

Олена БОЧКО

Національний університет «Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ БОРОТЬБИ ІЗ ПАЛІННЯМ ЕЛЕКТРОННИХ СИГАРЕТ СЕРЕД ПІДЛІТКІВ В УКРАЇНІ

Зростання популярності використання електронних сигарет та можливість зменшення їх споживання за допомогою проведення публічних маркетингових заходів становить актуальність написання даної наукової праці. Вітчизняні науковці займалися в основному вивченням шкідливості споживання та правовим регулюванням обігу електронних сигарет, їх акцизного оподаткування. Однак, ці наукові праці повністю не описують комплексне застосування інструментів публічного маркетингу у сфері боротьби із палінням електронних сигарет серед підлітків. У науковій статті описано визначення поняття публічного маркетингу, як одного із типів маркетингу, в котрому публічна влада може брати участь. Проаналізовано успішність здійснення в Україні двох національних інформаційних кампаній щодо боротьби із тютюнопалінням. Визначено, що проведення таких кампаній найдоцільніше здійснювати у мережі Інтернет, так як підлітки активно її використовують. На думку автора статті, успіх кампанії «Безпечного куріння не існує» можливо було в разі збільшити, якби таргетингова реклама проводилась у всіх популярних соціальних мережах. Так, відеоролики транслювались у Youtube, Facebook, проте на даний час наймолодша аудиторія найбільше використовує TikTok. Також, якби організатори інформаційної кампанії звернулись б до популярних відеоблогерів, а ті у свою чергу у своїх роликах коротко розповіли про шкідливість паління електронних сигарет, то успіх проведення кампанії був би значно вищим. В статті наведено приклад того, як в Ісландії за допомогою запровадження національного плану «Молодь в Ісландії» було суттєво зменшено споживання електронних сигарет серед підлітків. А, Ісландія стала країною Європи із найменшим відсотком дітей та підлітків із шкідливими звичками. На основі цього було запропоновано можливі шляхи розв'язку проблеми в Україні, використовуючи інструменти публічного маркетингу. Також в науковій статті було надано рекомендації щодо покращення застосування публічних маркетингових дій у сфері боротьби із палінням е-сигарет серед підлітків в Україні.

Ключові слова: публічний маркетинг, публічна влада, публічний маркетинг, е-сигарети, держава

Olena BOCHKO

Lviv Polytechnic National University

APPLICATION OF PUBLIC MARKETING TOOLS IN THE FIGHT AGAINST ELECTRONIC CIGARETTE SMOKING AMONG TEENAGERS IN UKRAINE

The increasing popularity of the use of electronic cigarettes and the possibility of reducing their consumption with the help of public marketing events make the writing of this scientific work relevant. Domestic scientists were mainly engaged in the study of the harmfulness of consumption and legal regulation of the circulation of electronic cigarettes, their excise taxation. However, these scientific works do not fully describe the comprehensive application of public marketing tools in the field of combating electronic cigarette smoking among teenagers. The scientific article describes the definition of the concept of demarketing, as one of the types of marketing in which public authorities can participate. The success of the implementation of two national information campaigns on the fight against tobacco smoking in Ukraine is analyzed. It was determined that it is most expedient to carry out such campaigns on the Internet, since teenagers actively use it. According to the author of the article, the success of the "There is no such thing as safe smoking" campaign could have been increased several times if targeted advertising was carried out in all popular social networks. Yes, videos were broadcast on YouTube, Facebook, but currently the youngest audience uses TikTok the most. Also, if the organizers of the information campaign had turned to popular video bloggers, and they, in turn, had briefly talked about the dangers of smoking electronic cigarettes in their videos, the success of the campaign would have been much higher. The article provides an example of how in Iceland, with the help of the implementation of the national plan "Youth in Iceland", the consumption of electronic cigarettes among teenagers was significantly reduced. And, Iceland became the European country with the lowest percentage of children and teenagers with bad habits. Based on this, possible ways to solve the problem in Ukraine using public marketing tools were proposed. The scientific article also provided recommendations for improving the use of public marketing actions in the field of combating e-cigarette smoking among teenagers in Ukraine.

Key words: public marketing, public authority, demarketing, e-cigarettes, state

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Винайдення електронної сигарети відбулося у 2003 році, однак на даний час куріння е-сигарет серед підлітків в Україні набирає стрімкого зростання. Так, у 2017 році частка споживачів електронних сигарет серед підлітків подвоїлась за останні 12 років (Центр громадського здоров'я, 2018). Популярність такого виду паління призводить до серйозних проблем із здоров'ям вже у підлітковому віці, а відтак і до скорочення працездатної групи населення, що згодом відображається і на економіці певної країни загалом. Однак, на жаль, більшість курців необізнані у наслідках до котрих може призвести дана шкідлива звичка. Таким чином, проведення публічних маркетингових заходів здатне зменшити паління е-сигарет.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вітчизняні науковці займалися в основному вивченням шкідливості споживання електронних сигарет, зокрема, В. Бабій & Н. Брень (2018), Т. Попова (2021), Т. Комісова (2022), О. Добрянська (2018) та інші. Лише Л. І. Добровольська та О. Р. Боярчук спільно із колегами досліджували саме світовий досвід боротьби із вейпінгом (Dobrovolska, L. I., Boyarchuk, O. R. Hlushko, K., 2020). Решта ж вітчизняних наукових праць написані на тему правового регулювання обігу електронних сигарет, їх акцизного оподаткування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Наукові праці, котрі написані вітчизняними вченими повністю не описують комплексне застосування інструментів публічного маркетингу у сфері боротьби із палінням електронних сигарет серед підлітків. В основному, вітчизняні дослідження зорієнтовані на вивченні шкідливості споживання електронних сигарет та правовому регулюванні їх обігу. Вдалось віднайти лише одну наукову статтю за 2020 рік на тему аналізу світової боротьби із вейпінгом. Так, актуальність написання даної наукової праці виходить із стрімкого зростання паління електронних сигарет, а особливо серед підлітків, та фактичної відсутності аналітичних досліджень щодо застосування інструментів публічного маркетингу для боротьби із даним явищем.

Формулювання цілей статті

Завданням наукової статті постає опис та аналіз застосування інструментів публічного маркетингу у сфері боротьби із палінням електронних сигарет серед підлітків в Україні.

Виклад основного матеріалу

У наш час імплементація інструментів маркетингу вже давно вийшла поза межі комерційних підприємств та організацій. Так, застосування маркетингової концепції активно відбувається і у благодійних, некомерційних чи громадських організаціях, що у свою чергу також дозволяє досягти поставленої мети цим організаціям. Однак, дещо мало дослідженим все ж залишається питання використання маркетингу саме у публічному управлінні держав світу. У вітчизняному науковому середовищі до 2010 року трапляються лише поодинокі наукові дослідження на тему територіального маркетингу, котрий в принципі також і є складовою публічного маркетингу, однак комплексних, ґрунтовних досліджень на тему саме публічного маркетингу тоді ще не існувало. Лише із 2010 року відбувається активне дослідження та написання наукових праць на тему публічного маркетингу в Україні. Більшість вітчизняних науковців намагаються сформувавши поняттєво-категорійний апарат публічного маркетингу, і лише невелика кількість дослідників описують сам алгоритм проведення публічного маркетингу, специфіку застосування маркетингу у публічному секторі, а також фактори, котрі безпосередньо впливають на успішне застосування публічного маркетингу. Так, серед вітчизняних вчених значний вклад у дослідження специфіки застосування маркетингу публічною владою внесли: О. Угоднікова (2021), Ю.-Б. Ханик (2021), І. Гриджук (2019), І. Чаплай (2015), В. Шатун (2016), М. Окландер (2004).

Згідно із канадською науковицею Джудіт Дж. Меділл (1998) публічна влада може брати участь у чотирьох типах маркетингу, а саме: маркетинг продуктів і послуг, маркетинг політики, публічний маркетинг та соціальний маркетинг. На думку Ю.-Б. Ханик (2020), публічна влада також бере активну участь у територіальному маркетингу (Подольчак, Н. Ю., Білик, О. І. & Ханик, Ю.-Б. Р., 2020). Щоб досягти успіхів у боротьбі із шкідливими звичками населення, публічній владі необхідно віднайти шляхи зменшення попиту на ту продукцію, котра власне і пов'язана із алкоголем, наркотиками, тютюнопалінням тощо. І, саме цього стосуватиметься такий тип маркетингу як публічний маркетинг. Таким чином, публічний маркетинг електронних цигарок постає прикладом того, як практично відбувається використання публічного маркетингу в певній державі.

Саме поняття публічного маркетингу вперше було застосовано у 1971 році Ф. Котлером та С. Леві у науковій статті під назвою «Демаркетинг, так, демаркетинг». Основною метою демаркетингу постає управління надмірним попитом. Згідно із Ф. Котлером та С. Леві важливим у застосуванні демаркетингу є уміння зменшити попит так, щоб не відштовхнути лояльних клієнтів (Kotler, P., & Levy, S. J., 1971). Однак, слід зауважити, що науковий інтерес до застосування демаркетингу зріс нещодавно. Так, 27 наукових статей на тему демаркетингу було опубліковано з 1971 до 1993 років, а починаючи із 1993 року і до 2014 року кількість опублікованих статей склала 54. Тобто, якщо брати загальну кількість опублікованих наукових праць, то 67% статей на тему демаркетингу опублікувалися між 1993 та 2014 роками (Quiñones Cintrón, et al., 2017). Дослідження застосування самого публічного маркетингу, як і демаркетингу публічною владою, залишається доволі новим та малодослідженим явищем.

Винайдення електронної сигарети відбулося лише у 2003 році, однак на даний час куріння електронних сигарет серед підлітків в Україні набирає стрімкого зростання. У 2017 році частка споживачів електронних сигарет серед підлітків подвоїлась за останні 12 років. Так, у 2017 році 18,4% підлітків у віці 13-15 років та 11,7% підлітків у віці 15-17 років були щоденними споживачами електронних сигарет згідно із проведеними опитуваннями (Центр громадського здоров'я, 2018). Популярність такого виду паління призводить до серйозних проблем із здоров'ям вже у підлітковому віці. На жаль, більшість курців необізнані

у наслідках до котрих може призвести дана шкідлива звичка. Побуває думка, що усунувши горіння з процесу вживання тютюну, можна відчутно знизити негативні наслідки для здоров'я. Однак, за заявою вчених, і сигарети, і вейпи, і системи нагрівання тютюну токсичні для клітин легенів (LB.ua, 2019). Дослідження показують, що підлітки, які курять електронні сигарети, починають курити звичайні сигарети в 3,5 рази частіше, ніж однолітки, які не курять. Саме ж вживання електронних сигарет пов'язане з підвищеним ризиком інфаркту міокарда і звичайні користувачі електронних сигарет мають у 1,79 рази більшу ймовірність розвитку цього захворювання, ніж люди, які не палять (Громадський простір, 2022).

Оподаткування тютюнових виробів, на тему якого написано безліч наукових праць, є найефективнішим інструментом демаркетингу е-сигарет публічною владою. Тут слід згадати про нещодавно ухвалений у 2021 році законопроект № 4358 «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну». Важливим у цьому законопроекті є те, що електронні цигарки прирівняли до звичайних. Ухвалений закон обмежує використання реклами не лише для просування електронних сигарет, а й для пристроїв, котрі використовуються при нагріванні тютюну. Закон зобов'язує також із 2024 року наносити медичні попередження на е-цигарки (Рівненська обласна державна адміністрація, 2022).

Так, як близько 98% молоді є Інтернет-користувачами, а 47% підлітків у віці 10-17 років щодня проводять у соцмережах понад 4 години, то важливим є використання демаркетингу електронних сигарет саме в Інтернет просторі (Всеосвіта, 2022). Здійснення таргетингової реклами в соціальних мережах чи контекстної реклами за допомогою використання Google Ads є одними із вагомих способів дістатися до кожного підлітка зокрема.

Основні спроби публічного маркетингу електронних сигарет в Україні систематизовано у вигляді (табл. 1).

Таблиця 1

Досвід публічного маркетингу електронних сигарет та їх результат в Україні

Кампанія, програма	Суб'єкт проведення кампанії	Напрями проведення	Результат
«Тютюновий дим – невидимий вбивця».	громадська організація «Життя», Центр громадського здоров'я МОЗ України, червень 2019р.	Телеканали, мережа YouTube, листівки, постери та наклейки	Збільшення кількості відповідального населення
«Безпечного куріння не існує»	ГО «Життя», Центр громадського здоров'я МОЗ України, глобальна організація охорони здоров'я «Vital Strategies», листопад 2020 року - січень 2021 року	Мережа YouTube, постери	Кількість переглядів - близько 25 млн. осіб, ≈ 50% курців замислилися про те, щоби кинути палити, а 80% некурців вказують на забороні куріння
Лекція-дискусії (Наприклад, «Електронні сигарети і кальян: міфи та реальність» (2015 р.))	Міжнародний день відмови від куріння, 26 листопада щороку	Інституту стратегічних досліджень Міністерства охорони здоров'я України, ЕкоКлуб	кількість курців в Україні в 2014 році порівняно з 2008 роком зменшилася на 24%.
Програми грантів Media Fellowship-2022!	Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)	Друковане, онлайн, ТБ, радіо, Філими, 5 текстових публікацій	Розроблений антитютюновий Закон 1978-IX

Найбільш поширеними спробами публічного маркетингу електронних сигарет в Україні були дві кампанії.

Перша кампанія була проведена громадською організацією «Життя» спільно з Центром громадського здоров'я МОЗ України у червні 2019 року на тему «Тютюновий дим – невидимий вбивця». Метою даної кампанії було донести до людей те, що бездимне повітря є правом, котре гарантоване кожному. На національних телеканалах протягом цієї кампанії транслювався відеоролик щодо загроз пасивного куріння, такий відеоролик був також завантажений і у мережу YouTube. Також був надрукований роздатковий матеріал – листівки, постери та наклейки, котрі поширювались серед українців. Проведене опитування наприкінці даної кампанії засвідчило те, що українці стали активніше захищати своє право на чисте та бездимне повітря (Життя, 2019а).

Друга національна інформаційна кампанія була проведена ГО «Життя» спільно з Центром громадського здоров'я МОЗ України за підтримки глобальної організації охорони здоров'я «Vital Strategies» під назвою «Безпечного куріння не існує». Дана інформаційна кампанія тривала протягом листопада 2020 року по січень 2021 року. Ряд відеороликів, котрі були створені для того, щоб проінформувати підлітків про шкідливість паління електронних сигарет транслювалися на телебаченні, в Інтернеті, на екранах у метрополітені та залізничних вокзалах. Було створено і соціальну рекламу на цю тему на вулицях міста. Охоплення даної кампанії становило приблизно 25 млн. осіб. У результаті, близько 50% курців, що пригадали рекламу, замислилися про те, щоби кинути палити, а 80% некурців вважають, що така інформаційна кампанія стимулює не починати курити (Життя, 2021). Отже, можна вважати, що дана інформаційна кампанія була доволі успішною. Проте, на думку автора статті, успіх кампанії можливо було в

рази збільшити, якби таргетингова реклама проводилась у всіх популярних соціальних мережах. Так, відеоролики транслювались у Youtube, Facebook, проте на даний час наймолодша аудиторія найбільше використовує TikTok. Також, якби організатори інформаційної кампанії звернулись б до популярних відеоблогерів, а ті у свою чергу у своїх роликах коротко розповіли про шкідливість паління електронних сигарет, то успіх проведення кампанії був би значно вищим.

З-поміж усіх країн Європи в Ісландії спостерігається найменший відсоток дітей та підлітків із шкідливими звичками. Для досягнення такого показника в Ісландії було розроблено та втілено національний план «Молодь в Ісландії», котрий стосувався боротьби із шкідливими звичками саме серед підлітків. Дещо із досвіду Ісландії можливо використати також і для України. Те, як за рокам зменшувалась кількість щоденних курців серед підлітків у віці 15-16 років в Ісландії зображено на рисунку нижче.



Рис. 1. Відсоток курців у віці 15-16 років в Ісландії

Примітка: сформовано автором на основі джерела *The Society for the Study of Addiction, 2021*

Найперше, в Ісландії влада змінила закони щодо тютюнових виробів. Було заборонено продаж цигарок дітям до 18 років та заборонено відповідну рекламу. Щодо зміни законів, то тут активний прогрес української влади у цьому спостерігається. Наприклад, вже згадуваний законопроект № 4358.

Далі, в Ісландії було зміцнено зв'язок між батьками та школами. Батьків заохочували відвідувати лекції про те, як важливо проводити багато часу із дітьми. Держава збільшила фінансування на заняття спортом, музикою, малюванням тощо для дітей та підлітків. Для сімей із низькими доходами було передбачено фінансову допомогу. Незаможні сім'ї щороку отримували від держави кошти, що були призначені на позашкільні заняття чи секції для їхніх дітей і підлітків (Далі буде, 2017). Щодо цього, то в Україні, на жаль, публічна влада мало піклується про подібні заходи, а тим паче про таку цільову фінансову допомогу незаможним сім'ям.

По суті, зменшити кількість курців у підлітковому віці в Ісландії дозволив комплекс націлених заходів. Зважаючи на успішний досвід Ісландії та наявний досвід України у боротьбі із шкідливими звичками стає можливим створити комплекс публічних маркетингових заходів, котрі б дозволили подолати проблему (табл. 2)

Таблиця 2

Зменшення відсотка курців е-сигарет серед підлітків шляхом застосування різних інструментів публічного маркетингу

Можливі інструменти публічного маркетингу щодо вирішення проблеми	Використання даного інструменту в Україні	Рекомендації щодо покращення
Підвищення цін на електронні сигарети	У 2021 році був впроваджений акциз на рідини для електронних сигарет. Акциз на ТВЕНи зріс на 320%	Проблемою залишаються контрабандні електронні сигарети та тінювий ринок. На кінець 2022 року понад 50% електронних пристроїв та сумішей для паління ввезені до України контрабандою.
Заборона реклами даних товарів на законодавчому рівні	У 2021 році ухвалено законопроект № 4358 «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну». Він обмежує використання реклами не лише для просування електронних сигарет, а й для пристроїв, котрі	Даний законопроект нещодавно ухвалений. Рекомендації щодо його покращення можливо буде давати тільки після його повної практичної реалізації.

	використовуються при нагріванні тютюну. Закон зобов'язує також із 2024 року наносити медичні попередження на е-цигарки.	
Проведення інформаційних кампаній	Проведено 2 національні інформаційні кампанії - у 2019 та 2020 роках.	На жаль, інформаційні кампанії на національному рівні були проведені лише двічі. Важливою тут є підвищення частоти проведення таких кампаній. Також, відкритим питанням залишається фінансування такого роду кампаній, бо на даний час кошти переважно надходять від міжнародних донорських організацій. Потребує вирішення фінансування таких кампаній із Держбюджету.
Залучення батьків щодо вирішення даної проблеми	Батькам у школах зрідка проводяться лекції на тему шкідливих звичок підлітків.	Публічній владі необхідно зобов'язати кожен заклад шкільної освіти організувати батьківські організації. Необхідно визначити одного координатора такої організації, котрий би в свою чергу заохочував батьків відвідувати лекції на тему важливості проведення вільного часу із дітьми, шкідливих звичок тощо.
Створення альтернативних варіантів зняття стресу для підлітків на рівні держави за прикладом програми "Молодь в Ісландії"	Публічній владі необхідно збільшити фінансування на заняття спортом, малюванням, музикою і т.д. для підлітків. Також потрібно подбати за сім'ї із низьким рівнем доходу. За прикладом «Молодь в Ісландії» можливо створити т.зв. Картки дозвілля, котрі можна використати лише на позашкільні заняття для підлітка.	

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, наявні на даний час наукові праці вітчизняних авторів повністю не описують комплексне застосування інструментів публічного маркетингу у сфері боротьби із палінням електронних сигарет серед підлітків. Так, вітчизняні науковці займались в основному вивченням шкідливості споживання та правовим регулюванням обігу електронних сигарет, їх акцизного оподаткування. В даному науковому дослідженні описуються та аналізуються можливі інструменти публічного маркетингу щодо вирішення проблеми у сфері боротьби із палінням електронних сигарет серед підлітків в Україні. Шляхом аналізування визначено основні інструменти публічного маркетингу щодо вирішення даної проблеми, а саме: підвищення цін на електронні сигарети, заборона реклами даних товарів на законодавчому рівні, проведення інформаційних кампаній, залучення батьків щодо вирішення даної проблеми та створення альтернативних варіантів зняття стресу для підлітків на рівні держави за прикладом програми "Молодь в Ісландії". Перспективою подальших досліджень постає аналізування того, як зміниться відсоток курців електронних сигарет серед підлітків після використання запропонованих інструментів публічного маркетингу.

Література

1. Центр громадського здоров'я. (2018). Поширеність дитячого куріння в Україні зменшилась на 43% за останні 12 років. Взято з <https://phc.org.ua/news/poshirenist-dityachogo-kurinnya-v-ukraini-zmenshilas-na-43-za-ostanni-12-rokiv>
2. Dobrovolska, L. I., Boyarchuk, O. R., Hariyan, T. V., & Hlushko, K. T. (2020). Світовий досвід боротьби з вейпінгом та його наслідками серед дітей та молоді. *Вісник медичних і біологічних досліджень*, (3), 153–160. doi:10.11603/bmbr.2706-6290.2020.3.11297
3. Подольчак, Н. Ю., Білик, О. І. & Ханік, Ю.-Б. Р. (2020). Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, (1), 155–160. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.1.155>
4. Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 79(6), 74-80.
5. Quiñones Cintrón, V., Von Hack, J., Pérez Rivera, M. M., Medina Velázquez, A. Y., & Davis Pellot, J. (2017). The evolution of demarketing literature. *Fórum Empresarial*, 22(1), 77-108.
6. LB.ua. (2019). IQOS, вейпи, електронні сигарети: правда, яку слід знати. Взято з https://lb.ua/economics/2019/02/22/420331_iqos_veypi_elektronnie_sigareti.html
7. Громадський Простір. (2022). Чому електронні сигарети – серйозна загроза здоров'ю серцево-судинної системи? Взято з <https://www.prostir.ua/?news=chomu-elektronni-syharety-serjозна-zahroza-zdorovyu-sertsevo-sudynnoji-sistemy>
8. Рівненська обласна державна адміністрація. (2022). Електронні цигарки прирівнюються до звичайних. В Україні оновили антитютюнове законодавство. Взято з <https://www.rv.gov.ua/news/elektronni-cigarki-pririvnyuyutsya-do-zvichajnih-v-ukrayini-onovili-antityutyunove-zakonodavstvo>
9. Всеосвіта. (2022). Instagram, TikTok, Youtube. Що дивляться підлітки та як використати це на користь навчанню. Взято з <https://vseosvita.ua/news/instagram-tiktok-youtube-shcho-dyviatsia-pidlitky-ta-iaak-vykorystaty-tse-na-koryst-navchanniu-59125.html>

10. Життя. (2019a). Українці стали активніше захищати своє право на бездимне повітря після інформаційної кампанії: результати дослідження КМІС. Взято з <https://center-life.org/novyny/ukraintsi-staly-aktyvnishe-zakhyshchaty-svoie-pravo-na-bezdyumne-povitria-pislia-informatsiynoi-kampanii-rezul-taty-doslidzhennia-kmis/>
11. Життя. (2021). Інформаційні кампанії — ефективний інструмент попередження молоді про шкоду електронних пристроїв для куріння. Дослідження КМІС. Взято з https://center-life.org/novyny/informatsiyni-kampanii-efektyvnyy-instrument-poperedzhennia-molodi-pro-shkodu-elektronnykh-prystroiv-dlia-kurinnia-doslidzhennia-kmis/#_ftn1
12. The Society for the Study of Addiction. (2021). How might the ‘Youth in Iceland Model’ for preventing substance use among young people be developed and adapted for use in Dundee, Scotland? Взято з <https://www.stir.ac.uk/media/stirling/services/research/documents/policy-briefings/YiIM-final-briefing.pdf>
13. Дали буде. (2017). Ісландія знає, як зробити підлітків байдужими до алкоголю, цигарок і наркотиків. Але решта світу її не слухає. Взято з <https://dalibude.com.ua/youth-in-iceland/>

References

1. The official site of Center for public health (2018), “The prevalence of childhood smoking in Ukraine has decreased by 43% over the past 12 years”, available at: <https://phc.org.ua/news/poishrenist-dityachogo-kurinnia-v-ukraini-zmenshilas-na-43-za-ostanni-12-rokiv>
2. Dobrovol'ska, L. I., Boyarchuk, O. R., Hariyan, T. V., & Hlushko, K. T. (2020). World experience of combating vaping and its consequences among children and young people. *Visnyk medychnykh i biolohichnykh doslidzhen*, (3), 153–160. doi:10.11603/bmbr.2706-6290.2020.3.11297
3. Podolchak, N., Bilyk, O. and Khanyk, Y.-B. (2020), “Concepts of public marketing and examples of its application in Ukraine”, *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, vol. 1, pp. 155–160. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.155
4. Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 79(6), 74-80.
5. Quiñones Cintrón, V., Von Hack, J., Pérez Rivera, M. M., Medina Velázquez, A. Y., & Davis Pellot, J. (2017). The evolution of demarketing literature. *Fórum Empresarial*, 22(1), 77-108.
6. The official site of LB.ua. (2019). IQOS, vapes, electronic cigarettes: the truth you should know, available at: https://lb.ua/economics/2019/02/22/420331_iqos_veypi_elektronnie_sigareti.html
7. The official site of Hromadskyi prostir. (2022). Why electronic cigarettes are a serious threat to the health of the cardiovascular system?, available at: <https://www.prostir.ua/?news=chomu-elektronni-syharety-serjozna-zahroza-zdorovyu-sertsevo-sudynnoji-systemy>
8. The official site of Rivne Regional State Administration. (2022). Electronic cigarettes are equal to regular ones. Anti-tobacco legislation has been updated in Ukraine, available at: <https://www.rv.gov.ua/news/elektronni-cigarki-pririvnyuyutsya-do-zvichajnih-v-ukrayini-onovili-antityutyunove-zakonodavstvo>
9. The official site of Vseosvita. (2022). Instagram, TikTok, Youtube. What teenagers watch and how to use it for learning, available at: <https://vseosvita.ua/news/instagram-tiktok-youtube-shcho-dyvliaetsia-pidlitky-ta-iaak-vykorystaty-tse-na-koryst-navchanni-59125.html>
10. The official site of Zhyttya. (2019a). Ukrainians became more active in protecting their right to smoke-free air after an information campaign: results of the KMIS study, available at: <https://center-life.org/novyny/ukraintsi-staly-aktyvnishe-zakhyshchaty-svoie-pravo-na-bezdyumne-povitria-pislia-informatsiynoi-kampanii-rezul-taty-doslidzhennia-kmis/>
11. The official site of Zhyttya. (2021). Information campaigns are an effective tool for warning young people about the dangers of electronic smoking devices. Study of KMIS, available at: https://center-life.org/novyny/informatsiyni-kampanii-efektyvnyy-instrument-poperedzhennia-molodi-pro-shkodu-elektronnykh-prystroiv-dlia-kurinnia-doslidzhennia-kmis/#_ftn1
12. The official site of The Society for the Study of Addiction. (2021). How might the ‘Youth in Iceland Model’ for preventing substance use among young people be developed and adapted for use in Dundee, Scotland? available at: <https://www.stir.ac.uk/media/stirling/services/research/documents/policy-briefings/YiIM-final-briefing.pdf>
13. The official site of Dali bude. (2017). Iceland knows how to make teenagers indifferent to alcohol, cigarettes and drugs. But the rest of the world does not listen to her, available at: <https://dalibude.com.ua/youth-in-iceland/>