

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. Ломоносова
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
**«ВПЕЧАТЛЕНИЯ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ:
ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ
«ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ» В
МАРКЕТИНГЕ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ»**

Выполнила студентка м404:

Печорина А. А.

Научный руководитель:

научный сотрудник

Пахалов А. М.

Москва

2020

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Экономика впечатлений и потребительский опыт: концептуальные основы	5
1.1. Понятия впечатлений и «экономики впечатлений»	5
1.2. Особенности использования концепции "экономики впечатлений" на различных рынках.....	7
1.3. Построение потребительского опыта	11
Глава 2. Особенности маркетинга в табачной индустрии	19
2.1. Институциональные ограничения маркетинга табачной продукции	19
2.2. Особенности маркетинговых стратегий и коммуникаций производителей табачной продукции	23
Глава 3: Впечатления потребителей табачной продукции: эмпирическое исследование.....	27
3.1. Методология исследования.....	27
3.2. Проверка гипотез на основе эмпирических данных.....	30
Заключение	36
Список литературы	39
Приложения	44
<i>Приложение 1. Ограничения табачной продукции по странам</i>	<i>44</i>
<i>Приложение 2. Ключевые цитаты из экспертных интервью</i>	<i>51</i>
<i>Приложение 3. Ответы респондентов на открытый вопрос о позитивном и негативном опыте взаимодействия.....</i>	<i>56</i>
<i>Приложение 4. Полные расшифровки экспертных интервью</i>	<i>60</i>

Введение

Впечатления – важная часть того, что предлагает любая компания своим потребителям. В маркетинге существует концепция «экономики впечатлений», придуманная Пайном и Гилмором (Pine, Gilmore, 1999), согласно которой впечатления являются принципиально новым экономическим предложением, приходящим на смену товарам и услугам и создающим дополнительную ценность для потребителей. Данная концепция активно используется на практике для улучшения потребительского опыта, который компании создают для своих клиентов.

Каждый рынок и отрасль обладает своей индивидуальной спецификой, условиями и ограничениями. Концепция «экономики впечатлений» и другие подходы к управлению потребительским опытом по-разному используются в различных индустриях (Hansen, 2000). Несмотря на обширные эмпирические свидетельства применимости «экономики впечатлений» в таких отраслях как туризм или сфера развлечений (Andersson, 2007), практически отсутствуют исследования о применимости этой концепции на строго регулируемых рынках – например, в фармацевтике, алкогольной и табачной индустрии.

Табачная отрасль является одной из наиболее ограниченных в плане использования маркетинговых инструментов. Каждая страна вводит и контролирует ограничения для производства и потребления всех видов табачной продукции (Hastings, 2002).

В данной выпускной квалификационной работе рассматривается специфика управления потребительским опытом в табачной индустрии, обсуждаются возможности и ограничения применимости идей концепции «экономики впечатлений» в данной отрасли.

Цель исследования — выявить особенности формирования потребительского опыта с использованием концепции «экономики впечатлений» на рынке табачной продукции.

Задачи исследования:

1. Уточнить понятия впечатлений и экономики впечатлений.
2. Систематизировать особенности использования концепции "экономики впечатлений" на различных рынках.
3. Уточнить понятие потребительского опыта (клиентского опыта).
4. Систематизировать особенности маркетинга табачной продукции.

5. Систематизировать ограничения на рынке табачной продукции по странам.

6. На основе авторского гайда провести интервью с экспертами в маркетинге табачной продукции об особенностях формирования впечатлений и опыта потребителей.

7. На основе авторского дизайна провести опрос, оценивающий впечатления и опыт потребителей табачной продукции.

8. На основе проведенного исследования сформулировать рекомендации для участников рынка табачной продукции по улучшению потребительского опыта.

Объект исследования – это экономика впечатлений, **предмет** – экономика впечатлений на рынке табачной продукции.

Методология. В теоретико-методологической части работы были использованы методы систематизации данных, методы критического анализа. В эмпирической части проведены глубинные интервью, опрос, количественный анализ опроса.

Структура работы включает введение, три главы и заключение. В первой главе рассмотрена концепция экономики впечатлений, а также понятие потребительского опыта. Во второй главе рассматривается специфика рынка табачной продукции и маркетинга на нем с учетом ограничений, существующих в различных странах. В третьей главе представлено эмпирическое качественное исследование, позволяющее выявить специфику создания потребительского опыта в крупных табачных компаниях, а также эмпирическое количественное исследование, с помощью которого определены особенности потребительского опыта на рынке табачной продукции.

Научная новизна исследования заключается в выявлении особенностей создания впечатлений и потребительского опыта на рынке табачной продукции.

Глава 1. Экономика впечатлений и потребительский опыт: концептуальные основы

1.1. Понятия впечатлений и «экономики впечатлений»

Впервые термин «экономика впечатлений» был введен в 1998 году в одноимённой статье (расширенной через год до полноценной книги) Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора. «Товаров и услуг уже недостаточно», - посчитали авторы и ввели новое понятие. Пайн и Гилмор считают, что впечатления являются новым экономическим предложением. В экономике впечатлений компания выступает в качестве фабрики по созданию впечатлений для потребителя. Авторы называют потребителей, участников впечатлений, - зрителями. Тогда компания использует услуги в качестве сцены, товары являются декорациями, которые увлекают зрителя в новое впечатление (Pine, Gilmore, 2011).

Для систематизации и различных взглядов исследователей представим основные определения экономики впечатлений и впечатлений в таблице 1.

Таблица 1. Определения впечатлений и «экономики впечатлений»

Авторы, год публикации	Определение
(Dewey, 1963)	Дьюи определяет, что впечатление включает в себя прогресс, развитие, предвосхищение, эмоциональную вовлеченность и составляет уникальность, которая выделяет деятельность из повседневного.
(Meyer et al., 2007)	Экономика впечатлений включает в себя все аспекты предложения компании. Это реакция клиентов на любой прямой или косвенный контакт с компанией.
(Palmer, 2010)	Впечатления – это чувство эмоций и ощущений в противоположность мышлению; вовлечение в происходящее, а не абстрактное размышление о событии. Это усвоенный результат, связанный с предсказуемым поведением потребителя.
(Sundbo, Sørensen, 2013)	Экономика впечатлений – это формальная экономическая деятельность, имеющая цель доставить элементы, которые могут создавать впечатления для людей, которые прямо или косвенно платят за них. Люди могут быть определены как клиенты или граждане. Элементы экономики впечатлений могут быть разного рода – физические или нематериальные, – поэтому многие типы частных предприятий и общественных организаций могут быть частью этой экономики.
(Jain, Aagja, Bagdare, 2017)	Ученые и маркетологи описывают экономику впечатлений как стратегический процесс создания целостной потребительской ценности, достижения дифференциации и устойчивого конкурентного

	преимущества. Управление опытом каждого клиента – это, пожалуй, самый важный компонент в формировании лояльности клиентов.
(Glăveanu, Beghetto, 2020)	Творческое впечатление включает в себя принципиальное взаимодействие с незнакомым и готовность подходить к знакомому незнакомыми способами. Другими словами, креативное впечатление можно определить, как новые встречи человека с миром, основанные на осмысленных действиях и взаимодействиях, которые характеризуются принципами: открытости, нелинейности, множественности перспектив и ориентации на будущее.

Источник: составлено автором на основе статей: Dewey, J., 1963; Meyer C., 2007; Palmer A., 2010; Sundbo J., 2013; Jain R., 2017; Glăveanu V. P., 2020.

Среди перечисленных определений можно найти схожие черты: эмоции, индивидуализация, персонализация, вовлечение. Можем сделать обобщенное определение экономики впечатлений, которое будет далее использоваться в данной работе:

Экономика впечатлений – это концепция создания ценности для конкретного потребителя, создание уникального персонализированного впечатления, а также вовлечение клиента различными креативными, эмоциональными способами с целью получения опыта и воспоминания для потребителя.

При помощи впечатлений компании способны наладить контакт с потребителем на различных уровнях: эмоциональных, умственных, духовных. Важно вызывать эмоции, чтобы впечатление нашло отклик в сердце потребителя. При этом эмоции могут быть различного спектра, начиная позитивными и заканчивая негативными. Конечно, большинство компаний стремятся создать позитивную атмосферу для формирования лояльного потребителя. Внедрение маркетинга впечатлений в компанию подразумевает особенное отношение к клиенту, а также фокус на эмоциях. При этом предлагают внедрение впечатлений в любой бизнес независимо от типа рынка. Впечатления должны быть полными и обязательно затрагивать эмоциональную составляющую клиента, чтобы впечатления были незабываемым опытом потребителя.

1.2. Особенности использования концепции "экономики впечатлений" на различных рынках

Как было определено выше из примера книги «Экономика впечатлений», экономика и маркетинг впечатлений встречается на разных рынках. Независимо от специализации компании экономика впечатлений добавляет краски в однообразные предложения в виде товаров или услуг. Клиенты с большей вероятностью купят эмоции, опыт. В этом и заключается трудность внедрения, так как сложно с точностью утверждать: как именно продать опыт и впечатления.

Многие авторы анализируют экономику и маркетинг впечатлений, используя разные рынки, отрасли. На примере некоторых статей сравним особенности использования концепции «экономики впечатлений» на различных рынках, а также определим схожие и различные черты.

Таблица 2. Особенности использования концепции "экономики впечатлений" на различных рынках

Автор, год, название	Рынок / сфера применения	Рынок, пример использования
(Lorentzen, Hansen, 2009)	Городская экономика, территориальный маркетинг	Города подвергаются развитию или коммерциализации для привлечения потребителей, которые становятся все более мобильными. Как городские системы, так и городские структуры изменяются в экономике впечатлений, а также средства и цели планирования становятся все более предпринимательскими и основанными на заинтересованных сторонах. Авторы рассматривали города Дании на муниципальном уровне.
(Degen, Melhuis, Rose, 2017)	Цифровые технологии	Компьютерные изображения создаются для визуализации. Компьютерные изображения – это новая форма визуализации города, которая захватывает и продает определенные воплощенные ощущения. Их можно рассматривать как сенсорные, серийно производимые товары, которые пытаются апеллировать к эмоциям зрителей через тщательно организованную атмосферу места.
(Kim et al., 2019)	Магазины продуктов питания	Авторы исследуют, какие впечатления оказывают наибольшее влияние на потребителя, какие ценности влияют на престиж бренда и лояльность клиентов, на примере магазинов продуктов питания.

		<p>Данные были собраны в продуктовых магазинах в Корее с помощью опроса (4 продуктовых магазина в Корее, включая Eataly, PK Market, Olive Market и Shinsegae (SSG) food court).</p> <p>Для анализа данных было введено 359 пригодных ответов. Исследование продемонстрировало важность впечатлений для потребительского восприятия. Результаты исследования подтвердили авторские гипотезы, показав положительное влияние развлечений и эскапистских переживаний (уход от реальности, модель 4E) на престиж бренда, в то время как престиж бренда влияет на функциональные, гедонистические, социальные и финансовые ценности. Три ценности (функциональная, гедонистическая и финансовая) также влияли на лояльность, в то время как только социальная ценность не была значимой.</p> <p>Впечатления имеют большое значение в формировании престижа бренда бакалейных товаров, рассматриваемых в статье. Среди четырех сфер впечатлений (модель 4E Пайна и Гилмора) наиболее тесная связь была обнаружена между <i>развлечениями и престижем бренда</i>. Это исследование показало незначительное влияние <i>образовательного и эстетического опыта</i> на престиж бренда. Кроме того, это исследование показало, что большинство покупателей бакалейных товаров - это <i>миллениалы</i>.</p>
(Alexiou, 2020)	Фестиваль культурного наследия	<p>Целью данной статьи является изучение влияния экономики впечатлений и концепций сотворчества на фестивали культурного наследия, а также изучение процесса непосредственного (совместного) создания впечатлений для участников фестиваля. В Родосе прошел фестиваль роз - ежегодное культурное мероприятие. Фестиваль обладал чертами экономики впечатлений, он обеспечивал многогранный опыт, охватывающий все четыре сферы впечатлений. Также экономика впечатлений отражена во внутренних мотивах потребителей посещать и участвовать в мероприятии. Смешение областей маркетинга впечатлений заключалось во взаимодействии между участниками и волонтерами фестиваля. Примером является физическая обстановка, которая служит местом проведения фестиваля, она всегда должна быть хорошо обустроена, чтобы привлечь внимание</p>

		участников и вызвать положительные эмоции. Традиционные элементы, такие как костюмы и музыка, подчеркивающие уникальную концепцию таких фестивалей, должны присутствовать и соответствовать эпохе, которую представляет мероприятие, погружая участников в опыт, позволяя им путешествовать назад во времени.
(Sieczko, Parzonko, Bienkowska-Gołasa, 2020)	Агротуризм	На примере рынка агротуризма авторы определили, что опыт и полученные впечатления опрошенных туристов напрямую связаны со спецификой агротуристических предложений, которые предоставляют такие впечатления, как возможность поработать на ферме, открыть для себя «секреты трав», принять участие в мастер-классах по приготовлению консервов и региональных блюд. Сила впечатлений в агротуризме заключается в разнице между родной культурой туриста и культурой места назначения. Поэтому важно, чтобы сельская культура была одновременно аутентичной и существенно отличалась от городской или глобальной культуры. Впечатления туриста должны быть уникальными и тесно связанными с сельской местностью.
(Kohnen, 2021)	Фестиваль популярной культуры	В данной статье анализируются способы продвижения, рекламы поп-ап магазинов (внезапно появляющийся временный магазин) во время мероприятия Сан Диего Комик Кон. Фанаты иначе воспринимают впечатления на комик коне, они готовы стоять в очередях часами, чтобы получить желаемую атрибутику и т.д. Это говорит о силе бренда и высоком показателе лояльности. Необходимо создавать многогранные, интерактивные впечатления, в которых фанаты взаимодействуют с любимыми героями.

Источник: составлено автором на основе статей: Lorentzen A., 2009, Degen M., 2017, Kim S., 2019, Alexiou M. V., 2020, Sieczko A., 2020, Kohnen M. E. S., 2021.

Независимо от продукта, услуги и вида впечатления утверждение, что экономика впечатлений может существовать на любом рынке – правда. Рассмотрев различные рынки, такие как айти-технологии, фестивали, продуктовые и другие, можно сделать определенные выводы.

Ключевое различие статей, перечисленных в таблице 2, заключается в исследовании разных рынков. С учетом особенностей отраслей, их ограничениями организации придумают лучшие активации для продвижения.

Можно выделить схожие черты даже для таких разнообразных сфер деятельности. Главная особенность заключается в эмоциях. Компании выступают в роли создателя впечатлений, они создают особенную атмосферу, проводят мероприятия и мастер классы. Все это является фабрикой эмоций, переживаний и опыта.

Успех экономики впечатлений связан с задействованием областей впечатлений Гилмора и Пайна. Например, в бакалейных магазинах поставщики впечатлений задействуют одновременно развлечения и эстетику для преумножения силы впечатлений, эмоций для своих зрителей. Такой прием работает успешно, так как позволяет ощутить весь спектр чувств.

Экономика впечатлений приносит новизну в любой бизнес независимо от его особенностей. В первую очередь компании следует фокусироваться на нуждах клиента, чтобы удовлетворить его боли, переживания. Конечно, рынки, на которых осуществляется экономика впечатлений различны, однако организации соблюдают особенности данной концепции. При использовании всех мощностей и всего спектра впечатлений организация способна завоевать сердце потребителя, который навсегда останется с прекрасными воспоминаниями и яркими эмоциями.

1.3. Построение потребительского опыта

Опыт ведущих мировых компаний и брендов показывает, что клиентоориентированность – это прочный фундамент для формирования сильной лояльности клиентов. Как правило, исследователи рекомендуют сосредоточиться на клиентах и основных моделях поведения клиентов. Ядро потребительского опыта включает в себя когнитивные, аффективные, эмоциональные, социальные и физические реакции индивидов на розничного продавца. Другими словами, для понимания и управления клиентским опытом необходимо измерять и постоянно отслеживать реакцию клиентов на предложения фирмы, включая отношение и восприятие клиентов.

Экономика впечатлений обращается к другому понятию – потребительский опыт (customer experience, CX). В отличие от традиционного подхода концепция клиентского опыта позволяет общаться с клиентом на каждом этапе взаимодействия компании и потребителя. Опыт клиента может быть представлен как “путешествие” клиента с фирмой во времени, начиная с знакомства потребителя с организацией и заканчивая желанием клиента рекомендовать продукт друзьям, родственникам и т.д. В основе успешного потребительского опыта стоит клиент, его желания, опыт, потребности и нужды. Существует множество определений потребительского опыта. Исследователи по-разному уточняют термин «клиентский опыт».

Первоначально концепцию потребительского опыта упоминается в работе Холбрука и Хиршмана, которые рассматривали потребительский опыт как “субъективное состояние сознания” имея как когнитивные, так и поведенческие аспекты, которые развиваются с течением времени и развитием услуг (Holbrook, Hirschman, 1982). Кристиан Грёнроос обсуждал концепцию потребительского опыта как нечто, что развивается по мере того, как потребитель взаимодействует с поставщиком услуг (потребляя услугу), что впоследствии приводит к восприятию качества услуг (Gronroos, 1978, 1988). При постоянном взаимодействии клиента и организации становится проще найти точки соприкосновения и проблемные зоны. С поиском затруднений возможно отследить стадию, на которой возникает боль клиента, для дальнейшей проработки проблемы.

По убеждениям Шмитта и Коделуппи, эмпирический маркетинг – это интеграция различных чувств при различных контактах с клиентами с целью установления связи с клиентами (Schmitt, 1999; Codeluppi, 2001). Действительно маркетинг впечатлений подразумевает задействовать всю гамму чувств потребителя для создания уникального впечатления.

Таблица 3. Определения потребительского опыта

Авторы, год	Определение
(Holbrook, Hirschman, 1982)	Потребительский опыт – это взаимодействие сознания человека с различными символическими значениями, гедонистическими реакциями и эстетическими критериями, на которое влияют внешняя среда, потребительские факторы, промежуточные реакции и вытекающие последствия.
(Carbone, Naeckel, 1994)	Впечатление , формируемое при знакомстве людей с продуктами, услугами и бизнесом, восприятие, возникающее, когда люди считывают сенсорную информацию.
(Schmitt, 1999)	Впечатление происходит в конкретных случаях реакции на какой-либо стимул; например, маркетинговые усилия до и после покупки. Впечатление отражает качество жизни. Это обычно вызвано непосредственным наблюдением или участием в событии.
(Gentile, Spiller, Noci, 2007)	Потребительский опыт – это взаимодействие клиента с продуктом, компанией. Этот опыт носит сугубо личный характер и предполагает вовлеченность клиента на разных уровнях (рациональном, эмоциональном, чувственном, физическом и духовном).
(Meyer, Schwager, 2007)	Клиентский опыт – это внутренняя и субъективная реакция клиентов на любой прямой или косвенный контакт с компанией. Прямой контакт обычно происходит в процессе покупки, использования и обслуживания и обычно инициируется клиентом. Косвенный контакт чаще всего включает незапланированные встречи с представителями продуктов, услуг или брендов компании и принимает форму устных рекомендаций или критики, рекламы, новостей, обзоров и т. д.
(Verhoef et al., 2009)	Потребительский опыт – это целостный организм, он включает в себя когнитивные, эмоциональные, социальные и физические реакции клиента.
(Luigi, 2012)	Потребительский опыт “целостен по своей природе и включает в себя когнитивные, аффективные, эмоциональные, социальные и физические реакции клиента на ритейлера.” Он включает в себя весь опыт, начиная с поиска, продолжая покупкой и потреблением, а затем с опытом после продажи, который может включать или не включать когнитивный диссонанс.
(Klaus, Maklan, 2013)	Когнитивная и эмоциональная оценка клиентом всех прямых и косвенных контактов с фирмой, связанных с его покупательским поведением.

Источник: составлено автором на основе статей: Holbrook M.B., 1982, Carbone L.P., 1994, Schmitt B.H., 1999, Gentile C., 2007, Meyer C., 2007, Verhoef P.C., 2009, Luigi, D., 2012, Klaus, P., 2013.

Интересно отметить, что три элемента являются общими во всех определениях: индивидуальный подход к клиенту, взаимодействие с продуктом/услугой и элемент времени. Таким образом, можно обобщить определение потребительского опыта:

потребительский опыт – это набор эмоциональных и умственных элементов, возникающих в результате взаимодействия с продуктом/услугой/впечатлением, которые могут привести к различным поведенческим результатам таким, как удовлетворение и намерение повторной покупки, а также к формированию лояльности и эффекта сарафанного радио (Roy, 2018).

Из теории обработки информации (Miller et al., 1960) следует, что люди обрабатывают информацию (которая может включать все аспекты поставщика услуг) через умственные процессы, включая восприятие, память и решение проблем. Согласно данной теории, поступающая информация более или менее точно представлена в активной памяти. Эта информация может стимулировать активацию (так называемый возврат) предметных имеющихся мыслей, которые были обработаны (Tybout et al., 1981).

В настоящее время фактор опыта играет все более важную роль в определении успеха предложения компании.

Для реализации успешной стратегии по созданию опыта, компании должны получить представление о путешествии клиента - от ожиданий, которые они имеют до того, как опыт происходит, до оценок, которые они сделают, когда он закончится. Такие знания способствуют удовлетворению или преумножению эмоциональных потребностей и ожиданий людей.

Для использования впечатления как части ценностного предложения клиента, организации должны управлять эмоциональной составляющей опыта с той же строгостью, с какой они управляют функциональностью продукта или услуги.

Существуют специальные инструменты, которые могут помочь организациям развить компетентность в управлении клиентским опытом. Рекомендуют понаблюдать за клиентами и поговорить с ними об их опыте, чтобы получить более глубокое понимание подсказок, которые они обрабатывают во время встреч с компанией. Компании регулярно проводят различные исследования с целями получить инсайты, узнать лучше своего потребителя. Углубленные интервью проводятся как с клиентами, так и с сотрудниками, с целью выяснить, как люди с обеих сторон сделки относятся к различным аспектам опыта и эмоциональным ассоциациям, которые сопровождают его.

Другим специальным инструментом является “аудит опыта”, при котором компании приближаются к своим клиентам. Используя видеокамеры, организации могут документировать огромное количество реальных впечатлений и эмоций клиентов.

Исследователи могут впоследствии анализировать записи, кадр за кадром, наблюдая за выражением лица, жестами и языком тела, чтобы понять эмоциональное состояние клиентов в различных ситуациях. (Toubout et al., 1981)

После завершения аудита команда, ответственная за пересмотр клиентского опыта, должна использовать полученные результаты для разработки “мотива опыта”, отражающего основные ценности организации и стратегию бренда. Запечатленный в нескольких словах, мотив затем служит «Полярной звездой» для всех усилий по управлению опытом. Мотив выступает в качестве объединяющего элемента для каждой подсказки в недавно разработанном клиентском опыте.

Механика управления потребительским опытом может быть представлена графически в формате карты потребительского опыта. Такая карта показывает все этапы взаимодействия компании с потребителем.

Исходя из систематизации специализированной литературы можно составить определение потребительского опыта.

В настоящее время конкурировать на мировом рынке становится все труднее, и только создание долгосрочных конкурентных преимуществ открывает путь к выживанию. Но с чего начать поиск конкурентного преимущества? Многие ученые утверждают, что одним из основных путей достижения этого является гораздо более сильная ориентация на клиента.

В последние годы, и особенно в процессе разработки стратегии компании, это растущее внимание к клиенту привело к усилению внимания к философии CRM - система управления взаимоотношениями с клиентами. По мере увеличения числа точек взаимодействия между компанией и ее клиентами, такое внимание к клиенту выявило важность мониторинга многих событий. А именно, необходимо контролировать все фазы соприкосновения клиента с компанией.

85% топ-менеджеров считают, что дифференциация исключительно по традиционным элементам, таким как цена, продукт и качество, больше не является устойчивым конкурентным преимуществом, и еще больше топ-менеджеров считают, что будущее стоит за клиентским опытом (Customer experience, 2021).

Концепция потребительского опыта впервые возникла в середине 1980-х годов, когда наряду с основной литературой по потребительскому поведению, которая рассматривала клиентов как рациональных лиц, принимающих решения, новый эмпирический подход

предложил оригинальный взгляд на потребительское поведение. Была вновь рассмотрена важность различных до сих пор игнорируемых переменных: “роль эмоций в поведении; тот факт, что потребители являются чувствующими, а также мыслящими и делающими; роли потребителей, помимо акта покупки, в использовании продукта, а также в выборе бренда”. Несмотря на эти первоначальные искры, концепция потребительского опыта стала более актуальной в 1990-х годах с ранее упомянутой книгой Пайна и Гилмора об экономике впечатлений (1999); авторы представляют “впечатления” как новое экономическое предложение, которое появляется как следующий шаг после товаров и услуг. Авторы называют впечатления новой экономической ценностью. Таким образом, в последующие годы расцвет различных вкладов сосредоточил свое внимание на клиентском опыте как новом рычаге создания ценности как для компании, так и для клиента.

Отправной точкой этих подходов является новый способ рассмотрения хорошо известной концепции потребления: она становится целостным опытом, который включает человека – в отличие от потребителя – в целом на разных уровнях и в каждом взаимодействии между таким человеком и компанией или предложением компании. С этой точки зрения запоминаемость “постановочных” событий, как в работах Пайна и Гилмора, уже не имеет первостепенного значения. Созданию ценности способствует не столько продажа запоминающихся впечатлений, сколько возможность клиенту прожить все моменты отношений с компанией сверх своих ожиданий, или совместно создать свой собственный уникальный опыт с компанией. С этой точки зрения компании не продают впечатления, а скорее предоставляют ситуации и контексты, которые способствуют опыту и которые могут быть должным образом использованы потребителями для совместного создания своего собственного уникального опыта.

Бернд Герберт Шмитт является профессором по международному бизнесу в отделе маркетинга в Columbia Business School, Колумбийский университет в Нью-Йорке. Он популярен проведением исследований, написал книги: «Экспериментальный маркетинг», «Управление впечатлениями и клиентским опытом», «Стратегия масштабного мышления» и «Счастливые клиенты повсюду» (Schmitt, 2021).

“Customer experience is about helping customers feel something”, - по словам Шмитта Потребительский опыт заключается в помощи потребителям что-то почувствовать. Имеется ввиду “подарить” клиенту незабываемые эмоции и воспоминания, которыми тот в дальнейшем сможет поделиться с друзьями.

Шмитт утверждает, что “как маркетолог вы должны обеспечить правильную среду и условия для создания желаемого впечатления, опыта клиента”. Роль фирмы меняется на каждом этапе: от компании, придерживающейся почти традиционного подхода к маркетингу продуктов или услуг, до компании, принимающей целостный эмпирический маркетинговый подход (таким образом, обеспечивая эмоциональный опыт, когда потребитель погружается в впечатление, полностью разработанное компанией в деталях), проходя через стадию совместного создания, на которой компания предоставляет потребителю базовую платформу и сырье, которые затем используются потребителем для формирования и получения собственного опыта.

“Потребительский опыт возникает из набора взаимодействий между клиентом и продуктом, компанией или частью ее организации, которые провоцируют реакцию (LaSalle and Britton, 2003; Shaw and Ivens, 2005). Этот опыт носит сугубо личный характер и предполагает вовлеченность клиента на разных уровнях (рациональном, эмоциональном, чувственном, физическом и духовном) (LaSalle and Britton, 2003; Schmitt, 1999). Его оценка зависит от сопоставления ожиданий клиента и стимулов, возникающих при взаимодействии с компанией и ее предложением в соответствии с различными моментами контакта или точками соприкосновения (LaSalle and Britton, 2003; Shaw and Ivens, 2005).” Для создания запоминающегося впечатления компании вынуждены заниматься четкой персонализацией, которая может различаться в зависимости от отрасли компании. Необходимо тщательно отслеживать восприятие компании потребителем на всех фазах взаимодействия.

Отталкиваясь от основной идеи “вовлеченности на разных уровнях”, Шмитт (1999) предлагает модульную концепцию клиентского опыта. В частности, Шмитт выделяет пять Стратегических эмпирических модулей: *сенсорные переживания (sense)*; *аффективные переживания (feel)*; *творческие когнитивные переживания (think)*; *физические переживания, поведение и образ жизни (act)*; и *переживания социальной идентичности, возникающие в результате отношения к референтной группе или культуре (relate)*.

Авторы в качестве измерений опыта клиента приняли следующие компоненты (эмпирические):

1) *Сенсорная составляющая (компонент)*: компонент потребительского опыта, стимуляция которого влияет на чувства; предложение, целью которого является обеспечение хорошего сенсорного опыта, может обращаться к зрению, слуху, осязанию,

вкусу и запаху, чтобы вызвать эстетическое удовольствие, возбуждение, удовлетворение, чувство красоты.

2) *Эмоциональный компонент*: компонент потребительского опыта, который включает в себя систему человека через генерацию настроений, чувств, эмоций; предложение может генерировать эмоциональный опыт, чтобы создать отношения с компанией, ее брендом или продуктами (Например, Barilla и Kinder Surprise).

3) *Когнитивный компонент*: компонент потребительского опыта, связанный с мышлением или сознательными ментальными процессами; предложение может вовлекать клиентов в использование их творчества или в ситуации решения проблем; кроме того, компания может заставить потребителя пересмотреть обычное представление о продукте или некоторые общие ментальные предположения.

4) *Прагматический компонент*: компонент потребительского опыта, возникающий из практического акта выполнения чего-либо; в этом смысле прагматический компонент включает, но не исчерпывается концепцией юзабилити (то есть удобство и простота использования). На самом деле это относится не только к использованию продукта на стадии после покупки, но и распространяется на все стадии жизненного цикла продукта.

5) *Компонент образа жизни*: компонент потребительского опыта, который исходит из утверждения системы ценностей и убеждений человека, часто через принятие образа жизни и поведения. Часто предложение может обеспечить такой опыт, потому что сам продукт и его потребление/использование становятся средством к определенным ценностям, которые воплощают компания и бренд и разделяют клиенты.

6) *Реляционный компонент (относительный)*: компонент потребительского опыта, который включает в себя человека и, помимо этого, его социальный образ, его отношения с другими людьми или также с его идеальным "я". Предложение может использовать такой компонент с помощью продукта, который поощряет использование/потребление вместе с другими людьми или который является ядром общей страсти, которая в конечном итоге может привести к созданию сообщества или группы поклонников; наконец, продукт (как одежда от кутюр) может быть также средством утверждения социальной идентичности, вызывая чувство принадлежности или отличия от социальной группы; в этом случае связь с компонентом образа жизни очень важна (Gentile, Spiller, Noci, 2007).

Таким образом, для компании необходимо выстроить стратегию для успешного потребительского опыта. Для выявления стоит найти проблемные места и мотивы,

различные подсказки, понаблюдать за реакцией клиентов в процессе впечатления. Далее проанализировать полученные результаты и с учетом всех вероятных вариантов составить универсальную модель для управления клиентским опытом в компании. Необходимо задействовать различные инструменты для достижения целей. В том числе исследования и опросы потребителей, сотрудников. Потребительский опыт является определяющим критерием для проведения успешного маркетинга.

Глава 2. Особенности маркетинга в табачной индустрии

2.1 Институциональные ограничения маркетинга табачной продукции

Маркетологи нередко сталкиваются с трудностями, связанные с продвижением своей продукции. В зависимости от рынка возникают различные ограничения. Маркетинг табачной продукции страдает от многих институциональных (регулятивных) ограничений, о которых пойдет речь во второй главе.

Курение является одним из основных факторов образа жизни, влияющих на здоровье человека. Употребление табака чаще всего приводит к заболеваниям, поражающим сердце и легкие, причем курение является основным фактором риска сердечных приступов, инсультов, хронической обструктивной болезни легких (ХОБЛ), идиопатического фиброза легких, эмфиземы и рака (особенно рака легких, рак гортани и рта, рака пищевода и поджелудочной железы). Курение сигарет увеличивает риск болезни Крона, а также тяжесть течения болезни. Это также причина номер один рака мочевого пузыря.

Табачный дым представляет собой сложную смесь из более чем 7000 токсичных химических веществ, некоторые из которых 98 связаны с повышенным риском сердечно-сосудистых заболеваний, а 69 из которых известны как канцерогенные. Наиболее важными химическими веществами, вызывающими рак, являются химические вещества, вызывающие повреждение ДНК, поскольку такое повреждение, по-видимому, является основной первопричиной рака.

Курение табака является одной из самых мощных и распространенных вредных привычек, влияющих на поведение людей на протяжении 4 веков. Курение в настоящее время быстро растет во всем развивающемся мире и является одной из самых больших угроз для нынешнего и будущего мирового здравоохранения. Кроме того, хотя распространенность употребления табака снизилась среди мужчин в некоторых странах с высоким уровнем дохода, она по-прежнему растет среди молодежи и женщин. Курение сигарет является наиболее распространенным видом употребления табака. В среднем в настоящее время курят 47,5% мужчин и 10,3% женщин. Табак по-прежнему остается вторым по значимости причиной смертности в мире. К 2030 году, если нынешние тенденции сохранятся, курение будет ежегодно убивать 9 миллионов человек. (Уанбаева, 2007)

Курение табака влияет на многие системы органов, что приводит к многочисленным так называемым заболеваниям, связанным с табаком. Хорошо известные риски для здоровья при курении табака связаны с заболеваниями дыхательных путей, такими как ХОБЛ и рак, особенно рак легких и рак гортани и языка. Хотя неблагоприятное воздействие сигаретного дыма на здоровье легких хорошо известно, становится все более очевидным, что дым обладает важной внелегочной токсичностью. Повреждение легких, основной мишени вдыхаемого дыма, может быть объяснено прямым химическим воздействием сигаретного дыма, но эффекты, вызывающие хронические заболевания в других системах органов, скорее всего, являются результатом косвенных последствий воздействия. Однако, несмотря на подавляющее количество исследований, демонстрирующих связь курения с многочисленными широко распространенными “системными” заболеваниями, такими как атеросклероз и ХОБЛ, точные механизмы того, как дым усиливает его системные эффекты, нуждаются в уточнении. (Colilla, 2010)

Неоспоримый факт, что курение – это враг для здорового человека. В связи с этим страны по всему миру вынуждены заняться этой проблемой напрямую. Страны борются с потреблением табака путем регулирования потребления.

Снижение вреда считается вопросом прав человека, где всем курильщикам, независимо от того, хотят они или не могут бросить курить, предоставляются средства для сокращения потребления табака. Снижение потребления табака также считается вопросом социальной справедливости, поскольку оно потенциально может принести пользу курильщикам, которые испытывают наибольшие диспропорции в состоянии здоровья. Известно, распространенность курения среди лиц, находящихся ниже уровня бедности или имеющих более низкий уровень образования, выше, чем среди населения в целом. Эта популяция курит более интенсивно, с такой же вероятностью сделает попытку бросить курить, но с меньшей вероятностью успешно бросит курить, и испытывает более высокий риск развития рака легких, чем те курильщики с более высокими доходами и образованием. Похожий сценарий наблюдается и у курильщиков с психическими заболеваниями.

Существуют эффективные стратегии борьбы против табака, такие как повышение цен на сигареты, проводятся кампании в средствах массовой информации по борьбе с курением, запреты на курение и предоставление достижимых доказательств, основанные на отказе от курения. Все эти меры способствовали существенному сокращению курения сигарет.

Снижение вреда от табака остается спорной темой в борьбе против табака.

Снижение вреда от табака включает в себя обеспечение потребителей табака, которые не хотят или не могут отказаться от употребления никотиновых продуктов, менее вредным никотином-содержащие продукты для дальнейшего использования.

Однако пути регулирования и виды ограничений, предпринимаемых для борьбы с табаком, различны в зависимости от стратегий, законов стран. Ограничения потребления табака в различных странах представлена в Приложении 1.

Рассмотрев опыты следующих стран: США, Россия, Великобритания, Япония, Китай, можно сделать некоторые выводы. Во-первых, наблюдаются схожие пути в способах ограничения потребления табачной продукции. Страны принимают участие в Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, однако каждая страна вступила в РКБТ в разный временной промежуток. Во-вторых, во всех странах введено ограничение о продаже табака по возрасту. В большинстве стран запрещено потребление табака лицами, не достигшими 18 лет. Но, например, в Японии покупать табачную продукцию разрешено только лицам достигшим 20 лет. В-третьих, во всех странах введены налоги на табак (акцизы). В зависимости от страны государство само регулирует уровень акцизов на табачные изделия. И наконец во всех странах существуют собственные стратегии, проекты по борьбе с потреблением табака.

Ограничения по странам может и различаться, но все страны преследуют одну глобальную цель – это сокращение потребления табака.

Тем не менее с учетом ограничений потребления табака в Российской Федерации существуют способы продвижения табачной продукции. Хотя власти запретили свободную выкладку устройств нагревания, компании переименовывают свои магазины, продолжают продажу устройств с потенциально пониженным риском.

Главное оружие табачной компании заключается в наработке лояльной базы покупателей. Это способствует возможности взаимодействовать со своими клиентами через различные каналы связи. Так, компании все еще могут осуществлять закрытые мероприятия для своих клиентов. А также коммуницировать с потребителем с информацией о новой продукции и новых ценовых политиках.

Несомненно, табачные компании с каждым годом страдают от новых ограничений, но тем не менее продолжают ввести маркетинг в условиях государственного регулирования.

Многое было выяснено с учетом долгой борьбы по сокращению потребления табака. С данным опытом у нас есть лучшие знания и инструменты, чтобы определить, какие

продукты имеют потенциал для снижения вреда у курильщиков, которые не заинтересованы в отказе от употребления никотина.

Самый быстрый способ сократить потребление табака, который может привести к смерти и болезням, - это “обесценивать” сигареты и другие сгораемые продукты, снижая уровень никотина до минимально вызывающего привыкание уровня. В то же время не сжигаемые продукты должны регулироваться на предмет токсичности, привлекательности, привыкания, а также маркетинга и продвижения в попытке свести к минимуму потребление этих продуктов молодежью, в то же время предоставляя курильщикам средства для полного перехода на менее вредный продукт.

Кроме того, внедрение инноваций в лекарственные препараты позволит получить доступ к более эффективным инструментам, которые фокусируются на отказе от табака.

2.2 Особенности маркетинговых стратегий и коммуникаций производителей табачной продукции

В современном мире маркетинг является неотъемлемой частью любой организации независимо от вида рынка и продукции. «Маркетинг – это создание ценности для потребителя». С использованием инструментов маркетинга компания приумножает значимость продукта для потребителя, стимулирует продажи и так далее. Не возникает сомнений, что продвижение, реклама, маркетинговые стратегии – это важные составляющие бизнеса, без которых нельзя представить современный мир (Очковская, 2018).

В зависимости от вида продукции и особенностей рынка, а также специфики отрасли можно выделить особенности маркетинга для той или иной отрасли. Специфика может регулироваться государством или рыночными условиями. Известно, что табачная промышленность сталкивается с разными барьерами и ограничениями для своей деятельности (Choi, 2002).

Традиционно табачная промышленность продает сигареты, но она все больше продвигает и другие продукты, такие как электронные сигареты и системы нагревательного табака. Товары продаются через социальные сети, скрытый маркетинг, средства массовой информации и спонсорство. Расходы на маркетинг никотина составляют десятки миллиардов в год. Маркетинг никотина все больше регулируется; некоторые формы рекламы никотина запрещены во многих странах. Подробнее об существующих ограничениях на рынках различных стран было рассмотрено в подпункте выше - 2.1. Всемирная организация здравоохранения рекомендует полный запрет на рекламу табака (Connolly, 1995).

Эффективность табачного маркетинга в увеличении потребления табачных изделий широко задокументирована. Рекламы вызывают привыкание у новых людей, в основном несовершеннолетних (Saffer, 2000). Реклама табачной продукции также удерживает заядлых курильщиков от отказа от курения. Пик рекламы приходится на январь, когда большинство людей пытаются бросить курить, хотя большинство людей начинают курить летом (Davis, 2008).

Табачная промышленность часто заявляет, что реклама посвящена только «предпочтениям бренда», побуждая существующих курильщиков переключиться на их бренд и придерживаться его. Однако есть веские доказательства того, что реклама заставляет людей становиться и оставаться зависимыми (Pollay, 2000).

Существует проблема продвижения табачной продукции среди молодежи. Роль практики маркетинга табака в поощрении подростков к курению является горячо обсуждаемым вопросом государственной политики. Табачная промышленность, возможно, больше, чем любая другая, с момента своего создания характеризовалась сильным и агрессивным использованием маркетинговых практик, особенно рекламы (Goodrum & Dalrymple, 1990). Реклама и продвижение являются важной частью повседневной деловой практики, в которой компании пытаются влиять на покупательское поведение потенциальных потребителей (Kotler, 1991). Их цель-либо вывести на рынок новых потребителей, стимулируя первичный спрос, либо убедить нынешних потребителей переключиться с другого продукта на свой, стимулируя вторичный спрос.

Табачные компании утверждают, что реклама и продвижение эффективны только в создании этого последнего, вторичного спроса. Согласно этому аргументу, первичное стимулирование спроса должно быть результатом других социальных сил, таких как воздействие на курильщиков. Защитники общественного здравоохранения обвиняют отрасль в успешном стимулировании первичного спроса среди тех, кому незаконно продавать сигареты. Подавляющее большинство курильщиков начинают экспериментировать с сигаретами в подростковом возрасте. Кроме того, около 70% людей, которые экспериментируют с сигаретами, прогрессируют, чтобы стать зависимыми от табака (Evans, 1992; Russell, 1990) и могут курить в течение 30-40 лет (Evans, 1995).

Реклама табака влияет не только на эксперименты с курением, но и на переход от раннего курения к регулярному курению. Именно поэтому так важно тщательно регулировать ограничения, вводить новые. Ведь известно, что употребление табака является основной причиной преждевременной заболеваемости и смертности (Choi, 2002).

Поскольку он вредит общественному здоровью, маркетинг никотина все чаще регулируется.

Ограничения на рекламу обычно переносят маркетинговые расходы на неограниченные СМИ. Запрещенная на телевидении реклама перемещается в печать; запрещена во всех традиционных СМИ, реклама переключается на спонсорскую; запрещена как реклама и упаковка в магазине, реклама переходит к специальным (скрытым) маркетинговым представителям, спонсируемому онлайн-контенту, вирусному маркетингу и другим методам скрытого маркетинга (Davis, 2008). В отличие от традиционной рекламы, скрытый маркетинг открыто не приписывается организации, стоящей за ним.

Еще один способ избежать ограничений - продавать никотиновые продукты, не подлежащие регулированию, вместо продуктов, реклама которых регулируется в большей степени. Например, хотя телевизионная реклама сигарет запрещена в Соединенных Штатах, аналогичная телевизионная реклама электронных сигарет – нет (Cano, 2020).

Наиболее эффективные СМИ обычно запрещаются первыми, а это означает, что рекламодателям нужно тратить больше денег, чтобы привлечь такое же количество людей. Полные запреты могут сделать невозможным эффективную замену других форм рекламы, что приведет к фактическому падению потребления. Однако умелое использование разрешенных средств массовой информации может увеличить рекламное воздействие; воздействие рекламы никотина на детей в США увеличивается с 2018 года (Li, 2000).

В рекламе никотина используются определенные методы, но часто одновременно используются несколько методов.

Например, метод восстание. Маркетинг никотина широко использует реактивное сопротивление, ощущение необоснованного контроля. Реакция часто мотивирует бунт в поведении или убеждениях, что демонстрирует неэффективность контроля, восстанавливая чувство свободы (Grandpre, 2003).

Таким образом, реклама редко прямо говорит зрителю об употреблении никотина; это оказалось контрпродуктивным. Вместо этого они часто предлагают использовать никотин как способ восстать и освободиться (Grandpre, 2003). Это маркетинговое сообщение расходится с чувствами курильщиков, которые обычно чувствуют себя пойманными в ловушку своей зависимости и неспособными бросить курить (Pechacek, 2018). В рекламе никотина избегают упоминания о зависимости.

Также используют метод социального соответствия. Несмотря на то, что продукты позиционируются как индивидуалистические, люди обычно начинают употреблять их из-за давления со стороны сверстников. Предложение сигареты - один из самых серьезных факторов риска курения (Davis, 2008).

В маркетинге сознательно используется социальное давление, часто с использованием скрытых маркетинговых приемов, чтобы избежать срабатывания реактивного сопротивления.

В рекламе также используется угроза социальной изоляции, явная или подразумеваемая. Большое внимание уделяется поддержанию впечатления, что бренд

популярен и становится все популярнее, и что люди, которые его курят, популярны (Davis, 2008).

Метод изменение настроения характеризуется рекламой никотина, как средство от «нервов», раздражительности и стресса. Опять же, реклама переместилась от явных заявлений («Никогда не действует на нервы») к неявным заявлениям («Притормози. Удовольствие!»). Хотя никотиновые продукты временно облегчают симптомы отмены никотина, зависимость вызывает ухудшение стресса и настроения из-за легких симптомов отмены между приемами. Никотиновая зависимость, кажется, усугубляет проблемы с психическим здоровьем, но отраслевой маркетинг утверждает, что никотин и менее вреден, и обладает терапевтическим эффектом для людей с психическими заболеваниями, и является формой «самолечения» (Parrott, 2003).

Таким образом, как и любая ниша, маркетинг табачной продукции обладает своими особенностями, способными повлиять на мнение потребителя.

Глава 3: Впечатления потребителей табачной продукции: эмпирическое исследование

3.1 Методология исследования

Крупные компании всегда заботятся о своем потребителе, изучают его боли, недовольства. Одной из их главных целей является создание лояльного потребителя. Компании занимаются разработкой успешной стратегии продвижения своей продукции, тщательно прорабатывают каждый процесс для построения гармоничного потребительского опыта. Табачные компании стараются не меньше для создания уникального впечатления для клиентов путем взаимодействия и коммуникаций с потребителем на всех этапах клиентского опыта.

Данное исследование посвящено изучению создания потребительского опыта на рынке табачной продукции. Исследование проводилось с 20 марта по 30 апреля. В качестве респондентов для исследования выступили эксперты из трех гигантов табачной индустрии: Japan Tobacco International; Philip Morris International; British American Tobacco. С помощью анализа результатов интервью можно выяснить, как компании создают потребительский опыт, взаимодействуют с потребителем в условиях ограниченного маркетинга на рынке табачной продукции.

Для глубинного интервью предварительно был составлен список вопросов, утверждены респонденты, которые являются экспертами в потребительском опыте.

Далее отобранные респонденты прошли интервью, в ходе которого им задавались вопросы, относящиеся к их восприятию потребительского опыта на табачном рынке (см. Приложение 2 и Приложение 4).

После проведения глубинных интервью об опыте создания потребительского опыта в табачных компаниях можно сформулировать определенные выводы и гипотезы для дальнейшего опроса потребителей.

Определение «потребительского опыта» для трех респондентов примерно одинаковое. Создание впечатлений осуществляется для центральной фигуры потребителя путем различных инструментов.

Итак, потребительский опыт – это впечатление, которое складывается у потребителя при прямом или косвенном взаимодействии с компанией.

Табачные компании ставят различные цели для управления потребительским опытом. Организации проводят количественные и качественные исследования, в которых тщательно прорабатывают негативный опыт. Эксперты рекомендуют быстро адаптироваться и меняться. Простои не простительны и могут привести к текучке потребителей от компании к конкурентам.

Важно слышать боли клиентов. Не стоит не обращать внимание даже на мелкие детали. Каждый отзыв важен, пускай он один, но даже небольшое изменение может принести положительное впечатление.

Клиенты должны чувствовать поддержку и заботу от компании. Особенный подход способствует созданию базы лояльных клиентов. Таких клиентов стоит удерживать, так как намного сложнее и дороже привлечь новых.

Для создания успешного клиентского опыта необходимо превосходить ожидания своих потребителей. С помощью исследований компании ищут негативные впечатления и инсайты.

Несомненно, существует специфика управления клиентским опытом на рынке табачной продукции. В первую очередь эксперты отмечают ограниченный маркетинг. Крупные FMCG компании реже сталкиваются с государственным регулированием, они спокойно проводят маркетинговые кампании и свободнее себя чувствуют при взаимодействии с потребителем. Так как у них открыты многие каналы, которые не доступны в табачной отрасли.

Во-вторых, не все потребители табачной продукции готовы рекомендовать ее друзьям, родственникам, коллегам. Это затрудняет поиск и прирост новых потребителей.

Далее не все компании готовы заводить партнерские отношения с табачной компанией. Сейчас все чаще заходит речь о ведении этичного бизнеса. Так, не все организации считают, табачную индустрию этичной. Такое отношение препятствует ведению некоторых бизнес процессов в компании.

Для управления клиентским опытом компании используют различные показатели. В их числе Индекс потребительской лояльности NPS (Net Promoter Score), Индекс удовлетворенности клиентов CSI, First call resolution, Customer switching (переключение): какое предпочтение отдает потребитель, когда нет любимого бренда.

Индекс удовлетворенности клиентов (CSI, customer satisfaction index) - это универсальный аналитический инструмент для измерения удовлетворенности клиентов продуктом, услугой или компанией. Он предлагает помощь в поиске причин удовлетворенности или, скорее, неудовлетворенности клиентов.

Разрешение первого звонка или разрешение первого контакта (FCR) - это показатель, используемый для измерения запросов клиентов или проблем, решаемых при первом звонке или контакте с представителем или агентом. FCR - один из наиболее часто наблюдаемых показателей в индустрии колл-центров. В идеале определение разрешения первого звонка означает, что не требуется повторных звонков или контактов для отслеживания первоначального звонка или причины контакта с точки зрения пути клиента.

Переключение потребителя (Customer switching) описывает ситуации, при которой клиент прервал потребление продукции/услуги в пользу конкурента. Также случается каннибализм, при котором клиент переключается на товар внутри компании. Чаще встречается практика переключения потребителя с более дорогой на более дешевую продукцию.

Составление карты потребительского опыта (customer journey map) играет важную роль в компании. Она демонстрирует все важные этапы потребительского пути. Эксперты отмечают, что для создания позитивных впечатлений организация должна тщательно прорабатывать все этапы. Необходимо оттачивать все процессы для удовлетворения клиентов. При этом это касается всех этапов взаимодействия компании и потребителя.

Для повышения качества впечатлений компания должна соблюдать ряд действий. Во-первых, своевременно вносить изменения. Во-вторых, регулярно запускать и модернизировать продукты. При этом компания должна внедрять инновации в соответствии с современными технологиями и запросами потребителей. В-третьих, реагировать на боли клиентов. Эксперты также отмечают необходимость идти на встречу клиенту.

Таким образом, изучив особенности построения потребительского опыта на рынке табачной продукции, можно подытожить. Создание впечатлений, быстрое реагирование, качественная отработка бизнес-процессов являются важнейшими этапами потребительского опыта.

3.2 Проверка гипотез на основе эмпирических данных

В ходе анализа результатов глубинных интервью было выявлено различие в подходах создания потребительского опыта в табачных компаниях. Потребительский опыт в табачной индустрии можно разделить на два:

- 1) традиционные сигареты, где все очень жёстко регулируется законом, и инструменты ограничены;
- 2) продукты с потенциально пониженным риском: вейпы, нагревательные системы.

Были сформулированы следующие гипотезы:

***Гипотеза No1.** Существуют различия в субъективной оценке потребительского опыта традиционных сигарет и продуктов с потенциально пониженным риском.*

***Гипотеза No2.** Готовность рекомендовать зависит от вида табачной продукции.*

***Гипотеза No3.** Потребительский опыт лучше создается в двух видах табачной продукции: системы нагревательного табака и сигареты.*

***Гипотеза No4.** Потребители готовы рекомендовать электронные сигареты больше, чем сигареты.*

Следующим этапом в исследовании являлось проведение опроса с целью проверки гипотез. Вопросы опросника формулировались таким образом, чтобы проверить выдвинутые предположения, основанные на глубинных интервью и теории, о создании потребительского опыта для потребителей табачной продукции. Целью данного исследования является изучение влияния клиентского опыта на потребителей табачной продукции. С помощью результатов опроса можно принять или отвергнуть данные гипотезы.

Опрос проходил с 25 апреля по 1 мая, в котором приняли участие 322 человека, а именно 198 потребителей табачной продукции. В анализе рассмотрены 198 человек, из них 112 женщин (57%) и 86 мужчин (43%).

По роду деятельности были получены следующие данные: 67 опрошенных работают, 66 – совмещают работу и учебу, 65 человек только учатся.

Большинство опрошенных, а именно 137 респондентов (69%), являлись в возрасте от 18 до 24 лет, 12% - от 25 до 34 лет, 11% - от 35 до 44 лет, 16% - от 45 и выше.

Респондентам было предложено указать, какому типу табачной продукции они отдают предпочтение, была возможность выбрать несколько вариантов ответа. Потребление электронных сигарет и сигарет примерно одинаковое и составляет 49,8% и 46,8% соответственно, так кальян отметили 36,9% участников опроса, системы нагревания табака – 24,6%, сигары – 7,9%.

Чаще всего по результатам опроса потребители приобретают табачную продукцию в магазинах табачной продукции, так указали 157 респондентов (77,3%). Далее самым популярным ответом являются супермаркеты и гипермаркеты – 53,7%, 7,4% осуществляют покупки онлайн, 6,4% респондентов покупают в фирменных магазинах компаний-производителей.

Интересно, по результатам опроса для респондентов наиболее важно при выборе и покупке вкусовые предпочтения – 89,7%, а уже потом следует цена – 59,6%, простота в использовании составила 21,7%, дизайн – 15,8%, функциональность – 13,8%.

Респондентам было предложено указать наиболее часто приобретаемый бренд табачной продукции. Из опроса 85 респондентов указали бренд сигарет, 78 респондентов написали бренды устройств нагревания табака и электронных сигарет.

Для подведения итогов респонденты были поделены на две группы: 1) Потребители традиционных сигарет – 85; 2) Потребители электронных сигарет и продукты пониженного риска (RRP, то есть системы нагревания) - 78. Среди данных групп нет значимых различий по возрасту, полу, работе. Существует значимое различие по доходу: он ожидаемо повыше в группе потребителей электронных сигарет и RRP.

На основе исследования были проверены гипотезы. Далее рассмотрим каждую подробнее.

***Гипотеза No1.** Существуют различия в субъективной оценке потребительского опыта традиционных сигарет и продуктов с потенциально пониженным риском.*

Метод тестирования: оцениваем значимость различий оценок по вопросу "Вы удовлетворены опытом использования данного бренда?" между теми, кто указал в любимом бренде традиционные сигареты и теми, кто указал там RRP.

Из результатов следует, что значимых различий по удовлетворенности опытом и сервисом между потребителями сигарет и электронных сигарет, RRP нет.

Гипотеза No2. Готовность рекомендовать зависит от вида табачной продукции;
Гипотеза No4. Потребители готовы рекомендовать электронные сигареты больше, чем сигареты.

Метод тестирования: оцениваем значимость различий оценок по вопросу "Какова вероятность того, что вы порекомендуете табачную продукцию данного бренда другу или коллеге?".

Из результатов опроса следует, что у потребителей электронных сигарет и продуктов с пониженным риском готовность рекомендовать выше, чем у потребителей традиционных сигарет. Это ожидаемая закономерность в виду того, что многие пользователи определяют традиционные сигареты, как более вредные для здоровья. Гипотеза подтверждается.

Гипотеза No3. Потребительский опыт лучше создается в двух видах табачной продукции: системы нагревательного табака и сигареты.

Определены значимые различия по случаям позитивного и негативного опыта. Опыт потребителей систем нагревательного табака и электронных сигарет перевешивает категорию потребителей сигарет.

Исходя из выгрузки результатов опроса, были подсчитаны следующие показатели с использованием встроенной функции MS Excel: средние оценки по RRP и электронным сигаретам; p-value для теста Стьюдента. Подсчет показателей представлен в таблице 4.

Таблица 4. Анализ значимости различий между традиционными и электронными табачными продуктами

	Удовлетворенность брендом	Удовлетворенность сервисом	Готовность рекомендовать	Негативный опыт	Позитивный опыт
Средние значения по традиционным сигаретам	4,4824	4,1081	3,8471	0,1412	0,2235
Средние значения по RRP и эл.сигаретам	4,3205	4,0933	4,2051	0,2692	0,4231
p-value для теста Стьюдента	0,1555	0,9258	0,0609	0,0424**	0,0061

Источник: рассчитано автором на основе данных опроса.

Значения критерия, стремящиеся к нулю, показывают наличие существенных различий по RRP и электронным сигаретам. Благодаря полученным данным можно заметить, что существуют различия по удовлетворенностью брендом, сервисом, готовностью рекомендовать, наличию позитивного и негативного опыта и другим факторам.

В процессе прохождения опроса потребителям табачной продукции задавалось два открытых вопроса: 1) Сталкивались ли вы с положительным опытом взаимодействия с брендом/производителем/продавцом табачной продукции? Расскажите или приведите пример; 2) Сталкивались ли вы с негативным опытом взаимодействия с брендом/производителем/продавцом табачной продукции? Расскажите или приведите пример. Пользователи поделились своим потребительским опытом. Все ответы респондентов можно посмотреть в Приложении 3.

На основе полученных ответов можно распределить их по категориям (см. Таблица 5). Всего было получено 69 позитивных ответов и 41 негативный ответ.

В 43% пользователи позитивно воспринимают полученный ими опыт взаимодействия с компанией, потреблением продукта. Также 26% составляет удовлетворенность работой консультантов, они отмечали вежливость, доброжелательность и готовность помочь в выборе. Так определяется потребительский опыт, как мы выяснили из интервью с экспертами: консультант оказывает сильное воздействие на потребителей. 14% опрошенных отметили бесплатную замену и ремонт, обслуживание; 10% - удовлетворенность вкусами; 3% - скидка/промокод; 3% - удовлетворенность дизайном.

Таблица 5. Позитивный и негативный потребительский опыт

Позитив	%	Негатив	%
Общий позитивный опыт	43	Некачественный продукт	39
Хорошая работа консультантов	26	Подделка/брак	24
Замена и ремонт, обслуживание	14	Не удовлетворен работой консультантов	15
Удовлетворенность вкусами	10	Электронные сигареты заканчиваются раньше положенного срока	10
Скидка/промокод	3	Не удовлетворен программой лояльности	7
Дизайн	3	Дефицит продукции	5

Источник: составлено автором на основе результатов опроса.

41 респондент сообщил о своем негативном потребительском опыте. 39% респондентов отметили проблему некачественной продукции; целых 24% - подделку/брак. 15% остались не удовлетворены работой консультантов; 10% отметили, что электронные сигареты заканчиваются раньше положенного срока. Можно рекомендовать производителям электронных сигарет тщательнее отслеживать контрафакт, следить за качеством своей продукции. 7% не удовлетворены программой лояльности. Респонденты отмечали навязчивость табачных компаний.

Исходя из всех гипотез и количественного исследования, видно, что потребительский опыт формируется ярче на рынке продуктов потенциально пониженного риска и электронных сигарет. Впечатления потребителей от использования традиционных сигарет ниже. Это означает, что концепция экономики впечатлений лучше применяется для продуктов потенциально пониженного риска и электронных сигарет.

Конечно, из результатов, измерений потребительского опыта выявлен как позитивный, так и негативный потребительский опыт. Тем не менее, важно именно его наличие, так как в любом случае он оставляет след в памяти потребителя, который готов транслировать его в мир. Пайн и Гилмор указывали на успех, когда создаются запоминающиеся впечатления, это очевидно присутствует в категориях RRP и электронных сигаретах, когда в традиционных сигаретах нет такой яркой палитры впечатлений.

На основе проведенного исследования можно сформулировать рекомендации для участников рынка табачной продукции по улучшению потребительского опыта. Исходя из данных опроса, потребительский опыт ярко выражен в электронных сигаретах и продуктов с потенциально пониженным риском. Опыт присутствует как негативный, так и позитивный. Для формирования позитивного опыта компаниям необходимо соблюдать следующие рекомендации:

- Регулярно проводить внутренние исследования, которые включают в себя опросы потребителей, сотрудников;
- Регулярно проводить внешние исследования в CX/UX-исследовательских агентствах;
- Обрабатывать обратную связь, проводить количественные исследования для поиска инсайтов и болей потребителей;

- Своевременно реагировать на боли клиентов, реализовать полученные инсайты на практике с помощью внедрения новых технологий, опций и так далее;
- Постоянно находится в условиях поиска идей для внедрения новых подходов для создания уникальных впечатлений для пользователей путем соответствия современным трендам и технологиям.

Концепция экономики впечатлений слабо представлена на традиционном рынке сигарет. Компаниям следует разработать стратегии для улучшения потребительского опыта и создания новых запоминающихся впечатлений.

Заключение

Данная работа была нацелена на выявление особенностей формирования потребительского опыта с использованием концепции "экономики впечатлений" на рынке табачной продукции. Для достижения цели использовались теоретические работы по экономике впечатлений, потребительскому опыту и специфике рынка табачной продукции, проводились эмпирические исследования.

Первая глава научной работы содержит понятие экономики впечатлений, перечислены особенности использования концепции экономики впечатлений на различных рынках. Также в первой главе рассмотрено понятие потребительского опыта и особенности его построения.

Вторая глава посвящена особенностям маркетинга в табачной индустрии. Перечислены виды ограничений на данном рынке по странам, показаны существенные ограничения, возникающие в процессе разработки маркетинговых стратегий и коммуникаций на данном рынке.

В третьей главе представлено эмпирическое исследование, которое представлено в виде глубинного интервью, опроса и количественного подсчета показателей. В глубинном интервью принимали участие эксперты, которые работают в трех крупнейших табачных компаниях. С помощью результатов интервью были выдвинуты гипотезы, достоверность которых проверялась на следующем этапе исследования. На основе гипотез был составлен опрос, в котором приняли участие 322 человека, из которых 198 респондентов являются непосредственными потребителями табачной продукции. На основе анализа статистических критериев были выявлены различия в потребительском опыте потребителей продукции с пониженным риском, электронных сигарет и потребителей традиционных сигарет.

В экономике впечатлений человек погружается в впечатление. Если компания создает успешный опыт, то потребитель получает спектр различных эмоций, переживаний. Чем больше положительных эмоций, тем лучше для компании. Так, больше вероятность, что клиент захочет поделиться своим опытом с друзьями, коллегами и т.д. Концепция экономики впечатлений тесно связана с формированием лояльных пользователей и поиском новых через клиентов, которые готовы рекомендовать продукцию, услугу компании.

Компании заинтересованы как в лояльных потребителях, так и в поиске новых. Следовательно, независимо от рынка рекомендуется использовать инструменты экономики впечатлений. Многие компании уже успешно внедряют экономику впечатлений. Впечатления, опыт, эмоции, которые получает потребитель, получаются полными и многогранными, разными в соответствии с особенностями рынка. Следующим витком развития становится потребительский опыт. Это взаимодействие компании и потребителя на всех этапах опыта. Потребительский опыт начинается с осведомленности, когда потребитель впервые узнает об организации, и чаще завершается стадией рекомендации, на которой потребитель уверен в продукте и готов рекомендовать его своим друзьям. В идеале компания должна провести потребителя сквозь все этапы для формирования сильной лояльности. Однако потребительский опыт многогранен и может оказаться негативным. Во избежание негативных впечатлений компании вынуждены тщательно прорабатывать все этапы потребительского опыта.

При создании потребительского опыта на рынке табачной продукции компании сталкиваются с определенными трудностями. В зависимости от страны трудности выступают в роли различных ограничений, которые тщательно контролируются государством. Такие ограничения необходимы, так как табачная продукция вредна. Государственное регулирование разнится по странам, но можно выделить общие черты. Существует минимальный возраст для покупки табачной продукции. В большинстве данное ограничение действует для лиц старше 18 лет, но, например, в Японии потребители, не достигшие 20 лет, не могут покупать и потреблять табачную продукцию. Государственное ограничение способствует контролю и сокращению потребления табака в разных странах. Особенность табачной продукции заключается в ограниченности ее рекламы. С учетом государственного регулирования компании оказываются сильно обделены. Сокращены виды каналов для продвижения табачной продукции. Например, нельзя рекламировать по телевизору; побуждать потребителя к курению. Такие ограничения вынуждают компании придумывать легальные способы для осуществления маркетинговой стратегии.

В процессе глубинного интервью эксперты поделились особенностями создания потребительского опыта на рынке табачной промышленности. Эксперты, работающие в табачных компаниях, рекомендуют проведение различных исследований, их быстром анализе. Но самым важным этапом они определяют внедрение изменений в деятельность компании. Чем быстрее компания «вылечит» боль потребителя, тем качественнее компания сможет предоставить свои товары и услуги.

На основе опроса потребителей было выяснено, что не существует значимых различий по удовлетворенности опытом и сервисом между потребителями сигарет и электронных устройств (электронных сигарет и RRP-устройств) однако у потребителей электронных сигарет и RRP-устройств готовность рекомендовать выше, чем у потребителей традиционных сигарет. Кроме того, потребители электронных устройств чаще вспоминают как о негативных, так и позитивных моментах в своем потребительском опыте. Концепция экономики впечатлений используется на рынке табачной продукции путем создания потребительского опыта для потребителей продуктов пониженного риска и электронных сигарет. Концепция для традиционных сигарет используется значительно хуже, о чем говорят результаты опроса респондентов.

Потребительский опыт на рынке табачной продукции представлен как позитивно, так и негативно. Это означает, что потребители впечатлены маркетингом некоторых табачных компаний. Таким образом, концепция «экономики впечатлений» многогранна и может быть использована даже на рынках в условиях жестких ограничений.

Список литературы

1. Alexiou M. V. Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: consumers' views // *Journal of Heritage Tourism*. – 2020. – Т. 15. – №. 2. – С. 200-216.
2. Andersson T. D. The tourist in the experience economy // *Scandinavian journal of hospitality and tourism*. – 2007. – Т. 7. – №. 1. – С. 46-58.
3. Anyanwu P. E. et al. Impact of UK tobacco control policies on inequalities in youth smoking uptake: a natural experiment study // *Nicotine and Tobacco Research*. – 2020. – Т. 22. – №. 11. – С. 1973-1980.
4. Cairney P., Yamazaki M. A comparison of tobacco policy in the UK and Japan: if the scientific evidence is identical, why is there a major difference in policy? // *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*. – 2018. – Т. 20. – №. 3. – С. 253-268.
5. Cano C. R., Totten J. W., Al-Emran M. The Renormalization of Smoking in America: A Conceptual Model of Vaping Behavior // *Journal of Marketing Development & Competitiveness*. – 2020. – Т. 14. – №. 3.
6. Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (1994), "Engineering customer experiences", *Marketing Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 8-19
7. Choi W. S. et al. Progression to established smoking: the influence of tobacco marketing // *American journal of preventive medicine*. – 2002. – Т. 22. – №. 4. – С. 228-233.
8. Colilla S. A. An epidemiologic review of smokeless tobacco health effects and harm reduction potential // *Regulatory toxicology and pharmacology*. – 2010. – Т. 56. – №. 2. – С. 197-211.
9. Connolly G. N. The marketing of nicotine addiction by one oral snuff manufacturer // *Tobacco Control*. – 1995. – Т. 4. – №. 1. – С. 73.
10. Davis R. M. et al. The role of the media in promoting and reducing tobacco use. – 2008.
11. Degen M., Melhuish C., Rose G. Producing place atmospheres digitally: Architecture, digital visualisation practices and the experience economy // *Journal of Consumer Culture*. – 2017. – Т. 17. – №. 1. – С. 3-24.
12. Dewey, J. (1963), *Experience and Education*, Macmillan Publishing, New York, NY.
13. Evans N. J. et al. Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking // *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*. – 1995. – Т. 87. – №. 20. – С. 1538-1545.
14. Evans N. J. et al. Occasional smoking among adults: evidence from the California Tobacco Survey // *Tobacco Control*. – 1992. – Т. 1. – №. 3. – С. 169.

15. FDA U.S. Food&Drug administration, tobacco products, 2021. URL: <https://www.fda.gov/tobacco-products> (дата обращения: 04.01.2021).
16. Galimov A. et al. No-Smoking Policy in Russia: Awareness and Perceptions Among Bashkortostan Adolescents //Current Addiction Reports. – 2018. – Т. 5. – №. 1. – С. 1-9.
17. Gentile C., Spiller N., Noci G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer //European management journal. – 2007. – Т. 25. – №. 5. – С. 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005.
18. Glăveanu V. P., Beghetto R. A. Creative Experience: A Non-Standard Definition of Creativity //Creativity Research Journal. – 2020. – С. 1-6.
19. Goodrum, C.A, & Dalrymple, H. (1990). A century of cigarettes. Advertising in America: The first 200years. New York: Abrams.
20. Grandpre J. et al. Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach //Health communication. – 2003. – Т. 15. – №. 3. – С. 349-366.
21. Gronroos, C. (1978), “A service-orientated approach to marketing of services”, European Journal of Marketing, Vol. 12 No. 8, pp. 588-601.
22. Gronroos, C. (1988), “Service quality: the six criteria of good perceived service”, Review of Business, Vol. 9 No. 3, pp. 10-13.
23. Guo H., Quan G. Tobacco control in China and the road to Healthy China 2030 //The international journal of tuberculosis and lung disease: the official journal of the International Union against Tuberculosis and Lung Disease. – 2020. – Т. 24. – №. 3. – С. 271-277.
24. Hansen U. Lost in relationship-marketing space: the limitations of relationship marketing from the perspective of the consumer //Relationship marketing. – Springer, Berlin, Heidelberg, 2000. – С. 415-435.
25. Hastings G., MacFadyen L. The limitations of fear messages //Tobacco Control. – 2002. – Т. 11. – №. 1. – С. 73-75.
26. Hatsukami D. K., Carroll D. M. Tobacco harm reduction: Past history, current controversies and a proposed approach for the future //Preventive medicine. – 2020. – Т. 140. – С. 106099.
27. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, Journal of Consumer Research, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
28. Jain R., Aagja J., Bagdare S. Customer experience—a review and research agenda //Journal of Service Theory and Practice. – 2017. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>

29. Kim S. et al. Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers //International Journal of Hospitality Management. – 2019. – T. 77. – C. 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>.
30. Klaus, P. and Maklan, S. (2013), “Towards a better measure of customer experience”, International Journal of Market Research, Vol. 55 No. 2, pp. 227-246.
31. Kohnen M. E. S. The experience economy of TV promotion at San Diego Comic-Con //International Journal of Cultural Studies. – 2021. – T. 24. – №. 1. – C. 157-176.
32. Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
33. LaSalle D., Britton T. A. Priceless //Turning ordinary products into extraordinary experience, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts. – 2003.
34. Li Y. F. et al. Effects of in utero and environmental tobacco smoke exposure on lung function in boys and girls with and without asthma //American journal of respiratory and critical care medicine. – 2000. – T. 162. – №. 6. – C. 2097-2104.
35. Lorentzen A., Hansen C. J. The role and transformation of the city in the experience economy: Identifying and exploring research challenges. – 2009.
36. Luigi, D., Oana, S., Mihai, T. and Simona, V. (2012), “The importance of establishing customer experiences”, Studies in Business and Economics, Vol. 7 No. 1, pp. 56-61.
37. Lunze K., Migliorini L. Tobacco control in the Russian Federation-a policy analysis //BMC public health. – 2013. – T. 13. – №. 1. – C. 1-11.
38. Meyer C. et al. Understanding customer experience //Harvard business review. – 2007. – T. 85. – №. 2. – C. 116.
39. Meyer C. and Schwager, A. (2007), “Customer experience”, Harvard Business Review, Vol. 85 No. 2, pp. 116-126.
40. Miller G.A., Galanter, E. and Pribram, K.H. (1960), Plans and Structure of Behavior, Holt, Rinehart and Winston, New York, NY.
41. Palmer A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea //Journal of Services marketing. – 2010.
42. Parrott A. C. Cigarette-derived nicotine is not a medicine //The World Journal of Biological Psychiatry. – 2003. – T. 4. – №. 2. – C. 49-55.
43. Pechacek T. F. et al. Reassessing the importance of ‘lost pleasure’ associated with smoking cessation: implications for social welfare and policy //Tobacco Control. – 2018. – T. 27. – №. e2. – C. e143-e151.
44. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy. – Harvard Business Press, 2011.

45. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. – Harvard Business Press, 1999.
46. Pollay R. W. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents //Tobacco control. – 2000. – Т. 9. – №. 2. – С. 136-147.
47. Roy S. Effects of customer experience across service types, customer types and time //Journal of Services Marketing. – 2018.
48. Russell, M. A. H. (1990). The nicotine addiction trap: A 40-year sentence for four cigarettes. British Journal of Addiction, 85, 293-300.
49. Saffer H., Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption //Journal of health economics. – 2000. – Т. 19. – №. 6. – С. 1117-1137.
50. Schmitt, B.H. (1999), Experiential Marketing, Simon and Schuster, New York, NY.
51. Shaw, C. and Ivens, J. (2005) Building Great Customer Experiences. MacMillan, New York.
52. Sieczko A., Parzonko A. J., Bienkowska-Gołasa W. Principles of the experience economy in designing an agritourism product //Agricultural Economics. – 2020. – Т. 66. – №. 4. – С. 175-182.
53. Sundbo J., Sørensen F. Introduction to the experience economy //Handbook on the experience economy. – Edward Elgar Publishing, 2013.
54. Tybout, A.M., Calder, B.J. and Sternthal, B. (1981), “Using information processing theory to design marketing strategies”, Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 1, pp. 73-79.
55. Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), “Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies”, Journal of Retailing, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.
56. Yanbaeva D. G. et al. Systemic effects of smoking //Chest. – 2007. – Т. 131. – №. 5. – С. 1557-1566.
57. Yang G. et al. The road to effective tobacco control in China //The Lancet. – 2015. – Т. 385. – №. 9972. – С. 1019-1028.
58. Очковская М., Рыбалко М. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. – Litres, 2018.
59. Статья Bernd Schmitt, 2021. URL: <https://www8.gsb.columbia.edu/cbs-directory/detail/bhs1>, (дата обращения 03.03.2021).
60. Федеральный закон № 87-ФЗ “О наложении ограничений на курение табака” (с изменениями на 22 декабря 2008 года).
61. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ “О Рекламе”.

62. Федеральный закон № 268-ФЗ от 22 декабря 2008 года “Технический регламент на табачную продукцию”.
63. Федеральный закон № 15-ФЗ от 23 февраля 2013 г. “Об охране здоровья граждан от воздействия вторичного табачного дыма и последствий потребления табака”.
64. Электронная статья на тему Customer experience, 2021. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/customer-experience/>, (дата обращения: 27.04.2021).

Приложения

Приложение 1. Ограничения табачной продукции по странам

Страна	Статья	Ограничения, опыт
США	Hatsukami D. K., Carroll D. M. Tobacco harm reduction: Past history, current controversies and a proposed approach for the future. – 2020.	<p>FDA’s Center for Tobacco Products</p> <p>В апреле 1970 года Конгресс США принял Закон об общественном здравоохранении о курении сигарет, запрещающий рекламу сигарет на телевидении и радио со 2 января 1971 года.</p> <p>В 2009 году был принят <i>Закон о предотвращении курения в семье и борьбе с табаком</i>. Этот закон, обычно называемый Законом о борьбе против табака, дает FDA широкие полномочия по регуливанию производства и распространения табачных изделий, а также маркетинг табачных изделий (FDA U.S. Food&Drug administration, 2021).</p> <p>В 2010 году Управление по контролю за продуктами и лекарствами США (FDA) в соответствии с Законом о профилактике семейного курения и борьбе против табака запретило дескрипторы на упаковке табака или в рекламе, которые передают сообщения о сниженном риске или воздействии, включая дескрипторы “легкий”, “мягкий” и “низкий”.</p> <p>В 2016 году Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (FDA) по табачным изделиям получило полные полномочия <i>регулировать все табачные изделия, не соответствующие определению лекарственного средства или медицинского устройства</i>.</p> <p>В 2017 году FDA объявило о всеобъемлющем плане регулирования никотина и табака, который включал «...признание и разъяснение роли потенциально менее вредных табачных изделий в улучшении общественного здоровья».</p> <p>20 декабря 2019 года президент подписал закон о внесении поправок в Федеральный закон о пищевых продуктах, лекарствах и косметических средствах и о повышении федерального минимального возраста продажи табачных изделий с 18 до 21 года. В настоящее время розничным торговцам запрещено продавать любые табачные изделия, в том числе сигареты, сигары и электронные сигареты, лицам младше 21 года.</p> <p>В 2019 году FDA одобрило заявку на рисковый табачный продукт для General Snus производства шведской компании Swedish Match. Это одобрение позволяет производителям продавать эти продукты с претензией "Использование снюса вместо сигарет снижает риск развития рака полости рта, сердечных</p>

		заболеваний, рака легких, инсульта, эмфиземы и хронического бронхита”.
Россия	Lunze K., Migliorini L. Tobacco control in the Russian Federation-a policy analysis. – 2013. Galimov A. et al. No-Smoking Policy in Russia: Awareness and Perceptions Among Bashkortostan Adolescents. – 2018.	<p>10 июля 2001 года Государственная Дума приняла Федеральный закон № 87-ФЗ “О наложении ограничений на курение табака”.</p> <p>Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ “О Рекламе” содержит ключевые положения, регулирующие рекламу табачных изделий. Тем не менее, предупреждения на пачках оставались небольшими и не включали графику.</p> <p>Россия подписала Рамочную конвенцию Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака в 2008 году.</p> <p>Восемь месяцев спустя Государственная Дума приняла закон, разработанный работниками табачной промышленности: Федеральный закон № 268-ФЗ от 22 декабря 2008 года “Технический регламент на табачную продукцию”, содержащий определения ключевых терминов, упаковки и маркировки, соответствия и правоприменения. Закон противоречил Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака, разрешая вводить в заблуждение ярлыки “легкий” и “мягкий”.</p> <p>В 2012 году президент Владимир Путин поддержал меры по борьбе против табака, направленные на снижение смертности от курения в стране и выполнение плана по реализации стратегий борьбы с табаком к 2015 году. В 2013 году Путин начал антитабачную кампанию, начав с серьезного запрета рекламы сигарет в печатных СМИ и в Интернете, с графических предупреждений о последствиях курения, отображаемых на пачках сигарет и повышения налогов на табачные изделия (акцизы).</p> <p>20 февраля 2013 года Совет Федерации Российской Федерации одобрил Федеральный закон № 15-ФЗ “Об охране здоровья граждан от воздействия вторичного табачного дыма и последствий потребления табака”. С 1 июня 2013 года новый закон запретил курение в офисах, рабочих зонах, на территории школ, объектах учреждений культуры и молодежных организаций, спортивных и физкультурных площадках, гостиницах, общественных зданиях, медицинских учреждениях, лифтах, местах общего пользования многоквартирных домов, детских игровых площадках, общественном транспорте, пляжах, автозаправочных станциях, и внутри или в любом месте в пределах 50 футов (15 м) от входа в метро, автобусные станции, аэропорты, морские порты и железнодорожные вокзалы. Курение в квартирах по-прежнему разрешено.</p>

		<p>По состоянию на июнь 2013 года розничная продажа табачных изделий запрещена на территории школы и в пределах 330 футов (100 м) радиусное расстояние вокруг них, вблизи учреждений культуры, молодежных организаций, легкоатлетических и спортивных объектов, медицинских и реабилитационных учреждений, а также на всех видах городского и пригородного транспорта. Розничные торговцы могут продавать сигареты только лицам, которым не менее 18 лет, и они должны проверить удостоверение личности любого, кто выглядит моложе 18 лет. Употребление табака несовершеннолетними не допускается.</p> <p>Кроме того, по состоянию на 1 июня 2014 г., розничная продажа запрещена в метро, на автобусных станциях, в гостиницах, аэропортах (за исключением магазинов беспошлинной торговли), в морских портах и на железнодорожных вокзалах и вблизи них.</p> <p>Ряд Федеральных законов 2015 года запретил продажу снюса и жевательного табака, закрепил порядок мониторинга и оценки эффективности проводимых мероприятий.</p> <p>В 2016-м «Технический регламент на табачную продукцию» скорректировали в соответствии с принятым Евразийской экономической комиссии «Техническим регламентом на табачную продукцию». Он допускает максимальное содержание смол 10 мг и никотина до 1 мг на одну сигарету. Производство экспорт и покупка продукции, несоответствующей нормам, преследуется административным штрафом, который могут наложить Роспотребнадзор, Росздравнадзор, Государственная противопожарная служба, полиция или прокуратура.</p> <p>В июле 2020 года Государственная дума приняла ряд поправок, которые приравнивают все никотиносодержащие продукты и устройства для их потребления (включая системы нагревания табака) к сигаретам, распространив на них соответствующие ограничения. В сентябре 2020 года были приняты поправки о повышении акцизов на табак на 20%, его ставка для сигарет составила 2359 рублей за тысячу штук, для электронных сигарет - 60 рублей за штуку, для различных видов табака - 3806 рублей за килограмм.</p> <p>В целях замедления распространения курения систем доставки табака был принят и реализован в 2020-2021 годах соответствующий федеральный закон. Ко всем курительным никотиносодержащим продуктам применялись ограничительные антитабачные меры, в частности, запрещалась их реклама и свободная выкладка.</p>
--	--	--

Великобритания	<p>Anyanwu P. E. et al. Impact of UK tobacco control policies on inequalities in youth smoking uptake: a natural experiment study. – 2020.</p>	<p>в Великобритании рекламу табака исключили из телевидения в 1965 году.</p> <p>Изменения в государственной политике Великобритании включают: законодательство о запрете рекламы табака (2002).</p> <p>Соединенное Королевство ввело полный запрет на курение в общественных местах в 2006 г. в Шотландии и в 2007 г. для остальной части Соединенного Королевства.</p> <p>Минимальный возраст для покупки табака в Соединенном Королевстве также был повышен с 16 до 18 лет в 2007 году для Англии, Уэльса и Шотландии, а в 2008 году для Северной Ирландии, то есть, в значительной степени совпадающей с реализацией политики бездымной среды.</p> <p>6 апреля 2012 года в Англии была запрещена демонстрация табачных изделий в магазинах розничной торговли площадью более 280 квадратных метров. Запрет коснулся мелких розничных торговцев три года спустя, 6 апреля 2015 года.</p> <p>1 октября 2015 года был принят закон, запрещающий курение в транспортных средствах в присутствии лиц моложе восемнадцати лет. Закон не распространяется на электронные сигареты, если водителю 17 лет, и он один в автомобиле или в кабриолете с полностью опущенной крышей.</p> <p>Другие изменения в политике: введение простой упаковки табачных изделий (2015), запрет на курение в личных автомобилях в присутствии детей (2015); высокий уровень налогообложения предназначен для сокращения потребления табака (с 1980).</p> <p>В 2010-х в стране постоянно проводятся кампании вроде Stoptober, призывающие отказаться от сигарет на месяц - и посмотреть на результат. В 2016 году все сигареты стали продаваться в одинаковых пачках болотно-зеленого цвета, и большую часть площади пачки занимает предупреждение о вреде табака.</p>
Япония	<p>Cairney P., Yamazaki M. A comparison of tobacco policy in the UK and Japan: if the scientific evidence is identical, why is there a major difference in policy? – 2018.</p>	<p>С 1876 года возраст курения в Японии составлял 20 лет.</p> <p>Политика Японии схожа с политикой Великобритании.</p> <p>Однако только с 2000-х годов она начала вводить серьезные предупреждения о вреде для здоровья на пачках сигарет и значительное повышение налогов на табак.</p> <p>Кроме того, регулирование рекламы табака на телевидении, в газетах, журналах, на рекламных щитах и в общественном транспорте было введено в качестве добровольного соглашения с 1980-х годов.</p> <p>Тиёда-ку запретил курить во время прогулок по оживленным улицам с ноября 2002 года, став первым местным правительством в Японии, сделавшим это.</p>

		<p>Начиная с 2007 года, Киото начал определять определенные улицы города как зоны для некурящих, и с тех пор количество улиц, обозначенных как таковые, увеличивалось.</p> <p>В отчете за 2010 год префектура Киото заявила, что главная цель их политики по борьбе с курением состоит в том, чтобы «гарантировать, что у людей в префектуре Киото нет никаких шансов пострадать от пассивного курения».</p> <p>Партия Японии, пришедшая к власти с 2009 по 2012 год, подняла налоги на табак примерно на 40 процентов в 2010 году.</p> <p>В 2015 году Япония подписала крупное глобальное соглашение ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ) и его комплекс всеобъемлющих политических инструментов, направленных на: поддержание высоких цен, защиту людей от вторичного курения, регулирование ингредиентов табачных изделий, введение предупреждающих этикеток по крайней мере на 30 процентов продукта, обеспечить санитарное просвещение, запретить рекламу и продвижение табака, поддержать услуги по прекращению курения, контролировать незаконную торговлю табаком, запретить продажу в возрасте до 18 лет поддерживать соответствующие судебные процессы против отрасли, поддерживать экономические альтернативы выращиванию и производству табачных листьев, а также эффективно контролировать и осуществлять РКБТ.</p>
Китай	<p>Yang G. et al. The road to effective tobacco control in China. – 2015. Guo H., Quan G. Tobacco control in China and the road to Healthy China 2030. – 2020.</p>	<p>Китайская ассоциация по борьбе против табака занимается проблемой потребления табака.</p> <p>11 октября 2005 г. Китай стал 78-й страной в мире, ратифицировавшей Рамочную конвенцию ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ).</p> <p>В свете принятия национальных табачных инициатив и международной рекламы летних Олимпийских игр 2008 г. правительство Пекина 1 мая 2008 г. распространило запрет на курение в общественных местах, включив в него спортивные объекты и все внутренние помещения государственных учреждений, транспортных станций, школ и больниц.</p> <p>20 мая 2009 года Министерство здравоохранения Китая приняло официальное решение о полном запрете курения во всех административных учреждениях здравоохранения и медицинских учреждениях к 2011 году.</p> <p>Конгресс Шанхая издал первый закон об управлении курением в городе в марте 2010 года – это запрет на право курить в 12 видах общественных мест, в том числе курение в помещениях школ, больниц, спортивных стадионов, транспортных средств общего пользования и интернет-кафе.</p>

		<p>Закон Китайской Народной Республики о рекламе (Закон о рекламе) был обнародован в 1994 году, и в 2015 году были внесены поправки, запрещающие рекламу в средствах массовой информации, общественных местах, в средствах общественного транспорта и на открытом воздухе. Правила Министерства промышленности и информационных технологий о лицензировании табачных монополий включают положения, запрещающие продажу табачных изделий через Интернет и торговые автоматы.</p> <p>Общие требования к упаковке и маркировке изложены в Законе о табачной монополии (1991 г.) и сопровождающих его подзаконных актах (1997 г., поправки внесены в 2016 г.). Более конкретные требования содержатся в Правилах маркировки сигаретных упаковок в юрисдикции Китайской Народной Республики, которые вступили в силу 1 октября 2016 года. Эти новые правила заменяют Правила маркировки сигаретных упаковок на территориях Китайской Народной Республики, выпущенный в 2007 году.</p> <p>Закон запрещает продажу табачных изделий через торговые автоматы и вблизи начальных и средних школ. Интернет-продажи ограничены. Нет никаких ограничений на продажу одиночных сигарет или маленьких пачек сигарет. Продажа табачных изделий лицам младше 18 лет запрещена.</p> <p>В 2014 году были предприняты важные изменения в национальном законодательстве, направленные на защиту людей от вторичного курения и запрете всех форм рекламы, продвижения и спонсорства табака; следующей задачей стала повышение налога на сигареты и внесение изменений в предупреждения о вреде для здоровья на упаковке сигарет для сокращения потребления табака.</p> <p>В 2008 году Главное управление по контролю качества, инспекции и карантину Китайской Народной Республики Китай выпустило Уведомление о упаковке и маркировке сигаретной упаковки в Китае.</p> <p>Эти правила не требуют маркировки пачки, которая является большой, четкой, видимой и разборчивой, не предписывает ряд четких предупреждений и сообщений и юридически не требует использования изображений; эти правила нарушают дух и намерения РКБТ ВОЗ.</p> <p>В 2011 году Комиссия по здравоохранению и планированию семьи приняла Статью 18 с правилами реализации положения об управлении гигиеной в</p>
--	--	---

		общественных местах. Обозначены места, где курение запрещено, не включая закрытые рабочие пространства.
--	--	---

Источник: составлено автором на основе статей: Hatsukami D. K., 2020, Lunze K., 2013, Galimov A., 2018, Anyanwu P. E., 2020, Cairney P., 2018, Yang G., 2015, Guo H., 2020.

Приложение 2. Ключевые цитаты из экспертных интервью

	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3
Блок «Роль CX в менеджменте и маркетинге табачной компании»			
<i>Как вы определяете для себя понятие «клиентский опыт» («потребительский опыт» / «CX» - определить устойчивое выражение для последующего использования)?</i>	Это внутреннее ощущение, которое возникает у потребителя при прямом или косвенном контакте с компанией. Главное – это сравнение того опыта, что потребитель получает с тем, который он ожидает.	То, как потребитель видит наш продукт, как чувствует, какие предпочтения отдает.	Начиная от прочитанного клиентом в новостях, заканчивая непосредственным взаимодействием компании и человека, это взаимодействие потребителя и компании на всех этапах.
<i>Какие цели стоят перед управлением клиентским опытом в компании?</i>	Аналитическая работа и исследования. Определение потребительского опыт по каналам.	Никто не ставит таких целей. KPI в деньгах, доле рынка и объеме.	Активно работать над болью клиента. Быстро внедрять необходимые изменения, опираясь на результаты исследований и опросов.
<i>Какие ключевые факторы влияют на создание «клиентского опыта»?</i>	На каждом этапе могут быть ошибки, которые нужно быстро исправлять.	Качество продукта. Важно соответствовать ожиданиям. Внедрять инновации. Ценообразование. Высокий уровень дистрибуции. Рекомендация продавца в торговой точке. Предлагать востребованный продукт. Борьба с контрафактом.	Бездействие, игнорирование необходимости изменений могут привести к негативным последствиям. Нельзя заставлять клиента ждать. Для компании особенно важны программы лояльности (коммуникация и удержание клиентов), то есть создание лояльных пользователей.
<i>Как создать успешный клиентский опыт?</i>	Предоставлять тот пользовательский опыт, который находится выше ожиданий клиента.	Необходимы знания о рынке, позиционирование (соответствие трендам), изучение потребительских предпочтений, ценообразование.	1) Система NPS – компания определяет отношение клиента. 2) Маркетинговые исследования: качественные и количественные (сбор инсайтов,

			управление результатами). 3) Соответствие предпочтений разных возрастных групп по каналам коммуникации.
<i>Отслеживаете ли вы влияние клиентского опыта на финансовые показатели? Если да, то какие именно? (ROI) По вашему опыту видите ли вы положительные изменения по внедрению показателей?</i>	Нет, нет данных. NPS меряем.	-	Да, отслеживаем. Их сложно рассчитать. Компании стоит определить фактор, который удерживает клиента.
<i>В чем, на Ваш взгляд, специфика управления клиентским опытом на рынке табачной продукции?</i>	В рамках нового законодательства табачным компаниям очень дорого добиваться новых пользователей и не просто удерживать. Потребительский опыт прерывается, так как нельзя сразу заказать стики и устройство на e-com. Устройство и стики – два разных потребительских опыта.	Маркетинг ограничен. Ограничение по каналам. Коммуникация осуществляется через шкаф с оборудованием. Продавец непосредственно может рассказать о продукте и порекомендовать конкретную марку. Коммуникация о новых запусках, свойствах продукта происходит только в торговой точке через оборудование и через продавца.	Люди не готовы рекомендовать и утверждать, что они являются потребителями табачной продукции.
<i>С какими ограничениями вы столкнулись при управлении клиентским опытом?</i>	Управлять негативным опытом сложно. Нельзя давать купоны, промокоды. Необходимо отточить каждый процесс, чтобы	Нельзя рекламировать, нельзя запускать акции, очень осторожность в описании нового продукта. Мы можем повлиять ценой и качеством продукта. Четкое	Компании также могут проводить интервью и маркетинговые исследования. С точки зрения коммуникации ничего не изменилось для работы с клиентским опытом.

	каждая механика работала идеально.	следование всем трендам рынка.	Однако теперь табачные компании не могут предлагать попробовать продукт. Существуют проблемы с партнерскими отношениями. Не все компании ввиду этичности бизнеса готовы сотрудничать с крупными табачными компаниями. Ввиду социальной ответственности.
<i>С учетом введения нового регулирования, что изменилось в управлении клиентским опытом?</i>	С новым законодательством потребительский опыт разделился на стики и девайсы.	-	Изменились возможности проведения реферальной программы. Теперь нельзя побуждать клиента купить табачную продукцию. Нельзя размещать устройство и цены на баннерах, нельзя брендировать магазины. Нельзя использовать брендовое имя.
Блок «Метрики и показатели СХ»			
<i>Как на ваш взгляд необходимо отслеживать обратную связь от клиентов?</i>	Обратная связь может быть предоставлена либо самим человеком, либо можно получить ее с помощью опроса и т.д. Анализировать результаты служб поддержки. Осуществление звонков с целью выяснения потребительского опыта, а также поиск инсайтов.	Внутренние исследования, агентства устраивают исследования: либо общец обзор рынка, либо обзор по конкретному продукту. Сбор информации из полей: сотрудники опрашивают потребителей или продавца торговой точки, который сам может опрашивать наших клиентов.	-

<i>Какие исследования вы советуете проводить для изучения клиентского опыта?</i>	Мерять общий уровень удовлетворенности. Проведение опросов в магазинах.	-	-
<i>Как вы относитесь к показателю NPS (или аналогичные показатели)?</i>	Считаю нужным его использовать, но в первую очередь отдаю предпочтение двум индексам: General satisfaction и First call resolution, а уже потом NPS.	Не используем NPS. Мы смотрим на другие параметры. Например, switching (переключение).	-
<i>Какую роль играет составление customer journey map?</i>	Строится общий consumer journey, а далее разбивается в зависимости от канала. Должно рисоваться на каждую коммуникационную компанию. Используем Consumer journey consistency.	-	Customer journey map – это живой организм, который регулярно адаптируется под современные реалии и изменения. К карте обращаются люди со стороны бизнеса для определения болей, которые нужно решить для потребителя.
Блок «Улучшение CX, негативные vs. позитивные стимулы»			
<i>Как можно улучшить клиентский опыт и впечатления?</i>	Работать над процессами, которые присутствуют на каждом этапе потребительского пути, а также превосходить ожидания клиента. Совершать процесс быстрее, в идеале предугадывать желания потребителя.	Нужно работать над новыми запусками, которые будут соответствовать ожиданиям потребителей, внедрять инновации. Поддерживать высокое качество уже существующих продуктов и не забывать про уровень дистрибуции.	Для улучшения клиентского опыта компания должна делать то, что просят клиенты. Не зависит от размера боли. Даже изменения небольших проблем влияет положительно на впечатление клиента об организации. Если негативные комментарии не появляются повторно, значит компания качественно их отработала.
<i>Как можно отработать</i>	Рассылки по отделам.	-	Когда возможно надо решать проблемы

<i>негативные впечатления в ходе исследований?</i>	Сотрудники могут указывать проблемные места, так мы прорабатываем негативный опыт. Нужно меняться даже с одного негативного отзыва.		локально, чтобы быстрее излечить боль клиента.
<i>Какие позитивные стимулы способствуют созданию уникального впечатления?</i>	Всегда надо идти на встречу клиенту.	Всяческая забота о клиенте: запуск новых девайсов лучшего качества с модными технологичными фишкам, широкий ассортимент аксессуаров и стиков для курения; боты во всех мессенджерах для лучшего consumer care + персональные менеджеры; горячие линии по поводу неисправности и просто по любым вопросам; сайт; социальные сети; программы лояльности для владельцев торговых точек и продавцов; увеличение дистрибуции.	Клиент с нами остается, продолжает делиться обратной связью. Если клиент видит, что с его болью не работают и нет положительных изменений, он может уйти к конкурентам и т.д. Необходимо информировать клиентов об изменениях на основе результатов опроса.

Источник: составлено автором на основе глубинного интервью.

Приложение 3. Ответы респондентов на открытый вопрос о позитивном и негативном опыте взаимодействия

Положительный опыт взаимодействия с брендом/производителем/продавцом табачной продукции	Негативный опыт взаимодействия с брендом/производителем/продавцом табачной продукции
Был	Дорого
Я люблю покурить, меня все устраивает	Была ситуация, когда продали уже разряженную hqd, в магазине заменили на новую бесплатно
Был, бесплатная замена устройства айкос при повреждении	Кальян горчит
Бренд полностью удовлетворяет мои потребности	В табачке не было любимого вкуса
Был, забивали крепко и вкусно	Не производили замену брака
Был мой любимый вкус лимонный пирог	Снюс запретили
Был	Плохая программа лояльности Iqos
Был	Поломка нагревательного элемента
Фирменные точки - отличная работа консультантов	Данная электронная сигарета не проста в использовании. Носить нужно строго вертикально, иначе может протечь. Если случайно зажмётся кнопка, то сгорит испаритель
Был	При покупке электронная сигарета не работала. Но после возврата ее вместе с упаковкой в магазин, все поменяли
Бесплатная замена и ремонт	Консультант по телефону был груб
Был	Некоторые электронные сигареты заканчиваются раньше положенного срока.
Много дыма, не плюётся, много вариантов жиж	Часто не совпадало время использования
Был	Задерживалась доставка
Яркий вкус в продукции Puff	Айкос навязывают свои услуги активно..
Хорошие рекомендации в табачных отделах	Слишком быстро заканчиваются, даже меньше чем рассчитаны
Покупаю в одном и том же магазине. Продавец доброжелательный.	Электронная сигарета Puff оказалась не рабочей после вскрытия; также Puff на 1800 затяжек закончилась после одного вечера неактивного курения
Дали скидку на следующую покупку после задержки	Много раз покупала непонятные электронные сигареты за двойную стоимость и практически сразу выкидывала, потому что курить было невозможно. Теперь покупаю только проверенные.
Был	Был. Иногда электронные сигареты не курились или были бракованными. Тогда компания представляла возврат денег или замену на новый аппарат.
Гло делают качественный контент	Появилось много подделанной/ бракованной продукции, часто это можно проверить только после покупки

Считаю, что айкос – эталон табачной компании.	Был
Электронная сигарета Maskking, HQD, Lucky Star долго курилась (более 3х дней)	Портятся технологии производства
В большинстве случаев сталкивалась с положительным опытом, с некоторыми продавцами табачной продукции даже немного подружилась. Очень вежливые, помогают, взаимодействуют.	Не всегда в продаже
Ребята постоянно чинят мне iqos	Брала на тест драйв iqos и они потом названивали долго, писали, надоели короче
Был. Если брать именно HQD, то они довольно не дорогие, приятные на вкус и относительно редко бывают бракованными.	HQD - протекал
В связи с появлением некачественной продукции, многие продавцы предлагают не отходя от кассы проверять электронные сигареты на брак (если устройство не работает, его заменяют). Однако это не помогает узнать подлинность продукта, что может выясниться позднее, если нет видимых отличий в упаковке	С брендом нет. Но много подделок
Был	Батарея разряжается при - 10 градусов
Был. В устройстве IQOS сломался нагревательный элемент. По гарантии моментально заменили на новое	Грубые продавцы, часто не верят паспорту, потому что выгляжу как малолетка
Был	Был брак
Был, хорошее отношение к клиенту.	Однажды купила неработающую hqd. Потеряла 300 руб
Был, качественный сервис, хороший вкус, работа промо помогает моему другу выбирать и тестировать новинки сигарет	Как-то раз взял якобы хорошие сигареты за 200 рублей, а они по качеству не отличались от 130-ти рублевых
Продавцы часто дают рекомендации относительно продукта	Купила пачку в табачном магазине на Арбате, оказалось подделкой, качество было ужасным
IQOS	Купил подделку
IQOS	Подделки
Красивый дизайн упаковки	iqos достаточно быстро засоряется, особенно так, что очистить его достаточно сложно
Продавец был экспертом в области Табаков для кальяна. Все рассказал, дал совет.	Покупала подделки
Был	Некачественная продукция
На крупных мероприятиях некоторые производители меняют неполные пачки сигарет на полные собственного производства.	Самокруточный мятный корсар неприятно пах и был неприятен вкус
Был, за границей	Некоторые продавцы табачной продукции просто ведут себя по-хамски

Masking - все ок. По вкусу	Мне отказали в обмене по гарантии устройства Айкос (быстро садилась батарея, компания сказала, что с устройством все в порядке). Пришлось покупать новое за своей счёт
IQOS	В табаке для кальяна однажды попался кусочек провода
Был, обычно все проходило достаточно хорошо, не было негативных последствий	Не работал девайс
Hqd, кажется, первые запустили поды соответствующие ограничению никотина в 2%	
Большое количество "затяжек", большой ассортимент, приятный вкус и послевкусие	
Был	
Хорошая продукция и использую всегда	
Звонки от компании iqos	
В айкосе раньше довольно вежливые все были, очень приятно	
Был, отличный вкус, долго держится	
Я одна только переходила на эти сигареты, продавец рассказал все о вкусах, крепости, дал рекомендацию	
Разнообразный выбор вкусов и крепости картриджей	
В табачном магазине, в котором я обычно покупаю сигареты, мне ни раз рекомендовали хорошие сигареты по относительно небольшой цене	
Был	
В мяте на дегустации представители компании- производителя табака.	
Скидки в табачке постоянным клиентам	
Вежливость консультанта	
Каждая покупка настоящей пачки	
Был, сломался нагреватель все заменили и сделали новую гарантию, абсолютно бесплатно	
Всегда был положительный опыт взаимодействия с продавцами	
Был	
Был. В устройстве IQOS сломался нагревательный элемент. По гарантии моментально заменили на новое	
Клиентский сервис Iqos порадовал во время карантина - быстрая доставка, вежливый менеджер	
Удачные рекомендации вкуса	
Очень приятный сервис, достаточно функциональное и продуманное устройство и упаковка стиков	

Доброжелательность и помощь в выборе.	
Приходя рекомендуют вкусы, предлагают новинки	
Обмен при некачественной продукции	
Нравится самокрутки с Бали Шаг	
Чаще всего	

Источник: составлено автором на основе результатов опроса.

Приложение 4. Полные расшифровки экспертных интервью

Респондент 1.

Блок «Роль СХ в менеджменте и маркетинге табачной компании».

Как вы определяете для себя понятие «клиентский опыт» («потребительский опыт»/ «СХ» - определить устойчивое выражение для последующего использования)?

Если смотреть со стороны маркетинга, потребительский опыт – это то, как потребитель видит наш продукт, как чувствует, какие предпочтения отдает, какую марку он выбирает сегодня, а также на какие характеристики он обращает внимание. Для нас важно завоевать его лояльность, внимание.

Какие цели стоят перед управлением клиентским опытом в компании?

Никто не ставит таких целей. КРІ в деньгах, доле рынка и объеме.

Какие ключевые факторы влияют на создание «клиентского опыта»?

- качество продукта (табачная мешка, плотность набивки, фильтр, сигаретная бумага, дизайн пачки, вкусы новых капсул). Важно соответствовать ожиданиям. Внедрять инновации, касающиеся мешки, вкуса, табачного стика и пачки.

- competitive pricing

- высокий уровень дистрибуции (важно, чтобы потребитель мог найти свой любимый продукт в любой точке, где есть надпись ТАБАК)

- рекомендация продавца (соответственно важна работа с продавцом в точке, программы лояльности для продавцов) в торговой точке (как бы странно это не звучало, но потребители очень часто доверяют советам продавца)

- предлагать продукт в том формате, который сейчас востребован на рынке (например быстро растущий формат компактных сигарет с капсулами)

- борьба с контрафактом (Настоящий Winston не может стоить 65 рублей. Необходимо бороться с такими подделками)

При изучении потребителя мы можем лучше узнать клиента. А значит мы можем создать лояльного потребителя, обогатить его опыта и доставить удовольствие при использовании нашей продукции.

Как создать успешный клиентский опыт?

Для положительного потребительского опыта, для ярких потребительских эмоций, нужно понимать рынок, позиционирование, изучать потребительские предпочтения. Потребитель выбирает, а мы удовлетворяем его запросы.

Важно ценообразование, нужно понимать, в каком сегменте компания хочет запуститься. А также позиционирование, которое должно соответствовать трендам.

В чем, на Ваш взгляд, специфика управления клиентским опытом на рынке табачной продукции?

Маркетинг ограничен. По сравнению с другими FMCG компаниями (например, Unilever), которые открыто взаимодействуют с потребителями, используя все маркетинговые каналы, маркетинг табачной компании сильно ограничен.

Мы можем коммуницировать через шкаф с оборудованием: все светится, яркие пачки, видны рекламные материалы и стикеры.

Продавец непосредственно может рассказать о продукте и порекомендовать конкретную марку. Коммуникация о новых запусках, свойствах продукта происходит только в торговой точке через оборудование и через продавца (иногда, конечно, еще бывают девочки с планшетами (тот самый пример, когда к тебе подходит симпатичная девочка и задает вопросы про курение, хочет рассказать про новый продукт) но это достаточно дорогой инструмент и не всегда эффективный).

С какими ограничениями вы столкнулись при управлении клиентским опытом?

Мы не можем рекламировать, не можем делать акции, очень осторожны в описании нового продукта (например запрещено законодательством использовать call-to-action, promoting messages) Мы можем повлиять ценой и качеством продукта (продуктовая мешка, привлекательный дизайн пачки, высокая дистрибуция наших марок и хорошо известные бренды в портфеле). С течением времени меняются потребительские предпочтения, и мы четко следуем всем трендам рынка, развивая наши продукты, чтобы и дальше удовлетворять потребности совершеннолетних курильщиков.

Как на ваш взгляд необходимо отслеживать обратную связь от клиентов?

Агентства устраивают исследования, либо general обзор рынка, либо обзор по конкретному продукту. Мы определяем негативные точки.

Собираем вести из полей, сотрудники опрашивают потребителей или продавца торговой точки, который сам может опрашивать наших клиентов.

Мы должны быстро реагировать и корректировать продукт.

Как вы относитесь к показателю NPS (или аналогичные показатели)?

Не используем NPS. Мы смотрим на множество других параметров: switching (переключение): какое предпочтение отдает потребитель, когда нет любимого бренда.

Также существует каннибализм, когда потребитель переключается между брендами одной компании (с более дорогих на более дешевые).

Как можно улучшить клиентский опыт и впечатления?

Нужно работать над новыми запусками, которые будут соответствовать ожиданиям потребителей, внедрять инновации. Поддерживать высокое качество уже существующих продуктов и не забывать про уровень дистрибуции.

Респондент 2.

Блок «Роль CX в менеджменте и маркетинге табачной компании»

Как вы определяете для себя понятие «клиентский опыт» («потребительский опыт»/ «CX» - определить устойчивое выражение для последующего использования)?

Это внутреннее ощущение, которое возникает у потребителя при прямом или косвенном контакте с компанией. Основная задача – consumer experience management. consumer experience management отвечает за то, как опыт доходит до потребителя. Главное – это сравнение того опыта, что потребитель получает с тем, который он ожидает. Consumer dissatisfaction – с ним надо работать, когда ожидания не сошлись с полученным опытом.

Consumer experience фокусируется на процессах (process). Маркетинговый процесс начинается с consideration – когда потребитель заинтересовался покупкой устройства. Все эти процессы помогают в формировании лояльности бренду.

Какие цели стоят перед управлением клиентским опытом в компании?

Аналитическая работа и исследования.

Нужно понять какой у потребительский опыт в каждом канале. Например, e-com, pop-up, entertainment, horeca, marketplace (ozon, беру, marketgoods), розница, k-account, premium partners, обычные магазины, сервисные центры, care line.

Опрашиваем потребителей о их мнении о каждом канале. Собираем General consumer satisfaction. В соответствии с цифрами по каждому каналу можно выстроить KPI по consumer experience.

- Какие ключевые факторы влияют на создание «клиентского опыта»?

Consumer journey – потребительский путь. На каждом этапе могут быть ошибки, которые нужно быстро исправлять.

- Как создать успешный клиентский опыт?

Предоставлять тот пользовательский опыт, который находится выше ожиданий клиента.

- Отслеживаете ли вы влияние клиентского опыта на финансовые показатели? Если да, то какие именно? (ROI) По вашему опыту видите ли вы положительные изменения по внедрению показателей?

Нет, нет данных

NPS меряем

- В чем, на Ваш взгляд, специфика управления клиентским опытом на рынке табачной продукции?

В рамках нового законодательства сейчас табачкам очень дорого добиваться новых пользователей. Их нужно еще и удерживать, это не просто. Новое законодательство вредит покупке стиков. Consumer journey прерывается, так как нельзя сразу заказать стики на e-com. Устройство и стики делятся на разные consumer journey. THP – GLO tobacco heating products.

PRRP potentially – а мы не уверены в своей продукции)00))

- С какими ограничениями вы столкнулись при управлении клиентским опытом?

Плохо велировать негативный опыт. Нельзя давать купоны, промокоды. Мы стараемся отточить каждый процесс, чтобы каждая механика работала идеально.

С учетом введения нового регулирования, что изменилось в управлении клиентским опытом? (с учетом новых ограничений, можно пример?)

С новым законодательством consumer journey разделился на стики и девайсы.

Блок «Метрики и показатели CX»

Как на ваш взгляд необходимо отслеживать обратную связь от клиентов?

Обратная связь может быть предоставлена либо самим человеком, либо можно получить с помощью опроса и тд. С негативными отзывами можно изучить, что стоит улучшить.

Consumer satisfaction index

При обращении в службу поддержки, можно проанализировать, что было не так, как решить проблему.

Call back – звоним и узнаем опыт потребителей для поиска инсайтов.

Какие исследования вы советуете проводить для изучения клиентского опыта?

Мерять общий satisfaction. Можно проводить опросы в pop-up – какое общее впечатление о магазине? как вам консультант? с какой проблемой ты приходил в магазин? устранили ли твою проблему? Готовы ли вы рекомендовать нашу продукцию? Что вы посоветуете нам улучшить?

Консалтинговые конторы делают глубинные исследования на больших выборках.

Как вы относитесь к показателю NPS (или аналогичные показатели)?

1) General satisfaction (на сколько вам понравился канал от нуля до 10?)

2) First call resolution (смогли ли мы решить твою проблему с первой попытки?)

3) NPS

Какую роль играет составление customer journey map?

Общий consumer journey – далее разбивается в зависимости от канала. Должно рисоваться на каждую коммуникационную компанию. Consumer journey consistency.

Блок «Улучшение CX, негативные vs. позитивные стимулы»

Как можно улучшить клиентский опыт и впечатления?

Работать над процессами, которые присутствуют на каждом этапе потребительского пути, а также превосходить ожидания клиента.

Совершать процесс быстрее, в идеале предугадывать желания потребителя.

Как можно отрабатывать негативные впечатления в ходе исследований?

Рассылки по отделам. Сотрудники могут указывать проблемные места, при их проработке мы прорабатываем негативный опыт.

Нужно меняться даже с одного негативного отзыва.

Какие позитивные стимулы способствуют созданию уникального впечатления?

Всегда надо идти на встречу клиенту.

Респондент 3.

Блок «Роль CX в менеджменте и маркетинге табачной компании».

Как вы определяете для себя понятие «клиентский опыт» («потребительский опыт»/ «CX» - определить устойчивое выражение для последующего использования)?

В первую очередь с учетом высокой конкуренции и нестабильной экономической ситуации за последние лет 7 компании любого уровня ориентируются на потребности клиента. Поле боя – наш клиент, по сути зарплату платит именно потребитель.

Раньше было проще конкурировать, организации конкурировали ценовыми предложениями, пытались сделать фокус на бренд. Компании вынуждены фокусироваться на том, как зацепить потребителя.

Мало фокусироваться только на нуждах компании, это никому не нужно.

Организации вынуждены решать конкретные боли клиента и рассматривать реальные потребности клиента.

Клиентский опыт – широкое понятие, начиная от прочитанного клиентом в новостях (может быть не связано с потреблением продукта), заканчивая непосредственным взаимодействием компании и человека. На впечатление человека о компании влияет все: покупки, кассиры, реклама. А именно как компания взаимодействует с потребителем в

реальной жизни на всех этапах потребительского опыта. Большое влияние имеет корпоративная ответственность, осознанное потребление.

Компаниям необходимо понимать своего клиента – в целом знать, как продукт вписывается в современные реалии. А также понимать, как компания адаптируется под новые потребности, готова ли она меняться.

□ Какие цели стоят перед управлением клиентским опытом в компании?

Идеальная формула очень проста. Организации должны не только слышать потребителя, но и слушать. Часто бывает: при проведении опросов компании стараются адаптировать результаты под то, что есть у нас. Нельзя игнорировать существующие проблемы, нужно быть готовыми к изменениям и действовать быстро.

Компании могут подгонять ответы клиентов под действующую стратегию. Мол, наши сотрудники лучше знают, но это ошибка. Нужно слышать, что реально клиент хочет. Компании должны быть более гибкими, не стараться подтянуть клиента, а вносить изменения в деятельность компании.

Крупные компании не очень поворотливы ввиду крупных бизнес процессов и своего стратегического видения примерно на 3+ года вперед. Почему компаниям иногда стоит выступать в роли стартапа? В малом бизнесе есть свои преимущества – они быстрее вносят изменения, готовы быстро трансформироваться и вводить новые инициативы. Это будет эффективней, нежели потратить полгода на согласование с глобальной компанией и непосредственно на внедрение изменений, например, поменять что-то в продукте.

Нужно менять внутренний mindset, надо менять подход для всех бизнес единиц – продукт, сайт, колл-центр – для всех надо доносить, что есть боли, которые необходимо решать, опираясь на результаты опроса потребителей.

Бездействие может привести к негативным последствиям, кто-то другой быстрее адаптируется под ожидания клиентов. Клиент не будет ждать с учетом всех конкурентов и их предложений. Они найдут лучшее для них.

Почему важны программы лояльности? Как только мы знаем хоть какая-то контактная информация, мы можем коммуницировать и удерживать клиентов. Как следствие создавать лояльных пользователей.

□ Как создать успешный клиентский опыт?

Для создания успешного клиентского опыта следует выполнять комплекс мероприятий:

Система NPS – когда по цифрам компания определяет отношение клиента, осуществляет обратные звонки в рамках NPS, а далее исследует полученные данные.

Маркетинговые исследования: качественные и количественные. С помощью качественных исследований можно собрать инсайты. Количественные исследования способствуют управлению результатами. Например, определить полезность для 1000 клиентов, исходя из данных.

Проблема в том, что слишком большой информационный поток для клиентов: акции звонки, компании рвут клиента на кучу коммуникаций. Организации не успевают регулировать все коммуникацию ввиду различных бизнес единиц, а клиент устает от большого потока информации.

Раньше люди были более открыты, с учетом увеличившего потока информации теряется качество обратной связи.

Нужно правильно смотреть на данные. Если клиент отметит, что ему не нравится – это более нужная информация, так как компания можем предложить более релевантное предложение и быстрее внедрить нужные изменения.

Для разных возрастных групп – нужны разные каналы коммуникации. Важно предлагать клиенту предлагать альтернативные варианты.

Можно использовать технику проведения опросов в chat bot. После опроса в chat bot компания может обзвонить повторно клиентов и узнать понравился ли им новый вид коммуникации.

Отслеживаете ли вы влияние клиентского опыта на финансовые показатели? Если да, то какие именно? (ROI) По вашему опыту видите ли вы положительные изменения по внедрению показателей?

Да, отслеживаем. Их сложно рассчитать. На результаты показателя NPS влияют многие факторы. Когда падают показатели нужно понять, что именно влияет на полученную оценку, чтобы можно было сформулировать верные выводы.

Если клиент каждый день пользуется продуктом его можно назвать лояльным клиентом. Можно смотреть по карточке клиента, истории покупок, звонки на горячую линию, делает ли он запросы. Компании стоит определить фактор, который удерживает клиента.

В чем, на Ваш взгляд, специфика управления клиентским опытом на рынке табачной продукции?

Основная специфика – люди не готовы рекомендовать и утверждать, что они являются потребителями табачной продукции. Люди больше стараются пропагандировать здоровый образ жизни.

То же касается алкогольных, фармацевтических компаний, крупных FCMG компаний (Coca-Cola). Если сравнивать вред Coca-Cola и табачной продукции, второе с меньшей вероятностью будут рекомендовать. Однако не все готовы рекомендовать Coca-Cola.

С какими ограничениями вы столкнулись при управлении клиентским опытом?

Компании также могут проводить интервью и маркетинговые исследования. С точки зрения коммуникации ничего не изменилось для работы с клиентским опытом.

Однако теперь табачные компании не могут предлагать попробовать продукт.

Существуют проблемы с партнерскими отношениями. Не все компании ввиду этичности бизнеса готовы сотрудничать с крупными табачными компаниями. Ввиду социальной ответственности.

Изменились возможности проведения реферальной программы. Теперь нельзя побуждать клиента купить табачную продукцию.

Блок «Метрики и показатели CX»

Какую роль играет составление customer journey map?

К карте обращаются люди со стороны бизнеса для определения болей, которые нужно решить для потребителя.

Customer journey map – это живой организм. Меняется раз в 3 месяца, есть базовые вещи, иногда вводятся обновления.

Нельзя размещать устройство на баннерах, цены, нельзя брендировать магазины. Нельзя использовать брендовое имя. О таких изменениях клиентов информируют заранее. Компании не могут стимулировать людей к потреблению табачной продукции.

Блок «Улучшение CX, негативные vs. позитивные стимулы»

Как можно улучшить клиентский опыт и впечатления?

Для улучшения клиентского опыта компания должна делать то, что просят клиенты. Не зависит от размера боли. Даже изменения небольших ситуаций влияет положительно на впечатление клиента об организации.

Если негативные комментарии не появляются повторно, значит компания качественно их отработала.

- Как можно отрабатывать негативные впечатления в ходе исследований?

Когда возможно надо решать проблемы локально, чтобы быстрее вылечить боль клиента.

- Какие позитивные стимулы способствуют созданию уникального впечатления?

Клиент с нами остается, продолжает делиться обратной связью.

Если клиент видит, что с его болью не работают и нет положительных изменений, он может уйти к конкурентам и т.д.

Необходимо информировать клиентов о изменениях на основе результатов опроса.