

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЕВДОКИМОВ Иван Дмитриевич

**Рекламные коммуникации в маркетинге социально-противоречивых
товаров**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат культурологии,
доцент Г.В. Брындина
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017 год

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Социально-противоречивые продукты: общая характеристика, общественное восприятие и рыночное позиционирование	6
1.1. Маркетинговые коммуникации и специфика их использования на алкогольном рынке	6
1.2. Действия властей по профилактике алкоголизма и законодательное регулирование данной отрасли	22
1.3. Роль религиозных организаций в профилактике алкоголизации и формировании общественного мнения.....	31
1.4. Отношение общества к употреблению и злоупотреблению алкоголем	42
Глава 2. Российская и международная практика маркетинга в сфере социально-противоречивых товаров	49
1.3. Сравнение международного и российского законодательства в сфере регулирования алкогольного рынка.....	49
2.2. Актуальные стратегии и методы продвижения алкогольной продукции	56
2.3. Зарубежные и отечественные подходы к рекламированию алкогольной продукции.....	63
2.4. Потребительские предпочтения при выборе алкогольной продукции .	72
Заключение	78
Список литературы.....	80
Приложения	85

Введение

Социально-противоречивые продукты – это коммерческие продукты, в отношении которых существует негативное или неоднозначное общественное мнение.

К ним относятся: пивная продукция, табачная продукция, оружие, слабоалкогольные напитки, крепкие алкогольные напитки.

В настоящей дипломной работе речь будет идти о маркетинге алкогольных продуктов. Крепкий алкоголь – специфический рыночный продукт, который характеризуется содержанием спирта от 35%. Считается социально-противоречивым, так как с одной стороны может помочь потребителю расслабиться, выполняет отчасти функции социализации, обеспечивает поддержку социальных ритуалов, а с другой стороны, при систематическом употреблении, является основой алкоголизма, разрушая социальные институты. К крепкому алкоголю принято относить такие напитки, как водка, виски, текила, коньяк, ром, бурбон и т.д. За основу данной работы была взята водочная продукция, так как она производится в России, исторически, отечественный потребитель отдает предпочтение данному напитку, в России представлен большой рынок сбыта данной продукции, а также сформированы традиции и культура потребления и самого напитка.

Но отношение общества к водочной индустрии неоднозначное, поскольку, с одной стороны, водочный бизнес, как показывают статистические данные, довольно прибылен и выгоден, но с другой стороны, сам продукт, при его чрезмерном употреблении, может стать причиной упадка и деградации общества. Другими словами, в праздники, русский народ привык видеть у себя на столе водку, но систематическое и чрезмерное потребление данного напитка способствует спаиванию потребителя, что

выражается в нетрудоспособности пьющего, распадах семей, потерях близких людей.

Результатом такого отношения стали законодательные и административные ограничения в дистрибуции, производстве, продаже данного напитка, а также сложности в продвижении такого товара с помощью маркетинговых коммуникаций. Например, нельзя рекламировать алкоголь в наружной рекламе, по ТВ и радио, нельзя проводить рекламные кампании в интернете, афишировать мероприятия, связанные с потреблением данного напитка запрещено законодательно. Кроме того, за последние 3 года правительство Российской Федерации уже четыре раза поднимало цены на водку, таким образом, демонстрируя свое фактическое присутствие на этом рынке. Маркетинговая деятельность, таким образом, становится предельно сложным, поэтому исследовать маркетинговые возможности и коммуникационный микс, такого сложного в продвижении продукта, в сложившихся рыночных условиях и при неоднозначном социальном отношении актуально.

Объект – маркетинг алкогольных продуктов на российском и зарубежном рынках.

Предмет – система маркетинговых коммуникаций, применяемых производителями алкоголя и дистрибьюторами.

Цель – выявить ключевые факторы, влияющие на маркетинг игроков алкогольного рынка, а также идеи, на которых базируется рекламирование водочных продуктов.

Задачи:

1. дать современное понимание социально-противоречивых товаров;
2. показать характер и причины негативного (неоднозначного) отношения общественных групп к социально-противоречивым товарам;

3. выявить и проанализировать действия алкогольных производителей, рекламные и маркетинговые технологии, применяемые ими для продвижения своих товаров, в условиях рыночной конкуренции и условиях жесткого государственного регулирования;
4. проанализировать международный и отечественный опыт алкогольных компаний, выявить их технологии рекламирования собственной продукции.

Методы исследования:

1. контент-анализ документов, официальных сайтов алкогольных производителей и статей изданий с наивысшим рейтингом цитирования;
2. массовые опросы в интернете для фиксации общественного мнения на тему алкоголизации и отношения к алкогольной индустрии;
3. глубинное интервью с представителями целевых аудиторий и потребителями алкогольной продукции;
4. анализ групп в российских и международных социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Tweeter, Facebook, объединяющие людей негативно или резко-негативно настроенных к алкогольной индустрии и алкоголю в целом.

Теоретическая база. В данной работе использованы научные статьи ведущих научных изданий, таких как Harvard Business Review, Advertising Age. Работы в области маркетинга и рекламы всемирно-известных авторов-практиков Дэвида Огилви, Дж. Бернетта и Мориарти, теоретика менеджмента Питера Друкера и классика маркетинга – Филиппа Котлера.

Кроме того, использованы статистические данные российских исследовательских организаций: ВЦИОМ, ФОМ, Росстата и прочих. Используются данные российских регулирующих организаций, таких как Российское Алкогольное Регулирование (РАР), ФАС, официальные концепции, принятые государственной думой РФ.

Глава 1. Социально-противоречивые продукты: общая характеристика, общественное восприятие и рыночное позиционирование

1.1. Маркетинговые коммуникации и специфика их использования на алкогольном рынке

Следует сразу отметить противоречивое отношение к алкоголю и алкогольной индустрии в России и в мире. Алкоголь может выступать, в первую очередь, в потребительском плане как метод расслабления после тяжелого рабочего дня. Празднование не всегда, но довольно часто ассоциируется с умеренным потреблением алкоголя. Если мы рассматриваем алкоголь как некоторое сопровождение праздничного торжества следует вспомнить несколько рекламных роликов, к примеру, пивных компаний, которые непременно вставляют в свои видеоматериалы фейерверки, радостных людей, ранее использовали элементы торжества с произнесением тоста.

Кроме того, алкоголь может выступать как некоторый метод национальной идентификации. Когда мы говорим о пиве, в первую очередь, у нас возникает ассоциация с Германией. Если мы продолжим углубляться в данную тематику, то непременно вспомним про национальный праздник Германии – Октоберфест, связанный с употреблением пивных напитков. Точно также вино и шампанское – чаще всего ассоциируются с целым рядом Европейских стран: Италией, Францией, реже с Испанией. Для итальянцев и французов, насколько мы можем судить по менталитету и фильмам, произведенным в этих странах, потребление вина является почти обязательным элементом обеденного стола. Кроме того, французское или итальянское вино является некоторым эталоном и гарантией качества для потребителя. Так и водка должна быть русской. Водка во всем мире является национальным идентификатором России. Причина для такой

психологической привязки «водка – значит русская» является следствием исторического развития этой индустрии в России. В 1894 году химик-академик Дмитрий Иванович Менделеев вывел стандартный водочный градус – 40% содержания спирта. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что несмотря на алкоголизацию и побочные эффекты злоупотребления алкогольными напитками (алкогольной зависимости), мы можем говорить о позитивном ключе водки в российской истории, так как в дореволюционной России, как отмечают эксперты и исследователи-историки, водка была одной из первых и самых доходных статей экспорта. Сейчас, водка российских производителей является эталоном или гарантом качества для зарубежного потребителя.

По данным на 2016 год, в период с 2014 по 2015 год, россияне потратили на крепко- и слабоалкогольные напитки около 1.327.893.756.700 рублей¹. В тоже время, алкогольная индустрия принесла в бюджет России 299.424.681.000 рублей, в виде налоговых, акцизных и прочих сборов. Дополнительные 119.300.000 долларов² Россия заработала от экспорта алкогольной продукции в 2015 году. По данным на этот же год, было выпущено 639.000.000 литров водки³. Таким образом, мы видим, что с одной стороны, водка приносит в бюджет России серьезные средства, при ограничении рекламирования данного товара, но в то же время, водка наносит непоправимый вред жителям России. Сразу стоит отметить регионы, где было зафиксировано самое высокое употребление алкогольных напитков на душу населения.

¹ Федеральная служба государственной статистики. - URL: <http://www.gks.ru/>, (дата обращения 08.10.2016)

² Федеральная таможенная служба. - URL: http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com_content&view=article, (дата обращения 10.10.2016)

³ Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия. - URL: <http://www.rospotrebnadzor.ru/> «производства водки 2015» (дата обращения 11.10.2016)

Согласно данным на 2016 год, регионами, где зафиксировано минимальное потребление алкоголя на душу населения являются: Чеченская Республика (1), Республика Ингушетия (2), Республика Дагестан (3). С другой стороны, регионы, в которых зафиксирован наивысший процент потребления алкогольной продукции: Республика Коми (83), Чукотский автономный округ (84) и Магаданская область (85)⁴. К сожалению, в открытых источниках, власти обеих категорий регионов не комментируют ситуацию с алкоголизмом на своих территориях, но мы можем предположить, что наиболее «трезвые» регионы России (Чечня, Ингушетия и Дагестан) являются таковыми в силу своих ментальных особенностей. Насколько нам известно, официальная религия данных регионов (мусульманство) запрещает распитие алкогольных напитков, а также потребление дурманящих веществ. Соответственно, «трезвость» этих регионов основана на религиозной составляющей.

Для того, чтобы более полно и объективно понять причины высокого потребления алкоголя в регионах, которые оказались в рейтинге трезвости на последних трех местах, хотелось бы предварительно ознакомиться с рейтингом занятости регионов. Как следует из официальной статистики занятости населения на 2016 год, республика Коми расположилась на 2 месте (8,7% безработных), в Северо-Западном округе России. В Дальневосточном федеральном округе, Чукотский автономных округ расположился на 1 месте по официальной занятости населения, то есть Чукотский АО обладает самым низким процентом безработицы (3,5% не трудоустроенных). В том же Дальневосточном федеральном округе, на третьем месте по занятости населения находится Магаданская область, которая в «рейтинге трезвости» находится на последнем месте. В рейтинге занятости, Магаданская область,

⁴ Национальный рейтинг трезвости субъектов Российской Федерации 2016. - URL: https://www.oprf.ru/files/1_2016dok/rejting_trezvosti23112016_1.pdf, (дата обращения 03.12.2016)

как уже было отмечено, находится на третьем месте с процентным соотношением 4,4% нетрудоустроенных⁵.

Прежде всего, необходимо отметить, что повышенное потребление водки в некоторых регионах России может быть не только следствием низкой занятости населения (по данным на 2015 год, один из самых пьющих регионов России, обладает одним из самых высоких ВВП в стране), но и другими факторами, среди которых есть, как отмечают психологи и социологи:

1. климатические особенности;
2. уровень урбанизации региона;
3. количество досуговых объектов и мероприятий в регионе.

Таким образом, по данным на 2016 год, Россия занимает 13 место в рейтинге самых пьющих стран мира⁶ (11.12 литра на душу населения), сталкиваясь с парадоксом: регионы с самой высокой занятостью населения, по статистике, являются наиболее пьющими регионами в стране.

Самыми пьющими странами в рассматриваемом рейтинге являются Белоруссия, Андорра и Литва (14,37 литра на душу населения, 13,31 литра на душу населения, 12,9 литра на душу населения, соответственно). Теперь, чтобы говорить о позиционировании и продвижении товаров, мы должны разобраться с понятиями «маркетинг», «маркетинговые коммуникации».

Существует несколько базовых подходов к понятию «маркетинговых коммуникаций». Более того, современные специалисты стараются разъединять понятия «маркетинговых коммуникаций» и «интегрированных маркетинговых коммуникаций».

⁵ Федеральная служба государственной статистики. - URL: <http://www.gks.ru/>, (дата обращения 05.10.2016)

⁶ Всемирная организация здравоохранения. - URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/ru/>, дата обращения 01.10.2016

Классический подход к определению «маркетинговых коммуникаций» произвели американские экономисты – Джордж Бернетт и Сандра Мориарти. Определение «маркетинговых коммуникаций» сформулировано следующим образом:

«Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре *целевой аудитории*. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей.⁷»

Другой классик маркетинга – Филлипп Котлер сформулировал иное определение, которое несколько отличается от сугубо экономического термина, произведенного Бернеттом и Мориарти. Определение Котлера звучит следующим образом: «Маркетинговые коммуникации – это процесс управления движением товара (услуги, идеи, образа) на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время потребления, после завершения процесса потребления».⁸

Таким образом, Котлер утверждает, что маркетинговые коммуникации – это не только процесс продажи продукта, но и привлечение внимания к нему, а также взаимодействие с потребителем после реализации товара (после-продажное обслуживание). Два этих определения, сформулированных приблизительно в одно и то же время (1980-е) не исключают друг друга, а взаимодополняют. Так, Бернетт и Мориарти обозначают целевую аудиторию товара – потребителя, которого заинтересует предлагаемый продукт, а Котлер утверждает, что маркетинговая коммуникация – это двусторонний канал коммуникации, где сначала производитель, через каналы стимулирования сбыта, предлагает потенциальному потребителю купить товар, а позже, с помощью маркетинговых исследований, узнать о том,

⁷Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернетт, С. Мориарти; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин, под ред. С. Божечук. -С-Пб, Питер, 2001. — 864 с.

⁸Основы маркетинга, 5-е издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; пер. с англ. А. Назаренко, А. Свирид. -М., Вильямс 2013. —752 с.

понравился ли товар потребителю. Это помогает лучше понять нужды потребителя, а также дополнить товар определенными функциями. Другими словами, создать дополнительное ценностное предложение.

Теперь рассмотрим понятие, введенное европейским экономистом, который считал, что маркетинг американской школы отличается от маркетинга европейской. Жан-Жак Ламбен – профессор католического университета де Лова (Бельгия), предложил свое определение маркетинговых коммуникаций, построенных на определениях его американских коллег, чьи формулировки представлены выше. Определение Жан-Жака Ламбена звучит следующим образом:

«Маркетинговые коммуникации – совокупность сигналов от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала».⁹

Другими словами, в его представлении, маркетинговые коммуникации ориентированы не только на сбыт, но и на взаимодействие со всеми лицами, так или иначе зависящими от организации. Сигналы, в его понимании, – это та важная информация о фирме или товаре, которая поступает от производителя к адресату. Адресат, в данном случае – лицо, взаимодействующее с производителем. Таким образом, сформировав углубленное представление о маркетинговых коммуникациях, мы можем перейти к подробному рассмотрению маркетинговых коммуникаций.

Роли и место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга определены в широко известной схеме «4Р» (см. Табл. 1).

Однако, данная схема со временем, перетерпела некоторые изменения. На сегодняшний день в маркетинге, вернее говорить о модели 7Р, которая приведена ниже (см. Рис. 1) и получила название «маркетинговое колесо».

⁹Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. Б.И. Лифляндчик, В.Л. Дунаевский., - СПб., Питер, 2003 — 589 с.

Теперь, подробнее рассмотрим содержание каждого «Р», так как это оказывает значительное влияние на потребительский выбор.

Product(продукт) – здесь говорится о самом продукте как таковом. Учитываются такие параметры, как:

- дизайн – здесь говорится о дизайне самого товара, напомним, что «дизайн продукта – это не только то, как он выглядит, но и то, как он работает¹⁰». Для отдельной категории товаров (пищевой) следует говорить о сугубо внешнем виде продукта;
- качество товара – здесь говорится о том, насколько долго товар может служить, без технического вмешательства (ремонта);
- технологии – здесь говорится о том, какие технологии производит сам товар, другими словами, какие нужды потребителя он удовлетворяет;
- обещания (брендинг) – здесь рассматривается история производителя товара, а также то, какие обещания производитель дает потребителю;
- сервис (пред-, и пост-, продажное обслуживание) – здесь учитываются такие параметры, как срок гарантийного обслуживания, возможность протестировать товар перед его покупкой;
- доступность товара – здесь суммируются параметры из «цены» и «места продажи»: насколько товар доступен широкому потребителю и где его можно купить, а также насколько он необходим потребителю.

Price (Цена) – здесь подробно рассматривается ценовая составляющая продукта. Как и другие пункты, ценовой влияет на то, как товар «выглядит» в глазах потребителя. Принято выделять следующие параметры:

- ценовая стратегия – здесь говорится о том, какую ценовую нишу завоевывает сам производитель. Традиционно, ниши делятся на три категории: высоко-ценовой сегмент, средне-ценовой сегмент и низко-

¹⁰ Дизайн: форма и хаос / П., Рэнд; пер. с англ. И. Фролов - М., Издательство Студии Артемия Лебедева, 2013 - 244 с.

ценовой сегмент. Выбор сегмента остается за производителем, однако маркетологи рекомендуют выбирать тот сегмент, который еще не занят конкурентами, при этом, большинство компаний ориентируется на низко-ценовой сегмент, так как «сбыть товар дешевле, чем у конкурентов легче, чем продать с помощью цены¹¹»;

- ценовой ассортимент – здесь рассматривается то количество ценовых позиций, который предоставляет бренд своему потребителю. Как правило, производитель предлагает потребителю определенный диапазон цен, в рамках которого реализуется весь товар. При этом на цену товара влияют и дополнительные функции (сервисное обслуживание, гарантийное предложение и т.д.);
- скидки – здесь говорится о том, в какой период времени, например к какому празднику, производитель может снизить цену на товар на определенное количество процентов с его конечной стоимости. Кроме того, скидку на реализацию может предоставлять не только сам производитель, но и его дистрибьютор. Это делается для того, чтобы повысить продаваемость товара в определенный период времени (как правило, в период снижения потребительской активности);
- маржинальность – здесь рассматривается добавочная стоимость на единицу товара, от его себестоимости при сборке (подготовке). Производитель поставлен в жесткие рамки рыночной конкуренции, в рамках которой он должен не только сбыть товар, но и оплатить работу своих сотрудников, каналы коммуникации с потребителем и его логистику. Таким образом, производитель вынужден делать некоторую надбавку над себестоимостью товара;
- платежные периоды – здесь говорится о кредитном предложении в целом. Производителю необходимо рассчитать периоды платежей на единицу товара таким образом, чтобы потребитель мог их оплатить без

¹¹Кристенсен К., Кук С., Холл Т. Пороки маркетинга - причины и лекарства/К. Кристенсен// HarvardBusinessReviewRussia, - 2005. - 20 с.

ущерба своему материальному благополучию. Это делается с целью получения максимизации продаж определенного бренда;

- кредитные возможности – здесь говорится о тех возможностях предоставления кредита, в рамках которых потребитель может выплатить стоимость товара, без ущерба благосостоянию производителя;
- методы оплаты – здесь говорится о том, каким образом можно сбыть товар производителю и каким путем получить с него прибыль. В современном мире мы говорим о том, что есть три типа платежей: безналичные платежи, наличные платежи и электронные платежи (с помощью электронных валют).

Place(Место) – здесь обозначается то, где производитель реализует свой товар:

- каналы реализации – здесь говорится о том, через какие каналы производителю выгоднее реализовать свой товар. Это могут быть интернет-магазины, собственная точка продаж, а также ритейлеры;
- охват – здесь рассматривается та сумма потребителей, которая ежедневно проходит через торговую точку (проходимость). При этом, важно учитывать, что продажи товара будут выше в том месте, где есть максимальная проходимость целевой аудитории;
- ассортимент – здесь говорится не только о том ассортименте, который предлагает бренд, но и ассортимент его конкурентов. Предположим, что товар бренда N реализуется через ритейлерскую сеть. В тоже время, через этого же ритейлера, реализуется 3/4 брендов, конкурирующих с брендом N. В таком случае, нужно выбирать не только ту ритейлерскую сеть, чья проходимость выше, но и ту, в которой представлено наименьшее количество товаров-конкурентов;
- местонахождение – здесь подробнее говорится о том, как производитель может реализовать свой товар напрямую потребителю, минуя при этом ритейлеров и конкурентов. При открытии фирменного

магазина, стоит учитывать не только проходимость улицы, на которой будет располагаться магазин, но и то, как потребитель воспринимает конкретную географическую местность, а также насколько она доступна для потребителя;

- транспортация и логистика – здесь рассматривается стоимость транспортировки товара. При определении цены, крайне важно учитывать сколько придется добавить к стоимости товара за его транспортировку. При этом логисты ищут пути минимизации расходов, а также необходимость создания собственной транспортировочной цепи;
- электронная коммерция – здесь говорится о современных аспектах реализации товаров. «Электронная коммерция открыла широкие возможности для реализации товара, минуя при этом ритейлеров, которые делают собственную «накрутку» на чужой товар¹²».

Promotion(Продвижение) – здесь подробно рассматриваются те каналы коммуникации, которые оптимальны для определенного типа брендов. Важно учитывать не только широкий охват канала, но и его привлекательность для целевого потребителя, стоимость, а также оказываемое влияние:

- реклама – предлагаем подойти к понятию рекламы через определение, сформулированное американским рекламистом-практиком Дэвидом Огилви: «Реклама – это искусство продажи товаров. Ее принципы – принципы торговли. Следовательно, на каждый вопрос, связанный с рекламой, следует отвечать исходя из правил торговли¹³». Данное определение не противоречит определениям маркетинговых

¹² Революционный продукт: как создать и вывести на рынок / Г. Кавасаки, М. Морено; пер. с англ. А. Горбатова. - М., Манн, Иванов, Фербер, 2012. - 204 с.

¹³ О рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новикова. - 2-е издание - М., Манн, Иванов, Фербер, 2015. - 228 с.

коммуникаций, описанных выше, а также прямо говорит о том, что рекламная эффективность измеряется продажами;

- прямые продажи – этот канал коммуникации претерпел множество изменений. Изначально, прямыми продажами занимались коммивояжеры – люди, ходившие по домам и предлагавшие жильцам купить товар «с рук». Однако сегодня прямыми продажами можно считать продажи через интернет или по электронной почте. Такой метод – один из самых простых методов привлечения внимания, но в связи с возникающим вокруг потребителя информационным шумом, он требует от составителя письма таланта привлечения внимания словом;
- продвижение продаж – здесь рассматривается привлечение внимания потребителя в местах продаж, при этом, говорится не только о рекламе в местах продаж, но и о менеджерах, которые реализуют товар, так как они оказывают дополнительное влияние на выбор потребителя, рассказывая о преимуществах товара или его особенностях;
- связи с общественностью – здесь говорится о тех методах, с помощью которых строится имидж компании, в глазах потребителя. Для более полного понимания этого канала маркетинговой коммуникации, предлагается опираться на понятие PR американского социолога Эдварда Бернейза. Его подход к определению звучит следующим образом: «Паблик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот.¹⁴»;
- корпоративная идентичность – здесь говорится об оформлении бренда в те невербальные компоненты, которые соответствуют философии бренда. Сюда также входит все то, что видит потребитель: форма сотрудников, цвета товара, логотип и т.д. Кроме этого, существенная

¹⁴ Кристаллизация общественного мнения / Э.Л. Бернейс; пер. с англ. Н. Коневская, Н. Макарова, -М., Вильямс, 2015. - 272 с.

роль отведена философии бренда, которая строится на позиционировании его на рынке.

People(Люди) – здесь рассматривается отношение персонала бренда с потребителем, при этом разбираются конкретные ситуации, в которых необходимо задействовать человеческий ресурс компании. Как показывает практика, при получении дополнительной информации о продукте, лучше задействовать человека, а не машину. «Люди склонны больше доверять человеческим отношениям, а многим и прочесть текст лень.¹⁵» выделяют следующие пункты:

- бизнес-культура – здесь рассматривается то, как ведет себя бренд с конкурентами и партнерами. Это два важных составляющих компонента не только брендинга, но и маркетинга в целом, так как компания, которая стремится к ведению честного бизнеса, имеет меньшие шансы быть скомпрометированной в будущем;
- найм сотрудников – здесь говорится о той процедуре, которую проходит кандидат, чтобы попасть на работу в желаемую компанию. Во многих крупных компаниях, процедура приема на работу строится не только на собеседовании и тестовом задании, но и на обучении сотрудников. Обучением могут быть не только семинары и курсы, но и прохождение рабочего дня в цеху завода наравне с другими сотрудниками;
- тренинг сотрудников – здесь рассматривается профилактическая мера «ленности» персонала. Для любой компании, вне зависимости от ее оборота или масштаба, важно, чтобы все сотрудники оставались «в тонусе» и могли решить непредвиденные задачи;
- оценка – здесь говорится о том, насколько важны методики тестирования персонала, о внутрикорпоративном маркетинге. Для генерального директора и управляющего компании, важно не только

¹⁵ Путь Макинтоша / Г. Кавасаки; пер. с англ. А. Горбатова. - М., Манн, Иванов, Фербер, 2011. - 194 с.

прислушиваться к покупателю, но и к собственному персоналу, так как именно персонал знает, как улучшить товар или ускорить трудовой процесс. «Тестирование позволяет не только узнать настрой сотрудников, но и понять их нужды, а также предупредить появление конфликтных ситуаций между отделами или конкретными людьми.¹⁶»;

- участие – здесь рассматривается то, насколько персонал вовлечен в рабочий процесс, а также в жизнь самого бренда. «Если все сотрудники компании вовлечены в работу, способны работать по 70 часов в неделю до запуска продукта, а также после него, такая компания сможет удержаться на рынке дольше своих конкурентов.¹⁷» При этом, управленцу важно учитывать то, что помимо работы, у персонала есть и личная жизнь. При разных обстоятельствах, личная жизнь способна влиять на то, как ведет себя сотрудник на работе, и насколько он способен сработаться с остальным коллективом. Эта концепция также претерпела некоторые изменения. Сейчас существует дискуссионная гипотеза о том, что в жизнь бренда стоит включать и потребителя, чему широко способствуют социальные сети. Появляются фан-клубы брендов, которые «не влияют на продажи прямо, но способны рассказать о бренде лучше, чем об этом расскажут маркетологи и затратные рекламные кампании¹⁸». «Важно не только привлечь внимание потребителя, но и вовлечь его в жизнь своего бренда. Так, Вы можете получить непосредственные ответы на свои вопросы¹⁹»;
- контроль – здесь речь идет о контроле за качеством предоставляемых к покупке услуг. Во многих трудовых договорах и требованиях к кандидатам прописывается пункт «быть вежливым и аккуратным». Как

¹⁶Котлер Ф., Рекхем Н., Кришнасвами С. Маркетинг и продажи: конец войне / Котлер Ф., Рекхем Н., Кришнасвами С. // HarvardBusinessReviewRussia, 2006 № 28. - 10 с.

¹⁷Революционный продукт: как создать и вывести на рынок / Г. Кавасаки, М. Морено; пер. с англ. А. Горбатова. - М., Манн, Иванов, Фербер, 2012. - 204 с.

¹⁸Фурнье С., Ли Л. Правильный фан-клуб для вашего бренда / С. Фурнье, Л. Ли // HarvardBusinessReviewRussia, №39 2009. - 11 с.

¹⁹Эффект стрекозы: все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Дж. Аакер, Э. Смит; пер. с англ. Е. Милицкая. - М., Юнайтед Пресс, 2014. - 315 с.

показывает практика, для эффективной продажи, с потребителем нужно быть максимально вежливым, чтобы у него создалось впечатление важности. Также, подразумевается и контроль за качеством продукции которую производит человек;

- поддержка – здесь говорится о том, что персонал нужно поддерживать, а также поддерживать в них чувство ответственности перед потребителем. Таким образом, управленец бренда сможет поддерживать интерес своего персонала в создании продукции.

Process(Процесс) – здесь говорится о процессе создания продукции.

Маркетологам важно учитывать и знать весь процесс создания товара, чтобы вовремя предоставить данные об издержках и снизить себестоимость товара. Кроме того, важно совершенствовать продукт, делать его более подстроенным под нужды потребителей. Как и в других «Р», здесь есть свои подпункты, которые будут рассмотрены:

- организация – здесь говорится о моделях менеджмента, характерных и оптимальных для определенных типов компаний. Организация труда оказывает серьезное влияние на скорость производства, а также на качество обслуживания. Ежегодно создаются и устраняются множество профессий и целых отделов. «Менеджерам по маркетингу важно быть в курсе этих процессов и уметь распознать «лишнее звено», вовремя заменяя их на те услуги, которые необходимы потребителю.²⁰»;
- основной сервис – здесь рассматривается то дополнительное ценностное преимущество, которое потребитель приобретает, покупая товар определенного бренда. Человеку важно не только, что он приобретает, но и то, как этот товар починить или как им, в целом, пользоваться. Основной сервис осуществляется персоналом компании, а в сфере услуг, это еще и основное направление деятельности.

²⁰Практика менеджмента / П. Ф. Друкер; пер. с англ. И. Веригин. - М., Манн, Иванов, Фербер, 2009. - 416 с.

Поэтому для компаний крайне важно осуществлять свои дополнительные услуги лучше, чем это делают конкуренты;

- поддержка процесса – здесь говорится о том, как поддерживать процесс и какие службы следует привлечь при работе над проектом или при выпуске товаров. Многие компании стремятся создать свои собственные отделы, которые будут поддерживать другие отделы, тем самым порождая череду рабочих мест и зарплат. Часто это приводит к появлению отделов, загруженность которых сомнительна, а эффективность работы не может быть подсчитана. Этот пункт особенно характерен в B2B-сегменте. По сути, это поиск партнеров.

Physical Evidence (Ощутимые доказательства) – здесь подробнее рассматривается то окружение фирмы, которая, по сути, и создает бренд. Оформление бренда и является ядром для его выражения идентичности, так как люди чаще запоминают не слова, а образы, связанные с брендами:

- экстерьер/интерьер – здесь говорится о внешнем и внутреннем оформлении магазина, завода, офиса. Важно соблюдать единый стиль оформления для продукции и места, где эта продукция будет изготовлена или реализована. При этом этот пункт рассматривается не только для внешних аудиторий (покупателей), но и для внутренних. К примеру, для того, «чтобы создать творческую атмосферу, многие компании оформляют свои офисы в неформальном стиле: вешают на стены флаги, рыболовные сети или раскрашивают стены в «граффити».²¹»;
- дизайн – здесь говорится о том, что через дизайн своего продукта, производства, офиса или представительства, компании рассказывают о своей философии. Поэтому важно, чтобы дизайн всех вещей, относящихся к бренду, был идентичен и придерживался одной концепции;

²¹Всемирная история рекламы / М. Тангейт, пер. с англ. А. Зотагин, В. Ибрагимов. - М., Альпина Паблишер, 2014. - 290 с.

- опрятность – здесь подразумевается не только то, что вокруг товара должно быть все чисто, в физическом смысле этого слова, но и то, что все сотрудники, которые взаимодействуют с товаром или брендом, должны быть аккуратными и опрятными, так как это еще одно физическое доказательство для потребителя. Чистота и опрятность должны быть именно там, где потребитель коммуницирует с брендом, так как по мелочам, вроде нечистого пола, он сможет составить свое негативное мнение о товаре;
- стиль – здесь говорится о том, что все компоненты бренда и производителя должны гармонично сочетаться в одном стиле. Если подобного происходить не будет – это может вызвать у потребителя когнитивный диссонанс, в следствие чего, возникает недоверие к бренду;
- выступление персонала – здесь говорится не только о необходимости создания единой одежды для персонала бренда, но и о важности того, как персонал ведет себя с потребителем. Однако, это зависит от философии бренда и его подходу к потребителю. Если бренд придерживается неформального подхода к потребителю, то будет логично, если персонал будет общаться с покупателем в более «разряженной» обстановке, переходя на «ты».

Теперь, рассмотрев все составляющие маркетинг-микса, мы можем перейти непосредственно к понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Важно учитывать позицию Поля Смита – маркетолога, определившего систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Он понимает под интегрированными маркетинговыми коммуникациями «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения

максимальной экономической эффективности²²», таким образом, отделив и интегрировав всю систему маркетинговой коммуникации (см. Рис. 2).

В данной главе мы рассмотрели понятия «маркетинга», «маркетинговых коммуникаций» и рекламы. В следующей главе будут рассмотрены законодательные акты и государственные концепции по борьбе с алкоголизмом, а также причины их возникновения.

1.2. Действия властей по профилактике алкоголизма и законодательное регулирование данной отрасли

Законы возникают из-за того, что в них есть потребность. В случае алкогольного рынка, потребность в законах, цель которых – ограничение потребления алкогольной продукции, возникают в связи с тем, что для некоторых групп населения алкоголь, в прямом смысле, мешает жить. Таким образом, для того, чтобы оценить насколько законы необходимы, нами были изучены форумы, на которых люди публикуют собственные истории о том, как алкоголь мешает жить им лично или членам их семей. Такие объединения называются анонимные алкоголики. В них добровольно помогают людям избавиться от алкоголизма, а также их родственникам справиться со сложившейся ситуацией. На рисунке ниже приведен пример одной истории(см. Приложения, Рис. 3).

На данном скриншоте приведена история одной женщины, как мы видим из содержания записи, ее муж страдал от алкоголизма. Также заметно, что она ищет поддержки на данном форуме, соответственно, мы видим потребность вот в таких объединениях. Таким образом, мы видим, что введение новых и новых законов, которые будут регулировать потребление

²² Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит, пер. с англ. М. Зарицкая. - М., Знания-Прес, 2003. - 800 с.

алкоголя, а также сокращать потребление таких напитков необходимо(см. Рис. 4).

На данном скриншоте мы видим историю другой женщины, которая обеспокоена тем, что ребенок ее друзей просит пива, которое получает. Тем самым, семейство приучает ребенка к алкоголю с крайне малого возраста. Из содержания сообщения нам становится понятно, что данная семья пьет каждый день. По законодательству Российской Федерации такие семьи должны лишать прав, а детей определять в специальные учреждения. Это только 2 истории из 1000 заполняющих не только женские, но и форумы посвященные трезвости и избавлению алкоголизма.

Таким образом, мы можем классифицировать некоторые группы населения, которые страдают от алкоголизма:

1. жены без детей с пьющим мужем;
2. жены с детьми и пьющим мужем;
3. дети родителей-алкоголиков;
4. родители, страдающие от детского алкоголизма;
5. родственники и друзья, близкие которых страдают от алкоголизма.

Таким образом, мы можем сделать промежуточный вывод о том, что государство имеет «твердую почву» для введения новых ограничений на доступность, продажу и даже рекламирование алкоголя. Таким образом, возможно, в государственной Думе Российской Федерации возникла необходимость комплексной и эффективной профилактики алкоголизации населения. С 2009 года, на территории Российской Федерации действует документ под названием «Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020

года». Уже из названия документов, мы можем сделать вывод, что государственные органы, вплоть до 2020 года, намерены бороться не с алкогольным рынком, а с проявлениями злоупотребления данным напитком, другими словами, алкоголизмом.

В главе «Общие положения» рассматриваемого документа указано следующее: «Реализация государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года направлена на снижение объемов потребления населением алкогольной продукции, в том числе слабоалкогольных напитков, пива и напитков, изготавливаемых на его основе (далее – алкогольная продукция), улучшение демографической ситуации в стране, увеличение продолжительности жизни населения, сокращение уровня смертности, формирование стимулов к здоровому образу жизни.²³» Это означает, что в рамках профилактики алкоголизации на территории российского государства, органы власти намерены искусственно ограничивать продажи алкоголя, что, в последствии, может привести к снижению товарооборота алкогольных производителей, а также к возможному падению количества налоговых сборов, поступающих от алкогольных производителей в государственную казну.

Вторая глава представляет собой исторический экскурс в развитие алкогольной промышленности в России. Как сообщается в концепции, в дореволюционной России не было структурного подхода к профилактике алкоголизма. По мнению представителей правительства Российской Федерации, которое выражено в данном документе, изменение потребления алкоголя в пользу более крепких напитков связано с тем, что не существовало в дореволюционной России, единых стандартов в

²³Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года / Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка. - URL: http://www.fsrar.ru/policy_of_sobriety/konceptcia, (дата обращения 08.02.2017)

регулировании оборота алкогольной продукции. Более того, смещение приоритетов в области экономики, как следует из документов, привело к высокому уровню потребления алкогольной продукции.

Также экспертами установлено, что применение алкоголя в дозах более 8 литров в год, на душу населения, сокращает жизнь у мужчин на 11 месяцев и 4 месяца у женщин. В данной же главе государственные органы касаются части маркетинга алкогольных продуктов. В предыдущем параграфе нами было установлено, что дизайн упаковки также влияет на потребительскую покупаемость продукта, как и цена, например. Как указано в документе: «Слабоалкогольные напитки производятся с вкусовыми и тонизирующими добавками, присущими традиционным безалкогольным прохладительным напиткам, и выпускаются в красочной упаковке, зачастую содержащей привлекательные для молодежи наименования и символику.²⁴» Также дополняется, что невысокое содержание спирта в слабоалкогольных напитках (примерно 4,5%) ассоциируется, особенно у молодежи, с практически безалкогольным напитком. Приведены также последствия злоупотребления алкогольной продукцией, среди них:

- отказ родителей от детей;
- домашнее насилие;
- хулиганства, грабежи;
- увеличение разводов.

С другой стороны, необходимо отметить, что такие причины могут являться следствием не только злоупотребления алкогольной продукцией, но и низкой занятости населения, оттоком молодого населения, косвенно – коррупции в высших эшелонах власти (это может приводить к упадку в регионах России, что приводит к алкоголизации населения (как к методу

²⁴Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года / Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка. - URL: http://www.fsrar.ru/policy_of_sobriety/konceptcia, (дата обращения 08.02.2017)

«ухода от проблем»). В документе регламентируется, что злоупотребление алкогольной продукцией приводит к повышенной смертности у мужчин, в возрасте от 40 до 60 лет. Это, в свою очередь, приводит к снижению трудового ресурса, что приводит не только к экономическим, но и демографическим упадкам в России. Таким образом, в этой главе документа регламентируется, что алкоголь является одной из общенациональных угроз.

В третьей главе данного документа ставятся цели и задачи данной концепции, рассчитанные до 2020 года. Указаны следующие цели:

- снижение потребления алкогольной продукции;
- повышение эффективности профилактики злоупотребления алкогольной продукцией;
- повышение эффективности регулирования алкогольного рынка.

Так, мы можем сделать промежуточный и достаточно очевидный вывод о том, что в плоть до 2020 года, государство будет не только проводить антиалкогольные кампании, создавать организации по регулированию потребления алкогольной продукции, но и так или иначе ограничивать игроков алкогольного рынка. Далее следуют показатели достижения данной цели:

- обеспечение приоритетности защиты жизни и здоровья жителей РФ по отношению к интересам субъектов алкогольного рынка;
- взаимодействие государственных органов с церковными и религиозными объединениями, гражданскими и бизнес организациями, не связанных с алкогольной индустрией;
- информационная открытость результатов проведения мер, направленных на достижение злоупотребления алкогольной продукцией.

Здесь мы видим, что государственные органы намерены работать с самыми разными объединениями, чтобы снизить количество выпитого спиртного на душу населения. Но кроме того, важно отметить, что

государство также учитывает интересы алкогольных производителей, тем самым декларируя необходимость найти некий компромисс, между интересами государства (увеличение здорового населения) и интересами алкогольного бизнеса (заработать денег). Компромисс выражен в цели государства поставить приоритетом для алкогольного бизнеса жизнь и здоровье жителей России.

В свою очередь цели поддерживаются следующими задачами:

- создание системы мониторинга и анализа потребления алкоголя на душу населения;
- изменение структуры потребления населением алкогольной продукции снизив долю потребления крепких спиртных напитков при одновременном снижении общего уровня потребления спиртосодержащей (алкогольной) продукции;
- ориентация населения на ведение трезвого и здорового образа жизни;
- формирование в обществе нетерпимости к нетрезвому образу жизни;
- профилактика злоупотребления алкогольными напитками и алко-зависимости;
- информирование граждан РФ о последствиях злоупотребления алкогольными напитками;
- создание стимулов к проявлению гражданских инициатив, направленных на профилактику злоупотребления алкоголя, укрепления семьи и поддержку государственных инициатив;
- улучшение организаций по оказанию помощи зависимым от алкоголя лицам;
- привлечение детей и молодежи к физическому труду, ориентирующих на формирование здорового образа жизни;
- организация видов отдыха и досуга, который исключает традицию распития алкогольных напитков;
- повышение трудовой занятости и мотивации к трудовой деятельности;

- противодействие нелегальному производству и обороту алкоголя, в том числе, за счет улучшения системы государственного регулирования в данной сфере;
- применение ценовых и налоговых мер с целью снижения доступности алкогольной продукции для населения, особенно для молодежи²⁵;
- создание механизмов применения мер социальной ответственности к производителям алкогольной продукции.

Таким образом, мы видим, что государство стремится увеличить свое влияние на данный экономический сегмент: от введения дополнительных пошлин на ввоз алкогольной продукции до введение обязательной концепции социальной ответственности для производителей алкоголя.

В четвертой главы приведенного документа регламентируется информационное обеспечение данной концепции. Заявлено, что эффективность и реализация данных целей и задач будет проводиться с помощью данных государственной статистики и статистических центров, итогов переписей населения, данных медицинских и социологических исследований, и даже с помощью докладов органов правопорядков о данных преступлениях на почве злоупотребления алкоголем. С помощью же современных информационных технологий предлагается создать единую систему, которая будет в виде статистики докладывать о потреблении алкоголя в России.

С помощью средств массовой информации предполагается широкая пропаганда здорового и трезвого образа жизни, которая будет заключаться и в создании тематических передач по радио, ТВ, и в создании серии антиалкогольных роликов. Здесь же предлагается создать нормативную базу, на основе которой и будет строиться просветительская кампания.

²⁵Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года / Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка. - URL: http://www.fsrar.ru/policy_of_sobriety/konceptcia, (дата обращения 08.02.2017)

Пятая глава будет рассмотрена нами не полностью. В данный список входят те меры по снижению потребления алкогольной продукции, которые касаются бизнеса напрямую. Среди данных мер приведены:

- реализация политики ценообразования, которая будет обеспечивать установление потребительских цен на алкоголь с учетом содержания спирта (чем больше в напитке содержится процент спирта, тем больше он должен стоить для потребителя);
- изменение требований к безопасности производства данной продукции;
- снижение доступности алкогольной продукции в розничной торговле, в том числе по времени и местоположению;
- ограничение, вплоть до полного запрета скрытой и прямой рекламы алкогольной продукции;
- запрещение рекламирования алкогольной продукции, как биологически активной добавки и лекарственного средства (таким образом, запрет на упоминание в рекламе о положительной стороне умеренного потребления алкогольной продукции);
- ограничение проведения фестивалей, направленных на стимулирование потребления алкогольной продукции, в том числе пивных и винных фестивалей, вплоть до запрета на рекламирование таких фестивалей;
- в целях формирования культуры потребления алкогольной продукции, создание условий для развития российского виноделия и увеличения производства и качества производимых в России вин.

Другие пункты данных мер, принимаемых государством в целях профилактики потребления и злоупотребления алкогольной продукцией, провозглашают создание специализированных лечебных центров для зависимых от алкоголя людей и создание центров помощи для семей данных граждан.

Следующими главами, документ описывает этапы реализации мер для снижения потребления алкогольной продукции. Таким образом, документ

выводит следующие данные о снижении потребления на двух этапах: первый этап – снижение потребления алкогольной продукции на 15%; второй этап – снижение потребления алкогольной продукции на 55%, с дальнейшей положительной динамикой.

В данном параграфе были рассмотрены те цели, задачи и меры, которые государственные органы принимают в качестве приоритетных в профилактике с алкоголизмом. Таким образом, мы можем оценить их отношение к алкогольной индустрии. Очевидно, что данный институт относится к алкогольной индустрии как к бизнесу: с одной стороны, государство стремится ограничить потребления алкогольной продукции, влияя на сознание потребителя, с другой стороны – государство стремится так или иначе развивать, как бы аккуратно, данную сферу, так как игроки данной отрасли являются налогоплательщиками.

1.3. Роль религиозных организаций в профилактике алкоголизации и формировании общественного мнения

Как уже было отмечено ранее, регионам с наименьшим потреблением алкоголя на душу населения стали те, где мусульманство является официальной религией. Кроме того, на рассмотренных в предыдущем параграфе форумах, существуют целые разделы, посвященные молитвам от запоев. В связи с этим, следует упомянуть о Российской Православной Церкви как о лидере мнений в духовной сфере Российского общества. В данной работе за основу теории «Лидер мнений» будет взято классическое понятие, сформулированное Полом Лазерсфельдом, которое гласит «Лидер мнений – это человек, отличающийся высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающий влияние на мнение других людей, интерпретируя содержание и смысл сообщений средств массовой информации.²⁶» В случае с Российской Православной Церковью, лидером мнения может быть официальный представитель церкви – Патриарх Кирилл или сама церковь, которая принимает решения и ведет диалог с аудиторией посредством СМИ. Во втором случае, церковь является производителем информации, которое опосредованно (через СМИ или собственный блог) доносит до аудитории информацию. Важно отметить и то, что Православие не является официальной религией в России, но остается самой популярной и наиболее распространенной.

В 2014 году, Российской Православной Церковью была разработана концепция по борьбе с алкоголизмом в России²⁷. Сама Церковь считает своим долгом «возрождать в общественном сознании отношение к трезвости

²⁶ Личное влияние / П. Лазерсфельд, Э. Кац; пер. с англ. И. Иванов. - М.: БИНОМ. 2004 год. - 254 с.

²⁷ Концепция Русской Православной Церкви по утверждению трезвости и профилактике алкоголизма. - URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047.html>, (дата обращения 09.03.2017)

как к нравственной ценности²⁸», при этом отмечая, что «одной из главных угроз здоровью и самой жизни народов государств, составляющих каноническую территорию Русской Православной Церкви, является злоупотребление алкогольными напитками²⁹». Таким образом, Российская православная церковь утверждает себя как противоборника алкоголизму, и нравственного лидера мнения для православных россиян.

Документ состоит из нескольких пунктов и, в первую очередь, декларирует отношение Христианства к трезвости. В Ветхом и Новом заветах часто упоминается употребление алкогольного напитка – вина, самим Иисусом и его учениками. Церковь разделяет понятия «употребления» и «злоупотребления» винными напитками. Если употребление вина является не только допустимым, но и полезным, то его злоупотребление (систематическое выпивание вина в повышенных нормах), приводит к физическому и моральному упадку. Святой Синод, судя по документам, считает пьянство одной из главных социальных проблем, подчеркивая, что, когда во второй половине XIX века в Российской Империи началось массовое производство водки, церковь категорически запретила всем своим служащим употреблять этот напиток и приходить в церковь в нетрезвом виде. Из этого следует, что с развитием водочной промышленности в России, церковь постановила этот напиток, как фундамент для разрушения личности и духовных основ общества. Повсеместная же продажа водки, по мнению Российской Православной Церкви привело к тому, что пьянство в России стало социальным бедствием. Кроме того, документ отмечает, что сегодня, пьянство и злоупотребление алкогольными напитками являются одними из ведущих причин смертности, преступности и заболеваемости населения.

²⁸ Концепция Русской Православной Церкви по утверждению трезвости и профилактике алкоголизма. - URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047.html>, (дата обращения 09.03.2017_

²⁹ Концепция Русской Православной Церкви по утверждению трезвости и профилактике алкоголизма. - URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047.html>, (дата обращения 09.03.2017)

«Церковь обеспокоена сложившейся ситуацией и считает пьянство безусловным злом, а распространенное мнение о том, что систематическое употребление алкогольных напитков не приносит вреда здоровью — препятствием для профилактики алкоголизации³⁰»

Российская Православная церковь выстраивает свою работу по борьбе с чрезмерным употреблением алкоголя в трех направлениях. Сам документ декларирует, что эта работа заключается в утверждении трезвости.

Первое направление заключается в утверждении трезвости в семье, как в месте формирования личности. Таким образом, мы можем заключить, что Российская Православная Церковь будет работать с профилактикой детского алкоголизма. Это перспективно, так как в семье у человека формируется определенная модель поведения и установка нормы. Другими словами, если в семье не пьют, то и ребенок не будет пить, когда повзрослеет. В этом же направлении, церковь ставит своей целью утвердить братства и общины, целью которых будет возведение трезвости и трезвого образа жизни, как идеала, а также будут прививать отношение к трезвости, как к нравственной ценности общества.

Второе направление подразумевает работу с лицами, которые уже находятся в состоянии алкогольной зависимости и именуются в обществе как «алкоголики». В рамках этого направления, будет проводиться профилактическая работа по умеренному употреблению алкоголя, и работы по реабилитации людей с алкогольной зависимостью. Декларируются работы по формированию, у вышеупомянутых лиц, мотивации к обращению к специалистам и к трезвости, организация для таких людей психологической помощи (семейные и индивидуальные консультации) и социальной помощи (материальная поддержка семей). Также, в рамках данного направления,

³⁰ Концепция Русской Православной Церкви по утверждению трезвости и профилактике алкоголизма. - URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047.html>, (дата обращения 09.03.2017)

церковь собирается сотрудничать со спортивными и военно-патриотическими организациями.

«Третье (направление) подразумевает социальную, трудовую, психологическую, медицинскую, семейную реабилитацию лиц, страдающих алкоголизмом, создание домов трудолюбия и центров реабилитации, групп само- и взаимопомощи, семейных клубов трезвости, индивидуальное консультирование лиц, страдающих алкоголизмом, и их родственников, курсы и школы по избавлению от алкогольной зависимости³¹». Таким образом, в этом направлении, церковь декларирует активное взаимодействие с уже признавшими свою алкогольную зависимость гражданами, возможно, прошедшими курс лечения от алкогольной зависимости. мы можем сделать вывод о том, что церковь, в данном направлении, будет работать над социальным восстановлением этих лиц, возможно, чтобы избежать повторного употребления ими алкоголя и возвращению к алкоголизму. Важно отметить, что методики, по которым человека «алкоголика» будут возвращать к нормальной жизни, должны быть одобрены архиереем и официальной медициной. Сама работа по профилактике алкоголизма и реабилитации лиц, попавших в алкогольную зависимость, будет проводиться и церковными братствами и дипломированными специалистами, компетентными в вопросах реабилитации.

Следует отметить и те формы, методы реабилитационной деятельности, заявленными в документах:

1. обеты трезвости (известны также как «зароки от пьянства») – этот метод декларируется как форма укрепления в борьбе за трезвость. При этом, обет на трезвость дается строго духовным лицом страждущим, их родственникам

³¹ Концепция Русской Православной Церкви по утверждению трезвости и профилактике алкоголизма. - URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047.html>, (дата обращения 09.03.2017)

людям, занимающимся профилактикой алкоголизма и желающим вести трезвый образ жизни;

2. индивидуальные консультации страждущим и их родственникам. Важно отметить, что консультации проводятся священнослужителями, специалистами или добровольцами, которые обладают специальными практическими навыками и знаниями о преодолении алкоголизма;

3. групповые беседы со страждущими и их родственниками. Насколько ясно из документа, групповые беседы отличаются от консультаций тем, что если консультация проводится как метод выведения человека из алкогольной зависимости, то групповая беседа ставит своей целью формирование и закрепление стремления вести трезвый образ жизни;

4. курсы или школы по избавлению от алкогольной зависимости. Данные курсы или школы сформированы в цикл занятий, курсов лекций и семинаров, цель которых состоит в формировании и укреплении стремления вести трезвый образ жизни, а также являются обязательной частью курса лечения;

5. группы само-, взаимопомощи, адаптации к трезвой жизни. Данные группы представляют собой организации людей, страдающих алкогольной зависимостью и/ или их родственников, близких. Цель данных групп состоит в избавлении от пьянства, алкоголизма, подверженных этому заболеванию людей;

6. реабилитационные центры – это церковные и церковно-общественные учреждения, которые оказывают помощь в преодолении зависимости и восстановлении социальных навыков после преодоления алкогольной зависимости. «Реабилитация предполагает изменения, затрагивающие отношение человека к собственному здоровью и психологическому

состоянию, к труду, к получению образования, к близким людям и обществу, к нравственным и религиозным ценностям.»³²

Важно отметить, что данная концепция регулируется церковью на нескольких уровнях. Каждый из этих уровней решает определенную задачу в целях утверждения трезвости. Рассмотрим каждый из этих уровней более подробно.

Общecerковный уровень. На данном уровне координации по профилактике алкоголизма осуществляет Синодальный отдел по благотворительности и социальному служению. То есть, это означает, что следующие задачи, входящий в спектр данного отдела, являются основными. Перечислим основные задачи, которые решает данный отдел:

- разработка программ;
- подготовка методических материалов;
- организация регулярных обучающих семинаров для лиц церковных и добровольцев;
- создание братств, общин и центров помощи для профилактики алкоголизма, и помощи в социальном восстановлении лиц, прошедших курс лечения;
- обмен опытом с зарубежными благотворительными (отметим, не только церковными) организациями;
- поддержка социальных инициатив и отдельных, социально-активных лиц, пропагандирующих трезвый образ жизни;
- обращения к государственным органам с предложениями по эффективной борьбе и профилактике алкоголизма.

Епархиальный уровень. На данном уровне определяются направления и приоритеты в деятельности по борьбе с алкоголизмом, в

³² Концепция Русской Православной Церкви по утверждению трезвости и профилактике алкоголизма. - URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047.html>, (дата обращения 09.03.2017)

зависимости от наблюдаемых потребностей и сложившихся практик. Также, Епархиальные Архиереи определяют меру участия приходов в деятельности по профилактике алкоголизма и могут создавать собственные отделы при приходе, если таковые необходимы. Самые важные задачи, которые решаются на данном уровне:

- распространение методических и информационных материалов;
- проведение обучающих семинаров;
- привлечение клириков, мирян и учеников духовных учебных заведений к профилактической работе;
- создание в епархиях объединений мирян — специалистов в этой области: врачей, психологов, педагогов, социальных работников;
- помощь в укреплении материальной базы епархиальных, приходов, монастырей, в том числе, через целевые денежные сборы;
- координация деятельности братств, общин и церковных объединений, по борьбе с алкогольной зависимостью;
- создание горячих телефонных линий и справочно-консультационных служб по вопросам страждущих и их родственников.

В документе закреплено, что Епархиальные Архиереи представляют собой пример трезвого образа жизни и должны призывать прихожан церкви к такому образу жизни.

Благочиннический уровень. На данном уровне производится контроль за выполнением правил, налагаемых Синодом на Епархии и прочие церковные объединения. Здесь также происходит координация и организация межприходского взаимодействия.

Приходской уровень. «На приходском уровне организация, координация и контроль за деятельностью по утверждению трезвости

находятся в компетенции настоятеля.³³» В задачи данного уровня входит следующее:

- создание братств, объединений и общин трезвости, горячих телефонных линий, справочных служб, кроме того, помощь в адаптации к социальной жизни граждан, прошедших курс лечения от алкогольной зависимости;
- осуществление профилактических и реабилитационных программ, с привлечением священнослужителей, специалистов и добровольцев;
- формирование групп добровольцев, привлечение и отбор специалистов, способных участвовать в деятельности по профилактике алкоголизма;
- организация обучения добровольцев;
- сотрудничество с общественными и государственными организациями, реализующими антиалкогольные программы;
- просвещение детей и молодежи прихода о трезвости и противодействии алкоголизму;
- привлечение страждущих алкоголизму их родственников к постоянному, осознанному участию в литургической жизни Церкви.

Монастыри. Этот уровень задекларирован в рассматриваемом документе как некий дополнительный, так как, издревле, монастыри считаются закрытыми организациями для священнослужителей, желающих совершить «аскетический подвиг». Отдельно отмечен тот факт, что многие люди, страдающие алкогольной зависимостью, приходят сюда в поисках приюта и часто остаются в них. Таким образом, монастыри могут участвовать в программах по профилактике алкоголизма, на равне с другими церковными уровнями.

³³ Концепция Русской Православной Церкви по утверждению трезвости и профилактике алкоголизма. - URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047.html>, (дата обращения 09.03.2017)

Следующим пунктом в концепции по профилактике алкоголизму Российской Православной Церкви указаны методы работы с государственными органами. Интересно, что в документе упоминается факт совместной деятельности в данном направлении Российской Церкви и Российского государства во второй половине XIX века. Таким образом, Российская Православная Церковь декларирует возрождение трезвости и профилактики алкоголизма на местном, региональном и общерегиональном уровнях.

Выделяются следующие виды взаимодействия Российской Православной Церкви и Российских государственных органов:

- разработка, реализация образовательных, просветительских и культурных программ цель которых донесение до общественности ключевых идей трезвости;
- помощь в социальной адаптации и реабилитации лиц, прошедших курс лечения от алкогольной зависимости;
- законотворческая деятельность в сфере трезвости и профилактики алкоголизма;
- общественный контроль за соблюдением антиалкогольного законодательства и за реализацией мер, направленных на ограничение доступности алкоголя;
- содействие общественному движению трезвости.

Однако, в данной концепции декларируется, что церковь не является подменой медицинских и социальных учреждений, занимающихся профилактикой и реабилитацией, а взаимодействие с такими организациями возможно только в том случае, если их философия не противоречит православному вероучению.

Напоследок, церковь, отдельным пунктом выносит работу со средствами массовой информации. Заявлено, что данная работа проходит исключительно в целях профилактики алкоголизма и является методом

взаимодействия отдельных церковных структур со СМИ. Это взаимодействие может осуществляться в следующих формах:

- разработка и проведение информационных кампаний, подготовка печатных, радио-, и телематериалов на тему утверждения трезвости;
- СМИ могут освещать деятельность церкви по профилактике алкоголизма;
- размещение в информационных интернет-ресурсах материалов, посвященных утверждению в обществе норм трезвости.

Заключение документа гласит следующее: «Особое место в утверждении трезвости и профилактике алкоголизма занимает полное воздержание от употребления алкогольных напитков».³⁴

Представители других религиозных конфессий также стараются внести свой вклад в профилактику алкоголизма. Напомним, что Коран – священное писание для мусульман категорически запрещает употребление любых алкогольных напитков, как напитков способных ввести сознание в состояние дурмана.

Евангелистско-Лютеранская церковь и ее представительство в России также обладают походящим документом. Интересно отметить, что их концепция, а также действия, направленные на профилактику алкоголизма схожи с концепцией Российской православной церкви. Более того, с 2015 года, Лютеранская и Православная церковь в данной области задекларировали совместную деятельность по профилактике алкоголизма и восстановлению алкозависимых граждан в обществе. Это, в свою очередь, означает, что среди духовных организаций существует тенденция к объединению в целях профилактики данного вопроса.

³⁴ Концепция Русской Православной Церкви по утверждению трезвости и профилактике алкоголизма. - URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047.html>, (дата обращения 09.03.2017)

В июне 2015 года в Москве проходил круглый стол, на котором присутствовали священнослужители крупнейших в России религиозных конфессий, которые представляли собственные доклады, основанные на опыте по профилактике алкоголизма. Епископы отметили, что профилактика алкоголизма является наиболее приоритетным направлением для религиозных конфессий в России, так как в плане социальной работы, это направление, к сожалению, является актуальной. Актуальность связана с тем, что потребление на душу населения, пусть и не увеличивается, а спадает, но спадает довольно медленно. На круглом столе присутствовали представители некоммерческих организаций, чья деятельность направлена на профилактику алкоголизации, а также представители религиозных конфессий. Суть дискуссии сводилась к сотрудничеству и эффективному взаимодействию организаций по профилактике злоупотребления алкогольными напитками на территории Российской Федерации. Отдельный блок обсуждения был направлен на методы двусторонней координации религиозных и социальных организаций. Если говорить о выводах, к которым пришли представители круглого стола, то их можно представить в следующем виде:

- необходимость создания имиджа здорового, не потребляющего алкоголь человека;
- обет религиозных и социальных сотрудников на потребление крепкого алкоголя;
- в долгосрочной перспективе, возможно создание единой организации, которая будет состоять из представителей религиозных общин и социальных организаций, чья деятельность будет сводиться к координации деятельности на территории России по профилактике алкоголизма.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что не только Российская Православная церковь озабочена вопросом профилактики алкоголизации, но и представители других конфессий, также стараются сделать свой вклад в развитие «свободного от алкоголя общества». Кроме того, наблюдается тенденция к тесному взаимодействию церковных и

религиозных объединений, чьи усилия направлены не только на профилактику, но и на реабилитацию в обществе лиц, прошедших курс лечения от алкогольной зависимости.

1.4. Отношение общества к употреблению и злоупотреблению алкоголем

В данном параграфе будет проведен мониторинг СМИ, с целью выявить отношение общественности к производителям алкоголя как к виду бизнеса. Важно также отметить, что средства массовой информации могут сформировать у общественности точку зрения на представителей алкогольного бизнеса, а также, как регламентируется в государственной концепции профилактики злоупотребления алкоголем и в концепции борьбы с алкоголизмом российской православной церкви, поддерживать государственную и/или церковную позиции. С другой стороны, средства массовой информации должны придерживаться мнения собственной аудитории и дают нам представления о том, что думает общественность об антиалкогольной политике государства. Мониторинг средств массовой информации был проведен по трем ключевым направлениям, таким образом, охватывая три ключевых слоя населения. Для того, чтобы отсегментировать и понять аудиторию современных газет, была составлена таблица, в которой зафиксирована основная аудитория газет. По самой процедуре мониторинга важно отметить, что касается самой процедуры мониторинга, исследователем была выставлена оценка каждому изданию, в следующем соответствии:

+1 – издание поддерживает алкогольный рынок или говорит о нем в позитивном ключе;

0 – издание держится нейтральной позиции, упоминания ключевых слов существуют в виде обзорных статей или новостных сводок;

–1 – издание критикует алкогольную индустрию, говорит об игроках данной индустрии, как о главном ответственном лице за алкоголизацию общества.

В приведенной в приложениях таблице обозначена позиция издания по отношению к данному вопросу, количество упоминаний «алкоголизм», «алкоголизация», «алкогольный рынок» за 2016 год.

Таким образом, проанализировав высказывания и заявления ведущих Российских изданий, мы видим, что ни в обществе, ни в бизнесе, ни в государстве нет однозначной оценки действиям политиков. Это означает, что мы однозначного отношения, как уже было указано ранее, в России нет, так как эта сфера является одной из самых прибыльных и серьезных налогоплательщиков, но с другой стороны, пагубные последствия безответственного применения алкогольных напитков очевидны. Так, некоторые СМИ считают, что необходимо бороться с причиной алкоголизации населения России, при этом не мешая ведению бизнеса алкогольных производителей. Следует также отметить, что последний опрос, проведенный ВЦИОМ показал, что около 72% россиян поддерживает внесение запретов на продажу алкоголя лицам, не достигшим возраста 21 года. «люди средних лет и пенсионного возраста (80% среди 45-65-летних) чаще одобряют идею повышения возраста продажи алкоголя, нежели мужчины (71%) и молодежь (68% среди 18-24-летних).³⁵» Больше всего статей на данную тему произвели 2 издания: Московский комсомолец и Российская газета. Это значит, что если мы сопоставим ядро их читательской аудитории, то выясним, что проблема алкоголизации Российского общества волнует больше дам, от 45 лет, с доходом средним или выше среднего. Возможно, они уже столкнулись с пагубным влиянием злоупотребления алкогольными напитками. Могут быть, и скорее всего являются женами и

³⁵Покупатели алкоголя: переходим на возраст 21+?. - URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116013>, (дата обращения: 01.04.2017)

матерями, скорее всего, детей старше 16 лет. Таким образом, мы можем вывести, что они:

- a) опасаются детской алкогольной зависимости;
- b) столкнулись с алкогольной зависимостью своих мужей и ищут пути выхода из данной ситуации;
- c) интересуются как государство проводит профилактику алкоголизма.

Судя по тем аргументам, которые были выведены в ходе мониторинга этих 2-х изданий, мы можем сделать промежуточный вывод о том, что в их сознании зреет или уже созрела идея о том, что государство недостаточно эффективно в своих инициативах по профилактике алкоголизма и/или реклама может не только простимулировать сбыт определенного товара, но и увеличить количество случаев злоупотребления алкогольными напитками. Бизнес издания (основная аудитория которых руководители, с достатком выше среднего) не публикует много материалов на данную тематику. Мы можем судить о том, что данная тема мало беспокоит руководителей и держателей бизнеса, а также, они рассматривают данную сферу исключительно как бизнес-субъект. Также, в их сознании уже существует мысль о том, что несмотря на старания государства в этой сфере, российский потребитель не стал резко меньше пить, но в тоже время, многие законодательные инициативы мешают одной из самых прибыльных сфер бизнеса зарабатывать. Остальные же читатели популярнейших газет, судя по количеству публикаций, мало интересуются данной темой, а также склонны считать, что бороться нужно не с эффектом (алкоголизмом), а с причиной его появления – высоким уровнем безработицы, легким доступом к алкоголю.

Другими словами, к данной тематике подавляющее большинство читателей газет остаются равнодушными.

Кроме мониторинга, в целях изучения общественного мнения, был проведен контент-анализ групп и объединений в социальных сетях. За основу были взяты социальные сети, так как подобного рода сайты для общения стимулируют пользователей выражать свои мысли или искать совета у

людей, попавших в похожие обстоятельства. Для контент-анализа были взяты крупнейшие в России социальные сети: «ВКонтакте» и «Одноклассники». Мы рассматриваем социальную сеть «ВКонтакте» как сеть для более молодого пользователя, в то время как «Одноклассники» как более возрастного. Основой для такой сегментации служат исследования, проведенные осенью 2016 года компанией Brand Analytics. Таким образом, аудитория данных социальных сетей приведена в инфографике ниже (см. Рис. 5 и 6).

Ключевым словом стал алкоголь, по которому «ВКонтакте» создано 27778 сообществ, а в сети «Мой мир» 3545 групп. Это говорит нам о некоторой отрицательной динамике, потому как следует из промежуточных выводов, и первым пунктам выдачи при поиске, более возрастная аудитория относится к алкоголю, как к чему-то веселому или поводу для шуток, в то время как более молодая аудитория, как следует из скриншота, приведенного ниже, аудитория «ВКонтакте» более озабочена выводом из запоев(см. Рис. 7).

Для анализа контента были взяты 10 групп по тематике, касаемо алкоголя из социальной сети «ВКонтакте» и 10 групп по той же тематике социальной сети «Одноклассники». Основным условием для групп является количество участников или подписчиков не менее 2.000 для «Одноклассников» и не менее 5.000 для «ВКонтакте», так как при количестве меньшем мы не наблюдаем разность точек зрения пользователей, а иногда и их высказываний. Также это не должны быть представительства баров или магазинов алкоголя.

Социальная сеть «одноклассники» анализировано 10 групп (см. Табл. 2).

Таблица 2. Топ-5 групп «ВКонтакте» и «Одноклассники» по запросу «алкоголь»

«Одноклассники»	«ВКонтакте»
1. Лучшие шутки Одноклассников	1. Алкоголь, спасение

2. Алкаши в одноклассниках	2. Алкоголик
3. Хорошие девочки не пьют	3. Алкоголь и его ценители.
4. Православный портал «Трезвение»	4. Без алкоголя
5. Помощь зависимым	5. Я против алкоголя!

Уже на данной таблице мы видим контраст в названиях групп. Если в «Одноклассниках» это более анекдотичные названия, то во «ВКонтакте» это более серьезные и проблемные группы, которые призваны помочь или профилактировать употребление алкоголя. Если говорить о контенте групп во «ВКонтакте», то их можно поделить на 2 категории: алкоголь как способ развлечься и алкоголь как демонстрация взрослости. Эта позиция закрепляется 2 скриншотами из групп, приведенных ниже (см. Рис. 8 и Рис. 9).

И в данном случае мы наблюдаем парадокс, который существует уже много лет: более молодая, юношеская аудитория (12-16 лет) склонна показывать употребление алкоголя, так как считают, что это поступок взрослого человека, в то время как группы, в доступ к которым закрыт, а вступление происходит через одобрение заявки, напротив, показывает, что при умеренных дозах, алкоголь помогает расслабиться. Если говорить о темах, которые обсуждаются в данных группах приведенной социальной сети «ВКонтакте», то мы наблюдаем ту же тенденцию: дети показывают свою «взрослость», а взрослые обсуждают истории, которые с ними приключились в нетрезвом состоянии (см. Рис. 10).

е

Если говорить о группах, которые направлены на борьбу с алкоголизмом, то тут все противоположно предыдущим. Прежде всего, сразу отмечается множество видеозаписей о том, как вывести человека из запоя, как самому выбраться из данного состояния и множество рекламных постов книг,

которые обладают чудодейственным эффектом и истории людей, которые, прочитав эти книги отказались от алкоголя (см. Рис. 11, см. Рис. 12).

Промежуточный вывод, который мы можем сделать на данном этапе таков: «ВКонтакте» более молодая аудитория, очевидно, страдающая переходным возрастом, старается популяризировать употребление алкоголя, в то время, как более возрастная, предположительно от 21 до 24 лет говорит об алкоголе, как о методе повеселиться и отдохнуть. Важно также отметить, что более молодая аудитория культивирует потребление алкоголя в одиночестве, а более взрослая – с друзьями.

В социальной сети «Одноклассники» дела обстоят иначе, как уже отмечалось ранее, группы, так или иначе связанные с алкогольной тематикой носят юмористические названия. Основной их контент – это шутки про алкоголь. Групп, призванных бороться с употреблением алкоголя меньше, их основной контент состоит из записей, которые культивируют трезвый образ жизни, который открывает ранее невиданные возможности и ощущения. Другими словами, трезвый образ жизни культивируется через общение с детьми или многочисленные путешествия. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что кроме родственных мотивов (общение с ребенком), пользователей мотивируют на трезвенность через рациональные мотивы - экономия денег и трата этих денег на путешествия или занятия спортом. Чтобы укрепить данную позицию, ниже приведен скриншот (см. Рис. 13).

Также следует заметить, что группы, чей контент ориентирован на трезвенников, для которых употребление алкогольных напитков - это табу, преобладает церковная тематика, а именно, перечисление и цитирование святых, священников и прочих, кто вел убежденно-трезвый образ жизни.

В данной главе было рассмотрено несколько позиций, которые влияют не только на население и профилактику алкоголизма, но и на алкогольную индустрию в целом. Мы можем сделать промежуточный вывод о том, что кроме законодательных ограничений, производители алкоголя сталкиваются с некоторыми организациями, которые пропагандируют не умеренный или

ответственный подход к употреблению алкогольной продукции, но и полный отказ от него. В следующей главе будут рассмотрены практики зарубежных компаний, практики отечественных компаний по продвижению собственной продукции, а также мотивация и предпочтение отечественного потребителя, его отношение к конкретному водочному бренду.

Глава 2. Российская и международная практика маркетинга в сфере социально-противоречивых товаров

Практика применения маркетинговых и коммуникационных инструментов в России и зарубежных странах определяется существующим по отношению к алкоголю общественным мнением, уровнем развития рынка, культурой потребления и т.д. В результате это создает различные социальные проблемы, среди которых хулиганства, алкоголизм, детский алкоголизм, распавшиеся семьи и т.д. И поэтому возникает общественная потребность в специфическом в разных странах – более или менее жестком – регулировании рынка алкоголя, что во многих случаях приводит к усложнению системы производства и дистрибуции и создает потребность в новых маркетинговых решениях.

1.3. Сравнение международного и российского законодательства в сфере регулирования алкогольного рынка

В России оборот алкогольной продукции, в первую очередь, регулируется федеральным законом от 22 ноября 1995 года (ФЗ №171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»). Только с 1999 по 2012 год, в этот закон было внесено около 15 поправок.

В данном законе определяется алкогольная продукция, минимальная крепость которой 0,5%. Интересно, что в Европейском союзе, в зависимости от страны, минимальная крепость алкогольной продукции также равна 0,5%, но некоторые страны, особенно страны Восточной Европы, определяют минимальными 1,2% для алкогольной продукции. Также в Европейском

Союзе, принята схожая классификация алкогольной продукции, что и в Российском законодательстве.

Поскольку алкогольная продукция должна продаваться под акцизной маркой, и является, как правило, высокомаржинальным товаром, в России и Европейском союзе контролируется весь процесс изготовления водочных изделий, от закупки сырья до его конечной реализации. Весь этот процесс понимается законодательством Российской Федерации, как процесс оборота алкогольной продукции, согласно пункту 16, статьи 2, федерального закона №171, «закупка (в том числе импорт), поставки (в том числе экспорт), хранение, перевозка и розничная продажа» алкогольной продукции³⁶.

Интересно также отметить, что в Европейском союзе, нормативное закрепление термина «оборот алкогольной продукции» отсутствует, но осуществляется, аналогично русскому процессу, контроль каждого этапа производства и реализации алкогольной продукции. Это показательно, с точки зрения того, что в Европейском союзе, алкогольная политика ориентирована прежде всего, на предотвращение чрезмерного потребления алкоголя. В России же, данная сфера также освещается законом и смежными законами. Мы можем наблюдать не только за попытками предотвратить чрезмерное потребление алкоголя, но и борьбу с контрафактным алкоголем. Из-за высокого потребительского спроса и не малой доходности, данный сегмент рынка привлекает недоброкачественных и нелегальных производителей. Недобросовестные игроки данного рынка делятся на два блока:

- полностью нелегальное производство водочной продукции (производство и продажа алкоголя без лицензии, и последующей постановки товара на учет в систему ЕГАИС);

³⁶Собрание законодательства РФ. 2009. N 9. Ст. 1119.

- «работающие во вторую смену» (производство алкоголя на официальных предприятиях, параллельно с официальным товаром).

Федеральным органом исполнительной власти, регулирующим оборот и производство алкоголя, является Федеральная служба по алкогольному регулированию или Росалкогольрегулирование (РАР). Данный орган исполнительной власти, также осуществляет регистрацию и выдачу лицензий предприятиям, посредникам этой сферы (дистрибьюторам) и организациям по продаже алкогольной продукции. При этом, выдача лицензии строго регламентирована.

Кроме того, согласно федеральному закону № 171, Федеральная служба по алкогольному регулированию, дополнительно осуществляет следующие полномочия:

- определение лицензионных требований и условий;
- установление требований к производственным и складским помещениям;
- принятие решений о допустимости или недопустимости использования основного технологического оборудования;
- аннулирование лицензий без обращения в суд.

То есть, как мы видим из данного перечня, федеральная служба по алкогольному регулированию, вправе установить собственные правила выдачи алкогольной лицензии и вправе изъять данную лицензию за неисполнение тех условий, которые сам РАР назначил. Тот производитель, чью лицензию аннулировали имеет право обратиться в суд, если ему не выдали документ о невозможности обжалования данного действия.

Статья 19 федерального закона № 171, предусматривает, что росалкогольрегулирование, ведет учет всех выданных, приостановленных и аннулированных лицензий.

Лицензирование в Европейском союзе осуществляется на национальном уровне, соответствующими государственными органами. Получив лицензию в любой стране-участнице Европейского союза, производитель вправе распространять свою продукцию на всей территории Европейского союза, даже если в других странах-участницах установлены более жесткие требования к лицензированию или производству данного продукта. Таким образом, зарегистрировав свое производство, к примеру, в Германии, производитель имеет право распространять свой товар на территории Италии, не смотря на местные требования к данному товару. Если приводить пример из истории, стоит рассмотреть решение по делу 1979 года, в отношении продукта «CassisdeDijon», в решении дела было сформулировано также правило взаимного признания, то есть если товар законно произведен в одном государстве-члене, он может свободно продаваться в другом государстве-члене, даже если он не соответствует его национальным стандартам³⁷.

В Российском и Европейском законодательстве, также определен возраст, достигнув которого, потребитель вправе приобрести алкоголь.

С целью автоматизации контроля за оборотом алкоголя, в России, с 2005 года введена единая государственная автоматизированная информационная система учета объема производства и оборота алкогольной продукции (сокращенно ЕГАИС), которая, с 2016 года стала обязательной даже для ресторанов и баров России. До этого, система была обязательна только для производителей и дистрибьюторов. Подобная система существует в ЕС и носит название EMCS (ExciseMovementandControlSystem). Данная система предназначена для контроля оборота на территории ЕС подакцизных товаров, акциз по которым еще не оплачен. С 2011 года документооборот ведется только в электронной форме e-AD. Как и ЕГАИС,

³⁷JudgmentoftheCourtof 20 February 1979 - Case 120/78 // EuropeanCourtreports 1979 page 00649

EMCS предназначена для повышения эффективности учета оборота алкогольной продукции. Однако, в Российской Федерации, отгрузки алкогольной продукции сопровождаются документами на бумажном носителе (в виде накладных), отсутствие которых согласно ФЗ-171 может послужить причиной отзыва алкогольной лицензии у грузоотправителя. Таким образом, возможно, имеет смысл обратить внимание на европейский опыт упрощения документооборота и полного перевода документов в электронный формат, что, безусловно, экономит ресурсы и время на обслуживание отгрузок, оптимизирует контроль, так как из электронной системы можно сформировать разнообразные отчеты по заданным параметрам, и в том числе имеет благоприятное воздействие на окружающую среду, поскольку экономится большое количество бумаги.

Важно также рассмотреть статью 24, ФЗ №171, в котором говорится, что при введении новых законодательных изменений, особенно касающихся срока их вступления в силу, РАР должно принимать во внимание позицию экономического сообщества производителей алкоголя, в том числе потому, что крупные налоговые поступления в виде акцизов поступают именно от данных компаний, а не из теневого сектора, который, к сожалению, пока присутствует в российской экономике и получает сверхприбыль, не уплачивая акцизы. Другими словами, Росалкогольрегулирование, должно заранее предупреждать о внесении изменений в закон, так как алкогольные компании являются одними из самых крупных налогоплательщиков.

Если в Европейском союзе, законодательство о регулировании алкогольного рынка уже состоялось и подлежит лишь незначительным изменениям, то в России, и федеральный закон, и действующий орган относительно молоды. Поэтому, в Российской Федерации, возникает больше сложностей при введении или разработке новых актов. Приведем пример. Как упоминалось ранее, в России существует электронная система, которая регулирует перемещение алкогольной продукции - ЕГАИС. До 1 января 2013

года пиво не относилось к крепким алкогольным напиткам, в следствие чего, требования к обороту данной продукции на российском рынке были сравнительно облегченными. Однако постепенно, нормативные ограничения стали распространяться и на пиво. Все началось с ограничения времени трансляции рекламных роликов пива по телевидению. Позже, было введено дополнительное ограничение для пивной отрасли. С 1 июля 2012, в сусле (один из пивных ингредиентов) пивных напитков, совокупная масса зерна и (или) продуктов его переработки не может превышать 50% массы заменяемого пивоваренного солода. Данные ограничения привели к ухудшению экономических результатов крупных пивных брендов. Кроме того, примерно в это же время, была запрещена торговля пивом в киосках, а также в барах и ресторанах, не имеющих лицензии. Позже, в 2014 году, за продажу пивных напитков без соответствующей лицензии, была ограничена продажа в ресторанах и барах, вплоть до наложения крупных штрафов и судебных разбирательств. По словам экспертов, это привело не к снижению потребления пива, а к экономическому перестрою целой пивной отрасли. Как комментирует директор центра исследований федерального и регионального рынка алкоголя В. И. Дробиз: «Порядка 30% пива продавалось в киосках. Представьте себе, что весь этот объем уйдет в магазины. Я думаю, что более трети розничных объектов по России малых форм однозначно закроются. Это не более чем работа государства в интересах укрупнения розничной торговли»³⁸.

Кроме того, данные ограничения увеличили стоимость пива на 8% (по данным 2013 года)³⁹.

³⁸ Правовое регулирование алкогольного рынка в Российской Федерации и Европейском союзе. - URL: www.bfm.ru/articles/2012/12/13/s-novogo-goda-pivo-stanet-krepkim-alkogolem.html, (дата обращения: 02.12.2015)

³⁹ Правовое регулирование алкогольного рынка в Российской Федерации и Европейском союзе. - URL: www.bfm.ru/articles/2012/12/13/s-novogo-goda-pivo-stanet-krepkim-alkogolem.html, (дата обращения: 02.12.2015)

В 2016 году, алкогольный сектор экономики остается одним из самых привлекательных в России и мире. Однако, Российские эксперты, считают, что данная отрасль, слишком серьезно регулируется на российском рынке. Некоторые производители на алкогольном рынке считают, что сегодня государство выступает не только в роли регулятора, но и в роли полноценного игрока данного рынка. Поэтому, заниматься брендингом алкогольной компании довольно непросто, даже в рамках законодательства.

Также можно сделать выводы о том, что Российское законодательство старается перенимать опыт у Европейских коллег, и сделать отношения между игроками алкогольной отрасли и самим государством более формальным. Наблюдается также, тенденция к возвращению к 1884 году, когда был изобретен единый алкогольный стандарт. Государство старается ограничить количество нелегальных алкогольных производств с целью увеличения качественной алкогольной продукции. Это делается с целью сохранности работоспособности населения в депрессивных регионах.

Отношения между производителями и распространителями также стали более формальными. Мы можем сделать выводы о том, что большое количество сбыто контрафактной продукции приходилось именно на сферу общественного питания. Но, именно внедрение ЕГАИС для ретейлеров и общепита в перспективе поможет уменьшит количество контрафактной продукции на рынке. Если нет спроса на товар у данной категории, то не будет предложения и необходимости изготавливать контрафактную продукцию.

2.2. Актуальные стратегии и методы продвижения алкогольной продукции

Рассмотрим, что именно запрещено в отечественной рекламе алкоголя, а также методы, которыми обходят эти законы. Для начала, стоит рассмотреть не только законодательные трактовки, но и определить, чем ограничен креатив в алкогольной сфере:

1. в рекламе нельзя утверждать, что употребление алкогольной (не менее 5% содержания спирта) и пивной (не менее 0,5% содержания спирта) продукции является путем для получения общественного признания; ведет к высоким достижениям в профессиональной деятельности, в спорте или личной жизни;
2. как и в остальных статьях федерального закона о рекламе, в коммерческих материалах запрещено осуждать тех, кто не употребляет алкогольную продукцию;
3. также нельзя говорить о том, что употребление алкоголя совершенно безвредно. Соответственно, нельзя говорить о безвредности алкогольного продукта на основе специфических добавок или ингредиентов;
4. в рекламе алкогольной или пивной продукции нельзя говорить о том, что алкоголь (к примеру пиво) является способом утоления жажды;
5. контент рекламного материала (рекламной статьи, теле-, радио-ролика) нельзя приводить никаких косвенных или прямых адресаций лицам, которым по федеральному закону №171, запрещена продажа алкоголя (лицам, не достигшим 18 летнего (для пива и слабоалкогольных напитков) или 21 летним (для крепких напитков));
6. запрещена любая демонстрация потребления алкоголя (ни анимированных, ни видеосюжетов).

Кроме того, федеральный закон о рекламе устанавливает, для алкогольной продукции, географические ограничения, по которым реклама алкоголя не может распространяться:

- в газетах, журналах и других периодических изданиях, но есть исключения, которые мы рассмотрим ниже. В детских периодических изданиях, реклама алкоголя категорически запрещена;
- на телевидении и радио, также, существуют исключения, которые мы рассмотрим ниже;
- распространение рекламы алкогольной продукции в наружной рекламе (баннерах, лайтпостерах, пилларахи т.д.) запрещено категорически;
- в детских, образовательных, медицинских учреждениях, культурных учреждениях и спортивных учреждениях реклама алкоголя также запрещена. Кроме того, в данном случае, запрещено рекламировать алкогольную продукцию, также на расстоянии 100 метров, от данных учреждений;
- запрещена реклама алкоголя и алкогольной продукции, в том числе изделий из пива, в сети интернет⁴⁰.

Последний пункт считается самым спорным и обсуждаемым. Дело в том, что глобальная информационная сеть - интернет не находится в юрисдикции какого-либо государства. Таким образом, запрет, установленный законодательством Российской Федерации не распространяется на все, что есть в Интернете. Фактически, такого ограничения не может быть.

Поэтому, как разъясняют специалисты и эксперты, данный запрет касается непосредственно тех доменов, которые входят в российскую часть интернета - рунет. Если говорить об этом более точно, то это те сайты, доменное имя которых заканчивается на .RU,.SU или .РФ.

⁴⁰Федеральный Закон «О рекламе» / ред. от 2015 г.

Также, дегустационные мероприятия и алкогольные промо-акции (два напитка по цене одного и т.п.) можно проводить только в специализированных алкогольных магазинах, супермаркетах, гипермаркетах и торговых центрах. В качестве промоутеров алкогольной продукции, можно нанимать только людей, достигших 18 летнего возраста (для слабоалкогольной продукции) и лиц, достигших 21 летнего возраста (для промо крепкой алкогольной продукции).

Теперь стоит упомянуть о тех санкциях, которые ждут производителей, в случае нарушения действующего федерального закона. Надзор за исполнением закона о рекламе, в том числе и рекламе алкоголя, осуществляет федеральная антимонопольная служба. Специалисты данной структуры тщательно изучают предметы своей деятельности. Они не только пресекают все явные и неявные попытки незаконного рекламирования товаров, но и тщательно изучают все, по их мнению, подозрительные рекламные материалы. Поэтому, от специалистов, рекламирующих алкогольную продукцию, требуется довольно высокий уровень профессионализма. Для распространителей рекламной продукции, эксперты советуют консультации у юристов по тем или иным, сомнительным рекламным материалам. Юридические лица, нарушившие закон, облагаются штрафом, в размере от 100 до 500 тысяч рублей. Должностные лица, к примеру, копирайтеры или арт-директора, облагаются штрафом от 4 до 20 тысяч рублей. Физические лица, в том числе и индивидуальные предприниматели, облагаются штрафом в размере от 2 до 2,5 тысяч рублей. При этом, от самих юристов в области рекламы, требуется высокий уровень профессионализма. Мы должны понимать, что федеральный закон о рекламе, также, как и федеральная антимонопольная служба, одна их самых молодых ветвей законодательства. В силу этого, федеральный закон о рекламе меняется крайне часто. Именно поэтому, юристы должны следить за изменениями в федеральном законе о рекламе.

Сейчас мы рассмотрели те ограничения и санкции, с которыми сталкиваются алкогольные производители, во время продвижения своей продукции. Перейдем к вопросу о том, как производители рекламируют свою продукцию, не нарушая при этом федеральный закон о рекламе.

Реклама через социальные сети и блоги

Здесь мы сталкиваемся с одним из самых обсуждаемых экспертами противоречий федерального закона о рекламе в отношении рекламы алкоголя. Реклама алкогольной продукции в интернете, как это было описано выше, запрещена. Это также касается социальных сетей, несмотря на то, что самые популярные из них, все же выходят за рамки юрисдикции отечественного законодательства. К примеру, социальная сеть «Facebook», домен которой зарегистрирован в США, в зоне СОМ, также должна подчиняться Российскому закону. Разработчики популярной во всем мире социальной сети «Facebook», а также популярной в России сети «ВКонтакте», самостоятельно приняли решение, которое не основано на каком-либо из законов, запретить в своих социальных сетях рекламировать алкоголь или табак. Таким образом, мы можем отметить внедрение корпоративной социальной ответственности в другой сфере общества - социальных сетях. Разработчики «ВКонтакте» и «Facebook» осознали масштабы своей деятельности, а также проблему сегментирования аудитории в социальных сетях. Но все же, есть несколько способов, которыми размещать рекламу алкогольной продукции в социальных сетях. Рассмотрим их более подробно.

Реклама алкоголя в закрытых группах

Говоря о рекламе алкогольной продукции, можно создавать специальные группы по интересам (сигарные группы, группы любителей водки и виски и т.д.). Затем, приглашая пользователей вступить в нее, мы получаем некоторый круг пользователей, которым можно рекламировать

алкогольную продукцию. Конечно, данный способ сам по себе довольно затратный, кроме того, мы не получаем большую аудиторию или охват. Данные группы сами по себе имеют ограниченно количество пользователей. Также следует учесть тот факт, что группа закрыта. Но с другой стороны, мы получаем некоторый прототип свободных видов коммуникации: члены данной группы могут поделиться той или иной записью, если она интересна им, или группе их подписчиков. Также, мы получаем довольно высокий таргетинг. Запись, которой потребитель делится, будет распространяться среди представителей целевой аудитории преимущественно.

Реклама алкоголя с помощью блогеров

Здесь алкогольные производители имеют возможность немного сэкономить. Дело в том, что производитель может попробовать угостить популярного блогера своей продукцией, в обмен на отзыв или запись, о протестированном продукте. При этом, в целях увеличения эффективности от такого отзыва, производитель может попросить блогера указать те преимущества или недостатки, которыми обладает данный продукт. Стоит отметить, что обычно, привлекают несколько блогеров. Таким образом, производители увеличивают охват аудитории, на которую распространяется рекламная информация. В рамках данного инструмента рекламирования, создаются целые туры по пивным или алкогольным заводам. К примеру, американская компания «WorldofBeer», занимающаяся развитием сети таверн с крафтовым пивом, весной 2016 года, искала трех стажеров, в обязанности которых будут входить переезды от пивоварни к пивоварне, где они будут проходить экскурсии. От стажеров требуется написание собственного блога, в рамках которого будет рассказана история пивоварни, описание производимого пива и собственные впечатления от употребления данного пива. Блогеры-стажеры будут писать не только о самом пиве, но и о приключениях, которые их ждут во время поездки. Информация об интересной стажировке быстро распространилась по интернету, и,

фактически по всему миру. То, что больше всего удивило пользователей - стажировка будет полностью оплачиваема, в размере 12 тысяч долларов. Кроме того, расходы на проживание и переезды, компания берет на себя⁴¹.

Реклама алкоголя на вечеринках

В данном случае мы говорим о светских вечеринках. Как отмечают эксперты, данный инструмент – один из самых эффективных способов продвижения алкогольной продукции. На подобного рода вечеринки, приглашаются люди, которые по сути и являются целевой аудиторией продвигаемого товара, кроме того, эти вечеринки освещаются в средствах массовой информации. Потребитель, читающий глянцевого журналы, видит в фотоотчете снимки звезд, представителей бизнеса и т.п., а также брендированный пресс-волл, на фоне которого стоят эти люди. Помимо этого, приглашенные на вечеринки знаменитости, по сути, являются лидерами мнений, к которым прислушиваются потребители.

Кроме глянцевого журналов, фотографии также попадают в социальные сети, аудитория которых измеряется тысячами.

Брендирование другой продукции

Данным способом пользуются, в основном, производители крепкого алкоголя и пива. Этот метод пользуется меньшей популярностью, чем предыдущие. Суть метода заключается в выпуске такой продукции, которую можно напрямую рекламировать по телевидению, радио или журналах. То есть, такого вида продукции, закон которых не так ограничен, как закон о рекламе в отношении алкогольной продукции. Это могут быть ручки, с логотипом или оформленные, как бутылка водки. Но здесь нужно понимать два крайне важных пункта:

⁴¹WorldofBeer - официальный сайт компании. URL: <https://worldofbeer.com/DrinkItIntern> (дата обращения 30.05.2016)

1. выпуск нового вида продукции является крупным капиталовложением. Необходимо все изучить и обсчитать. В противном случае, может сложиться ситуация, при которой расход на выпуск дополнительной продукции, превысит прибыль от продаж основного товара;
2. за подобными методами, федеральная антимонопольная служба следит очень тщательно. По сей день, нет однозначного ответа о легальности такого продукта. Если отталкиваться от нашего примера - ручки, то мы не можем ответить за то, что подобную рекламу не увидят дети. Или подобную ручку не купят подростки. В таком случае, в глазах государства, мы прорекламировали товар лицам, не достигшим 18 летнего и 21 летнего возраста, что является нарушением действующего законодательства.

Существуют также иные методы продвижения алкогольной продукции от производителя к потребителю.

В данной главе были рассмотрены: история становления отечественного алкогольного рынка, законодательные ограничения в сфере алкогольного производства и причины появления алкоголизма в регионах Российской Федерации. Также, были выявлены пути коммуникации с потребителем алкогольных производителей. Выделяется некоторая закономерность в алкогольной индустрии:

- на сегодняшний день, государство старается контролировать данную сферу;
- Российская Федерация принимает некоторые элементы регулирования у Европейского Союза;
- у слабоалкогольных напитков больше возможностей для продвижения своих товаров. Таким образом, мы можем говорить о том, что гипотетически, пивоваренный бизнес является более прибыльной для государства сферой. Возможно также, государственные органы,

считают слабоалкогольную продукцию менее вредной для здоровья потребителей, нежели крепкий алкоголь;

- у производителей крепкого алкоголя меньше методов коммуникации с потребителем. Поэтому, именно производители крепкого алкоголя находятся в состоянии поисков новых каналов коммуникации и увеличения собственного паблисити. Возможно, внедрение корпоративной социальной ответственности, которая будет рассмотрена в следующей главе.

2.3. Зарубежные и отечественные подходы к рекламированию алкогольной продукции

Выделим три бренда, которые не расположены в России и не принадлежат одному торговому дому. Также, все три бренда являются представителями премиум-класса. Такими брендами стали:

1. «Absolute» – шведский водочный бренд, производимый с 1879 года. На данный момент, бренд принадлежит французскому алкогольному производителю Pernod-Ricard. В 2014 году, годовой оборот компании Absolute был приблизительно 2 млрд. 300 млн. долларов;
2. «GreyGoose» – французский водочный бренд, производится с 1997 года. На данный момент, бренд принадлежит американскому алкогольному производителю – Bacardi Limited, который также выпускает одноименный ром и много других ликероводочный и пивных брендов. В 2014 году, годовой оборот компании GreyGoose составлял 1,5 миллиарда долларов;
3. «Сiгос» – французский водочный бренд, производится с 2003 года. На данный момент, бренд принадлежит британскому и самому крупнейшему в мире алкогольному производителю – Diageo,

известному по производимому ирландскому пиву Guinness. В 2014 году, годовой оборот компании Cіgос составлял 950 млн. долларов.

Теперь, перейдем непосредственно к кейсам.

Социальная ответственность компании «Absolute»

На официальном сайте компании публикуются проекты. Сейчас, на сайте мы можем увидеть три инициативы. Общая цель корпоративной социальной ответственности компании Absolute–ResponsibleDrinking, что переводится на русский язык, как «Ответственное выпивание» (дословно «ответственный подход к употреблению алкогольных напитков»). Также, статья дополнена несколькими интервью, ведущих специалистов фирмы Absolute, которые объясняют, что это значит для них. Сама компания PernodRicard, который принадлежит бренд шведской водки, один раз в год собирает всех своих сотрудников, из разных стран мира, чтобы провести конференцию «Resposob'Allday». В рамках конференции, представители разных алкогольных брендов, принадлежащих PernodRicard, читают доклады о вреде алкоголя и его правильном употреблении.

В рамках корпоративной социальной ответственности, компания Absolutесотрудничает со Стокгольмской благотворительной организацией «Nattskiftet», цель которой – сделать ночной Стокгольм безопаснее.

С 2006 года данный бренд реализует ежегодный проект «PrataOmAlcohol» (перевод: «поговорим об алкоголе»). В рамках данного международного проекта, региональные представители бренда посещают средние школы, где рассказывают о том, как именно нужно употреблять водку, в каких количествах. Но что важнее - они рассказывают о том, как избежать употребления алкогольных напитков в обществе, как противостоять сверстникам, который навязчиво предлагают выпить. На данный момент, итогом, компания Absolute, выводит следующие показатели:

- ежегодно лекцию прослушивают 450 тысяч учеников и 10 тысяч учителей;
- 75% шведских школ ежегодно принимают у себя конференцию;
- программа стала настолько популярной, что сейчас, в ней принимают участие автошколы таких стран, как Эстония, Литва, Латвия и т.д.

Сама компания «PernodRicard», в 2014 году выпустила приложение. В нем, пользователь может выбрать наиболее подходящие ему заведения. Также приложение работает, как некий аналог социальной сети. В посещенном заведении, пользователь может снять на камеру своего смартфона посетителя заведения, который выпил слишком много. Затем, фотография выкладывается в профиль снимавшего. После этого пользователь может вызвать такси для человека, перепившего алкогольных напитков. Цель данного приложения – помочь перепившим людям добраться домой в безопасности, а также продемонстрировать последствия злоупотребления алкоголем. Фотографии же объясняются тем, что люди должны видеть, к чему приводит злоупотребление алкогольными напитками и сделать правильный выбор, в пользу здорового образа жизни.

Социальная ответственность бренда «GreyGoose»

Цель социальной ответственности водочного бренда «Grey Goose» состоит в следующем: «To reinforce our values as a global business through our «Global principles», что переводится как «укрепить значение нашего бизнеса через наши глобальные принципы».

И вот каких принципов придерживается данный бренд:

- все сотрудники компании «GreyGoose» должны слушаться законодательства той страны, под юрисдикцией которого они находятся;

- весь маркетинг и промоушн, должны быть построены на демонстрации ответственного употребления алкоголя. Полное исключение демонстрации употребления алкоголя в комических ситуациях;
- все рекламные материалы должны содержать правдивую информацию о злоупотреблении алкогольными напитками. Данный пункт также содержит фразу «Responsible Enjoying», что означает ответственное наслаждение;
- все рекламные и маркетинговые материалы должны быть адресованы лицам того возраста, после которого употребление алкогольной продукции легально;
- любые маркетинговые материалы не должны содержать какой-либо информации или призыва к вождению в нетрезвом виде. Также, запрещены призывы к тем действиям, которые нельзя совершать в нетрезвом виде;
- внутренние коммуникации должны напоминать о физических преимуществах умеренного потребления алкоголя. Нельзя также сотрудничать с фармацевтическими компаниями, изготавливающими обезболивающие или другие лекарства, употребление которых с алкоголем приводит к негативным последствиям;
- маркетинговые коммуникации не поддерживают шовинистских групп или другие иные группы, которые причиняют вред обществу;
- вся продукция, выпускаемая компанией «Grey Goose» должна быть качественной и не содержать тех компонентов, которые приводят к инфаркту, инсульту или другим болезням. Также не допускается применение ингредиентов, увеличивающих риск возникновения данных проблем;

В ряде стран Европы, компания «GreyGoose» поддерживает конференции об опасности вождения в нетрезвом виде, форумы,

посвященные матерям или отцам одиночкам, чья супруга или супруг стали жертвами злоупотребления алкоголя.

Кроме того, данная компания хочет, чтобы коммерческие партнеры (ритейлеры или рестораны), по всему миру, придерживались тех же принципов, что и компания «GreyGoose».

Их самый популярный проект по корпоративной социальной ответственности – «Champions Drink Responsible» («Чемпионы выпивают ответственно»). Суть проекта заключается в приглашении авторитетного спортсмена, для того, чтобы он рассказал в рекламных материалах и на PR-мероприятиях о каких-то социально важных вещах, которые имеют отношение к алкоголю.

К примеру, кампания 2008 года, с Михаэлем Шумахером, который тогда стал в седьмой раз чемпионом Формулы-1. Микаэль рассказывал в рекламных роликах и плакатах, всему миру о том, что нельзя пить и водить автомобиль. Сначала, социальная кампания проводилась только в Брюсселе, но затем, маркетинговой кампанией было охвачено 50 стран. Это и стало результатом в 2008 году.

В марте 2011 года была запущена новая рекламная кампания с Рафаэлем Надлем, чемпионом мира по теннису. Официальным слоганом рекламной кампании была фраза «Я всегда показываю друзьям черту» (оригинал: «I'd always tell my friends where the line is»).

Таким образом, мы можем наблюдать, как крупный французский водочный бренд привлекает популярных спортсменов в качестве рекламного лица для продвижения социально значимых идей.

В открытых источниках нет информации об эффективности данной рекламной кампании, но, учитывая популярность Рафаэля Надаля и Микаэля Шумахера, можно сделать выводы о том, что ключевая идея достигла

сознания потребителя, а также способствовала увеличению сбыта продукции «GreyGoose».

Социальная ответственность бренда «Сігос»

Данная кампания разрабатывает проекты социальной ответственности в следующих направлениях:

- алкоголь в обществе. Цель данного проекта в пропагандировании правильного употребления алкоголя. он не делает нас лучше или привлекательнее. он расслабляет, до определенной поры;
- экологическое направление. Этот проект направлен на правильное употребление природных ресурсов в производстве алкогольных напитков;
- общественное развитие. Данное направление призвано расширять права и возможности тех, кто производит ингредиенты для алкогольных продуктов. Другими словами, Diageo– компания, которой принадлежит бренд Сігос, стремится поддержать развитие фермеров и других представителей малого и среднего бизнеса в тех регионах, где производят ингредиенты;
- наши люди. В этом направлении, компания стремится поддержать своих сотрудников в их начинаниях, а также призывает сотрудников к ответственному отношению к своему делу;
- устойчивые поставки. В этом проекте, компания стремится поддержать своих подрядчиков и дистрибьюторов. Суть в ответственном подходе с обеих сторон и расширении возможностей местного бизнеса;
- управление и этика. Здесь рассматривается этический подход к каждой сфере деятельности компании.

Перейдем к конкретным проектам рассматриваемой компании.

Самым популярным проектом водочного бренда «Ciroc»стал, совместный с издательством Esquire—«Ультра премиальный ролик». В преддверии Новогодней ночи, Ciroc и Esquireсоздали несколько видеороликов. Главный посыл рекламной кампании – «новогоднюю ночь нужно запомнить, а не забыть». В роликах принимали участие рэппер Шон Комбс (Паффдедди), главный редактор Нью-Йоркского Esquire Джек Эссиг и киноактриса Никки Рид. Сам ролик снимал режиссер Джон Райн Джонсон. Этот проект включал в себя несколько рекламных роликов, которые через юмористическую призму, транслируют опасность вождения в нетрезвом виде. Затем, зрители в интернет-голосовании выбрали самый интересный ролик. Но кроме того, компания Cirocраздавала сертификаты на бесплатную поездку на такси или метро, чтобы, в новогоднюю ночь, обезопасить Нью-Йорк от нетрезвых водителей.

Из данных кейсов, мы видим, что креатив, в социальной рекламе, спонсируемой крупными брендами в мире, играет ключевую роль. Основными проблемами, данные бренды выделяют нетрезвое вождение и опасность передозировки алкоголя.

Теперь рассмотрим, как российские водочные бренд подходят к корпоративной социальной ответственности.

Некоторые эксперты отмечают, что построение имиджа с помощью корпоративной социальной ответственности, сегодня, удастся единицам.

По принципу, описанному в предыдущем параграфе, выберем три бренда премиальной Российской водки, и рассмотрим их проекты по социальной ответственности:

1. «Beluga»– отечественная водка, выпускаемая компанией «Синергия». На данный момент, компания «Синергия», является крупнейшим экспортером водки премиум – сегмента, по странам Европы и Северной Америки;

2. «Пять озер»– данный отечественный бренд принадлежит компании «Омсквинпром». Завод расположен в городе Омске, как отмечают эксперты, производственный объект является одним из пяти крупнейших в регионе предприятий;
3. «Nemiroff»– алкогольная компания, выпускающая одноименную водку. История этой водки интересна, с точки зрения миграции. Изначально, завод был расположен на Украине. Затем главный офис перенесли в Москву. На данный момент, компания владеет несколькими заводами и базируется в Беларуси.

Пример корпоративная социальная ответственность водочного бренда «Белуга»

Как и многие другие отечественные компании, «Белуга», а также владелец бренда – компания «Синергия», в первую очередь, реализует благотворительную деятельность. В годовом отчете за 2014 год по бренду «Белуга», компания «Синергия» отмечает свои заслуги в улучшении жизни детских домов и помощи многодетным семьям. Кроме того, отмечают, что готовы помочь тем, кто нуждается в материальной поддержке на дорогостоящие операции и т.п. Компания также заявляет, что ее деятельность строится на общей ответственности в работе с сотрудниками завода, которые получают достойный оклад и полное медицинское обслуживание, за счет компании. Но кроме того, компания активно инвестирует в развитие и поднятие престижа парусного спорта в России. Также дополняют, что у ОАО есть свои яхты и команды, которые на протяжении нескольких лет, завоевывали призовые места на различных турнирах.

Пример корпоративной социальной ответственности бренда «Пять озер»

Данный производитель считает своим долгом помочь региональным водоемам. В частности, сотрудники компании, раз в год выезжают на чистку

пляжей и озер, в регионе, которому бренд обязан своим именем. Компанией Омсквинзавод, также был учрежден фонд, который занимается исследованиями воды, бурением скважин в месте, где стекается вода в подземные озера. В частности, фонд компании поддерживает инициативы местных властей по очистке водоемов. В конце весны, 2014 года, в район пяти озер, было отправлено 100 человек-добровольцев, для очистки пляжей и озер. Это были и сотрудники завода, и представители местных СМИ, а также некоторые представители местных властей.

Пример корпоративной социальной ответственности водочного бренда «Немирофф»

Эта компания, изначально поддерживала развитие бокса и вкладывало средства в развитие детских секций по боксу.

В 2014 году, компанией был реализован проект, совместно с фондом братьев Кличко. В рамках проекта, было выбрано несколько залов, которые компании-партнеры, восстановили и реконструировали. Некоторые залы, особенно в небольших городах, было решено отстроить заново. Таким образом, компания стремится популяризировать бокс в России и привлечь молодых людей из небольших городов к спорту.

Соответственно, рассмотренные нами Российские компании, в основном стараются не отставать от своих западных коллег. Говоря о корпоративной социальной ответственности российских алкогольных компаний, кроме популяризации «правильного употребления алкоголя», отечественные алкогольные корпорации, стремятся поддерживать экологическое направление и спортивную сферу. Таким образом, в процессе построения имиджа, они придерживаются похожего с Европейским подхода: заинтересовать умы молодой аудитории спортом, чтобы помочь им сделать правильный выбор.

Таким образом, можно наблюдать отличие корпоративной социальной ответственности отечественных компаний и зарубежных. Опыт отечественных компаний во внедрении корпоративной социальной ответственности менее развит, чем в зарубежных компании. Не нарушая законодательства и этических кодексов, зарубежные компании успешно рекламируют свой товар через внедрение социально важных идей, таких как: ответственное употребление алкоголя, употребление алкоголя чтобы расслабиться.

2.4. Потребительские предпочтения при выборе алкогольной продукции

Компания «Синергия» – одна из лидирующих, на российском рынке, компаний по производству крепких спиртных напитков. На данный момент, основной продукт компании – водка «Белуга», которая является лидером в «Премиальном сегменте» на российском рынке. С 2013 года, компания активно занимается разработкой других категорий крепкого алкоголя, среди которых: ликеры, коньяки и т.д.

Таким образом, компания «Синергия» пытается расширить свое присутствие на рынке, путем создания нишевых продуктов. Например, последние исследования, проведенные британскими мониторинговыми и аналитическими агентствами, показали, что представители поколения «Миллениум» не потребляют водку, так как считают, что этот напиток не обладает вкусом. В связи с этим, компанией «Синергия» от бренда «Белуга» была выпущена серия ликерных напитков, под названием «BelugaHunting». Так, бренд «Белуга» занял новую рыночную нишу и увеличил свое присутствие на рынке.

Для начала был проведен контент-анализ профилей в международно-известных социальных сетях:

- в международно-известных для того, чтобы оценить: как потребители из разных стран с разным культурным фундаментом, воспринимают бренд «Beluga»;
- социальные сети были взяты за основу, так как в них мы получаем возможность видеть прямое восприятие потребителем бренда (фотография + подпись).

На основе проведенного контент-анализа, мы пришли к следующим выводам:

- потребитель высоко ценит вкус и качество водки «Белуга»;
- для потребителя «Белуга» – это атрибут роскоши. Некоторые потребители любят говорить о водке «Белуга» в совокупности с другими атрибутами премиум – сегмента (сигары, отдых за границей и т.д.);
- для американского потребителя, «Белуга» – это некоторый символ России. Они любят писать о ней в совокупности с русской кухней или народными праздниками. В некоторой степени, многие посты содержат в себе стереотипные представления о жителях России (см. Рис. 15, см. Рис 16, см. Рис. 17).

Для того, чтобы оценить перспективы развития бренда «Белуга», в том числе и перспективы выпуска новой продукции под рассматриваемым брендом, был проведен опрос. В опросе участвовали 60 человек, которые являются лояльными потребителями водки «Белуга», это люди 21-45 лет, владельцы собственного бизнеса или наемные рабочие, с доходом более 50.000 рублей в месяц, состоящие в постоянных отношениях. Респондентов мужского пола 53%, женского - 47%. За основу сегментации аудитории была взята методика Фредерика Райхельда, так как она наглядно демонстрирует

тот сегмент аудитории, который проще склонить к использованию рассматриваемого бренда. Результаты опроса приведен на схеме (см. Рис. 18).

По результатам опросов, мы можем сегментировать аудиторию на три категории, соответствующие их ответам, по отношению к бренду «Белуга».

Характеристика сегментов:

1. промоутеры – это та группа опрошенных потребителей, которых можно считать лояльными потребителями. В случае выбора водки в следующий раз, они будут готовы не только купить водку бренда «Белуга», но и порекомендовать ее своим знакомым и близким;
2. нейтральные – это та группа опрошенных потребителей, которые нейтрально относятся к бренду «Белуга». Если у них встанет возможность купить водку бренда «Белуга» или водку конкурирующего бренда, они могут выбрать водку конкурирующего бренда. На этот сегмент аудитории проще повлиять и склонить их к т.н. «Промоутерам»;
3. противники – эта та группа опрошенных потребителей, которые не купят водку бренда «Белуга» снова. Они также не станут советовать данный бренд своим близким и друзьям. При выборе водки, они будут склонны купить водку конкурирующего бренда.

По данным опроса, мы можем сформулировать следующие выводы:

- бренд «Белуга» пользуется популярностью у опрошенных. 43,2% опрошенных порекомендуют данную водку своим друзьям и близким. При этом, несмотря на то, что данный бренд пользуется популярностью у опрошенных, они не склонны покупать другие продукты под брендом «Белуга». Как прокомментировали опрошенные, они считают, что:

- а) по их убеждениям, компания способна производить 1 продукт хорошо, другой у нее может получиться хуже (этот комментарий сообщает о том, что данные потребители приверженцы не бренда в целом, а конкретного его продукта - водки. Кроме того, эти люди не любят экспериментировать с напитками, хотя готовы добавить водку в коктейль);
- б) они в целом не склонны употреблять другие алкогольные напитки, так как водка для них более привычный напиток.
- среди «Нейтральных» и «Противников» наблюдается большая вероятность покупки другого напитка бренда «Белуга». Как комментировали опрошенные, водку они выпивают только тогда, когда «пить больше нечего». Соответственно, мы можем говорить о том, что среди «Нейтральных» больше людей, предпочитающих водке другие напитки. В то же время, их будет проще склонить к покупке продукта бренда «Белуга Хантинг», нежели две другие категории;
 - «противники» не испытывают резкого отторжения к водке бренда «Белуга». Это люди, которые уже стали приверженцами водки конкурирующих брендов. Кроме того, как пояснили респонденты, они предпочитают пить водку конкурентов, так как не доверяют тому, что произведено в России. Как показано на графике, данная аудитория удовлетворена напитком, но, как следует из их комментариев, они не испытывают доверие и являются лояльными потребителями водок других брендов;
 - обе категории плохо знакомы с деятельностью бренда. Соответственно, необходимо вовлечь потребителей в «жизнь» бренда, что может сделать их более лояльными к бренду «Белуга». Другими словами, сейчас им нравится продукт, а для того, чтобы сделать «нейтральных» приверженцами бренда, нужно сделать бренд более привлекательным для данной группы потребителей.

Для того, чтобы выяснить и проанализировать предпочтения потребителей к алкогольным напиткам, были взяты глубинные интервью, так как они демонстрируют истинные мотивы покупок.

Оба респондента являются представителями лояльных потребителей водки, в частности водки «Белуга» с доходом от 50.000 рублей в месяц, состоят в отношениях, представители мужского пола, принадлежат к категории «нейтральные». По результатам интервью, для большей репрезентативности, респонденты были разделены на две группы.

Группа 1. Ценитель вкуса:

- выпивает для того, чтобы почувствовать вкус;
- предпочитает виски и скотч, так как эти напитки обладают вкусом;
- пьет водку, так как интересен вкус;
- выбирает «Белугу», так как интересуется самим брендом;
- в вопросе подбора алкогольных напитков, он является «лидером мнений». Среди своих знакомых способен создать тренд на определенный бренд напитка;
- предпочитает напитки с уникальным и качественным вкусом;
- следит за новостями рынка и отзывами на напитки;
- разбирается в том, как правильно пить алкоголь, от чего способен повлиять на мнение окружающих;
- «постоянно» находится в поисках уникальных вкусов.

Группа 2. Светская личность:

- потребляет алкогольные напитки для того, чтобы войти в состояние алкогольного опьянения;
- в выборе напитков ориентируется на те бренды, которые гарантируют ему демонстрацию престижа и высокого статуса потребителя. Главный его ориентир – высокая цена;

- его волнуют: собственный статус, собственная публичность и то, что о нем думают другие;
- пьет водку, так как она способствует скорейшему достижению желаемого эффекта;
- пьет водку «Белуга», так как водка, как продукт, ассоциируется у него с истинно русским напитком, а бренд «Белуга» соответствует ожидаемому ценовому позиционированию и является брендом российским;
- он выпивает до того момента, как наступает алкогольное опьянение, при этом, он готов дорого платить за то, чтобы сделать это «красиво»;
- покупает и пьет те напитки, которые считаются «дорогими» и «престижными», при этом бренд должен подчеркивать «высокий» социальный статус своего потребителя.

Заключение

В данной работе было рассмотрено несколько примеров внедрения корпоративной социальной ответственности в целях повышения узнаваемости брендов. Мы видим, что отечественные компании пока не достигают того уровня зарубежных компаний. В первую очередь, это обусловлено тем, что зарубежные компании стараются применять данные практики в едином ключе. То есть, мы можем сформулировать некоторый лозунг, на основе изученных кейсов: «Мы за ответственное потребление алкоголя». Отечественные компании, напротив, делают это довольно хаотично и смещают фокус с идеи ответственного потребления водки на сам продукт (его натуральность). Однако, как показывает практика зарубежных компаний, путем пропаганды ответственного потребления алкоголя можно добиться больших результатов, чем убеждением его в натуральности продукта. Этому есть следующее объяснение: если, как в примере бренда «Absolut», провести акцию, в рамках которой бренд помогает потребителю, который выпил больше положенной нормы алкоголя, можно получить медиаподдержку и создать более прочную психологическую привязку. Как мы могли убедиться, условия брендинга в данной сфере, обусловлены жестким контролем с точки зрения законодательства и рыночной конкуренции. Эксперты отмечают, что уровень развития социальной ответственности в России не столь высок, как на Западе. Но есть серьезные предпосылки к развитию данного направления в России. Возможно, отечественный бизнес еще не готов к таким смелым решениям. Но отказываться от подобного опыта нельзя.

Есть смысл адаптировать их идеи под отечественный рынок и потребителя. Существование алкогольного рынка нужно. Игроки данного рынка, во всем мире, вносят большой вклад в развитие общества, как мы видели на примерах зарубежных компаний. Их подход основывается не на

желании больше продать, а на желании преподнести сам бренд с более положительной стороны. Следует также упомянуть, чтобы побороться с алкоголизмом, необходимо избавиться от очага проблемы. Мы можем сделать ключевые выводы о том, что:

- законы в отношении алкогольных производителей направлены не на ограничение их деятельности, а на минимизацию негативных социальных последствий;
- маркетинг для алкогольных производителей осложняется этими законами, однако, существует некий компромисс, которые маркетологи и рекламисты данной сферы используют;
- маркетологам следует не просто повышать спрос на алкогольную продукцию, а учить своего потребителя правильному потреблению алкогольных напитков.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации "Федеральный закон о рекламе" от 13.03.2006 № 38 // Собрание законодательства Российской Федерации. - 13.03.2006 г.
2. Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года // Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка URL: http://www.fsrar.ru/policy_of_sobriety/konceptcia (дата обращения: 08.02.2017).
3. Федеральная таможенная служба URL: http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com_content&view=article (дата обращения: 10.10.2016).
4. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 08.10.2016).
5. Концепция Русской Православной Церкви по утверждению трезвости и профилактике алкоголизма // Патриархия.ру URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3696047.html> (дата обращения: 09.03.2017).
6. Judgment of the Court of 20 February 1979 - Case 120/78 // European Court reports 1979, page 00649
7. Аакер Дж., Смит Э., Эффект стрекозы: все об улетных промо-кампаниях в социальных. - М: Юнайтед Пресс, 2014. - 315 с.
8. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. - М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
9. Аакер.Д. Как обойти конкурентов: создаем сильны бренд. — СПб.: Питер, 2012. — 352 с.

10. Апарышев И.В. История государственного регулирования алкогольного рынка в России // История государства и права №19. 2012.
11. Ассель Г. Маркетинг. –М.: ИНФРА-М, 2001. – 124 с.
12. Баранникова Е.С. Правовое регулирование алкогольного рынка в Российской Федерации и Европейском союзе // Реформы и право №14. 2013.
13. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 2008
14. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.
15. Бернейс Эл. Кристаллизация общественного мнения. - М: Вильямс, 2015. - 272 с.
16. Грин Э. Креативность в Паблик Рилейшнз. СПб, 2004.
17. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / пер. с англ. Марии Аккая. 3-е изд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
18. Диксон П. Управление маркетингом. –М.: Бином, 1998.
19. Доктерс Р. Дж., Реопель М. Р. Сунн Ж.-М., Тенни С. М. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль. – М.: Вершина, 2005.
20. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина Паблишер, 2005. – 316 с.
21. Друкер П. Ф. Практика менеджмента. - М: Манн, Иванов, Фербер, 2009. - 416 с.
22. Дэвис С., Данн М. Брендбилдинг: Создание бизнеса, раскручивающего бренд. / СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
23. Ивушкина А. В России составили рейтинг алкоголизации регионов // Известия. 2015. 23 ноября.

24. Кавасаки Г. Путь Макинтоша. - М: Манн, Иванов, Фербер, 2011. - 194 с.
25. Кавасаки Г., Морено М. Революционный продукт: как создать и вывести на рынок. - М: Манн, Иванов, Фербер, 2012. - 204 с.
26. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Изд. 3-е - М.: Вершина, 2006. – 448 с.
27. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / Изд. 2-е / Пер. с англ. - К, М, СПб.: Вильямс, 2005. - 704 с.
28. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы Маркетинга: 5-е издание. - М: Вильямс, 2013. - 752 с.
29. Котлер Ф., Рекхем Н., Кришнасвами С. Маркетинг и продажи: конец войне // HarvardBusinessReviewRussia. - 2006. - №28. - С. 38 - 49.
30. Кристенсен К., Кук С., Холл Т. Пороки маркетинга - причины и лекарства // HarvardBusinessReviewRussia. - 2005. - № 19. - С. 20 - 40
31. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. –М.: Вильямс, 2005.
32. Лазерсфельд П., Кац Э. Личное влияние. - М: БИНОМ, 2004. - 254 с.
33. Ламбен Ж.-Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2003. - 589 с.
34. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
35. Огилви Д. О рекламе. - М: Манн, Иванов, Фербер, 2015. - 228 с.
36. Рэнд П., Дизайн: форма и хаос. - М: Студия Артемия Лебедева, 2013. - 244 с.
37. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. - М: Знания-Прес, 2003. - 800 с.
38. Тангейт М. Всемирная история рекламы. - М: Альпина Паблишер, 2014. - 290 с.

39. Тимошин А.Н. Совершенствование алкогольной отрасли на основе инноваций // Актуальные вопросы экономических наук №18. 2011
40. Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
41. Фурнье С., Ли Л. Правильный фан-клуб вашего бренда // HarvardBusinessReviewRussia. - 2009. - №39. - С. 28 - 40.
42. Хальцбаур У. Event-менеджмент: профессиональная организация мероприятий. Event-менеджмент. М., 2010.
43. Хэли М. Что такое брендинг? / Пер. с англ. – М.: АСТ, Астрель, 2008. – 256 с.
44. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. / Учебник для вузов. / Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 559 с.
45. Шульц Д. Е., Барнс В. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
46. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.
47. Baran St. J., Davis D. K. Mass Communication Theory. Calif., 2005.
48. Fiske J. Introduction to Communication Studies. – London., 1990.
49. M. B. Salven D. W. Stacks. An Integrated Approach to Communication Theory and Research –New Jersey. – 1996.
50. Бизнес.ру [электронный ресурс]. Рынок алкоголя в России в 2016 году. Ситуация на рынке и прогнозы // портал buisness.ru. URL: <http://www.business.ru/article/343-rynok-alkogolya-v-rossii-v-2016-godu> (дата обращения 22.12.2015)
51. Национальный рейтинг трезвости субъектов Российской Федерации 2016 // Экспертно-аналитический центр при Общественной палате Российской Федерации URL: https://www.oprf.ru/files/1_2016dok/rejting_trezvosti23112016_1.pdf (дата обращения: 03.12.2016).

52. Правовое регулирование алкогольного рынка в Российской Федерации и Европейском союзе // Центр-Берег. Юридический портал. URL: <http://www.center-bereg.ru/g42.html> (дата обращения: 02.12.2015).
53. РБК обзоры рынков: История российского рынка крепкого алкоголя // интернет-портал rbc.ru. URL: <http://marketing.rbc.ru/reviews//alcohol/chapter1-2.shtml> (дата обращения: 10.04.2017)
54. Употребление алкоголя // Всемирная организация здравоохранения URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/ru/> (дата обращения: 01.10.2016).
55. Cîroc presents a safe drinking message to remember. Официальный сайт компании Diageo. [diageo.com]//Раздел social responsible. URL: <http://www.diageo.com/en-row/csr/casestudies/Pages/Ciroc-Ultra-Premium-presents-a-safe-drinking-message.aspx>, (дата обращения 13.03.2017).
56. Corporate Social Responsibility Policy. Официальный сайт [[Greygoose.com](http://greygoose.com)]//Раздел Social responsible. URL: <https://www.greygoose.com/gl/en/global-content/social-responsibility.html>, (дата обращения: 03.03.2017)
57. Drink it intern // World of beer URL: <https://worldofbeer.com/DrinkItIntern> (дата обращения: 30.05.2016).
58. Socialresponsibility. Официальный сайт компании «Синергия». [www.sysgroup.com]//информация на сайте. URL: http://sygroup.com/corporate_social_responsibility/, (дата обращения: 12.05.2016).

Приложения

Таблица 1 Маркетинг-микс 4P

Product (продукт)	Place (место)
Price (цена)	Promotion (продвижение)



Рисунок 1. 7P's marketing mix



Рисунок 2. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход

14.1.2016, 22:22 Сообщение #8

Алина42

Цитата (Алина42 @ 26.7.2009, 20:21)

Вот и тема назрела. Ситуация такая: муж пьет уже месяц, литр водки каждый день. Ест плохо, пьет тоже немного. Похудел. 2 недели назад была кровавая рвота, вызвала "скорую", подписал отказ от госпитализации. Говорит, что хочет умереть, что ему ничего не хочется, что будущего для себя он не видит, ну и т.д. Звонила и в "скорую" и в психиатрическую скорую. Во втором случае сказали, что это не их клиент, им психоз подавай или вены резаны. В обычной скорой говорят, что принудительная госпитализация возможна только в бессознательном состоянии. Что делать? Я не хочу, чтобы он умер!!! Да, его дед покончил с собой и отец тоже. Отец пил. Он постоянно об этом говорит.

Цитата (Алина42 @ 7.4.2012, 23:18)

Сегодня я похоронила мужа. Простите, что пишу сюда, но мне просто необходимо выговориться. Сажу реву. Страшное слово "никогда". Девчонки, поддержите, пожалуйста. Самое обидное в том, что он не пил уже приличное (очень приличное для него время), карьера, работа, дома все хорошо. Но алкоголь его догнал. И убил. Умирал очень тяжело. Надеюсь, что Господь послал ему эти мучения в искупление и простил его.

Рисунок 3. Скриншот с сайта notdrink.ru

Форум Ал-Анон -> В Программе -> Общие вопросы -> Детский алкоголизм

Активные темы RSS


Фильтр авторов: показать скрыть >>>

Детский алкоголизм

Текстовая версия этой страницы

Пометить все сообщения страницы | Подписка на тему: [e-mail/PM](#) | [Сообщить другу](#) | +/- закладки | [Версия для печати](#)

ЯzVa Дата 25.12.2014 - 14:54

 Unregistered

Доброго времени суток! Такая проблема, у знакомых ребёнок 2 года 8 месяцев!!! Постоянно просит пиво..., как-то пили у них пиво, она прям требует до слез, пиваа... Так как родители пьют каждый день так же пьёт и ребёнок, потому что отказать ему они не могут... Мне просто жаль ребёнка, нет и трёх лет, а уже такая тяга к алкоголю - однажды сидим пиво пьём, дети спят, мелкая просыпается и вместо питья, просит пиво... 'Хацю ливуу' это я считаю абсолютно ненормальным... А родители чтобы ребёнок не ныл, дают ему стакан за стаканом... Куда можно анонимно обратиться? Общение с родителями ничего не даёт...

Рисунок 4. Скриншот с интернет-портала alanon.ru.

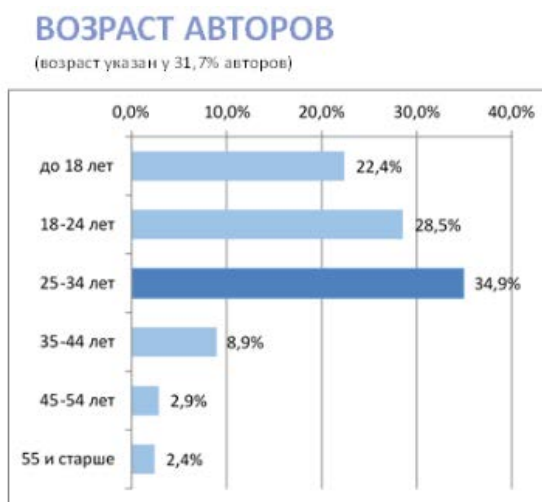


Рисунок 5. Аудитория авторов «ВКонтакте»

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

(возраст указан у 58,2% авторов)

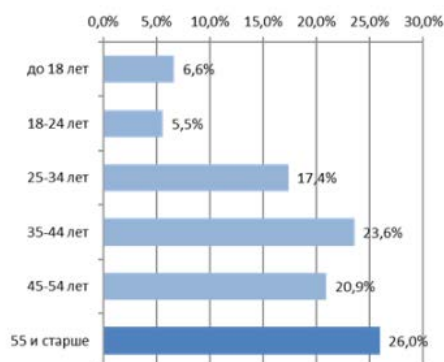


Рисунок 6. Аудитория авторов «Одноклассники»

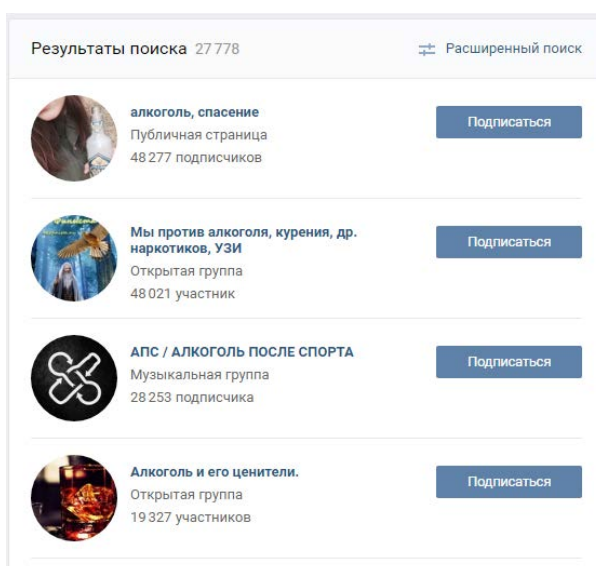


Рисунок 7. Скриншот «ВКонтакте»



Рисунок 8. Алкоголь как демонстрация взросления

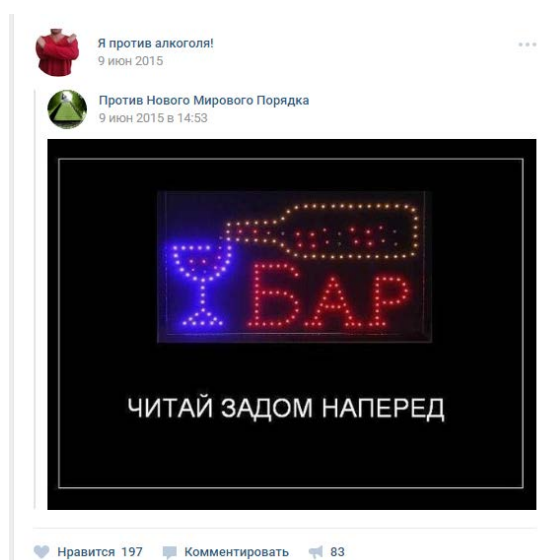


Рисунок 12. «Пост против алкоголя»

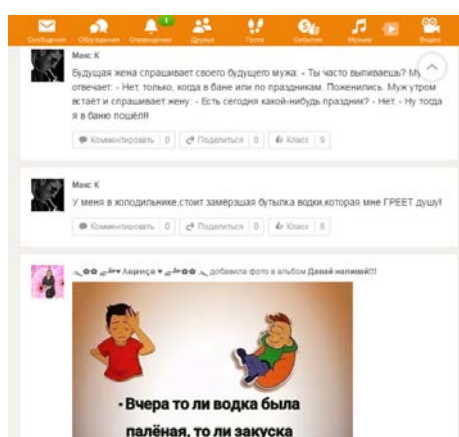


Рисунок 13. Скриншот анекдотичный контент

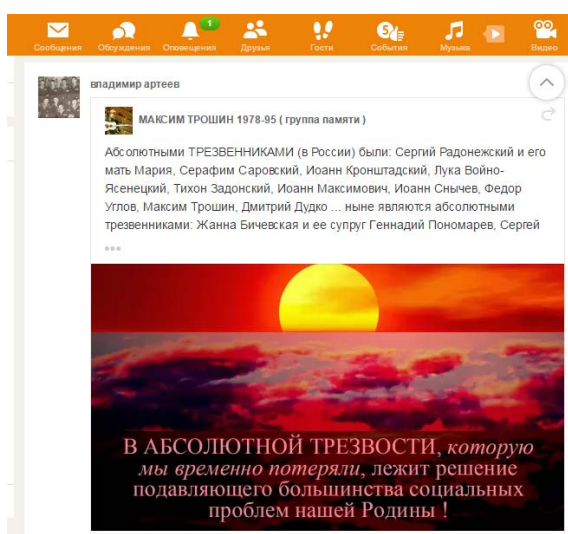


Рисунок 14. Скриншот группы трезвенников

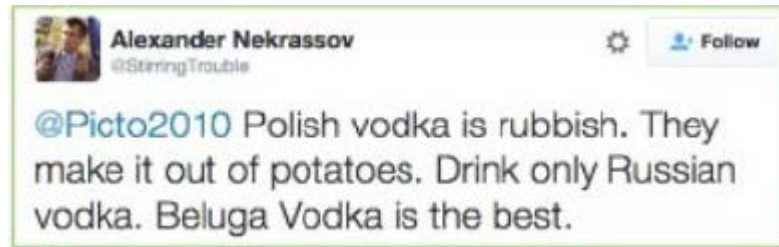


Рисунок 15. Перевод: «Польская водка - мусор. Они делают ее из картофеля. Пейте только русскую водку. Водка «Белуга» - лучшая.



Рисунок 16. Перевод: «Заметки на вечер пятницы: если пьете водку «Белуга» с русскими, не ждите, что дойдете домой пешком.»

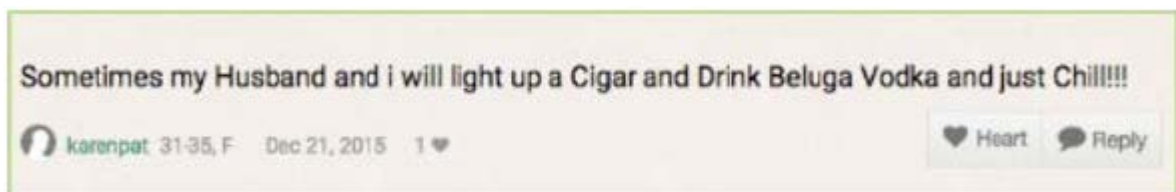


Рисунок 17. Перевод: «Когда-нибудь, мой муж и я закурим сигару, нальем стакан белуги и расслабимся».

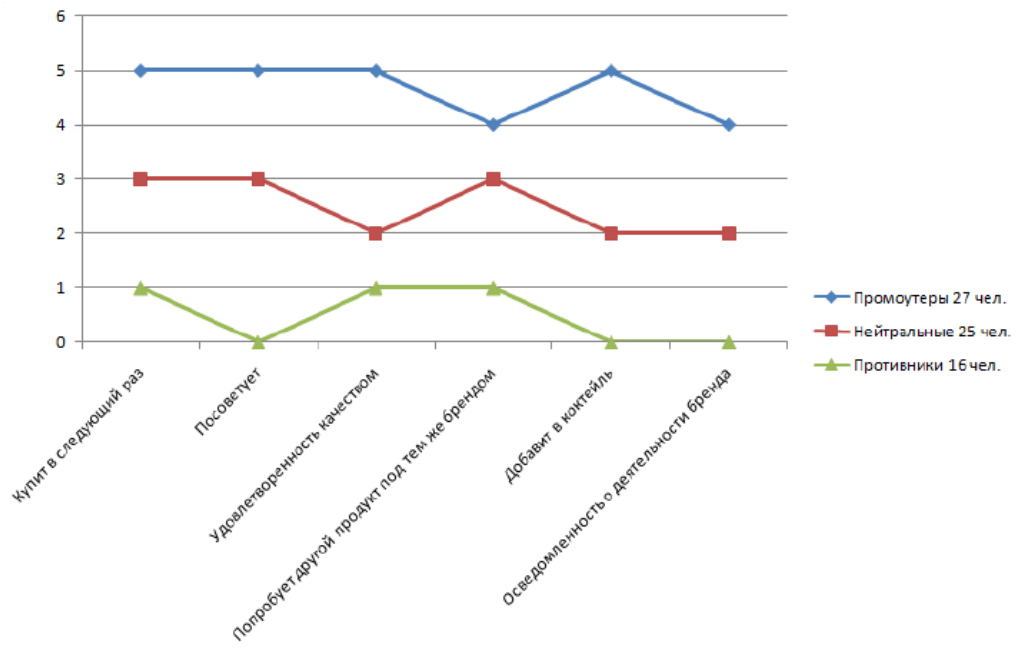


Рисунок 18. Сегментирование аудитории бренда «Белуга» на основе опросов.

Газета	Аудитория
1. Коммерсантъ (ИЦ 4847)	<p>Пол: Мужчины/Женщины 64%/36%</p> <p>Возраст: 16-24 - 16% 25-34 - 36% 35-44 - 19% 45-54 - 16% 55+ - 13%</p> <p>Доход: Высокий - 40% Средний - 28% Низкий - 11% Нет ответа - 21%</p> <p>Образование: Высшее - 78% Среднее и ниже - 22%</p> <p>Род деятельности: Руководители - 35% Специалисты - 31% Служащие - 10% Рабочие - 9% Студенты - 2% Другой - 13%</p>
2. Известия (ИЦ 4552)	<p>Пол 50%/50%</p> <p>Возраст 16-34 - 25% 35-54 - 42%</p> <p>Доход Ниже среднего - 26% Средний - 32% Выше среднего - 42%</p> <p>Образование Высшее - 38% Среднее и ниже - 62%</p> <p>Род деятельности Руководители - 33% Специалисты - 22% Рабочие - 45%</p>
3. Ведомости (ИЦ 2777)	<p>Пол 57%/43%</p> <p>Возраст 16-24 - 22%</p>

	<p>25-34 - 22% 35-44 - 21% 45-54 - 15% 55-64 - 10% 64+ - 10%</p> <p>Доход Ниже среднего - 12% Средний - 20% Выше среднего - 27% Нет ответа - 41%</p> <p>Образование Высшее - 48 Среднее и ниже - 52%</p> <p>Род деятельности Руководители - 32% Специалисты - 19% Служащие - 8% Рабочие - 8% Студенты - 8% Пенсионеры - 9% Другие категории - 21%</p>
4. Российская газета (ИЦ 2069)	<p>Пол 483,1/656,5</p> <p>Возраст 16-24 - 94,6 25-34 - 169,7 35-44 - 195,8 45-54 - 185,2 55-64 - 212,2 65+ - 282,2</p> <p>Доход Высокий - 179,6 Средний - 484,3 Низкий - 222,2 Отсутствует - 253,6</p> <p>Образование Высшее - 570,3 Среднее и ниже - 569,3</p> <p>Род деятельности Руководители - 169,6 Специалисты - 192,7 Служащие - 128,8 Рабочие - 176,9 Студенты - 30,4</p>

5. Комсомольская правда (ИЦ 654)	<p>Прочие - 406,4</p> <p>Пол 37/63</p> <p>Возраст 16-24 - 14,1% 25-34 - 17,2% 35-44 - 19,7% 45-54 - 23,2% 55-64 - 13,8% 65+ - 12,1%</p> <p>Доход Ниже среднего - 19,1% Средний - 50,7% Выше среднего - 30,2%</p> <p>Образование Незаконченное среднее - 10,1% Среднее специальное - 30,3% Высшее - 59,6 %</p> <p>Род деятельности Руководители - 24,3% Специалисты - 16% Служащие - 12,8% Рабочие - 23,3% Студенты - 6,9% Пенсионеры - 16,7%</p>
6. Новая газета (ИЦ 482)	<p>Пол 46/54</p> <p>Возраст 16-24 - 11% 25-34 - 18% 35-44 - 26% 45-54 - 32% 55+ - 13%</p> <p>Доход Ниже среднего - 19% Средний - 21% Выше среднего - 60%</p> <p>Образование Высшее - 67% Среднее и ниже - 33%</p> <p>Род деятельности Руководители - 30% Специалисты - 30% Рабочие - 10%</p>

	Студенты - 10% Пенсионеры - 10%
7. Московский комсомолец (ИЦ 459)	Пол 46%/54% Возраст 16-24 -6% 25-34 - 12% 35-44 - 15% 45-54 - 20% 55-64 - 23% 65+ - 25% Доход Ниже среднего - 9% Средний - 19% Выше среднего - 61% Образование Среднее - 50% Высшее - 50% Род деятельности Руководители - 30% Специалисты - 30% Студенты - 20% Пенсионеры - 20%
8. Аргументы и факты (ИЦ 214)	Пол 39/61 Возраст 16-24 - 9,5% 25-44 - 26,8% 45-54 - 20,2% 55-64 - 21,1% 65+ - 22,3% Доход Высокообеспеченные - 18,5% Обеспеченные - 38,2% Средний достаток - 24,8% Низкообеспеченные - 10,5% Неизвестно - 8,2% Образование Высшее - 44,4% Среднее и ниже - 55,6% Род деятельности Руководители и специалисты - 28,5% Служащие и рабочие - 30,9% Домохозяйки, мамы - 9,3%

	Студенты, пенсионеры, безработные - 34,2% Неизвестно - 2,4%
9. Независимая газета (ИЦ 123)	Пол 83%/17% Возраст Младше 18 - 7% 18-24 - 14% 25-34 - 19% 35-44 - 9% Старше 45 - 51% Доход Премиум - 7% Высокий - 15% Выше среднего - 29% Средний - 34% Образование Высшее - 58% Среднее и ниже - 42% Род деятельности Руководители - 33% Специалисты - 31% Служащие - 20% Студенты - 11%
10. Парламентская газета (ИЦ 86) ⁴²	Пол Возраст Доход Образование Род деятельности Информация отсутствует

Издание	Количество упоминаний	Позиция	Основная аргументация	Цитаты
Коммерсантъ	23	Поддержка производителя й алкоголя +1	Бизнес несет убытки	«Вероятно, будет расти потребление самогона, прогнозирует эксперт (Вадим Дробыз). ⁴³ »
Известия	92	Неоднозначна	- Бизнес несет	«Падение

⁴² Медиалогия «Федеральные СМИ - январь - февраль 2017 года» опубл. 31.03.2017.

⁴³ Коммерсантъ. Приложение журнал «Огонек». «Запрет не булькает». 03.04.2017

		0	убытки; - В России стали меньше пить.	коснулось практически всех спиртных напитков. Однако эксперты утверждают, что повода для оптимизма тут нет — снижение продаж алкоголя никак не связано с потреблением. В России пьют, как и прежде, а цифры Росстата просто не отражают реальной картины алкоголизации страны. ⁴⁴ »
Ведомости	55	Неоднозначна 0	- Активно обсуждают вопрос о возвращении рекламы табака и алкоголя в СМИ, т.к. СМИ несут убытки с 2013 года.	««И если при этом из-за снижения финансовых потоков СМИ начинают умирать, то немножко [поддержать], чуть-чуть можно», - сказал Артемьев. ⁴⁵ »
Российская газета	253	Поддержка производителя алкоголя +1	- Не видит смысла в большинстве инициатив государства.	"Я уже говорил, что борьба с алкоголизацией населения в стране должна выражаться в изменении структуры

⁴⁴ Известия «Росстат: потребление алкоголя в РФ снизилось». 13.10.2016

⁴⁵ Ведомости. «ФАС против возвращения рекламы алкоголя и табака в СМИ». 28.09.16

				потребления спиртных напитков: с крепких напитков - на менее крепкие, а не в популистских мерах, - Вадим Дробыз ⁴⁶ »
Комсомольская правда	17	Против алкогольной индустрии -1	- Алкоголь пагубен, в любом виде потребления.	«Алкоголизация литовского населения приводит к чудовищным трагедиям. ⁴⁷ »
Новая газета	45	Поддержка алкогольной индустрии +1	- Считает, что министерство здравоохранения списывает все свои проблемы на алкоголизацию общества.	«При этом рост смертности в стране Минздрав объяснил тяжелой эпидемией гриппа и ростом алкоголизации, а вовсе не массовым сокращением врачей ⁴⁸ .»
Московский комсомолец	333	Негативна к производителю алкоголя -1	- Открытая реклама алкоголя приведет к увеличению алкоголизации населения.	Ценовые меры по снижению потребления алкоголя — самые действенные. А нанести удар по скидочным акциям - может быть эффективным дополнением к акцизной

⁴⁶ Российская газета. «Страшнее водки». 18.01.2017

⁴⁷ Комсомольская правда. «Никто не перепьет литовцев». 19.11.2015

⁴⁸ Новая газета. «Смертность - не порок». 02.09.2016

				политике государства. ⁴⁹ »
Аргументы и факты	89	Неоднозначная 0	- Нужно бороться с причиной злоупотребления алкогольными напитками.	«Необходимо устанавливать спортивные площадки во дворах, проводить реабилитацию наркозависимых и повышать уровень жизни в обществе. ⁵⁰ »
Независимая газета	85	Неоднозначная 0	- Критическое отношение к большинству инициатив государства.	«И, согласно другим американским исследованиям, решающее значение для распространения алкоголизации молодежи имеет общая атмосфера в обществе. Дети пьют только потому, что пьют взрослые. ⁵¹ »
Парламентская газета	70	Поддержка государства -1	- В России слишком много пьющих, с этим нужно бороться.	«Эта мера идет в русле проводимой антиалкогольной кампании: только в 2016 году от некачественного алкоголя умерло 12 тысяч россиян. ⁵² »
ИТОГО:	1062 публикации	Среднее значение «0» -	Самые актуальные темы: - Возврат рекламы алкоголя;	

⁴⁹ Московский комсомолец. «Запрет скидок на алкоголь обсудили эксперты». 06.02.2017

⁵⁰ Аргументы и факты. «Работу не найти — вот и квасим». Урал признали самым пьющим регионом. 14.04.2017

⁵¹ Независимая газета. «Кружки по интересам против самогона». 17.05.2016

⁵² Парламентская газета. «Эксперты поддержали повышение минимальной цены на водку». 08.02.2017

		тема неоднозначно освещается в СМИ	- Эффективность государственных инициатив;
--	--	---	---