

**Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!** Тема моей магистерской диссертации – **«Социально-этический маркетинг в деятельности табачных компаний (на примере компании British American Tobacco)»**.

Цель работы – исследование особенностей маркетинговой деятельности табачных компаний в условиях негативной внешней среды.

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

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

Основную долю физического объема потребления сигарет составляют страны Азиатско-Тихоокеанского региона, причем прежде всего Юго-Восточной Азии, что объясняется высокой популярностью курения в развивающихся странах, а также огромной численностью населения региона – доля данного региона в 2017 году достигла 65% от общего мирового потребления сигарет, в то время как доли других регионов, за исключением Ближнего Востока и Африки, существенно снизились. Доля европейского рынка за рассматриваемый период времени снизилась с 25% до 18% от мирового потребления сигарет.

Жесткая политика российских властей в сфере борьбы с курением обусловила значительное снижение потребления сигарет на отечественном рынке – за последние несколько лет объемы легальных продаж сигарет сократились более чем на 25%, что значительно опережает показатели снижения табачного рынка Европейского Союза.

Объем мирового рынка табачных изделий сохраняет стабильный рост по всем производственным направлениям, несмотря на сокращение физического объема продаж по отдельным категориям. Основной тенденцией мировой табачной индустрии является активный рост направления электронных сигарет и никотиносодержащей продукции. Среди традиционных табачных категорий следует отметить стабильный существенный рост продаж сигар и сигарилл.

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

В настоящее время компания British American Tobacco владеет более чем 200 брендами. В 2016 году компания British American Tobacco значительно укрепила свои позиции на мировом табачном рынке за счет приобретения крупной американской табачной компании Reynolds American Inc. за 49,4 млрд. долл. США, что значительно повысило показатели ее финансовой отчетности в 2017 году.

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

Рассматривая конкурентные позиции British American Tobacco важно подчеркнуть долю компании на европейском рынке табачных изделий. Полученные данные свидетельствуют о том, что на европейском рынке табачных изделий компания British American Tobacco в 2017 году занимала 3-е место с долей в 20% от общего оборота. Следует отметить, что в целом 86% европейского рынка табачных изделий контролируют 4 крупнейших транснациональных табачных компании – Philip Morris International Inc., Japan Tobacco Inc., British American Tobacco Plc. и Imperial Brands Plc..

Ведущим игроком на российском рынке табачных изделий в настоящее время выступает компания Japan Tobacco с долей в 40%. Компания British American Tobacco на российском рынке занимает 3-е место, как и в большинстве европейских стран.

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

Для British American Tobacco, как и для других крупных международных табачных компаний, ключевыми потребителями выступают

следующие страны: Германия, Франция, Российская Федерация, Турция, Великобритания, Польша.

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

Исходя из общих положений модели Бостонской консалтинговой группы и опираясь на совокупность ранее перечисленных факторов, ретроспективный анализ конкурентного положения British American Tobacco в динамике за 2016 и 2017 годы на европейском табачном рынке справедливо представить следующим образом. Исходя из представленных данных, очевидно, что British American Tobacco значительно усилила свои позиции на рынке по отношению к главному конкуренту – Philip Morris Int.

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

Учитывая факт крайней ограниченности в осуществлении маркетинговой деятельности, способствующей стимулированию сбыта, а также постоянному ужесточению государственного регулирования и социального давления на деятельность компаний, справедливо предположить, что концепция социально-ответственности, формирующей основу маркетинговой деятельности компании, оказала значительное влияние на положительную динамику конкурентных позиций на табачном рынке Европы

На сегодняшний день маркетинговая стратегия компании British American Tobacco строится на основе единого международного подхода, различаясь в основном используемыми маркетинговыми инструментами на

разных локальных рынках, реализация которых определяется в большей части случаев исходя из законодательных требований в сфере маркетинга табачных изделий. В компании также действуют единые правила утверждения маркетинговых решений.

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

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

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

**Таким образом, цель работы достигнута. Спасибо за внимание!  
Доклад окончен.**