизации рыночной среды, что имеет значительное общественное и экономическое значение.

Цель исследования — исследовать и оценить влияние правовых механизмов на формирование и развитие экономической среды табачного рынка в Российской Федерации, выявить и рассмотреть основные проблемы и перспективы законодательного регулирования в данной сфере, а также предложить направления для оптимизации существующих нормативных актов.

Объект исследования — экономическая среда табачного рынка Российской Федерации.

Предмет исследования — правовые механизмы, регулирующие экономическую среду табачного рынка, включая законодательные акты, нормативные документы, государственную политику и практики правоприменения.

1. Методы и материалы

При написании научной статьи автором применялись методы систематизации, индукции, анализа законодательства и нормативно-правовых актов, сравнения, анализа научных публикаций таких авторов, как Ж.Ж. Султанбекова, Ш.К. Нурахунова [1], Е.Д. Кириллова [2], О.О. Салагай, Г.М. Сахарова, Н.С. Антонов [3], С.В. Дорошенко, О.В. Санаева [4] и других.

Для достижения цели в работе были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть сущность маркетинговых коммуникаций;
- определить роль маркетинговых коммуникаций в комплексной маркетинговой политике организации;
- выявить особенности выбора и реализации маркетинговых коммуникаций.

2. Результаты и обсуждения

В настоящее время табачный рынок Российской Федерации представляет собой сложноструктурированную систему, находящуюся под строгим влиянием государственного регулирования. Юридическое воздействие на экономическую среду данного рынка осуществляется через ряд правовых механизмов, направленных на контроль, надзор и управление производством, распространением и потреблением табачных изделий. Основное внимание в анализе правовых механизмов уделяется изучению законодательных и нормативных актов, которые определяют политику доступности табачных изделий, меры по ограничению рекламы и маркетинга, а также обложение налогами и сборами. Введение антитабачного законодательства, начиная с Федерального закона «О защите прав граждан на

здоровую атмосферу» и дополнительных постановлений, направленных на снижение употребления табака, существенно влияет на рыночную динамику и стратегии компаний, работающих в этой отрасли. Исследование различных юридических инструментов дает возможность оценить, насколько эффективно они способствуют реализации национальных стратегий, оказывают влияние на социально-экономическую сферу страны и какие есть потенциалы для изменений в сфере регулирования. Кроме того, освещение маркетинговых стратегий мы проведем через призму известного маркетингового набора «7P» (табл. 1).

Таблица 1

Маркетинговый комплекс «7P»

1. Product	Ассортимент у компании довольно широкий: — Одноразовые электронные сигареты — POD-системы — Вейпы — Разновидности жидкостей — Кальянные смеси — Газированные напитки Хотелось бы отметить, что ассортимент очень широкий, разделение по вкусам, крепости фасовке, функциям, стоимости, видам.
2. Price	Ценовой сегмент низкий, и это тоже неплохо влияет на рост компании, она представила продукт, который по критерию цена-качество является лучшим, по нашему мнению, хотя и имеет неплохую конкуренцию даже в своей ценовой категории.
3. Place	Охватывает огромную часть Российской Федерации, около 120 регионов, плюс еще Казахстан. Товар довольно распространен и продается почти во всех табачных магазинах.
4. Promotion	Данный пункт ключевой в концепции, потому что именно он охватывает аудиторию о всех остальных пунктах. У компании довольно сильный маркетинг, я бы отметил даже самый сильный и соответственно продвижение тоже. Бруско изо всех сил старается использовать все виды рекламы и популяризации личного бренда и остальных компонентов фирмы.
5. People	На официальном сайте компании пишут, что продукт делают люди разного возраста, опыта и мировоззрений, но они все охвачены одной идеей, это идет на пользу компании. На популярной площадке по поиску сотрудников Бруско выставила несколько объявлений в пяти городах нашей страны. Вакансий достаточно много, особенно в городе-производителе, Самаре, нигде нельзя найти обязательное высшее образование, в основном это знание определенных программ, языков и навыки, которые должен проявить будущий сотрудник компании, при этом везде требуется опыт работы всего 1–3 года. Вывод можно сделать такой, что компания больше нацелена собрать молодые кадры, которые в наше время не дают сильное предпочтение высшему образованию.
6. Process	Компания не выходит на потребителя напрямую, все происходит через поставщиков, дистрибьютеров каждого региона, товар продается через частные магазины.
7. Physical evidence	Как и говорилось ранее на рынке альтернативных средств доставки никотина сотни компаний и тысячи разных вариаций вкусов, расфасовок, консистенций. Упаковка — это так же как и продвижение ключевая часть нашей компании, именно за счет нее продукты Бруско стали набирать популярность, отличаясь на полках магазинов яркими цветами, которые передавались через фрукты, ягоды, десерты и напитки, вкус которых и хотел передать флейворист компании. Насчет формы упаковки, например, если взять бестабачные смеси, там очень важным фактором является удобство эксплуатации, тут этот фактор оформлен на все сто процентов, так как табак хранится в герметичной, пластиковой банке, с фольгированной вставкой. Остальные продукты в общем то в стандартных упаковках, которые используют все производители. Фасовка в случае с бестабачными смесями разделяется на двадцать пять, пятьдесят и двести пятьдесят граммов. Что очень удобно как для индивидуального использования дома, в поездках, так и для заведений в случае больших объемов.

Составлено автором на основе [5–7]

Важно упомянуть тесную связь между различными аспектами маркетинговой стратегии и элементом продвижения. Особое внимание в рекламных и PR-кампаниях компании уделяется продукту. Компания акцентирует внимание на новинках и самых популярных товарах. Это отражается даже в корпоративном слогане: «Красиво снаружи, вкусно внутри»,

подчеркивающим высокое качество продукции. Ценовая политика компании также взаимодействует с продвижением: продукция имеет относительно низкую цену, что становится еще одной силой в ее маркетинговом арсенале.

Что касается типов рекламы, Бруско активно использует ATL-рекламу в социальных сетях, управляя аккаунтами в наиболее популярных платформах в России, таких как Телеграм, Вконтакте, Youtube и TikTok. В первых двух платформах ведение аккаунтов сконцентрировано на публикации внутренних новостей, проведении опросов, размещении напоминаний, ссылок на новые товары, рекламных акций и регистраций на дегустации. Кроме того, регулярно проводятся конкурсы, направленные на привлечение и удержание внимания большой аудитории [8].

Компания недавно начала активно использовать социальную сеть YouTube для продвижения своих товаров и услуг. За десять месяцев с момента публикации первого видео канал успел насобирать приличное количество контента в виде 46 видеороликов. Данные материалы в основном носят ознакомительный характер: здесь можно найти обзоры новых продуктов, видео, повышающие осведомленность о разнообразии ассортимента компании, а также короткие отчеты о дегустациях и мероприятиях, устраиваемых компанией. За это время канал набрал 2,5 тысячи подписчиков и порядка 220 тысяч просмотров, что является достойным достижением для табачной компании с довольно специфическим контентом.

Вместе с развитием активностей на YouTube, компания также эффективно использует платформу TikTok, получив значительное внимание среди пользователей. На их аккаунте в TikTok уже размещено 154 видеоролика, которые сумели привлечь более 119 тысяч подписчиков и собрали свыше 1,1 миллиона лайков. Ролики создаются двумя талантливыми молодыми сотрудниками, которые следят за актуальными трендами и умело вписывают в них рекламу товаров компании, используя вирусные звуки и сценарии, что помогает расширять аудиторию.

Компания также имеет хорошо организованный веб-сайт, предоставляющий исчерпывающую информацию о продукции, новинках, предстоящих событиях и самой компании. На сайте доступны ссылки на социальные сети, контактные данные менеджеров, информация о вакансиях и предложения для партнеров. Что касается BTL-маркетинга, то здесь Brusco действительно имеет ведущие позиции на рынке, отличаясь разнообразием и эффективностью применяемых методов. В этом секторе компания установила высокие стандарты, успешно внедряя передовые рекламные подходы.

- Дегустации. Компания регулярно проводит дегустации, организуя 2–3 события каждый месяц. Эти мероприятия не ограничиваются только крупными городами, так как каждый раз выбираются новые локации по всей стране, что способствует расширению воздействия и вовлеченности регионов в деятельность фирмы. Подавляющее большинство дегустаций проводится в кальянных, что делает их особенно привлекательными для аудитории, увлекающейся кальянной культурой.

- Кальянные мероприятия. Компания Бруско проявляет активность на крупнейших выставках, а также стала главным партнером крупнейшей мировой кальянной выставки NooKaH Club Show 2022, проходящей в Санкт-Петербурге. Данное событие собрало 26 000 квадратных метров экспозиционных площадей, 13 300 посетителей и 1 100 участвующих компаний. На выставке Бруско было отмечено за свои достижения в нескольких категориях: компания получила награды за лучшую бестабачную смесь, лучшую электронную сигарету года, за лучшую промо-активность и была признана самым эффективным брендом. Кроме того, Бруско сняла документальный фильм о своем участии на выставке. Престижный фестиваль John Calliano Awards, который часто называют «Оскаром» кальянной индустрии, также принес

компания признание: они получили награды за бестабачную смесь и Pod-систему за 2021 год. Такой успех подчеркивает сильные позиции Бруско на конкурентном рынке.

- В индустрии товаров широкого потребления, где конкуренция достигает своего апогея, блогеры становятся ключевыми фигурами в маркетинговой стратегии. Производитель часто обращается к такой технике, как сотрудничество с лидерами мнений для рекламы своих инновационных продуктов. Как правило, на рынке много «кальенных» блогеров, которые публикуют видео на российском YouTube. Когда компания предоставляет им возможность первыми оценить новинки, это привлекает внимание аудитории, что в последствии увеличивает спрос на продукцию. Данный аспект приводит к тому, что дальнейшая реклама товара, по сути, не требует финансовых затрат, особенно если качество продукта не вызывает нареканий, о чём уже упоминалось в предыдущем тексте по отношению к бренду Бруско.

- Компания Бруско не только выступала спонсором HCS2022, но и поддерживала команду дрифтеров BWT во время SOCHI DRIFT CHALLENGE. Помимо Бруско, финансовую поддержку команде оказывали такие крупные бренды, как ВТБ и MOTUL. В дополнение к этому, Бруско направила в Сочи своего корреспондента для освещения события, а снятый материал позже был опубликован на их официальном канале на Ютубе.

Основным нормативно-правовым документом, регулирующим рекламу и пиар никотиносодержащей продукции в России, является Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции».

Значимые аспекты действующего законодательства включают ряд строгих ограничений в отношении никотиносодержащей продукции. Во-первых, распространение таких товаров бесплатно, включая их предоставление в качестве подарков, категорически запрещается. Скидки, акционные предложения, купоны или талоны на эти товары также не допускаются. Производители не имеют права выпускать под одним брендом продукты как с никотином, так и без него. Кроме того, использовать никотиносодержащие товары в производстве продукции из других отраслей запрещено.

Что касается рекламы, то введены строгие рамки для её использования в медийных пространствах, таких как театры, кинотеатры, телевидение, радио и видеопрограммы. Запрещено включать в такую рекламу любые ссылки на представления или программы, где имеется реклама или упоминание табачных и никотиносодержащих продуктов, если это не является неотъемлемой частью искусства. Кроме того, всякий раз перед началом употребления или в процессе нужно проинформировать об опасности этих продуктов.

Также закон запрещает организацию мероприятий, которые предполагают покупку никотиносодержащей продукции как условие участия. Реклама и упоминания также не допускаются на массовых мероприятиях, включая культурные, спортивные и любые другие общественные события. Использование наименований организаций, связанных с никотиносодержащей продукцией в контексте благотворительных мероприятий, запрещено. Спонсирование, связанное с такой продукцией, также находится под строгим запретом.

Зачастую изучение государственных нормативов в области торговли табачными изделиями может привести к выводу об их строгом ограничении и кажущейся невозможности развития в этой сфере. Однако на деле это восприятие оказывается ошибочным. Без активных рекламных мероприятий успех в этой индустрии был бы сомнителен, и рынок табачной продукции не достиг бы такого уровня развития, который наблюдается сегодня [9]. Со временем предприятия адаптируются к установленным законодательными требованиями, находя оптимальные пути и методы для продолжения своей деятельности. В данной отрасли

конкуренция представляется особенно острой и интересной, ведь компаниям приходится не только анализировать рынок и выбирать стратегии коммуникаций, которые будут соответствовать их конкретным потребностям, но и искать уникальные, иногда нестандартные решения для успешного продвижения своих продуктов [10]. Именно в этих условиях компания Бруско, как и многие другие, использует обнаруженные лазейки для эффективной и законной рекламной активности, стремясь удержать свое ведущее положение на рынке.

Там, где законы рассматривают ограничения на рекламу табачных изделий, компании находят замысловатые способы их обхода. Примером тому служит сотрудничество табачных брендов с популярными блогерами. В официальных материалах такие публикации маскируются под обзоры продукции, хотя в действительности это полноценная реклама. Штрафы для физических лиц за такое нарушение достигают 4–5 тысяч рублей, но обычно эти затраты легко покрываются за счёт суммы, выделенной на рекламную кампанию.

Оригинальным методом, который, вероятно, удачный, является регистрация товарного знака на иностранном языке, что позволяет обойти запрет на производство различных видов товаров под единым брендом. Этот ход применила компания Brusko, его результатом стал выпуск таких продуктов, как лимонад под брендом «Бруско». Способ оказался настолько неочевидным, что мы узнали о нём только благодаря разговору с менеджером компании. Такой же подход был использован в спонсорстве мероприятий, например машин команды BWT (Black & White Team) на фестивале SOCHI DRIFT CHALLENGE и поддержке команды CARVILLE RACING на фестивале RDS EUROPE. На данных мероприятиях автомобили команд украшали лого «Бруско» на русском языке, что также служило избежанию юридических последствий, столь актуальных из-за законодательных ограничений на прямую рекламу никотинсодержащих продуктов.

Кроме того, табачные компании активно применяют коллаборации, например, с информационными ресурсами и табачными магазинами, где последние берут на себя риски, связанные с возможными штрафами. Часто условием участия в таких акциях является подписка на информационные каналы спонсирующей стороны, что также толкает границы законодательства в области рекламы.

Выводы

Анализ нормативно-правового регулирования политики продвижения табачной продукции в России показывает, что законодательство стремится ограничить доступ табачных изделий к населению и снизить их влияние на здоровье.

Законодательство о табачной продукции в России является достаточно строгим и соответствует международным стандартам в области регулирования табачной промышленности. Существующие ограничения на рекламу и продвижение табачной продукции способствуют снижению ее привлекательности для населения, особенно для молодых людей. Несмотря на принятые меры, проблема табакокурения в России остается актуальной. Необходимо продолжать совершенствовать законодательство, усиливать контроль за соблюдением законов и проводить информационные кампании о вреде курения. Важно понимать, что борьба с табакокурением является комплексной задачей, требующей усилий как от государства, так и от самого населения. Только совместными усилиями можно снизить потребление табака и создать более здоровую и благоприятную среду для жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Султанбекова, Ж.Ж. Особенности проектов продвижения табачной продукции с использованием управления проектами для реализации стратегических целей компании / Ж.Ж. Султанбекова, Ш.К. Нурахунова // Молодой ученый. — 2023. — № 17(464). — С. 248–251. — EDN LGPGPU.
2. Кириллова, Е.Д. Влияние скрытой рекламы в кинематографе на потребительское поведение студентов ЗабГУ / Е.Д. Кириллова // Аспирант. Приложение к журналу Вестник Забайкальского государственного университета. — 2021. — Т. 15, № 1. — С. 54–61. — EDN YLAKQJ.
3. Салагай, О.О. Динамика потребления табачной и никотинсодержащей продукции в Российской Федерации в 2019–2021 гг. / О.О. Салагай, Г.М. Сахарова, Н.С. Антонов // Медицина. — 2021. — Т. 9, № 2(34). — С. 34–47. — DOI 10.29234/2308-9113-2021-9-2-34-47. — EDN DBGTGD.
4. Дорошенко, С.В. Социально-экономические детерминанты потребления табачной продукции в регионах России / С.В. Дорошенко, О.В. Санаева // Экономика региона. — 2023. — Т. 19, № 2. — С. 370–384. — DOI 10.17059/ekon.reg.2023-2-6. — EDN PVNTNU.
5. Курчаев, Д.А. Продвижение сети магазинов электронных сигарет / Д.А. Курчаев // Инновации. Наука. Образование. — 2022. — № 60. — С. 61–77. — EDN QSXWQO.
6. Воронин, А.С. Особенности производства и потребления табачных изделий в Российской Федерации / А.С. Воронин // Актуальные исследования. — 2023. — № 22-3(152). — С. 6–9. — EDN CYJCFM.
7. Шкидюк, М.В. Комплексная оценка некурительной никотинсодержащей продукции / М.В. Шкидюк, Т.А. Дон, О.К. Бедрицкая // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. — 2021. — Т. 83, № 1(87). — С. 179–186. — DOI 10.20914/2310-1202-2021-1-179-186. — EDN EXIWZO.
8. Оценка реализации законодательных мер по ограничению торговли табачной продукцией и ее демонстрации в пунктах продаж по результатам анализа литературы и репрезентативного опроса ЭПОХА-РФ / М.Г. Гамбарян, А.В. Концевая, М.В. Попович [и др.] // Профилактическая медицина. — 2022. — Т. 25, № 12. — С. 21–31. — DOI 10.17116/profmed20222512121. — EDN WJUBIO.
9. Особенности формирования никотиновой зависимости у потребителей электронных сигарет / Е.О. Бойко, Л.Е. Ложникова, К.А. Арзуманян, А.Д. Матюшенко // Сибирский вестник психиатрии и наркологии. — 2023. — № 2(119). — С. 42–48. — DOI 10.26617/1810-3111-2023-2(119)-42-48. — EDN KJAXH.
10. Саломатин, В.А. Развитие табачной отрасли в условиях внешних вызовов / В.А. Саломатин, Е.В. Саломатина, С.В. Калашников // Экономика, предпринимательство и право. — 2021. — Т. 11, № 5. — С. 1305–1316. — DOI 10.18334/epp.11.5.112062. — EDN EBHSQU.

Avakian Gurgen Aramikovich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: avakyan.gurgen@mail.ru

Analysis of legal mechanisms in shaping the economic environment of the tobacco market in the Russian Federation

Abstract. This publication covers the issue of legal regulation of the policy of promoting tobacco products in the Russian Federation. The author focuses on the fact that tobacco smoking is one of the most serious public health problems, leading to many diseases and premature death. In this regard, the state is taking measures to limit the consumption of tobacco products, including regulating their promotion. The study focuses on the analysis of current legislation and regulations regulating the production, distribution and advertising of tobacco products. Particular attention is paid to a comprehensive study of changes in legislation aimed at tightening control over the tobacco market, including the introduction of new measures such as restrictions on advertising, packaging and places of sale of tobacco products. The work also analyzes the influence of international standards and commitments adopted by the Russian Federation within the framework of the World Health Organization on the formation of domestic legislation in the field of regulation of tobacco products. The author examines the practical aspects of the application of regulations, and also examines the positions of various social groups and economic entities regarding existing and proposed changes in legislation. The results of this study can contribute to a deeper understanding of current trends and challenges in the field of control of tobacco products, as well as the development of new approaches to regulating this area in order to reduce the harmful effects of smoking on the health of the Russian population. Studying these issues will allow us to better understand the mechanisms of state regulation of the tobacco industry in Russia, evaluate its effectiveness and identify directions for further strengthening of legislation in order to reduce tobacco consumption and improve the level of public health.

Keywords: tobacco products; marketing strategy; advertising; public health; Social responsibility; violation of the law; administrative offense