Федеральное государственное бюджетное –образовательное учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Высшая школа менеджмента

**Маркетинговые методы снижения потребления алкогольной продукции в Российской Федерации**

Выпускная квалификационная работа

студента 4 курса бакалаврской программы, профиль – Маркетинг

**Соловьевой Любови Игоревны**

*(подпись)*

Научный руководитель д.э.н., профессор

Черенков Виталий Иванович

*(подпись)*

Санкт-Петербург

2016

Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, …………, студент 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – ……..), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «……………..», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

Оглавление

[Введение 4](#_Toc451977369)

[Глава 1. Динамика потребления алкоголя в России и его социально-экономические последствия 7](#_Toc451977370)

[1.1 Современные особенности потребления алкоголя в России 8](#_Toc451977371)

[1.2 Индивидуальные и социально-экономические последствия употребления алкоголя 14](#_Toc451977372)

[Глава 2. Методы регулирования потребления алкоголя 21](#_Toc451977373)

[2.1. Модель формирования аддиктивного потребления 22](#_Toc451977374)

[2.2. Принципы социального маркетинга применительно к регулированию потребления алкоголя 31](#_Toc451977375)

[2.3. Запретительные методы регулирования потребления алкоголя на примере российского опыта 39](#_Toc451977376)

[2.4. Инструменты социального маркетинга для девальвации ценности алкоголя среди населения 50](#_Toc451977377)

[Глава 3. Девальвация ценности алкоголя среди подростков инструменами социального маркетинга 54](#_Toc451977380)

[3.1. Особенности «рискованной» модели потребления алкоголя подростками 54](#_Toc451977381)

[3.2. Девальвации ценности алкоголя среди подростков посредством внедрения элементов маркетинговой программы 69](#_Toc451977382)

[Заключение 76](#_Toc451977385)

[Список литературы 76](#_Toc451977386)

[Приложения 84](#_Toc451977387)

[Приложение 1. 84](#_Toc451977388)

**Введение**

Современный век становится свидетелем быстроразвивающегося технологического прогресса, который обуславливает повышение эффективности производственных, а также и уровня человеческой жизни в целом, позволяя упрощать те или иные аспекты жизнедеятельности путем внедрения инноваций. Этот факт приводит нас к выводу о многократном возрастании роли человека в обществе в целом, и в бизнесе в частности, ввиду увеличения зависимости общества от результатов его интеллектуального труда. Под интеллектуальным трудом понимается осознанная деятельность людей по производству, развитию, усвоению, сохранению, распространению и практическому использованию знаний. Знания и идеи в современном обществе являются ключевым ресурсом, одной из главных, если не самой главной, производительной силой.

В этих условиях особенно остро встает вопрос поддержания и развития человеческого капитала, как на индивидуальном, так и национальном уровне. Ведь человеческий капитал есть нечто иное как интенсивный производительный фактор экономического развития общества и семьи, включающий образованную часть трудовых ресурсов, знания, инструментарий интеллектуального и управленческого труда, среду обитания и трудовой деятельности, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование человеческого капитала. Иначе говоря, ЧК подразумевает собой человеческий интеллект, его физическое и психическое здоровье, уровень качества жизни, накопленные знания, а также качественный и производительный труд.

Особенно этот вопрос актуален в периоды экономического трудностей в стране и политической нестабильности, когда уровень жизни большей части населения существенно снижается, что не может не сказаться на человеческом капитале: люди теряют работу, снижается покупательная способность денег, производятся массовые сокращения на предприятиях, менее доступными становятся некоторые социальные и дополнительные образовательные услуги. Именно в это время человеческий капитал необходимо поддерживать и развивать, дабы он, в свою очередь, мог стать драйвером изменений в пользу увеличения качества жизни.

Однако на данный момент Россия не может похвастаться благополучным положением дел на этом фронте. Большое количество трудностей и ограничений кризисного периода усугубляются такими общеизвестными социальными проблемами, как алкоголизм, наркомания, дети-сироты, преступность и проч. Одним из драйверов подобных негативных обстоятельств является иррациональное потребительское поведение. Оно выражается в потреблении товаров, которые имеют разрушающий характер для самого человека. Такими товарами являются алкоголь, сигареты, фаст фуд, даже игровые приставки – все то, что может вызывать аддикцию у человека, приводя его к чрезмерному потреблению.

Пожалуй, наиболее древним таким продуктом, пришедшим в Россию, является именно алкоголь. История его потребления началась так давно, что уже практически никто и не помнит, что побудило людей в свое время пить алкоголь. Свойства этого продукта уже давно изучены и последствия потребления не вызывают сомнений. Проблема заключается в том, что со временем люди перестали воспринимать его, как серьезную угрозу, даже не смотря на повсеместное знание о таких экстерналиях потребления, как домашнее насилие, ДТП по вине пьяных водителей, отравления некачественным алкоголем, акты самоубийств в пьяном состоянии и др. На самом же деле уровень потребления в России постепенно наращивается при том, что модель потребления была и остается одной из самых рискованных во всем мире.

Все это безусловно сказывается на снижении стоимости национального человеческого капитала, а значит ведет нашу страну к обеднению. Вот именно поэтому борьба с интенсивным алкогольным потреблением в пользу его снижения является серьезной актуальной задачей, стоящей перед общественностью.

*Целью* данного исследования является разработка комплекса элементов программы социального маркетинга, направленного на формирование устойчивой культуры потребления алкоголя, основанной на изменении потребительского поведения в пользу менее рискованного

Достижение поставленной цели базируется на решении в рамках исследования следующих задач:

* Анализ современных особенностей потребительского поведения граждан России на рынке алкогольных напитков
* Выявление ключевых подходов социального маркетинга к воздействию на поведение потребителя
* Составление профиля выбранного сегмента и построение модели потребления алкоголя для данной группы
* Написание рекомендаций по построению программы социального маркетинга в России, ориентированного на снижение потребления алкоголя в стране вследствие изменения потребительского поведения в пользу менее рискованного

*Объектом исследования* является потребительское поведение граждан Российской Федерации на рынке алкогольной продукции.

*Предметом исследования* является инструментарий социального маркетинга, применяемый для изменения потребительского поведения на рынке алкогольной продукции с целью формирования определенной культуры потребления алкоголя в России.

Глава 1. Динамика потребления алкоголя в России и его социально-экономические последствия

В разной литературе можно встретить несколько смежных определений, таких как алкогольная продукция, спиртные напитки и спиртосодержащая продукция. Чтобы специфицировать область исследования, необходимо предварительно разобраться в этих понятиях.

*Спиртосодержащая продукция* – это продукция как пищевого, так и не пищевого назначения, в которой уровень содержания этилового спирта на стадии готовности составляет не менее 1,5% от общего объема. Причем пищевая спиртосодержащая продукция не предназначена для прямого употребления, а используется скорее, как сырье для производства алкогольной продукции. Не пищевая спиртосодержащая продукция может использоваться только для косметических, медицинских или хозяйственных целей. Примерами пищевой спиртосодержащей продукции являются пивное или винное сусла, а не пищевой спиртосодержащей – парфюмерия.[[1]](#footnote-1)

В то же время *алкогольная продукция* – это продукция только пищевого назначения, предназначенная исключительно для потребления, которая при этом может изготавливаться как на основе этилового спирта, полученного из пищевого сырья, так и без него. Также алкогольная продукция может изготавливаться на основе пищевых спиртосодержащих продуктов, и в этом случае минимальное содержание этилового спирта должно быть не меньше 0,5% от общего объема.[[2]](#footnote-2)

Объем понятия алкогольной продукции вмещает в себя все множество спиртных напитков, вина, винных напитков, пива и многих других. Их классификация может происходить на основании целого ряда критериев: например, географии происхождения, типа используемого сырья, способов перегонки и т.д.

Наиболее популярная классификация, опирающаяся на процент содержания этилового спирта и способ приготовления, выделяет две основные группы алкогольных напитков: *крепкие спиртные напитки* и *слабоалкогольные спиртные напитки*. Первые производятся путем дистилляции, в то время как вторые претерпевают процедуру брожения.[[3]](#footnote-3) К крепким относят напитки крепостью вплоть до 40-80%, такие как водка, виски, ром, джин, ликер и другие. Слабоалкогольные напитки реже достигают крепости и в 22% и обыкновенно представлены винодельческой продукцией и пивом.

Согласно Налоговому Кодексу, подакцизная алкогольная продукция делится на продукцию с объемной долей этилового спирта до 9% включительно (кроме пива, различных сортов вина, шампанского), свыше 9% (кроме пива, определенных сортов вина и шампанского), пиво с различным содержанием этилового спирта, вина и игристые вина.[[4]](#footnote-4)

Однако в данной работе, если мы и будем рассматривать различные группы алкогольных напитков в рамках анализа особенностей потребления, то не будем их так подробно сегментировать и остановимся на 3х наиболее крупных, схожих по своим потребительским свойствам группах: крепкие спиртные напитки, вино и пиво.

Подводя итог: предметом исследования в данной работе являются особенности поведения потребителей на рынке алкогольной продукции, и, как следствие, способы снижения потребления населением этой товарной категории.

1. Современные особенности потребления алкоголя в России

На сегодняшний день ситуация с потреблением алкоголя в России складывается неоднозначно. С одной стороны, можно говорить об определенном снижении уровня потребления за последние годы, причиной чему стали как активное государственное вмешательство в регулирование отрасли, так и влияние экономического кризиса, однако, с другой стороны, в долгосрочной перспективе уровень потребления чистого алкоголя на душу населения стойко увеличивается, сохраняя при этом свойственное российскому потребителю чрезмерное потребление алкоголя – до состояния интоксикации.

Согласно расхожему общественному мнению, при более тяжелых экономических и политических условиях уровень потребления алкоголя в стране должен несколько повышаться, ввиду стремления некоторых граждан уйти от насущных бытовых проблем посредством интенсивного потребления алкоголя.

Тем не менее, на сегодняшний день существует обратный тренд. Так, за последний год продажи алкогольных напитков упали на 931 млн л – это в среднем 6,5 л на душу населения. Эта тенденция уже знакома экспертам по кризисному 2008 году, когда на следующий год продажи сократились на 1257 млн л (8,8 л на душу населения).[[5]](#footnote-5) Подобным изменениям есть довольно простое объяснение – реальные доходы населения падают: в 2014 году реальные располагаемые доходы снизились на 3,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в 2015 – на 1,4%. Отчасти причиной тому является падение реального размера начисленной заработной платы, отчасти – инфляция.[[6]](#footnote-6)

В данных условиях ожидается снижение частоты потребления привычных алкогольных напитков, либо переход на более дешевые аналоги при сохранении и/или увеличении средней частоты потребления. Кроме того, эксперты наблюдают постепенный переход от так называемого «северного» типа потребления к «южно-европейскому». Это значит, что крепкие напитки постепенно теряют популярность, в то время как пиво, вино и слабоалкогольные коктейли ее набирают (табл.1).[[7]](#footnote-7) Хотя на данный момент превалирование крепких спиртных напитков на рынке бесспорно.

Таблица 1. Изменение структуры потребления алкоголя в натуральном выражении

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип напитка** | **2001** | **2015** |
| Пиво | 0,32% | 0,62% |
| Спиртные напитки | 99,65% | 99,30% |
| Вино | 0,03% | 0,08% |

*Источник*: Euromonitor

Еще одним подтверждением этому могут служить следующие данные: за последний год потребление чистого алкоголя на душу населения в России сократилось на 2 литра;[[8]](#footnote-8) при этом доля месячных расходов потребителей на алкоголь оставалась относительно стабильной и составляла 1,6-1,7% от суммарных расходов на конечное потребление.[[9]](#footnote-9) Таким образом, кризисное экономическое положение домохозяйств может стимулировать этот переход, обеспечивая отказ от крепких спиртных напитков, которые заведомо дороже. Подобный путь некоторые эксперты считают единственно верным при формировании «правильной» культуры потребления алкоголя. При этом о полном отказе российских потребителей от алкогольной продукции не приходится говорить даже в кризис.

Помимо объективных экономических оснований, еще одним драйвером сокращения потребления алкоголя стала активная позиция государства в отношении оздоровления населения. Основными инструментами влияния на алкогольную индустрию были и пока остаются изменения акцизной политики, а также регулирование минимальных цен крепких спиртных напитков. Привычное правительству увеличение ставок акциза, безусловно, приводит к росту себестоимости алкогольной продукции, что в свою очередь сказывается и на менее доступной розничной цене. Наряду с этим, государство также активно применяет различные неценовые регуляторы с целью ограничения доступности алкоголя: ограничение времени продажи алкоголя (запрещена продажа алкоголя с 23:00 до 8:00 по местному времени), ограничение на продажу близ социальных учреждений, запрет на рекламу алкогольной продукции по телевизору[[10]](#footnote-10) и т.д. Все эти меры оказывают негативное воздействие на производителей алкогольной продукции, повышая их издержки на производство и оборот продукции, что, в свою очередь, зачастую приводит к сокращению производства – так, суммарная емкость рынка в натуральном выражении за последние два года снизилась на 11,3%[[11]](#footnote-11). Многие производители сегодня вынуждены искать все более изощренные способы продвижения и реализации своей алкогольной продукции.

Несмотря на приведенные выше аргументы, существует мнение, что представленные различными статистическими агентствами данные о снижении за последние годы потребления алкоголя связаны не столько с экономическим кризисом, на который стало уже привычно сваливать все проблемы общества, сколько с недостаточно качественной статистической базой самой по себе. Различные эксперты по-разному смотрят на причины сложившейся ситуации. Некоторые склонны к демографической интерпретации, утверждая, что в возрастную группу распития спиртных напитков вошло поколение 1999 года, ознаменовавшееся после дефолта демографическим провалом. Другие убеждены, что причина расхождений лежит в ограниченности возможностей органов официальной статистики исчерпывающе оценить уровень реального потребления алкоголя ввиду существования теневого рынка контрафактной продукции. Здесь следует заметить, что под словом «контрафакт» в последнее время подразумевается не только и не столько алкогольная продукция кустарного производства, выгнанная и разлитая народными умельцами в собственных квартирах, сколько спиртное, произведенное на легальных заводах там же, где и официальный продукт, но только в обход официального учета. При этом степень опасности для здоровья, которую несет такая продукция, зависит все более от оппортунистических склонностей производителя – его желании сэкономить на сырье и производственных операциях – в то время как ничего не ведающий потребитель остается беззащитен., особенно в период кризиса.

Из всего вышесказанного напрашивается вопрос – а есть ли, собственно, проблема? Потребление, пусть и ввиду внешних факторов, снижается, да и государство ведет активную политику в сфере борьбы за оздоровление нации. Но что зачастую ускользает от глаз, так это устойчивая «дружба» российского потребителя с алкоголем, укоренение «нормальности» состояния опьянения в сознании, а также чрезмерное потребление, заключающийся в доведении организма до интоксикации.

Если мы посмотрим на динамику потребления алкоголя в долгосрочной перспективе, то непременно заметим, что, несмотря на снижение потребления алкоголя российскими гражданами в последние годы кризисного периода, общий тренд остается восходящим (Рис.1.).

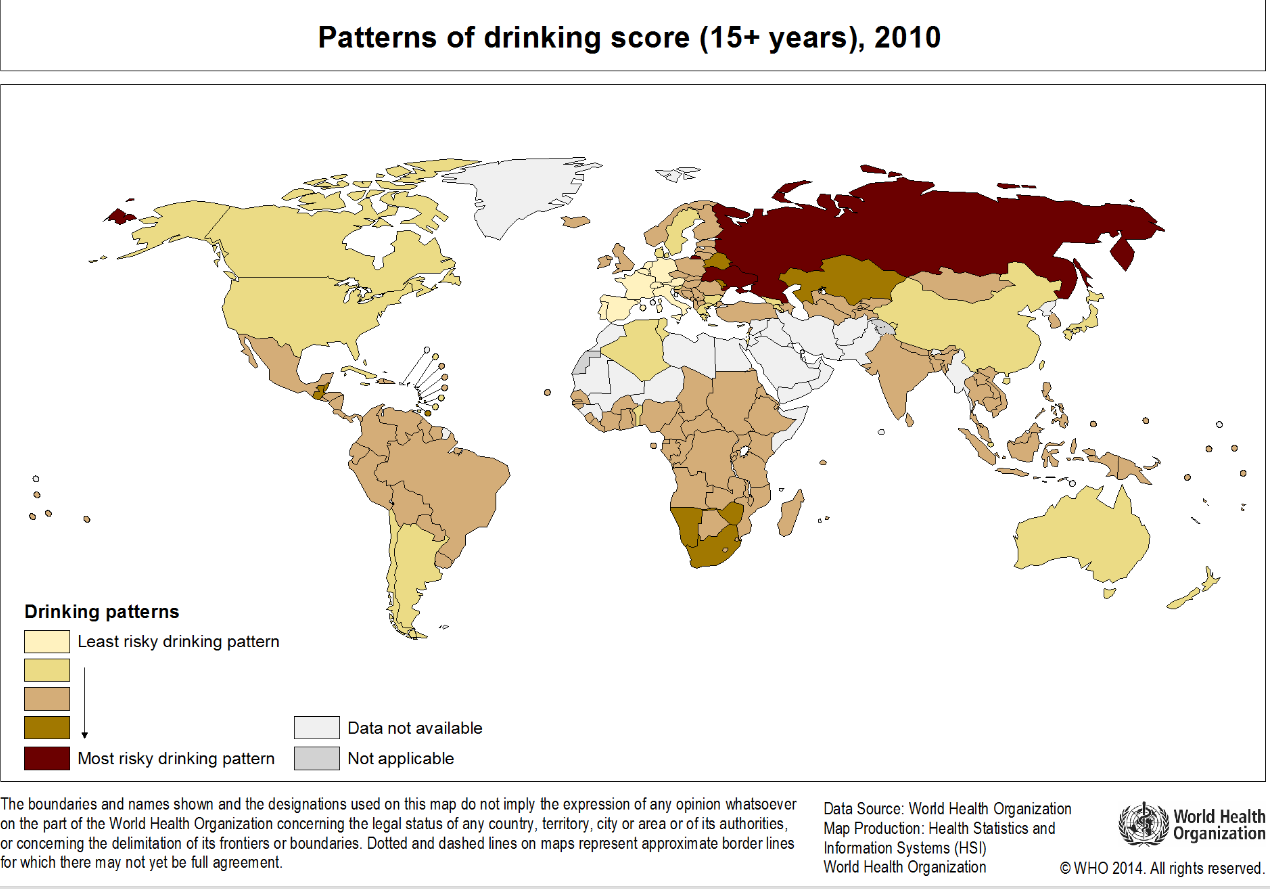
Рис.1. Продажи алкоголя за период 2000 – 2014 гг. в натуральном выражении (млн дкл)

Так, мы видим, что за последние 14 лет общий объем потребления алкоголя возрос в 1,5 раза. Данная цифра сама по себе не вызывает опасения, но если пересчитать динамику потребления в чистом алкоголе, то современный уровень потребления алкоголя превысит аналогичный в 2000-м году на 454,7 млн декалитров, что представляет собой 25,2 литров на душу населения.[[12]](#footnote-12) То есть на протяжении последних 14 лет, среднедушевой уровень потребления алкоголя в стране возрастал приблизительно на 69 мл чистого алкоголя каждый день. И это при том, что стандартной смертельной дозой считается 200-300 мл 100% алкоголя.[[13]](#footnote-13) Безусловно, определенные побочные факторы вроде сопутствующих заболеваний, алкогольного стажа и даже экологии способны накладывать определенное влияние на этот показатель, поэтому существуют зарегистрированные случаи как смерти от алкогольного отравления 100-150 мл чистого алкоголя, так и сохранения жизни после 600-800 мл. Тем не менее, подобная тенденция перечеркивает любые заблуждения относительно постепенного оздоровления населения.

Еще одно доказательство наличия проблемы с распитием алкоголя в нашей стране – это Показатель модели потребления алкоголя (PDS – patterns of drinking score), разработанный в 2000 году Всемирной Организацией Здравоохранения. Этот показатель не ограничивается привычным измерением объемов потребления, показывая не столько «как много» люди пьют, сколько «как именно» они пьют. Данный показатель основывается на 6 факторах:

* Средний объем привычного разового потребления;
* Употребление алкоголя по праздникам;
* Доля случаев, когда в ходе потребления люди напиваются, в общей массе случаев потребления алкоголя;
* Доля потребителей, которые употребляют алкоголь каждый день или почти каждый день, в общем числе потребителей, пьющих алкоголь;
* Употребление алкоголя за обеденным столом;
* Употребление алкоголя в публичных местах.

PDS измеряется от 1 (наименее рискованная модель потребления) до 5 (наиболее рискованная модель потребления): чем больше его значение, тем, следовательно, выше будет и бремя сопутствующих распитию алкоголя заболеваний (the alcohol-attributable burden of disease).[[14]](#footnote-14) Значения этого показателя, посчитанные для мирового сообщества (рис.2), позволяют сравнить страны по глубине проблемы с алкоголизмом:



Показатель не применим

Данные недоступны

Наиболее рискованная

Наименее рискованная

**Модели распития алкоголя**

Показатель модели потребления алкоголя населения в возрасте старше 15 лет, 2010

Рис.2. Показатель моделей потребления алкоголя в мире

*Источник:* Global Health Observatory Map Gallery [Электронный ресурс] // Global Information System on Alcohol and Health (GISAH). Режим доступа: http://gamapserver.who.int/gho/interactive\_charts/gisah/death\_rates\_cirrhosis/atlas.html

К сожалению, по данной характеристике наша страна вновь идет не тем путем. Россия, наряду с Украиной, является примером одной из самых рискованных моделей потребления алкоголя в мире. Такое высокое значение показателя PDS в России обусловлено рядом причин:

1. *Высокий уровень смертности от заболеваний, связанных с употреблением алкоголя.* Уже упоминалось, что по этому показателю Россия занимает одно из лидирующих мест в мире. Особенно высок показатель смертности у мужчин в трудоспособном возрасте.[[15]](#footnote-15)
2. *Относительно высокий уровень интенсивного эпизодического потребления алкоголя.* Интенсивное эпизодическое потребление (Heavy episodic drinking - HED) определяется как единоразовое потребление (с частотой минимум раз в месяц) алкоголя в таком количестве, что общее содержание чистого этилового спирта в нем составит от 60 мл. По данным ВОЗ, доля людей, склонных к интенсивному эпизодическому потреблению, среди обще массы людей, потребляющих алкоголь, в России составляет 20-29,9%.
3. *Уменьшение возраста вступления в потребительскую фазу*. Все более молодое поколение вовлекается в потребление алкоголя, что не может не сказаться на общем характере потребления алкоголя в России. Чем моложе человек, тем меньше осознаваемая им ответственность, поскольку у него еще не сложилось окончательное понимание того, что хорошо, а что плохо. Следовательно, форма потребления алкоголя у таких ребят будет еще более рискованной. Подростки не способны адекватно оценить свою личную меру потребления алкоголя, а потому среди них нередки случаи интенсивного эпизодического потребления, даже отравления алкоголем, попадания в ДТП в состоянии алкогольного опьянения и т.д.

Таким образом, приведенные фактические данные наталкивают на мысль о том, что даже такие значительные флуктуации алкогольного рынка вниз, которые происходят на данный момент, вовсе не свидетельствуют о решении проблемы алкогольной интоксикации населения в стране и не гарантируют, что в ближайшее время люди откажутся от употребления алкоголя или хотя бы изменят склонность к постепенной интенсификации потребления.

1. Индивидуальные и социально-экономические последствия употребления алкоголя

Полученные выводы относительно постепенного наращивания потребления алкоголя россиянами мало кого способны удивить. Распитие спиртных напитков в России берет собой начало еще в дохристианскую эпоху, когда было связано с употреблением только слабоалкогольных напитков: медовухи, пива, браги – все до 6% крепости. Подобное распитие никак не приводило к сильному опьянению, а скорее служило сопутствующим элементом празднеств в честь великих побед в битвах.[[16]](#footnote-16) Последующий приход христианской веры на Русь хоть и не запрещал, но ограничивал употребление алкоголя, исключая возможность формирования пагубного пристрастия в сознании новообращенных христиан. Да и ввезенное из Византии вино было слишком дорогим, чтобы его могли себе позволить простые люди – даже знать относилась к заморскому напитку с экономией.

Первое знакомство народа с крепким алкоголем сопряжено с приходом виноградного спирта «аквавита» с берегов Италии в XIX веке, который, тем не менее, не нашел широкого распространения на Руси. Около века спустя на замену ему пришел спирт из ржаного сырья, который люди научились готовить сами, и который по сути зародил в России водочную традицию и практику домашнего самогоноварения. При Иване Грозном были введены так называемые «царевы кабаки», которым разрешалось производить и продавать водку, но в то же время был установлен строгий запрет на домашнее изготовление хмельных напитков. Не смотря на все запреты подпольное производство алкоголя продолжалось – так появились первые примеры теневого алкогольного рынка. В последующие годы различные политические деятели, стоявшие во главе страны, принимали многие опрометчивые реформы, которые в итоге только усугубляли привязанность населения к алкоголю.

На сегодняшний день, несмотря на усиленные старания государства по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией, сделать это не так просто ввиду, в том числе, отсутствия у современного общества естественных барьеров, ограничивавших пристрастие к алкоголю у наших далеких предков. Сегодня, в условиях открытых границ между государствами, значительной дифференцияации доходов населения, повышенной социальной мобильности, отсутствия прямого контроля отрасли государством, широкого ассортимента алкоголя, а также ослабления моральных устоев и авторитета религиозных догм наши граждане оказались под прямым огнем алкогольной пропаганды, и потому мы пришли к тому положению, в котором находимся.

В связи со всем вышесказанным неудивительно, что интенсификация потребления алкоголя на долгосрочном горизонте многими может восприниматься скорее как некий «эволюционный» процесс, сопряженный с естественным движением населения страны, а также развитием национальной экономики, и в том числе ее алкогольной индустрии. Правда, эволюционным этот путь назвать крайне сложно. Общеизвестным фактом является то, что в среднем россияне пьют меньше своих иностранных коллег (например, чем Польша или Чехия). Так, по данным ОЭСР – Организации Экономического Сотрудничества и Развития (OECD – Organization for Economic Co-operation and Development) – в 2010-2014 гг. в мировом рейтинге по уровню потребления чистого алкоголя на душу населения Россия занимает только 8 место.[[17]](#footnote-17) Однако на практике такая ситуация не есть повод для гордости. Наша страна является одним из лидеров по уровню смертности, связанной с потреблением алкоголя (alcohol attributable mortality), а также женскому и детскому алкоголизму[[18]](#footnote-18): по данным отчета Всемирной Организации Здоровья за 2011 год в среднем каждый пятый мужчина и 6% женщин умирают в связи с заболеваниями, вызванными чрезмерным употреблением алкоголя.[[19]](#footnote-19)

Различные последствия употребления алкоголя, и негативные из них в частности, уже давно ни для кого не являются секретом. Даже малое употребление алкоголя оказывает влияние на такие системы нашего организма, как печень, центральная нервная система (ЦНС), сердечно-сосудистая система и даже половая система, вызывая при определенных условиях бесплодие или отклонения у потомства. Если при малых дозах потребления организм человека еще способен перестраиваться или даже восстанавливаться, то при более частом и интенсивном потреблении алкоголя появляются первые признаки патологических разрушительных процессов и отдельные функции в организме начинают пробуксовывать.

Сам по себе алкоголь хоть и определяется многими специалистами, как яд, так как содержит в себе вещества, чуждые человеческому организму, но в определенных жизненных ситуациях и при малых дозах может оказаться эффективен для конкретных задач (например, согревания, расслабления, повышения болевого порога), хоть и по-прежнему не полезен.

В неумеренных дозах любые алкогольные напитки крайне вредны: и слабые, и крепкие. Причем проконтролировать количество выпитых крепких спиртных напитков несколько проще, чем слабоалкогольных – эффект опьянения, достижение которого многие ставят себе целью, приходит раньше, как и понимание того, что пора остановиться. Меру слабоалкогольных напитков определеить трудно ввиду индивидуальных особенностей каждого организма. Например, считается, что в среднем суточная норма потребления пива составляет 300 г (по степени токсичности она сопоставима с 50-60 г водки), и то не каждый день, а иначе возникает риск развития пивного алкоголизма. Вина, в том числе игристые, не явлются безопасным исключением, так как, в свою очередь, способствуют нарушению деятельности клеток головного мозга, ослаблению зрения и оказывают губительное влияние на кишечник.

Возникает вопрос: имеет ли смысл бороться с проблемой чрезмерного потребления алкоголя вовсе, если причинение вреда организму посредством неуемного распития алкогольных напитков есть выбор каждого отдельного человека? Для ответа на этот вопрос необходимо предварительно рассмотреть и те социально-экономические последствия, которые влечет за собой чрезмерное потребления алкоголя индивидами.

Неумеренное потребление любого типа алкогольных напитков способно привести человека к хроническому алкоголизму, характеризующемуся потерей контроля над количеством выпиваемого алкоголя, ростом толерантности к алкоголю (проявляется в постепенном увеличении дозировки, необходимой для получения удовлетворения), развитием абстинентного синдрома при полном отказе от употребления, а также провалами в памяти и поражением внутренних органов.[[20]](#footnote-20) Однако, алкогольная зависимость индивида разрушает не только его жизнь, но и жизнь окружающих его людей, как близких, так, порой, и совершенно незнакомых.

Семьи, в которых есть люди с алкогольной зависимостью, несут как финансовые, так и психологические потери. Они становятся так называемыми «созависимыми», поскольку теперь их образ жизни и круг интересов зависят или даже полностью подчинены образу жизни «больного»: они стремятся постоянно контролировать его действия, беспокоятся за него («пришел-не пришел», «украл-не украл» и т.д.), посвящают свое время и силы на поддержание его жизни или борьбу с зависимостью.[[21]](#footnote-21)

Ввиду формирования алкогольной личности, как неотъемлемой части состояния опьянения, в семьях, где чрезмерно употребляют алкоголь, эмоциональный фон между членами семьи нарушен, нередки ссоры и даже акты насилия. По этой причине дети алкоголиков более склонны к психическим и физическим отклонениям, по сравнению с другими детьми. Не говоря уже о ситуациях, когда пьяные родители бросают своих детей, и потому несовершеннолетние, чьи родители были лишены прав, отправляются в деткие дома.

Но не только члены семьи могут ощутить на себе последствия чрезмерного потребления алкоголя. Так, под влиянием алкогольного опьянения совершаются акты вандализма, кражи, насилия, убийств и самоубийств. Десятки тысяч людей становятся жертвами в ДТП по вине как пьяных водителей, так и пешеходов. За все эти деяния злоупотребивший также испытает на себе негативные последствия в форме арреста и привлечения его к административной или уголовной ответственности.

Своим пристрастием к алкоголю, индивиды также могут нести вред и всему обществу в целом, особенно его экономической составляющей. Так, уровень эффективности работы человека в состоянии опьянения и в период восстановения после него снижается ввиду невозможности сфокусировать внимание на задачах, усталости, нежелании работать. Другие работники тоже могут нести потери в эффективности ввиду задержек передачи информации или завершения производственного этапа, исправления чужих ошибок и др. Как результат – компания теряет часть своей прибыли, а также не привносит ожидаемую ценность в общество в полном объеме и не исполняет своих обязательств.[[22]](#footnote-22) Наиболее сильный удар это наносит маленьким сообществам, построеным вокруг одного или нескольких предприятий (например, моногорода). Для самого же работника это может грозить увольнением и негативными рекомендациями.

Кроме того, государство несет финансовые потери ввиду необходимости содержать все социальные учреждения, специализирующиеся на содержании и лечении алкоголиков; выплачиваются пособия по безработице и по больничным. Отчасти даже существование детских домой, которые находятся на попечении государства, обусловлено алкоголизацией взрослых родителей и случаями нежелательной беременности, порожденными сексуальными отношениями в состоянии алкогольного опьянения. Дополнительные затраты идут на восстановление разрушенных силами пьяных дебоширов памятников или другой общественной собсвенности.

Таким образом, мы видим, что здоровье индивида может оказывать существенное воздействие не только на него самого, но и на общество. И если его не беречь, оно может повлечь за собой значительные потери.

Итак, мы убедились, что девиантное поведение индивида, выраженное в чрезмерном потреблении алкоголя, может быть рассмотрено с позиции экономических потерь государства, в том числе. Данная проблема поднимает *дилемму о принадлежности здоровья человека*: является ли индивид полноправным хозяином своего здоровья или ввиду его важности общество вправе диктовать свои условия.

С одной стороны, каждый индивид действительно имеет право на самоопределение, на выбор своего образа жизни в рамках тех физических, экономических, географических и прочих условий, которые уже ограничивают его существование – значит, и выбор касательно своего здоровья тоже принадлежит индивиду. Но с другой стороны, мы только что доказали, что некоторые стороны личной жизни человека, оказывающие существенное воздействие на состояние его здоровья, на практике влекут за собой и глобальные общественные последствия – что вполне может дать обществу право самому регулировать эти стороны жизни индивида с целью защитить собственные интересы по улучшению благосостояния.

Данная дилемма схожа с классическим противопоставлением «свобода личности – социальный детерминизм».[[23]](#footnote-23) В данном контексте под социальным детерминизмом понимается предопределенность хода человеческой жизни силами общественных нором и ценностей. Логичным шагом на пути к разрешению этой дилеммы в свое время стало определение свободы человека через свободы других людей, окружающих его. Так, если свобода – право проявления человеком собственной воли для приниятия решений и выбора определенной модели поведения, то ограничена она только теми пределами, которые позволяют другим людям пользоваться тем же правом. То же самое можно применить и к потреблению алкоголя: индивид имеет право употреблять алкогольные напитки в любом количестве, которое не оказывает существенного вреда его здоровью, несущего за собой дополительные потери общества. Однако структура последствий рискованного потребления алкоголя очень сложна и включает много заинтересованных сторон, что затрудняет возможность оценки реального ущерба от такого поведения и, следовательно, выработки санкций, адекватных содеянному.

Итог рассуждений о характере потребления алкоголя в России приводит нас к заключению, что основная проблема заключается именно в превалировании среди потребителей рискованной модели потребления, выраженной высоким уровнем интенсивности эпизодического потребления алкоголя. Последствия рискованного употребления алкоголя выходят за рамки личной жизни каждого отдельного человека, все больше затрагивая различные социальные аспекты, такие как забота о детях, личная безопасность граждан, охрана общественного имущества и др. В совокупности все негативные последствия рискованного потребления алкоголя приводят к падению стоимости человеческого капитала, как на индивидуальном, так и на организационном и общественном уровнях, что, в свою очередь, обуславливает ограниченные возможности по дальнейшему развитию страны.

Следовательно, рассмотренная проблема требует обязательного вмешательства со стороны с целью сформировать у населения отличное от существующего отношение к алкоголя, которое позволило бы осуществить постепенный переход от настоящей модели потребления к менее рискованной, основанной на личной и социальной ответственности.

Глава 2. Методы регулирования потребления алкоголя

Данная работа посвящена изучению и применению маркетинговых методов модификации поведения потребителей на алкогольном рынке. Первоначально необходимо определить смысл понятия «маркетинговые методы».

В широком смысле слова маркетинговые методы – это те способы деятельности, которые в комплексе позволяют определенной организации достичь поставленных целей посредством удовлетворения потребностей потребителей. Конкретные маркетинговые методы, в первую очередь, будут зависеть от непосредственного вида деятельности – будь то сбор информации о рынке, коммуникации с потребителем или составление маркетингового плана. Среди основополагающих общенаучных методов – учет, систематизация, анализ, прогнозирование, моделирование, ситнез и др. Все они используются независимо от прикладного направления. В рамках каждого вида деятельности выбор определенных методов также различается – он основывается на их предполагаемой эффективности, которая, в свою очередь, зависит от ряда факторов: от рода деятельности организации-субъекта и ее целей, от характеристики потребителей, от переменных, определяющих специфику рынка или отрасли, от уровня развития технологий в обществе, от внешних факторов, таких как экономические и политические условия в стране, а также многих других нюансов.

Одна из задач настоящей работы заключается в подборе маркетингового инструментария, адекватного описанной проблеме чрезмерного потребления алкоголя гражданами Российской Федерации и связанных с этим социо-экономических последствий. Для выполнения этой задачи, прежде всего, необходимо было определить и доказать существование указанной проблемы в действительности, что и было выполнено в том числе с применением маркетинговых методов сбора, систематизации и анализа информации из вторичных источников.

После доказательства актуальности проблемы необходимо выявить ее причины и, уже исходя из этой информации, найти соответствующие решения. Причем, для этих двух этапов маркетинговые методы будут использованы в двух измерениях: как основа получения релевантной актульной информации по вопросу, так и информация сама по себе, выраженная, в конкретных рекомендациях по использованию маркетингового инструментария, направленного на изменение поведения потребителей на алкогольном рынке. Например: маркетинговые методы в настоящей и следующей главах представлены проведенным количественным опросом, как источником информации для формулировки гипотез, и в то же время теми элементами социального маркетинга и конкретными мероприятиями, которые будут отобраны с позиции их эффективности уже на основании проверки выведенных гипотез. Далее в работе фокус будет сделан именно на маркетинговых методах как инструментах модификации поведения потребителей.

Итак, прежде чем перейти к непосредственному рассмотрению существующих методов регулирования потребления алкоголя, необходимо обратить внимание на то, что именно обуславливает рискованный характер поведения потребителей на этом рынке. Фокусирование только на последствиях уже сформировавшейся модели потребления сродни борьбе с симптомами простудного заболевания: внешние проявления затухают на короткий срок, но внутренняя червоточина остается. Так, методы вроде медикаментозного кодирования или гипноза могут заставить человека отказаться от вредной привычки на определенный срок, однако это не обеспечивает гарантий невозврата к исходной точке. Поэтому так важно как можно шире рассмотреть вопрос влияния совокупности факторов на формирование устойчивой аддикции индивида к определенному поведению.

2.1. Модель формирования аддиктивного потребления

В широком смысле зависимость (аддикция) определяется, как навязчивая потребность человека в определенных привычных стимулах, которая сопровождается ростом толерантности к объекту аддикции. Рост толерантности в данном случае подразумевает привыкние человека к существующей дозе объекта аддикции и появление потребности во все большей дозе.[[24]](#footnote-24) Аддикция может быть направлена как на формирование положительного опыта (состояние расслабления, радости, снятие коммуникативных барьеров и др.), так и на избегание опыта негативного (депрессия, боль, финансовые проблемы и др.).

Чаще всего аддикцию ассоциируют именно с потреблением заведомо вредных для человеческого организма веществ, таких как алкоголь, наркотики или табак, которые, входя в разряд психоактивных веществ, непосредственно изменяют сознание индивида.[[25]](#footnote-25) Тем не менее, аддикция может сформироваться и в случае нейтрального предмета потребительского поведения (например, шоппинг) или даже положительного –– такого, как занятия спортом.[[26]](#footnote-26) То есть аддикция формируется не только по отношению к самому продукту/услуге, но и к модели поведения. Поэтому в рамках работы основное внимание уделено аддикции потребителей именно к определенным моделям потребления алкоголя – праздничным ритуалам, формату распития алкоголя с друзьями или в одиночестве – нежели к веществу самому по себе.

В изучении аддикции интерес вызывает именно период ее формирования, который, протекает от состояния умеренного потребления (benign consumption), когда вред организму минимален, а зависимости еще нет, до состояния чрезмерного потребления (excessive consumption), когда зависимость уже устойчива и вред организму оказывется существенный. Так, существующая степень зависимости потребителя от привычных моделей потребления алкоголя может быть представлена, как непрерывная переменная, находящаяся на отрезке, крайние значений которого это Умеренное и Чрезмерное потребление.[[27]](#footnote-27)

Умеренное потребление

Чрезмерное потребление

Рис.3. Отрезок возможных значений модели потребления

Возникают вопросы: как определить, с какого момента можно говорить о формировании аддикции; в чем измеряется размер зависимости и где граница между умеренным и чрезмерным потреблением. Для ответа на эти вопросы можно рассмотреть 4 переменные, которые в простых и понятных координатах характеризуют степень зависимости индивида:

* период времени, затрачиваемый на аддиктивное поведение (например, распитие спиртных напитков) – эта переменная рассматривается в динамике суммарного количества часов, проведенных за аддиктивным поведением (может также включать частоту случаев аддиктивного поведения за период);
* невозможность человека контролировать свое поведение (powerlessness) – в данном случае самоконтроль рассматривается как способность индивида останавливать или откладывать удовлетворение тех или иных потребностей – измеряется во времени между случаями потребления алкоголя и на первых стадиях тоже рассматривается в динамике;[[28]](#footnote-28)
* степень толерантности (привыкания) к получаемому наслаждению от аддиктивного поведения – рассматривается сугубо в отношении дозы употребляемого вещества (в частности, алкоголя) и измеряется минимальным размером дозы алкоголя, которую индивид планирует употребить каждый последующий раз;
* объем и тяжесть негативных последствий любого рода (unmanageability), спопутствующих аддиктивному потреблению – самая сложная переменная для оценки – может быть выражена экономическими потерями индивида, его домохозяйства и общества в том числе.[[29]](#footnote-29)

В целом, смещение значения модели потребления алкоголя по отрезку вправо сопровождается увеличением времени и/или частоты потребления алкоголя, частичной или полной потерей способности отказывать своим желаниям в потреблении алкоголя и стремлением сохранить прежний уровень удовлетворения, несмотря ни на какие негативные препятствия.

Что касается так называемого переломного момента между умеренным потреблением алкоголя и превращением его в зависимость, то общих значений перечисленных переменных для всех потребителей не существует. Подобная ситуация обусловлена целым рядом внутренних и внешних факторов, которые совершенно по-разному оказывают воздействие на различные группы потребителей, обуславливая существенные различия в характере потребления алкоголя и степени подверженности индивидов формированию устойчивой зависимости. Рассмотрим эти факторы.

Согласно утверждению Американской Национальной Академии Наук при Институте Медицины, здоровье и благосостояние индивидов является функцией трех переменных: физиологических факторов, поведенческих факторов и факторов внешней среды.[[30]](#footnote-30) А так как устойчивость к формированию зависимости (иммунитет к алкоголю) есть один из элементов здоровой жизни индивида, то можно предположить, что эти же факторы определят и степень подверженности индивида формированию аддикции. Даже имея это допущение, необходимо понимать, что направление и сила влияния этих факторов будет существенно разниться между различными сегментами потребителей. Так, все эти факторы могут иметь как затормаживащий аддикцию (положительный), так и стимулирующий ее (отрицательный) эффекты. Это значит, что одни и те же, например, факторы внешней среды, такие как культура или референтные группы, могут или способствовать ускоренному переходу индивида к рискованной модели потребления алкоголя, или, напротив – затормозят процесс формирования аддикции. Поэтому на данном этапе мы лишь изучим рычаги влияния перечисленных факторов на конечное потребление алкоголя.

**Физиологические факторы.** Данная группа факторов представляет собой генетическую *предрасположенность* индивида к формированию аддикции. Как правило, ее делят на *физическую* и *психологическую*. Данная группа факторов, характеризующая индивидуальные склонности потребителей, лежит глубоко внутри человеческого организма и мало подвержена влиянию извне (за исключением медицинского вмешательства), а потому в дальнейшем обсуждении использоваться не будет.

**Поведенческие факторы.** Представляют собой уже сложившиеся особенности поведения индивида, которые накладывают свой отпечаток на характер его потребления, и в том числе на потребление алкогольных напитков, а именно – его стиль жизни.

*Стиль жизни* каждого индивида – это совокупность его ценностей, мнений и интересов, которые и закладывают основу его поведения. Чаще всего стиль жизни также сопряжен с социальным положением индивида в обществе и его экономическим достатоком. Существует множество моделей, описывающих наиболее популярные паттерны поведения в рамках различных стилей жизни: например, VALS, RULS и R-TGI. Однако рассматривать их в общем виде не имеет смысла.

**Факторы внешней среды.** Факторы внешней среды могут быть рассмотрены посредством трех групп: через физическую среду, социум и маркетинговое влияние.[[31]](#footnote-31)

*Физическая среда –* это по сути весь материальный мир, который окружает индивида. В контексте возможного влияния на характер потребления алкоголя нас будут интересовать такие аспекты, как климат, экологическое состояние окружающей среды, уровень развития инфраструктуры в месте проживания и \*\*. Воздействие природы на организм человека не полежит сомнению. Однако для разных людей оно проявляется по-разному: в то время как одни предпочитают наслаждаться тишиной и чистотой воздуха в загородных поселениях, другие не могут представить себе жизни без бесконечного шума и запыленности большого города. В любом случае, смена привычного местоположения с совершенно другими природными условиями, особенно если она произошла достаточно резко, зачастую приводит к развитию повышенной утомляемости или даже депрессии. То же относится и к климату – существенная смена привычного температурного режима часто оказывает негативное воздействие на самовосприятие индивида: он может потерять ориентацию в пространстве, у него развиваются головные боли, теряется ощущение уверенности в себе и проч. В этих условиях индивид более склонен к интенсивному потреблению алкоголя, который, по его мнению, должен помочь ему избежать неожиданных неприятных ощущений или хотя бы на время снизить их воздействие. Длительное пребывание в подобном состоянии может иметь двоякий ээфект: человек приноровится к новым условиям и сразу почувствует себя лучше, или же напротив – «депрессивный период» может затянуться, а сопровождаясь регулярным потреблением алкоголя, он только простимулирует развитие аддикции.

Определенная инфраструктура места постоянного проживания индивида также способна простимулировать или предотвратить чрезмерное употребление алкоголя. Так, слабая распространность в городе точек розничной продажи алкоголя (будь то магазины или бары) и/или неудобство путей к ним для некоторых потребителей могут стать существенными препятствиями к совершению покупки.

*Социальные факторы* предсталяют собой влияние на потребителя таких элементов, как культура, социальный класс и референтные группы.

Культура – есть определенный набор ценностей, символов, артефактов, которые создают некоторую «систему координат» человеческого поведения, упрощая тем самым общение между индивидами и их взаимную оценку друг друга.[[32]](#footnote-32) Культура включает в себя как абстрактные элементы (ценности, нормы), так и материальные (технологии, инфраструктура), а также учитывает влияние таких аспектов, как вероисповедание или расовая и национальная принадлежность. К примеру, индивиды, относящиеся к обществу, исповедующему ислам, и вовсе не будут употреблять алкоголь, так как у них это запрещено.

Культура может оказывать влияние на потребителей на этапе осознания ими потребности в потреблени алкоголя (неотъемлемый атрибут празднества), оценки альтернатив и принятия решений, а также на характер самого потребления (различия северного и южноевропейского типов потребления). Поэтому, словосочетание «культура потребления алкоголя» не всегда должно означать именно безопасную модель употребления алкогольных напитков. Так, когда говорится о необходимости формирования культуры потребления алкоголя, то подразумевается скорее необходимость изменения существующей культуры так, чтобы она определяла и способствовала формированию устойчиво менее рискованной модели потребления. Разумеется, за 1-2 года национальные культурные аспеты изменить невозможно: это долгосрочный и трудоемкий процесс, который на ранних этапах подразумевает формирование у граждан стимулов к изменению существующих норм и последующей модификации системы ценностей, которые лягут в основу новой культуры.

Культура может формироваться на различных уровнях: для общества в целом (макрокультура) или же для отдельных групп потребителей (микрокультура). Одним из примеров микрокультуры является субкультура: принадлежность индивида той или иной субкультуре, безусловно, способна как простимулировать потребление им алкоголя, так и напротив, дистанцировать.

Еще одной из ключевых детерминант потребительского поведения является социальный класс. Социальный класс – это «относительно устойчивые и однородные общественные образования, к которым можно отнести индивидов или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение».[[33]](#footnote-33) К переменным, которые определяют принадлежность к тому или иному социальному классу, относятся уровень образования, род занятий, имущественное положение и круг общения. Эти переменные, особенно экономическая их составляющая, являются одними из ключевых детерминант характера потребления алкоголя. Принадлежность индивида к определенному социальному классу обуславливает то, какие именно товары и их марки он приобретает, где и как он осуществляет покупки. К примеру, некоторые марки алкоголя имеют устойчивые ассоциации с конкретным социальным классом и могут нести на себе элемент статусности, то есть отражают представления общества об образе жизни данного класса: марка пива Heineken считается напитком верхнего сегмента среднего класса.[[34]](#footnote-34) Понимание того, к какому социальному классу относится интересующая группа населения помогает также в выборе подходящих коммуникационных каналов для воздействия на выбранную группу.

Но если социальные классы это относительно большие группы индивидов, то есть группы гораздо меньшего размера, но оказывающие при этом непосредственное воздействие на потребление индивидов – это так называемые референтные группы. Референтные группы, которые могут быть представлены в том числе отдельными индивидами, оказывают влияние на индивидов через ценности, нормы и установки, которые имеют существенное значение для данных индивидов. Влияние референтых групп может иметь как нормативный (ограничивающий), так и ценностно-ориентированный (принятие ценностей для достижения психологической близости с группой), или информационный характер (когда поведение реферной группы воспринимается как дополнительный источник информации).[[35]](#footnote-35) При этом референтные группы существуют разных типов:

**Первичные группы** характеризуются относительно небольшим размером, но значительной ролью личного взаимодействия между членами группы, а потому наибольшим влиянием. Основными примерами первичной группы являются семья и домохозяйство. Переменные, характеризующие семью и домохозяйство и оказывающие влияние на характер потребления алкоголя индивидом, следующие:

* Структурные:
  + Число индивидов в браке
  + Возраст главы семьи или домохозяйства
  + Жизненный цикл семьи (в том числе наличие детей)
  + Распределение потребительских ролей в семье
* Социологические:
  + Уровень сплоченности (эмоциональные связи между членами семьи или домохозяйства)
  + Уровень гибкости (способность к адаптации)
  + Коммуникативность[[36]](#footnote-36)

Важно подчеркнуть, что семья – это один из наиболее важных социальных факторов, определяющих потребительское поведение индивидов на алкогольном рынке. Семья является источником первичной социализации индивида, происходящей еще в детстве. Уже тогда и впоследствии старшие члены семьи будут передавать молодому поколению свои знания и ценности, а молодые, в свою очередь, будет перенимать модели поведения старших, в том числе потребительские. Не исключение и отношение к алкоголю. Во многих семьях принято целенаправлено знакомить детей с алкогольными напитками с целью подготовить их к будущему. Но даже если этого не происходит, у детей перед глазами будет пример для подражания. Свое отношение к алкоголю, которое выражается в совокупности мотивационных, эмоциональных, когнитивных процессов в сознании потребителя[[37]](#footnote-37), индивид будет основывать именно на своем отпыте наблюдения за родными. Степень легкости диффузии ценностей будет зависеть от уровня эмоциональной сплоченности семьи, что, в свою очередь, также определит степень силы воздействия семьи по сравнению с другими референтными группами.

**Вторичные группы** тоже подразумевают личное взаимодействие, но уже менее глубокое и более эпизодического характера, что, в свою очередь, обуславливает меньшую степень воздействия. Примерами таких групп являются рабочие коллективы или профессиональные ассоциации. Влияние таких групп на характер потребления алкоголя индивидом может основываться на таких аспектах, как организационная культура рассматриваемой компании и принятые в коллективе корпоративные праздничные ритуалы.

Также референтные группы различаются по степени формальности. **Формальные группы** подразумевают наличие четкой структуры и иерархии, равно как фиксирование членства каждого участника. Степень влияния этой группы на индивида будет зависеть от степни принятия им тех правил и норм, которые четко закреплены для группы. Напротив, в **неформальных группах** существующие правила, если они вообще имееют место, нигде не фиксируются. Однако высокая степень персонального взаимодействия повышает ожидания группы относительно желательного поведения, а потому санкции могут быть даже строже. Тем не менее, индивид пожелает остаться в рамках данной группы только если он будет разделять общие интересы и ценности, и у него будет достаточный уровень мотивации. [[38]](#footnote-38)

В контексте влияния на уровень потребления алкоголя индивидом интересны также **притягивающие и отталкивающие референтные группы**. В первом случае индивид стремится попасть в определенную группу, стать ее частью. Даже если ему это не удается, и чувство принадлежности к группе не возникает, индивид, тем не менее, может продолжать вести себя определенным образом, чтобы продемонстрировать, что он разделяет ценности группы, и чтобы вызвать у окружающих стойкие ассоциации себя с желаемой группой. Так, желая попасть в компанию сверстников, подростки склонны совершать даже нерациональные постуаки, которые могут характеризоваться как нанесением вреда своему здоровью (употребление алкоголя, табака), так и общественному порядку (вандализм).[[39]](#footnote-39) В случае отталкивающих групп ситуация складывается противоположным образом: индивид стремится избегать ассоциаций с определенной группой, что также определит его стремлениие избегать определенных моделей поведения.

Понимание того, какие референтные группы оказывают наибольшее воздействие на рассматриваемую группу потребителей и каков характер этого воздействия, позволяет доносить коммуникационное сообщение не только напрямую, но и через посредников, коими являются представители референтных групп или отдельные лидеры мнения.[[40]](#footnote-40)

Умеренное потребление

Чрезмерное потребление

Факторы внешней среды

Физические факторы

Социальные факторы

Маркетинговые факторы

Физическая предрасположенность к аддикции

Психологическая предрасположенность к аддикции

Поведенческие

Рис.4. Модель формирования аддикции

*Маркетинговые факторы* в современном обществе играют не меньшую роль в формировании потребительского поведения в сравнении с физическими или социальными факторами. Может даже большую. Ведь в сегодняшний век активной консьюмеризации населения практически невозможно избежать столкновения с теми или иными инструментами и уловками маркетинга.

Коммуникационные сообщения коммерческого маркетинга в подавляющем большинстве случаев подчеркивают выгоды от потребления того или иного продукта и стараются снизить или вовсе скрыть возможные риски такого потребления. Особенно это касается рынков «вредной» продукции. Данный подход работает, поскольку со временем воспринимаемая «заядлым» потребителем ценность алкоголя начинает значительно превышать все возможные недостатки.[[41]](#footnote-41) Подобная ситуация есть явный признак формирования аддикции.

Таким образом, рассмотренные факторы являются наиболее ключевыми в обуславливании характера потребления алкоголя индивидом и степени формирования его аддикции как к самому веществу, так и к привычной модели его потребления. Знание этих факторов способствуюет пониманию, на какие рычаги и через какие каналы следует оказывать влияние на целевую группу, чтобы получить желаемый результат: в нашем случае – снизить объемы потребления алкоголя за счет модификации культуры его потребления. При этом важно иметь в виду, что каждый из этих факторов может или простимулировать потребление или его затормозить, поэтому прежде необходимо тщательно изучить выбранную целевую группу.

2.2. Принципы социального маркетинга применительно к регулированию потребления алкоголя

Борьба с алкоголизацией населения - это вопрос общенационального масштаба. А если взять общие в нескольких странах проблемы, например рискованного потребления алкоголя подростками или вождение в пьяном виде, то тогда необходимость регулирования потребления алкоголя не международный уровень.

Как уже было сказно, чрезмерное потребление алкоголя, как явление, имеет значительные негативные экстерналии социального и экономического характера. Защита населения от этих последствий есть одно из важнейших направлений деятельности государства, а устойчивое оздоровление населения, в том числе за счет снижения потребления алкоголя, есть залог общественного благосостояния.

Исходя из этого понимания, мы приходим к выводу, что именно социальный маркетинг должен стать основным инструментом регулирования потребления алкоголя. Обусловлено это отличительной чертой социального маркетинга, как одного из разделов дисциплины маркетинга: его цели так или иначе связаны с обеспечением благосостояния всего общества, а не только отдельных компаний, предпринимателей, сообществ. Таким образом, социальный маркетинг представляет собой не просто переложение базовых маркетинговых концепций на почву социальных взаимоотношений, как это происходит в случае, например спортивного или промышленного маркетинга, но он применяется только для решений задач, стоящих перед обществом в целом, которые обуславливают уровень его благосостояния.[[42]](#footnote-42)

Впервые социальный маркетинг был определен в статье Ф. Котлера и Д. Зальцмана, как «the design, implementation and control of programmes calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and market research».[[43]](#footnote-43) Фактически, они рассматривали социальный маркетинга как способ применения принципов и инструментов маркетинга для достижения желаемых социальных (общественных) целей, которые направлены на достижение благосостояния всем обществом, а не только на получение прибыли или других выгод отдельными организациями.

Еще одно любопытное и достаточно популярное определение было предложено Андреасеном: «Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programmes designed to influence the voluntary or involuntary behaviour of target audiences in order to improve the welfare of individuals and society»[[44]](#footnote-44). Здесь в очередной раз подчеркивается, что социальный маркетинг переориентирует инструментарий коммерческого марктеинга на достижение всеобщего блага. Кстати говоря, употребляя термин «всеобщее благо», можно вызвать вопросы, а что есть по своей сути всеобщее благо и кто его определяет. В данном контексте будет сделано допущение, что основные положение всобщего блага уже определены и прописаны во Всеобщей декларации по правам человека.[[45]](#footnote-45)

Несмотря на то, что социальный маркетинг применяет инструментарий маркетинга коммерческого, в сфере социальных взаимоотношений этот инструментарий модифицируется и приобреает новые отличительные черты, что и обуславливает существующие различия между этими двумия направления маркетинга:

* «Продукт» (Product) в социальном маркетинге редко бывает материальным – обыкновенно он представлеят собой идею, которая должна вызывать изменения в отношении и поведении.
* Продукты коммерческого маркетинга чаще всего предлагают немедленное удовлетворение потребности, в то время как обещанные выгоды от обмена в социальном маркетинге по большей части отложены.
* В то время как обмен в коммерческом маркетинге призван приносить воспринимаемую ценность для обеих сторон обмена, изменение поведения одной из сторон, на которое и направлен социальный маркетинг с целью добиться всеобщего благосостояния, может не принести этой стороне ощутимых выгод, так как увеличит ее издержки или сократить выгоды от прежней модели поведения.
* Поведения, на которые направлен социальный маркетинг зачастую несколько сложнее и глубже, чем поведения, рассматриваемые коммерческим маркетингом. Изменить такие проявления, как расизм, может быть гораздо сложнее, ибо индивиды изначально настроены против изменений, поэтому программы оциального маркетинга требуют затрат не только большого количества финансовых ресурсов, но и временных.[[46]](#footnote-46)

Безусловно, этот список не исчерпывающий. Отдельные различия между коммерческим и социальным маркетингом могут возникать на почве конкретных ситуаций и взаимоотношений, которые также будут не одинаковы в разных странах и культурах.

В то же время в теории маркетинга существует еще ряд других концепций, которые возможно спутать с социальным маркетингом. Для того, чтобы избежать ошибок в использоавнии терминологии, рассмотрим все эти концепции и сравним их с идеологией социального маркетинга.

*Некоммерческий маркетинг* (Not-for-profit marketing) – маркетинг, используемый некоммерческими организациями для достижения их собственных организационных целей. Если, к примеру, Российский Красный Крест в СПб решит организовать акцию по сбору средств на лечение детей, страдающих от лейкемии, и будет привлекать внимание общественности к этой акции посредством рекламы в СМИ или с использованием социальных сетей, то это и будет проявление некоммерческого маркетинга. Хотя сама по себе деятельность организации направлена на повсеместное распространение идей гуманизм, милосердия и добра, в том числе через поддержку социально уязвимых слоев населения, привлечение к акции общественности в условиях определенной конкуренции с другими некоммерческими объединениями и фондами есть скорее организационная цель, нежели цель по достижении всеобщего благосостояния. Конкуренция здесь выражается в отвлечении средств граждан от других социальных инициатив в пользу определенной акции Красного Креста – это своего рода альтернативные издержки участия в данной акции.

*Добродетельный маркетинг* (Cause-related marketing) – маркетинг, направленный на продвижение продукта коммерческой организации, состоящей в партнерстве с социальным (pro-social) учреждением.[[47]](#footnote-47) Этот вид маркетинга по типу схож с просоциальным маркетингом (встречается далее) и спонсорством, однако отличие заключается в том, что объем выгод, получаемых социальной организацией напрямую зависит от уровня продаж продукта коммерческого партнера. Данный пример не является социальным маркетингом, поскольку основная цель коммерческой организации по-прежнему заключается в увеличении прибыли, а не в общественном благосостоянии.

*Просоциальный маркетинг* (Pro-social marketing) – подразумевает рекламу коммерческой организацией какой-либо социальной инициативы, тем или иным способом связанной с основной деятельностью самой коммерческой организации. К примеру, компания, производящая презервативы, будет осуществлять информирование населения о реальных способах передачи ВИЧ-инфекции и способах защиты от нее. Просоциальный маркетинг схож со спонсорством стремлением коммерческой организации увеличить свои продажи или улучшить репутацию за счет демонстрации своей активной социальной позиции.

*Социально-этический маркетинг* (Societal marketing) – относится к компаниям, которые ведут себя социально ответсвенно с целью добиться своих коммерческих целей по увеличению прибыльности бизнеса. Отчасти это согласовывается с базовой концепцией социально-ориентированного маркетинга, который провозглашает получение прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителя таким способом, который бы дополнительно обеспечивал благосостояние как отдельного потребителя, так и общества в целом.[[48]](#footnote-48) Примером может служить профессиональное образование в сфере продаж, предоставленное женщинам Индии компанией Procter & Gamble: с одной стороны компания подарила женщинам знания, профессиональные навыки и источник к существованию, а с другой – увеличила объем продаж своей продукции и в очередной раз доказав свою активность в реализации принципов корпоративной социальной ответственности.

Основная задача социального маркетинга – это достижение значимых социальных изменений. Однако, социальные изменения могут иметь как положительный (более доступное образование детям, более развитая инфраструктура в странах третьего мира), так и негативный характер (вымирание отдельных видов флоры и фауны, военное положение в разных странах). Поэтому специфицируя основную задачу социального маркетинга, мы определим ее как стимуляцию желаемых социальных изменений и предотвращение нежелательных, посредством модификации поведения отдельных индивидов или их групп.

Безусловно, существуют различные подходы к внешнему воздействию на поведение потребителей в целом и на алкогольном рынке в частности. В рамках социального маркетинга выделяют 3 ключевых стратегии:

1. Обучение/ to educate (передача знаний и навыков)
2. Мотивация/ to motivate (убеждение)
3. Регулирование/ to advocate (социальная политика)

В то время как Обучение и Мотивация направлены на изменение индивидуального поведения, Защита предназначена скорее для определения структурных изменений в обществе в целом. В рамках рассматривемой отрасли стратегия по обучению сравнима с Образованием в области охраны здоровья (Health education), а стратегия убеждения – с Продвижением ЗОЖ (Health promotion).[[49]](#footnote-49)

Причем, образовательная стратегия характеризуется использованием объективных научных методов донесения информации до аудитории, давая ей пищу для размышлений, как основу последующего осознанного выбора модели поведения. Примером будет служить проведение формальных семинаров на тему состава алкоголя, его влияния на изменение физического состава организма и тех болезней, которые зачастую сопровождают чрезмерное потребление алкоголя Эта стратегия будет более эффективной в случае, когда незнание является основным препятствием на пути следования желаемой модели поведения.

В то же время мотивационная стратегия помимо информации предлагает еще и определенные товары и услуги, которые позволят непосредственно последовать за предложенными рекомендациями к изменению поведения. Так, в ходе проводимых семинаров будет сделан акцент на всех негативных последствиях, присущих интенсивному потреблению алкоголя, а также на тех дополнительных выгодах, которые будут сопровождать отказ от рискованного поведения: экономия финансовых средств, экономия времени и возможность заняться любимым делом, улучшение внешнего вида, самочувствия и, как следствие, повышение оценки окружающими – символьные выгоды. Кроме того, в рамках данной стратегии уместно предложить услуги по преодолению алкогольной зависимости, консультации медицинских работников, оздоровительные лагеря и др. Данная стратегия также подразумевает лоббирование интересов здоровой нации с целью установления необходимых законодательных инициатив.

Обе эти стратегии являются неотъемлимыми элементами комплексной программы социального маркетинга, в то время как стратегия регулирования, подразумевающая директивное регулирование поведения потребителей через законодательные ограничения, чаще всего выносится за пределы объема понятия социальный маркетинг.

С одной стороны, законодательное регулирование рассматривается как дополняющая составляющая, способствующая при слиянии с маркетинговыми стратегиями достижению поставленных целей по желаемым социальным изменениям.[[50]](#footnote-50) Но с другой стороны, государственные инициативы, приносящие значительный вклад в модификацию поведения потребителей, сами по себе и направлены на достижение общенационального благосостояния. В рамках регулирования алкогольной отрасли у государства присутствуют противоречивые интересы: на одной чаше весов лежит здоровое население, а на другой ­– финансовые выгоды от развитых производства и оборота алкогольных напитков. Тем сложнее задача государства найти баланс между двумя этими полюсами, так как превалирование одного из них в любом случае ведет к значительным потерям, в том числе к экономическим.

Возвращаясь к вопросу принадлежности стратегии регулирования к социальному маркетингу, необходимо вспомнить, что законодательные ограничения в том числе, зачастую касаются маркетинговых аспектов продвижения продукта или услуги: например, ограничения по рекламе или строгие ГОСТы создания упаковок. Также, сами маркетинговые стратегии могут быть применены для привлечения внимания общественности к вновь утверждаемым законодательным нормам и повышению лояльности по отношению к ним.

Таким образом, можно сделать вывод, что законодательные меры регулирования потребления, в частности опасных для здоровья продуктов, могут быть вполне расценены как неотъемлимый компонент комплексной программы социального маркетинга, направленной на модификацию потребительского поведения, в том числе на рынке алкогольных напитков, наряду с обучением и мотивацией.[[51]](#footnote-51) И дальнейшие методы снижения потребления алкоголя могут рассматриваться в этих трех координатах Государственная политика способна существенно повысить эффективность маретинговых мероприятий, или напротив – нивелировать эффект вовсе.

Продолжая изучать вопрос классификации подходов к воздействию на потребителя любопытно провести аналогию с правовым регулированием субъектов права. В юридической практике существует 4 метода правового регулирования, которые подразумевают набор определенных приемов и средств, свойственных какой-либо отрасли права, институту или другому элементу системы права.[[52]](#footnote-52) Описание этих методов и их интерпретация с маркетинговой точки зрения (табл. 2) позволят составить базу для итоговой классификации подходов социального маркетинга к регулированию потребления алкогольных напитков:

Таблица 2. Интерпретация методов правового регулирования с позиции влияния на поведение потребителя

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название метода | Юридическая интерпретация **[[53]](#footnote-53)** | Маркетинговая интерпретация |
| Императивный | Субъекту права строго предписывается отпределенная модель поведения, отступления от которой карается строгими негативными (отрицательными) санкциями | В контексте влияния на потребительское поведение данный метод нежизнеспособен в условиях демократического общества, так как предполагает заведомое ущемление прав граждан на свободный выбор. Тем не менее, в отечественной истории были примеры подобного регулирования потребления алкоголя. |
| Диспозитивный | Для субъектов права предусматриваются только общие рамки возможного поведения, внутри которых субьекты могут делать свой собственный выбор в пользу определенной модели поведения | Такой подход более всего характерен современной российской действительности, где существует ряд запретов, ограничивающих доступность алкоголя, но при этом каждый потребитель волен сам выбирать, какой напиток ему употреблять, как часто и в каких количествах. |
| Рекомендательный | Существует определенная желательная модель поведения, которая, тем не менее, не является обязательной | Этот метод больше всего напоминает практику применения социальной рекламы: потребителю предлагается к выбору альтернативная модель поведения, которая выражается в ведении более здорового образа жизни и разумных границах потребления спиртного, однако решение следовать ей или нет потребитель принимает сам. |
| Поощрительный | Субъекту предписывается определенная модель поведения, за качественное исполнение которой субъект получит дополнительное поощрение. | Такой метод схож с применением принципа равноценного обмена в коммерческом маркетинге в переложении его на социальный аспект: потребителю предлагается перейти на менее рискованную модель потребления алкоголя, а взамен он может получить как материальные (абонемент в фитнес зал), так и нематериальные выгоды (улучшение самочувствия и внешнего вида). Для более устойчивого эффекта необходимо регулярное повторение опыта обмена, дабы со временем потребитель мог выработать самостоятельное убеждение в следовании этой новой модели. |

Важный нюанс: проводя аналогию между юридическими и маркетинговыми интерпретациями, мы получаем, что «субъект права» по сути еть «потребитель». Хотя, когда мы говорим только в рамках маркетинговой теории, «потребитель» будет являться «объектом», так как на него и будет направлено воздействие.

Изучив две классификации стратегий воздействия на потребителя, можно легко увидеть связь:

* Стратегия обучения (передача информации) и Рекомендательный метод правового регулирования;
* Стратегия мотивации (побуждение к изменениям) и Поощрительный метод;
* Стратегия регулирования (законодательного) и Императивный, Диспозитивный методы.

Однако если посмотреть глубже в характер воздействия на потребителя для каждой стратегии, то можно прийти к выводу, что стратегии обучения и мотивации следует объединить воедино, поскольку и та, и другая делают акцент на предложении потребителю альтернативной модели потребления, в то время как стратегия регулирования не вырабатывает конретных предложений, а только создает ограничения для существующей модели.

Таким образом, мы получаем 2 различающихся друг от друга подхода к воздействию на потребителя. В первом случае это запретительные методы регулирования потребления алкоголя в форме директивных ограничений, а во втором – изменение ценностной ориентации потребителей за счет дополнительных стимулов к желаемому поведению. И в том случае, когда конкретные мероприятия каждой из этих стратегий воздействия направлены на достижение всеобщего блага посредством оздоровления населения, обе стратегии будут рассматриваться как элементы социального маркетинга. Рассмотрим каждую из них.

2.3. Запретительные методы регулирования потребления алкоголя на примере российского опыта

Государственные структуры на протяжении всей истории России так или иначе вмешивались в процесс регулирования алкогольной отрасли. Одни политические деятели видели своей целью борьбу с пьянством и оздоровление нации, в то время как другие видели в алкоиндустрии непосредственный источник благосостояния.

Обратившись к истории, мы обнаружим, что первым примером директивного регулирования алкогольной отрасли стал XVI век, когда, как уже было упомянуто, Иван Грозный ввел своего рода монополию на производство и реализацию водки, учредив «царевы кабаки», которые за право ведения своей деятельности были обязаны уплачивать налог в казну, равный определенной доле от выручки. При этом существовал строгий запрет на продажу водки вне этих кабаков, который тем не менее не смог предотвратить незаконное самогоноварение, которое и положило начало теневому алкогольному рынку в России. С одной стороны, подобная мера есть формат жесткого регулирования оборота алкоголя, что в свою очередь, при должном управлении, может привести к ограниченному потреблению, а, следовательно, сохранению здоровья нации. Однако политика наращивания оборотов, по сути провозглашенная Грозным – налог в казну должен был уплачиваться непременно «с прибылью против прежних лет» – скорее напоминала насильственное спаивание населения.[[54]](#footnote-54)

В последующие годы различные правители учреждали собственные реформы для алкогольной отрасли, которые отражали их личные интересы и взгляды на будущее России.

Примерами строгих ограничительных методов контроля за потреблением алкоголя стали Земский собор 1652 года, монополия на очистку спирта и торговлю крепкими спиртными напитками Александра III, а также полный запрет на производство любого алкоголя Николаем II в 1914 году.

В первом случае вводились ограничения на количество продаваемого алкоголя за одну сделку - «продавать водку только по одной чарке человеку»[[55]](#footnote-55) –, сокращалось число питейных заведений, вводились ограничения на продажу алкоголя в определенные дни недели, цена на водку увеличивалась в два раза. Какие бы ни были результаты подобных мер, они были полностью сведены на нет последующими реформами. Введение в 1755 году откупной, а потом и акцизной систем (1863г.) приводят к формированию свободной конкуренции на рынке алкоголя, где любой желающий, способный заплатить налог в казну, мог потом неограниченно производить и сбывать крепкий алкоголь. Как результат: значительное увеличение числа питейных заведений, удешевление водки и увеличение потребления спиртного вдвое.

Дабы исправить сложившуюся ситуацию, Александр III вводит монополию на очистку спирта и продажу алкоголя. При этом само производство спирта оставалось в руках частных винокурен. Государство же занималось скупкой и последующей реализацией этого спирта.

Первая в истории России полная монополия на производство алкоголя была введена при Николае II. Эта реформа разрабатывалась серьезно и основательно с заделом на поэтапную реализацию в течение 8 лет. Она проходила постепенно по всем регионам, начиная со столиц и переходя на окраины. К 1902 г монополия на водку работала уже по всей стране. Вводя ограничения на водочное производство в некоторых регионах страны, удалось сократить как минимум внешние проявления пьянства. Апогеем алкогольных реформ Николая II стало введение «сухого закона» в 1914 году. Говоря о последствиях данного беспрецедентного социального эксперимента, можно опираться на различные источники, которые будут сулить совершенно противоположные точки зрения. Наиболее достоверными источниками считаются монографии, написанные авторами, жившими в годы царствования этого сухого закона: А. Мендельсона, А. Введенского, Д. Воронова.

Несмотря на противоречивые взгляды на данную реформу, существуют реальные положительные результаты: «Сухой закон» привел к значительному снижению числа лиц, арестованных в пьяном виде; лиц, поступивших в больницы с отравлениями (на 43% за 2014 год) или душевными заболеваниями (всего за полгода снижение составило 21%), а также привело значительному (в 13 раз) снижению числа случаев получения травм на заводах в ходе рабочего процесса.[[56]](#footnote-56)

Вот как Мендельсон описывал происходящее: «сотни миллионов рублей, раньше пропивавшиеся русским народом, потекли в сберегательные кассы; по отзыву министра Финансов, покупательная сила русского народа и продуктивность труда заводских рабочих увеличилась в чрезвычайной степени, что дает возможность провести в ближайшем будущем крупные Финансовые реформы. Словом, мы только ‘теперь начинаем знакомиться с истинною мощью русского народа в экономическом отношении; с другой стороны, только теперь, при полном отрезвлении народа, этого великого молчальника, перед нами выступает его нравственная физиономия, его настоящая, не затуманенная алкоголем психика».[[57]](#footnote-57)

Не все было гладко, разумеется. Среди негативных последствий запрета на производство, продажу и потребление – появление новых форм пьянства. Ввиду отсутствия привычных напитков, заядлые алкоголики переходили на денатурированный спирт и другие суррогаты водки. Некоторые обращались даже к таким веществам, как политура, лак и одеколон. Употребление подобных непригодных во внутреннее употребление веществ, безусловно, приводило к серьезным заболеваниям и летальным исходам. Однако подобное поведение было свойственно тем малочисленным категориям населения, которые и так являлись ярыми приверженцами алкогольного образа жизни. Не будь этого запрета, они продолжали бы вредить себе чрезмерным потреблением водки.

Объективно против запрета на производство и продажу алкоголя выступали те, кому этот закон навредил больше всего: производители алкоголя, держатели питейных заведений, торговцы спиртными напитками. В своем походе против трезвости они писали жалобы в администрацию, требовали пересмотра и смягчения ограничения. Иногда их действия даже имели результат, однако только в отдельных губерниях и на короткий срок – и то потому, что в заседаниях межведомственных комиссий, принимающих решения по этому вопросу, были представители сплошь из алкогольной промышленности.

Апелляции, основанные на экономических потерях самих промышленников, не возымели должного эффекта, а потому им пришлось прибегать к совершенно неожиданным аргументам. Кто-то поднимал вопросы справедливости, утверждая, что так они отстаивают интересы государственного хозяйства; другие пытались оперировать медицинскими фактами относительной безвредности алкоголя; в то время как третьи и вовсе запугивали распространением суррогатов и подпольным производствам.[[58]](#footnote-58)

Все эти детали рассматриваются сейчас с целью обратить внимание на процесс складывания существующей культуры потребления, а особенно на отношение к алкоголю. Не секрет, что многие современники признают потребность в алкоголе, как «органическую потребность» человека, хотя чужеродность веществ внутри алкоголя давно доказана. По сути мы видим, что все эти сегодняшние суждения и, в том числе, опасения бунта народного против трезвости вызваны такой активной пропагандой промышленников, как ключевых заинтересованных сторон. А потому возникает провокационный вопрос: а действительно ли введение «сухого закона» в современное время так уж пагубно скажется на общей экономической ситуации в стране? Ответ на этот вопрос требует тщательного изучения экономической заинтересованности всех стейкхолдеров, среди которых не только представители бизнеса, но и государство, а также отчасти медицинские и прочие оздоровительные учреждения.

Однако не только экономическая составляющая может стать существенным препятствием эффективному регулированию потребления алкоголя через внедрение «сухого закона» в современной действительности. Действенность данной меры в 1914 году была обусловлена особенностями социо-экономического и политического положения страны. Приход Первой Мировой войны обусловил подъем патриотического духа граждан, их национальной самосознательности. Люди, отстаивавшие честь своей Родины, обремененные заботами военного времени, были рассудительны и спокойны: они понимали необходимость введенного запрета.[[59]](#footnote-59)

Сегодня наше общество, находящееся в состоянии относительно мирного сосуществования, не отвлекаемое необходимостью бороться за свое выживание, склонно более критично относится ко всем решениям, исходящим от государственного аппарата. Люди не отличается безраздельной верой в государственную политику, что и является основным препятствием к подобным резким и фундаментальным ограничениям. Вкупе с убеждениями относительно «естественности» алкоголя, которые уже прочно засели в сознании российских граждан, подобные настроения и определяют необходимость использования сегодня умеренных регулирующих приемов, таких как ограничения время продажи, места, возрастной ценз, запрет на рекламу и прочее. Рассмотрим некоторые из них.

При изучении государственных инициатив регулирования потребления алкоголя их необходимо разделить на два направления, в зависимости от объекта воздействия: регулирование отрасли или рынка и ограничение поведения самого потребителя.

Самым применяемым инструментом воздействия на производителей алкоголя является введение акцизов, которые могут иметь разноплановый эффект. С одной стороны, повышение ставки акциза призвано повысить конечную цену реализации, что по сути должно снижать уровень доступности алкоголя, а значит способствовать снижению уровня потребления. Кроме того, наличие легальной акцизной марки на алкогольной продукции подтверждает, что эта продукция прошла проверку качества и соответствует всем положенным ГОСТам. [[60]](#footnote-60)

С другой стороны, постепенное увеличение акцизов несет за собой и ряд негативных последствий. Примером может служить 2007 год, когда ставки акциза на пиво увеличилась на 33%, что повлекло за собой ряд неоднозначных результатов[[61]](#footnote-61) (рис.2.)

Рост себестоимости

Увеличение цены

Закрытие частных пивоварен

Расширение рынка суррогата

Рост уровня смертности от отравлений некачественным алкоголем

Консолидация рынка

Рост ставки акциза на пиво на 33%

Рис.5. Последствия увеличения ставки акциза на пиво в 2007.

Увеличение акцизов, безусловно, приводит к росту себестоимости алкогольной продукции, что, в свою очередь, может негативно сказываться как на уровне конкуренции на рынке, так и на размере черного рынка. Повышенная себестоимость приводит к увеличению розничных цен на легальную продукцию, и не все частные компании способны потянуть конкуренцию в подобных условиях. Как результат – некоторые производители предпочитают получать акцизные марки нелегальным путем или же и вовсе им приходится уходить с рынка. Поддельные марки не могут гарантировать качество продаваемой продукции, а значит она несет потенциальный вред здоровью покупателей. [[62]](#footnote-62) Постепенное же закрытие (как это было в 2007 году для производителей пива) или скупка маленьких предприятий приводит к постепенной консолидации рынка. Многие предприниматели склонны считать, что именно к этому и ведет политика государства. И это небезосновательно. Ведь государству выгоднее консолидировать рынок пива с позиции удобства администрирования и сбора налогов. Однако, с точки зрения экономической составляющей, именно наличие значительного числа мелких и средних отечественных производителей является залогом сбалансированной и эффективной экономики и социальной стабильности.[[63]](#footnote-63)

Спустя 2007 год ставка акциза только возросла и на сегодняшний момент ситуация по ключевым алкогольным группам следующая:

* Акциз на алкогольную продукцию с объемной долей этилового спирта свыше 9% (кроме пива и определенных сортов вина) составляет 500 рублей за 1 литр безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре;
* Акциз на алкогольную продукцию с объемной долей этилового спирта до 9% включительно (кроме пива и определенных сортов вина) составляет 400 рублей за 1 литр безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре;
* Акциз на различные сорта вин составляет от 5 до 26 рублей за 1 литр (в зависимости от сорта и географических ограничений);
* Акциз на пиво составляет от 9 до 37 рублей за литр (в зависимости от процентного содержания этилового спирта).[[64]](#footnote-64)

Возвращаясь к примеру, посмотрим, как увеличение акцизов на пиво может оказать влияние на социальный фон в стране. Рост цены на качественное пиво приводит к сокращению разрыва в стоимости между крепким и слабым алкоголем. К примеру, в 2007 году в развитых странах (в т.ч. европейских) соотношение стоимости 1 бутылки водки к 1 бутылке пива было 1 к 10, [[65]](#footnote-65) в то время как у нас – 1 к 5.[[66]](#footnote-66) Таким образом, хорошее пиво по стоимости достигает уровня поддельной водки. Отсюда возникает риск, что потребители предпочтут больший градус за те же деньги, что в свою очередь приведет к увеличению продаж суррогатной продукции, а, следовательно, к потенциальному росту заболеваний и даже смертей, вызванных потребление некачественного алкоголя. Чтобы избежать подобных ситуаций Союз российских пивоваров неоднократно предлагал заморозить акциз на пиво и поднимать его только на крепкие спиртные напитки, чтобы увеличить этот разрыв в цене. В своем интервью председатель совета Союза российских пивоваров и вице-президент Heineken Виктор Пятко высказывал убеждение, что именно ценовой разрыв между пивом и крепким спиртным способен снизить уровень алкоголизма в России.[[67]](#footnote-67)

Дополнительный толчок к развитию рынков контрафакта может дать утверждение с 1 января 2016 года обновленной Единой Государственной Автоматизированной Информационной Системы (ЕГАИС), предназначенной для государственного регулирования производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.[[68]](#footnote-68) Любопытно заметить, что до 2016 года эта система уже проходила апробирование (с 2005 г.), взяв под свой контроль производителей и импортеров алкогольной продукции. Однако уже тогда инициатива прошла не очень успешно ввиду несовершенности разработанной системы, приведя к колоссальным потерям отрасли в размере $2,5 миллиардов, в которые включены затраты на перемаркировку продукции, покупку оборудования для обслуживания системы, убытков от периодов простоя и т.д.[[69]](#footnote-69)

Впоследствии с 2016 года планируется обязательное подключение к системе и остальных агентов отрасли: представителей оптово-розничной торговли, в том числе точек общественного питания, у которых есть лицензия на реализацию алкоголя. С помощью обновленной системы правительственные органы замахнулись на контролирование всех указанных видов компаний, тем самым в разы увеличивая объемы информации для сбора и анализа. Разумеется, подобный масштабный переход на новую систему отчетности просто не может не вызвать определенную долю трудностей, тем более, что уже сейчас компании сталкиваются с новыми фактами задержек поставок, порче целых партий продукции и соответствующих финансовых потерь.[[70]](#footnote-70) Таким образом, изначально благая цель по созданию как можно более прозрачного процесса движения алкоголя от производителя к конечным потребителям оказалась способна настроить против себя большую часть предпринимательского сообщества и подтолкнуть некоторых к смещению производства в сторону нелегальных обходных путей, тем самым стимулируя заполнение рынка контрафактной продукцией – по сути усугубляя ту проблему, для решения которой система и была придумана.[[71]](#footnote-71)

Еще одним инструментом регулирования потребления алкоголя является *установление минимальных розничных цен (МРЦ) крепких спиртных напитков*. Эта мера подразумевает, что купить легальный крепкий алкоголь ниже указанной цены будет невозможно.[[72]](#footnote-72) Подобная мера имеет двоякий эффект: с одной стороны, повышение МРЦ на крепкий алколь должна обеспечить уход с рынка суррогатной продукции, конкурентность которой обуславливается относительно низкими ценам и большим оборотом. Кроме того, увеличение разрыва между крепкими и слабыми алкогольными напитками призвано подтолкнуть население к потреблению более легких напитков, которые будут существенно дешевле. Особенно это касается граждан с низкими доходами и пожилых людей. Тем не менее, увеличение МРЦ может равно привести и к росту объема суррогатной продукции, но уже той, которая не продается в легальных розничных точках, а достается «из-под полы». Кроме того, опять далеко не все производители будут способны идти в ногу с конкуренцией на рынке при существенном изменении МРЦ.

Другое законодательное ограничение ударило по возможностям продвижения алкогольной продукции. Так, введенный в 2014 году запрет на демонстрацию роликов алкогольных напитков рекламного и пропагандистского характера на телевидении, а также рекламы по радио[[73]](#footnote-73) попросту закрыл один из самых популярных каналов коммуникации с конечным потребителем. Послабления существуют только для шампанского, вина и пива – их реклама на радио и телевидении разрешена с 23.00 до 7.00. С тех пор практически единственными местами, где возможна демонстрация самого продукта, стали непосредственно места продаж. Именно на них, в первую очередь, сконцентрировали все свое внимание производители алкоголя. Тем не менее, многие эксперты считают, что подобная мера не сможет существенно повлиять на уровень потребления алкоголя, так как реклама стала скорее инструментом войны брендов, чем стимулятором потребительского спроса на товарную категорию. Данное мнение подтверждается тем фактом, что в первые два года существования запрета на рекламу пива его продажи не только не сократились, но напротив – возросли.[[74]](#footnote-74)

Что же касается, воздействия на потребителя непосредственно, то эти государственные ограничения направлены в основном на снижение доступности алкоголя. Первый пример – это возрастной ценз, согласно которому несовершеннолетним гражданам до 18 воспрещается покупка алкогольных напитков любой крепости. Этот запрет накладывает как административную, так и уголовную ответственность (при повторных случаях) на точки продаж и самих продавцов, которые в обход запрета реализовывали алкоголь несовершеннолетним. Для проверки качества работы системы в разных регионах органы местного самоуправления или же активисты местных некоммерческих организаций и молодежных движений организуют так называемую контрольную закупку с подставными несовершеннолетними представителями, которые должны попытаться совершить покупку алкоголя. В случае, если им это удается, продавца привлекут к ответственности. Эта мера достаточно популярна, хотя в масштабах всей страны разовые акции совершенно не позволяют обеспечивать систематический контроль за недоступностью алкоголя для подростков. Исполнение закона на сегодняшний день остается на совести каждого отдельного продавца, владельцев магазинов, а также самих подростков и их родителей.

Более того, согласно закону, детям до 16 лет воспрещается не только покупать, но и употреблять алкоголь. Удивительно, но этот пункт, прописанный в законодательстве и подразумевающий собой наложение административного штрафа на родителей или иных законных представителей в размере 1500 – 2000 руб, вообще мало подвергается контролю. Большинство граждан вероятно даже не подозревают о существовании этого запрета, в связи с чем нередки случаи, когда дети употребляют алкогль дома или просят своих товарищей постарше или и вовсе незнакомых взрослых купить им алкоголь. А ведь именно домашнее употребление алкоголя несовершеннолетними есть основная детерминанта будущей модели потребления алкоголя индивидом.

Еще одними относительно свежими изменениями в регулировании вопроса доступности алкоголя являются запреты о распитии алкоголя в общественных местах, а также запрет на продажу алкоголя ближе 100 метров от различных социальных учреждений, таких как школы, детские сады, больницы и т.д. И то, и другое положение были внедрены с целью оградить общественность от негативных экстерналий чрезмерного потребления алкоголя недобросовестными гражданами. Как уже рассматривалось в первой главе, интенсивное потребление алкоголя зачастую влечет за собой последствия не только для самих злоупотребляющих, но и для окружающих людей, поэтому в задачу новой поправки к федеральному закону "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" входило ограждение социально более уязвимых слоев общества от аналогичных экстерналий.

Дополнительная мотивация к утверждению данной поправки – ограждение детей и подростков от соблазна попробовать алкоголь в несовершеннолетнем возрасте. Однако данная мера не имела существенного положительного выхода: уровень потребления алкоголя сохранился относительно прежнего уровня, в то время как во многих субъектах РФ возникли трудности с определением границ 100-метровой зоны. Особенно это касается маленьких муниципальных образований, где соблюдение ограничения приводит к запрету продажи алкоголя на территории всего образования, что рассматривается местными властями, как абсурдная ситуация.[[75]](#footnote-75)

Все вышеперечисленные меры влияния на алкогольную отрасль, исходившие от государства, имеют запретительный характер. Исторический опыт директивного регулирования потребления алкоголя говорит о его потенциальной действенности: фактичиеское ограничение доступности алкоголя наряду с жестким контролем соблюдения этих ограничений приводит к снижению потребления алкоголя на определенный срок. Однако при отсутствии этого контроля эффект недолговечен.

На сегодняшний день, в условиях партийного плюрализма и свободы общественного мнения, когда практически не существует границ получения и обмена информацией в сети интернет, и при этом процветает коррупция и бюракратизм на всех уровнях власти, люди в меньшей степени доверяют государству и его политике, а потому считают возможным обходить существующие запреты и находят для этого все новые способы, используя как собственные знания, так и новые технологии.

В связи с этим под вопрос ставится возможность эффективного управления потребительским поведением граждан на алкогольном рынке только силами государства без активного привлечения частного сектора и отдельных граждан к совместному решению проблем интенсификации потребления алкоголя нацией. Иными словами, государственные меры регулирования алкогольного потребления будут эффективны только в случае нахождения поддержки в сознании граждан. В этом случае важную роль играет нахождение способов изменения самого отношения потребителей к алкоголю и формирования желаемых моделей поведения.

2.4. Инструменты социального маркетинга для девальвации ценности алкоголя среди населения



Рассмотренные в предыдущем разделе регулятивные меры не являются исчерпывающими для всех реализуемых практик нашим государством. Беспокоясь о здоровье нации, политики также разрабатывают общие программы, которые направлены на борьбу с зависимостью от алкоголя, но в отличие от запретительных мер, они сфокусированы на стимуляции граждан к принятию собственного выбора о ведении здорового образа жизни.

Примером такой государственной меры явлется принятая в 2009 году «Концепция реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года». Основная ее цель очевидна: «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».[[76]](#footnote-76)

По сути, все рассматриваемые в этой концепции положения и мероприятия как раз и отражают базовые приемы воздействия на потребителя, основанные на теории и практике как коммерческого, так и социального маркетинга, с целью изменения его потребления через модификацию системы ценностей. В таблице 3 представлены наиболее интересные предложения из этой программы:

Таблица 3. Принципы, задачи и меры по реализации государственной политики в сфере регулирования потребления алкоголя (выдержки из программы)

|  |  |
| --- | --- |
| Принципы государственной политики | Взаимодействие органов государственной власти, «общественных организаций и религиозных объединений, представителей бизнеса и граждан, не связанных с алкогольной индустрией»[[77]](#footnote-77) |
| Разработка субъектами РФ собственных региональных программ |
| Информационная открытость результатов проведенных мер по борьбе с чрезмерным потреблением алкоголя |
| Задачи государственной политики | Создание системы регулярного мониторинга и анализа показателей потребления алкоголя |
| Создание стимулов для проявления обществееных инициатив и разработка механизмов их государственной поддержки |
| Обеспечение культурного досуга населения, независимо от возраста, рода деятельности и места проживания |
| Создание механизмов применения мер социальной ответственности к организациям, производящим и/или реализующим алкогольную продукцию |
| Меры по реализации государственной политики | Укрепление нравственности и самосознания молодого поколения как основы психологического иммунитета против алкоголя через модификацию образовательных программ |
| Широкая доступность лечебно-профилактических сервисов для семьи |
| Профессиональная подготовка специалистов-психологов для работы с разными категориями населения |
| Профилактика и раннее выявление алкогольной зависимости на рабочих местах |
| Создание условий и стимулирование развития винодельческой промышленности |
| Поддержка общественных и религиозных объединений, занимающихся профилактикой злоупотребления алкоголя |

Таким образом, мы видим, что государство действительно уже активно прменяет инструментарий социального маркетинга для достижения поставленной цели в снижении потребления алкоголя. Однако несмотря на амбициозные заявления, провозглашенные в той же концепции, реузультаты политики оставляют желать лучшего.

Одной из причин отсутствия желаемых результатов ввиду неэффективности принимаемых мер является стремление государства охватить все население страны сразу. Выполняя один из принципов маркетинга, который заключается в комплексности используемых методов, государство также пытается в одном комплексе оказать воздействие на все слои общества, возрастные группы и регионы. Известно, что подобное распыление, заметно снижает эффективность реализуемой маркетинговой политики.[[78]](#footnote-78)

Итогом наших рассуждений становится вывод о том, что подобная программа социального маркетинга должна осуществляться последовательно от одних социальных групп к другим, постепенно охватывая все население страны. А значит, следующим шагом – необходимо выбрать целевой сегмент.

Дабы воздействие на потребителя имело эффект, он должен быть восприимчив к воздействию. С этой точки зрения более подходящим сегментом являются подростки. В этот период времени все привычки и модели поведения только начинают складываться, формируется мировоззрение человека. Кроме того, существует доказательство, что привычки подавляющего большинства населения в возрасте от 27 лет являются относительно устойчивыми, а потому слабо поддаются влиянию извне. В то время как более молодое поколение в возрасте до 20 лет наиболее подвержено внешнему воздействию, что позволяет судить о способности модифицировать отношение молодежи к алкоголю.

Еще одна причина - это причинно-следственная связь позитивного отношения к алкоголю в молодом возрасте и факт последующего регулярного или даже рискованного потребления спиртных напитков во взрослой жизни.[[79]](#footnote-79) Дети, усвоившие в раннем возрасте корректное понимание свободы употребления алкоголя и всех тех последствий, что это за собой влечет, став сами родителями, передадут свое понимание и знания, уже основанные в том числе на опыте, младшему поколению. Так, волна за волной, поколение за поколением практика безопасного потребления алкоголя охватит все общество.

Все это приводит к выводу о необходимости фокусироваться на девальвации ценности алкоголя именно среди подростковой аудитории. Нами будет выбрана целевая группа в возрасте от 10 до 17 лет. Мы ограничиваемся таким верхним значением возраста по причине появления после совершеннолетия дополнительных стимулов к потреблению. В то время как гораздо проще сформировать отношение к алкоголю у детей в том возрасте, когда они еще не могут самостоятельно активно распивать спиртные напитки. Таким образом, предполагается, что при корректном целеполагании и правильном подборе инструментов именно эта группа может стать ключом к постепенному восстановлению национального человеческого капитала.

Глава 3. Девальвация ценности алкоголя среди подростков инструменами социального маркетинга

1. Особенности «рискованной» модели потребления алкоголя подростками

Для разработки элементов программы социального маркетинга, направленных на снижение потребления алкоголя выбранной целевой группой подростков (10-17 лет) посредством выработки у них определенных стимулов к модификации поведения, прежде всего необходимо построить модель существующего потребительского поведения.

В основу модели легли теоретические положения по теме индивидуальных внутренних и внешних детерминант потребительского поведения, взятые из 10-го издания монографии Р. Блэкуэлла «Поведение потребителей» (2007 г.). Посредством этой модели будет вестись дальнейшее рассуждение о логике взаимосвязи тех факторов, которые обуславливают современный характер потребления алкоголя подростками.

Мотивы

Потребность

Потребление

Установки

Факторы

Последствия

Рис.6. Общая модель потребительского поведения

Любое потребительское поведение так или иначе обуславливается наличием индивидуальных внутренних потребностей человека. Таковых существует очень много: одни из них являются базовыми и потому широко распространены среди всех потребителей (например, физиологические), в то время как другие присущи только некоторым индивидам (например, потребность в знаниях. Потребители могут даже не осознавать, какие потребности лежат глубоко в основе их потребительского поведения. Чтобы человек решил удовлетворить свою потребность, его необходимо простимулировать. Эту задачу выполняют мотивы.

Сам характер потребления алкоголя, как и любого другого продукта, подвластен ряду факторов. В прошлой главе мы уже упоминали три основные выбранные группы влияющих факторов: индивидуальные склонности, социальная среда и маркетинговое влияние. Еще одним немаловажным фактором являются психологические установки – оценочные суждения касательно продукта, в нашем случае алкоголя, как явления. Эти установки могут базироваться как на основании когнитивных убеждений, так и на основании чувств.

Любое потребительское поведение влечет за собой последствия, не зависимо от того, положительные они или нет. По большому счету, факт как минимум ожидаемого уровня удовлетворения потребности и есть пример положительного последствия, в то время как недостаточное удовлетворение потребности или наличие побочных эффектов – последствие негативное. В зависимости от того, какой результат получит на выходе индивид, могут измениться его установки относительно потребления данного продукта, а, следовательно, может измениться характер потребления, вплоть до отказа от продукта.

Для наполнения этого каркаса модели содержанием использовалась вторичная литература, а также было проведено 2 эмпирических исследования: экспертное интервью и количественный опрос среди целевой группы.

Первое исследование заключалось в организации ряда экспертных интервью со специалистами-психологами, наркологами и представителями центра социально-психологической помощи «Семья». В общей сложности было проведено 5 интервью с 6 специалистами.

Основные вопросы специалистам касались их опыта работы с целевой группой, в ходе которой они могли обратить внимание на наиболее часто встречающиеся примеры для каждого элемента модели. Интервью записывались на диктофон, после чего ответы на вопросы конспектировались и систематизировались. На основании ответов были собраны основные группы по нескольким элементам первоначальной модели (Табл.4-6).

Таблица 4. Основные удовлетворяемые потребности и мотивы потребления

|  |  |
| --- | --- |
| **Потребность** | **Мотив** |
| Потребность в знаниях  Потребность в разнообразии | Предложили родители |
| Предложили друзья |
| Рекламное сообщение |
| Потребность в общении, любви, дружбе | Давление группы (не быть белой вороной) |
| Преодоление стеснения |
| Получить одобрение родителей |
| Потребность в самовыражении | Стремление обратить внимание родителей |
| Стремление обратить внимание сверстников |
| Потребность в самоутверждении | Желание вырваться из-под опеки и контроля родителей |
| Желание стать лидером группы |
| Потребность в удовольствии | «Work hard - Play hard» |

Таблица 5. Отличительные особенности потребления алкоголя подростками

|  |
| --- |
| **Отличительные особенности потребления** |
| Полное отсутствие чувства меры |
| Способность быстро восстанавливаться после интоксикации организма |
| Формирование агрессивной алкогольной личности |
| «Творческий» характер потребления (склонность к смешиванию алкоголя) |
| Подражание авторитетным личностям, копирование манеры поведения |

Таблица 6. Ключевые факторы, определяющие характер потребления

|  |
| --- |
| **Факторы** |
| Родительский контроль |
| Обучение старшими |
| Эмоциональный фон взаимоотношений в семье |
| Степень ежедневной занятости ребенка |
| Отношения друзей к алкоголю, их потребительское поведение |

На основании предположений, выведенных после экспертного интервью и обзора литературы, было проведено второе исследование, которое представляло собой количественный опрос среди подростков 10-17 лет, проживающих на территории Санкт-Петербурга и Ленинградкой области. Такое ограниченное местоположение объясняется необходимостью рассмотрения локальных черт выбранной целевой группы, возможностью сравнения подростков из крупного города и тех, кто живет на относительно периферийной территории и, также существенно более высокой доступностью для исследователя на сегодняшний момент. Всего в опросе принял участие 161 респондент.

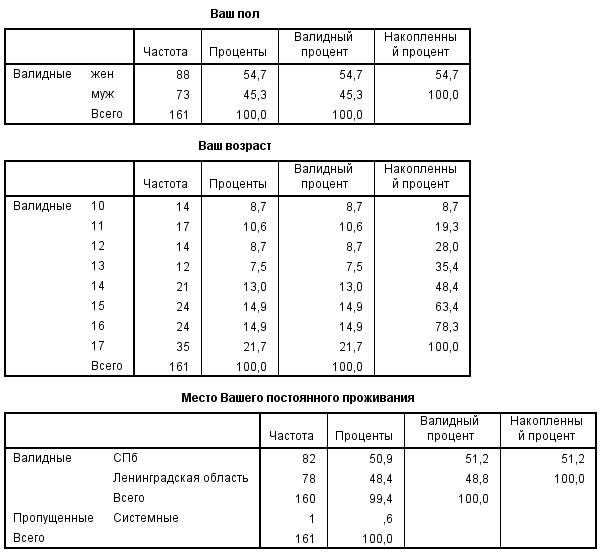


Рис.7 Описательная статистика респондентов по ключевым демографическим переменным

В первую очередь обратим внимание на то, какие потребности удовлетворяются подростками через употребление алкоголя и какие мотивы стимулируют их к первому и потом последующему потреблению.

Под мотивами потребления понимаются те лежащие на поверхности драйверы, которые и побуждают подростков в своем раннем возрасте обратиться к употреблению алкоголя. Если задать подростку вопрос о том, почему он или она употребляют алкоголь, они, вероятнее всего, будут способны ответить и назовут как раз один из наиболее популярных мотивов. Некоторые из этих мотивов работают только единожды, в то время как другие обеспечивают регулярное потребление алкоголя подростками. Среди мотивов особое место занимают те, которые побуждают подростков к первому употреблению.

В первую очередь, обратим внимание на возрастную категорию первого потребления. Как мы видим, среди тех, кто уже попробовал алкоголь превалируют ребята, пригубившие алкогольный напиток в возрасте 13-15 лет; следом идет группа в возрасте 10-12 лет.

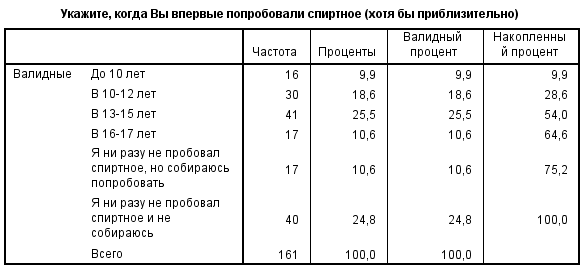


Рис.8 Описательная статистика респондентов по возрасту первого употребления алкоголя

Ситуаций первого потребления может быть множество – все они индивидуальны. Тем не менее, существует возможность выделения наиболее часто встречающихся обстоятельств и их распределения по группам со схожими признаками. В целом, эти ситуации можно разделить на две противоположные категории: случайного и сознательного потребления. В первом случае знакомство подростка с алкоголем происходит неожиданно для него самого, а потому первое впечатление в большинстве случаев оказывается негативным. Во втором случае подросток сознательно идет на знакомство с новым для него продуктом, который в глазах ребенка неразрывно связан со взрослым миром. Рассматривая две эти категории, как основу классификации ситуаций первого потребления, мы пойдем дальше и выделим ряд «популярных» кейсов, раскрывая попутно, какие из мотивов лежали за их возникновением. Вот наиболее привычные ситуации:

* + 1. Случайное потребление
       1. Ошибочное принятие за другой напиток
    2. Сознательное потребление
       1. Дали попробовать родители
       2. Дали попробовать друзья
       3. Попробовал сам.

На основании проведенного опроса среди подростковой возрастной группы 10-17 лет, второй по популярности ситуацией первого потребления стало ошибочное принятие алкоголя за другой напиток – 25,8% респондентов столкнулись с ней.

По сути название ситуации говорит само за себя: ребенок хочет выпить сок, квас, холодный чай или любой другой напиток, но взяв со стола свободный стакан с жидкостью, обнаруживает, что его содержимое по вкусовым качествам не соответствует ожиданиям. Чаще всего эта ситуация происходит на фоне праздника, где при массовом застолье, чаще всего в кругу семьи, ребенок не стесняется взять не свой стакан со стола. Сама возможность появления подобных ситуаций говорит о своеобразной безответственности и легкомысленности родителей и/или других взрослых, отвечающих за ребенка, которые не следят за тем, чтобы их чадо было защищено от встречи с губительным для молодого организма напитком.

Как уже говорилось, итогом такого нечаянного знакомства чаще всего является негативная реакция, поскольку вкусовые качества алкоголя слишком сильные и резкие и существенно отличаются от всего, что ребенку приходилось употреблять раньше. Однако стоит заметить, что даже негативное первое впечатление совсем не гарантирует формирование устойчивого отвращения к алкоголю в последующем.

Что касается мотивов, то сознательных драйверов потребления в данной ситуации не будет, поскольку потребление было бессознательным. А вот повторное потребление даже после негативного первого опыта будет вызвано *любопытством* и стремлением сравнить свои ощущения «тогда и сейчас».

Переходя к сознательному первому потреблению, мы достигаем самой распространенной ситуации – посредством родителей (45,1% респондентов в исследовании). Взрослые оценивают потребление алкоголя, как некий неизбежный факт, который необходимо принять, а потому они склонны считать, что лучше всего познакомить ребенка с этим миром заранее, подготовить его и проще всего это сделать именно в семье. Однако мало кто берется за этот процесс «обучения» с серьезной точки зрения, подготавливая информационную почву, проводя с ребенком разъяснительные беседы (опрос). В подавляющем большинстве случаев это сводится к праздничному семейному застолью, где ребенку дают попробовать что-то новое из мира взрослых. Чаще всего таким напитком является шампанское (76,2% респондентов среди тех, кого угостили родители), как напиток с самыми приближенными к вкусовым ожиданиям ребенка качествами. В этом случае удовлетворяемыми потребностями ребенка будут *потребность в знаниях и впечатлениях,* а также *потребность в самовыражении,* которая в данном случае удовлетворяется через причастность ребенка ко взрослому миру.

Еще одной ситуацией первого потребления является знакомство через друзей. В этом случае чаще всего задействована целая компания подростков, которые могут предложить, как на празднике, так и в любой другой обычный день. Разумеется, характер взаимоотношений в группе сверстников существенно разнится в зависимости от возраста группы, относительной близости ее членов, тех интересов и ценностей, что лежат в ее основе. Однако необходимо отметить некоторый элемент давления в данном примере первого потребления. Особенно заметно это проявляется, когда подросток, ставший жертвой такого давления, не проявляет желания пить, а потому на первое предложение отвечает отказом. В этот момент давление, исходящее сначала от одного представителя группы, распространяется на всю группу, и подросток оказывается в окружении людей, жаждущих от него только одного – чтобы он выпил. Мало кто из молодых людей способен сопротивляться подобному давлению со стороны, особенно, если группа старше по возрасту, а у подростка нет устойчиво сформировавшегося отношения к спиртному. Перед лицом такого давления проявляются такие потребности как *потребность в общении,* или даже *самоутверждения* в группе.

Ввиду того, что рассматриваемая нами возрастная группа несовершеннолетняя, рассмотрение в рамках сознательного первого потребления самостоятельного решения подростка купить или взять у родителей алкоголь и попробовать его накладывает определенный девиантный и даже противозаконный характер на поведение подростка. В этом случае подростку необходимо или купить алкоголь самостоятельно (возможно обманным путем), или попросить об этом кого-то из старших, или же взять без спроса алкоголь дома у родителей. Все эти ситуации характеризуются необходимостью прилагать дополнительные усилия, что говорит о достаточно высокой мотивации подростка к потреблению алкоголя. На данном этапе мы не будем говорить о причинах появления такой мотивации, а сконцентрируемся на основном драйвере, побудившем ребенка к подобному поведению. В ходе любого типа девиантного поведения одной из ключевых удовлетворяемых потребностей является *стремление обратить на себя внимание.*

Итак, мы рассмотрели основные ситуации первого потребления. А какие же мотивы, помимо упомянутых, поддерживают в подростке желание употреблять алкоголь?

Будучи однажды причастны ко взрослому миру через употребление алкоголя, подростки больше не захотят свернуть с этого простого пути. Детям свойственно желать поскорее, однако в свои годы они мало представляют себе тот уровень ответственности, который подразумевает собой статус «взрослого». Алкоголь позволяет им *казаться взрослыми*, при этом не налагая никакой дополнительной ответственности. Таким образом удовлетворяются потребности в *самоутверждении, самовыражении*.

Другим объективным мотивом потребления алкоголя является стремление отдохнуть, расслабиться. Так называемый принцип «*Work hard - Play hard»*[[80]](#footnote-80) подразумевает, что в современной гонке, когда многие подростки вынуждены, часто больше родителями, чем собственными амбициями, усердно учиться, посещать различные кружки и секции, некоторые даже работать, чтобы помогать своей семье, эти подростки рассматривают опцию интенсивного пития алкоголя в компании как равнозначную плату за те силы, которые они тратят в подобной гонке. Для них доведение себя до состояния сильного опьянения есть способ расслабиться, отлично повеселиться и восстановить затраченную энергию.

Следующим элементом модели является непосредственное потребление алкоголя. У подростков этот процесс отчасти схож со взрослыми, ведь подросткам свойственно наблюдение, обучение и копирование, но в то же время существует ряд особенных черт, которые выделяют молодежь и ставят ее обособленно.

К примеру, подростки не умеют ограничивать свой уровень потребления. Будучи знакомы с фактом употребления алкоголя взрослыми, они тем не менее не интересуются мерой подобного потребления. Единственным ориентиром для многих подростков становится достижение алкогольного опьянения, что в подавляющем большинстве случаев заканчивается интоксикацией организма. И аналогично со взрослыми, даже негативные последствия потребления алкоголя, такие как головная боль, тошнота и проч. не становятся барьером для последующего потребления алкоголя. Кроме того, детский организм, еще не будучи настолько испорчен плохой экологией, недоброкачественными продуктами и другими факторами, может оказаться значительно сильнее взрослого на первых этапах потребления. Поэтому даже с тяжелыми формами опьянения организму подростка удается справиться быстрее. Отсюда рождается ощущение своей неуязвимости, что побуждает подростка в следующий раз выпить еще больше. Поэтому дозы алкоголя, которые позволяют себе подростки, могут значительно превышать аналогичные дозы взрослых. Более того, их дозы даже способны убить взрослого человека, чей организм уже не так крепок.[[81]](#footnote-81)

Другая отличительная черта подростков – это творческий характер употребления алкоголя. Проявляется она в склонности молодых людей к смешиванию различных алкогольных напитков, даже тех, которые категорически не сочетаемы.[[82]](#footnote-82) Подростки более, чем взрослые, склонны заказывать именно алкогольные коктейли. Кроме того, им свойственно несоблюдение политики градуса: подростки не боятся употреблять в разном порядке как крепкие спиртные, так и слабоалкогольные напитки.

У подростков нет сформированного мировоззрения, поэтому они склонны к копированию и подражанию, как своих сверстников, так и взрослых.[[83]](#footnote-83) Отсюда наличие определенных схожих черт в потреблении алкоголя.

Например, ключевой характеристикой потребления алкоголя подростками в России является интенсивное потребление до состояния тяжелого опьянения. В английской литературе этот термин звучит как heavy episodic drinking или drinking alcohol to intoxication. Именно эта модель потребления и считается самой опасной во всем мире. Именно такая модель потребления влечет за собой подавляющее большинство несчастных случаев, аварий, преступлений и прочих негативных экстерналий, жертвами которых становятся, в том числе, посторонние люди.[[84]](#footnote-84)

Еще одна черта, схожая со взрослой это формирование у подростка так называемой «алкогольной личности». Это значит, что в состоянии алкогольного опьянения подросток теряет свой привычный облик и его поведение приобретает новые черты. У каждого этот облик индивидуален, однако он все равно имеет общие черты, свойственные всем без исключения пьяным индивидам: это агрессивность, лживость, депрессивность, эмоциональное огрубение, которое сопровождается резкими переменами в эмоциональном состоянии. Некоторым даже свойственно опускаться до определенных сексуальных извращений.[[85]](#footnote-85)

Все выше перечисленные особенности не являются исчерпывающими, а скорее представляют собой пул наиболее широко распространенных характеристик. Для того, чтобы понять, как эти черты подросткового потребления вообще появились, необходимо рассмотреть факторы, которые на постоянной основе оказывают влияние на потребительский процесс молодежи.

В первую очередь необходимо обратить внимание на те референтные группы, которые окружают подростка и оказывают наибольшее влияние на его поведение. Это родители и сверстники.[[86]](#footnote-86)

Родители, как мы уже выяснили, являются основными драйверами первого потребления алкоголя подростками. Помимо прямой стимуляции к потреблению, родители также оказывают свое влияние подростка через общение с ним на эту тему, а также собственное поведение и собственное отношение к алкоголю. Ведь, как мы знаем, подростки склонны к подражанию. Вот почему роль родителей в этом отношении играет весомую, если не основополагающую роль.[[87]](#footnote-87)

Кроме того, родители – э то именно те люди, которые обладают авторитетом для ребенка. Они устанавливают правила поведения в семье, в том числе могут сформулировать и правила в отношении к алкоголю. Правила должны подкрепляться поведением самих родителей, а также степенью доступности алкоголя дома. Некоторые родители даже опускаются до того, что просят своих детей, приобрести им алкоголь. Этот акт подразумевает собой сознательное нарушение закона, который опирается на знании, где есть возможность приобрести алкоголь несовершеннолетнему, а также на равнодушное отношение к будущему своего ребенка.

Но не только правила, запреты, и серьёзные разговоры могут оказать влияние на стремление у ребенка пить алкоголь. Обычные взаимоотношения между членами семьи и создают тот фон, ту платформу, которая и лежит в основе социализации ребенка. Уровень доверия, внимания родителей к ребенку, их заботы – все это обуславливает атмосферу, в которой подросток растет и развивается.[[88]](#footnote-88)

Еще один фактор, который связан с благополучием семьи, это ее экономическое положение. Бесспорным является тот факт, что экономическая ситуация в стране в целом и каждого отдельного домохозяйства в частности оказывает влияние на уровень потребления алкоголя каждым этим домохозяйством. Однако, что касается подростков, то взгляды тут разделились. Одни полагают, что влияния нет, как минимум потому, что подростки неспособны объективно оценить уровень благосостояния своей семьи хотя бы потому, что зачастую просто находятся не в курсе как формируется семейный бюджет и каковы доходы семьи. С другой стороны, влияние уровня родительского образования и семейного дохода на число случаев опьянения до интоксикации было выявлено

Другой немаловажной референтной группой являются сверстники. На подростка оказывают влияние такие характеристики его взаимоотношений с товарищами, как наличие близких друзей и степень близости, количество близких контактов, отношение товарищей к алкоголю, сравнительный возраст группы.

Безусловно, у любых действий есть последствия. Потребление алкоголя в молодом возрасте не есть исключение. В общих чертах негативные последствия употребления алкоголя подростками ничем не отличаются от взрослых. Здесь мы также говорим, как об индивидуальном физическом и психологическом разрушении, так и о воздействии на окружающих. Существенным отличием влияния алкоголя на детский организм в сравнении со взрослым является более быстрое привыкание к алкоголю наравне с более губительным и устойчивым разрушительным эффектом. Кроме того, большинство последствий употребления алкоголя имеют для подростка до 18 лет отсроченный эффект.[[89]](#footnote-89) Это только усугубляет ситуацию, поскольку ни сам ребенок, ни его родители не способны вовремя среагировать на ситуацию ввиду отсутствия симптомов проблемы.

Именно в возрасте 12-14 у молодого организма происходит активное развитие таких важных систем, как эндокринная, половая и нервная. На этом этапе детский организм еще не подготовлен к правильному восприятию веществ, содержащихся в алкоголе ввиду отсутствия у него возможности выделения особого фермента, расщепляющего спирт. В связи с этим фактом алкоголь особенно агрессивно влияет на молодые органы, оказывая на них разрушительное воздействие. Типичными физиологическими отклонениями, как следствием раннего употребления алкоголя являются:

* Нарушение работы желудочно-кишечного тракта;
* Ослабление функций печени;
* Непоправимые сбои в работе эндокринной системы;
* Повышенная восприимчивость подростков к инфекционным, воспалительным и вирусным заболеваниям, т.к. туберкулез, цистит, гепатиту;
* Сбои в работе сердечно-сосудистой системы;
* Паталогические изменения состава крови
* Нейропсихиатрические отклонения (эпилепсия)
* Онкологические заболевания (рак груди, печени, гортани, ротовой полости и др. )[[90]](#footnote-90)

Алкоголь, безусловно, оказывает воздействие и на правильную работу головного мозга. Среди детей, даже периодически употребляющих алкоголь, наблюдаются нарушения памяти, заторможенность, неспособность сфокусироваться, отсутствие или заниженный уровень терпения. В целом это выражается в потере детьми способности учиться, нежелании напрягаться и размышлять, что в конечном итоге при позднем вмешательстве или его отсутствии приведет к снижению уровня интеллекта подростка, а в худшем случае к его полной психической недееспособности. Одним из, наверное, наиболее приметных признаков появления проблем являются низкие оценки в школе. Безусловно, поводов этому может масса. Однако если ранее за ребенком не наблюдалось сопротивление образовательному процессу, то стоит обратить внимание на то где, как и с кем подросток проводит свое свободное время.

Помимо физических воздействий на организм, алкоголь также является одним из основных инструментов изменения человеческого сознания. Подросток, чей процесс социализации находится в самой активной фазе, при активном употреблении алкоголя рискует свернуть в сторону девиантной модели поведения. Сама по себе социализация подростка в современном обществе подразумевает разработку собственных внутренних критериев оценки окружающей среды (явлений, событий, собственных и чужих поступков) на предмет соответствия категориям «правильно» и «неправильно». Эти критерии формируются на основании наблюдений за окружающими людьми, сравнении выборов и их последствий.

У финишной черты процесса социализации молодой человек (индивид) должен быть способен формировать в своей голове причинно-следственные связи явлений, происходящих в обществе, уметь оценивать происходящее на основании разработанных подсознательных критериев, делать свой выбор, понимать свою ответственность за него и быть готовым эту ответственность нести. Ранее потребление алкоголя снижает критичность восприятия реальности, что, в свою очередь, повышает степень подверженности внешнему влиянию – фильтры восприятия опускаются, и подросток склонен доверять любой, поступающей к нему информации. Если ко всему прочему в этот момент подросток попадет в недостойную компанию, то его взгляды на жизнь будут устойчиво формироваться под влиянием мировоззрения этой компании, которое вероятнее всего рано или поздно столкнет подростка с «другой реальностью» общественных ожиданий.

Если у подростка, рано пристрастившегося к алкоголю, отсутствуют собственные моральные ориентиры, то ему будет сложно делать выбор в пользу какой-то альтернативы при столкновении с противоположными точками зрения из различных источников. Поэтому для таких ребят нередки эмоциональные и психические расстройства, срывы на почве конфликта интересов. Подобные всплески отнимают много сил, поэтому со временем подросток бессознательно предпочтет самоустраниться – отсюда развитие апатичности, равнодушия к ценностям общества и собственным достижениям, пропадание любых желаний и устремлений, падение честолюбия, трудоспособности, вплоть до потери нравственности.

Все эти внутренние процессы так или иначе находят свое внешнее выражение. Как правило, изменения в сознании подростков проявляются в различных элементах девиантного поведения: курение, употребление наркотиков, беспорядочные половые связи, насилие, вандализм. Употребление алкоголя зачастую становится для подростков плацдармом для перехода на употребление наркотиков, в том числе тяжелых. Начать употреблять кокаин страшно, а вот купить банку пива – гораздо легче.

Сигареты и наркотики, как аналогичные инструменты модификации сознания, только усугубляют изменения, происходящие в подростке, а также непосредственно создают дополнительную угрозу жизни молодого индивида. Беспорядочные половые связи или несвойственные сексуальные контакты обыкновенно заканчиваются медицинским вмешательством, вызванным одной из трех следующих причин, а их последствия часто имеют непоправимый характер:

* 1. Истощение и ослаблению половых функций до детородного возраста;
  2. Нежелательная беременность (аборт, проблемы с женским здоровьем, нежеланные дети);
  3. Венерические заболевания.[[91]](#footnote-91)

Акты насилия и вандализма все более свойственны подросткам, находящимся в состоянии сильного алкогольного опьянения. Причины совершаемых действий могут быть совершенно различными: беспричинная озлобленность и агрессивность, стремление утвердиться в компании или самоутвердиться, потребность в деньгах и проч. Причем сам подросток может и не осознавать совершаемые им действия до тех пор, пока окончательно не протрезвеет. И не всегда совершенные в горячке поступки находят после положительный отзыв в сознании самих подростков. Для тех, кому свойственно неумеренное потребление алкоголя и доведение себя до состояний сильного алкогольного опьянения, знакомы ситуации, когда они впоследствии жалели о содеянном. Удивительно, но муки совести и даже страх быть наказанным редко, когда способны отвратить подростка от очередного запойного вечера, даже если он может сулить повторение негативного опыта.

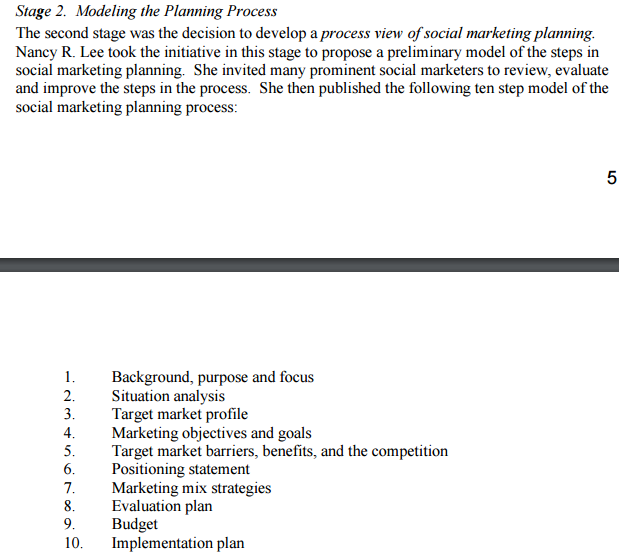
Наверное, наиболее упоминаемым последствием интенсивного потребления алкоголя является формирование синдрома алкогольной зависимости или алкоголизм. Алкоголизм определяется как совокупность поведенческих, когнитивных и психологических особенностей, развивающихся у индивида при регулярном употреблении алкоголя, которая чаще всего включает в себя устойчивое стремление к потреблению, трудности в контроле объемов потребления, настаивание на продолжении потребления несмотря на негативные последствия, превалирование алкоголя над прочими ценностями и интересами и периодическими состояниями абстиненции.[[92]](#footnote-92) Это общее определение алкоголизма при перенесении его на подростковую аудиторию приобретает новые краски. Детский алкоголизм формируется гораздо быстрее ввиду недостаточной защищенности молодого организма от вредных веществ, а вот излечивается – гораздо труднее.

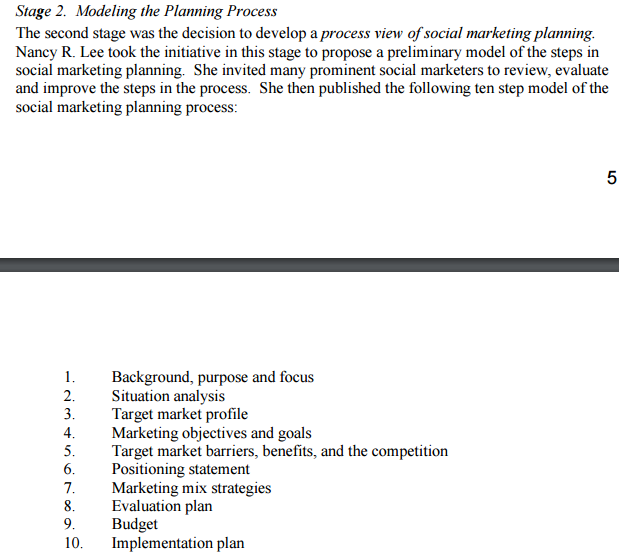
Главное, что не стоит забывать, что, какими бы ни были последствия потребления алкоголя для подростка, это обязательно скажется на нем в будущем. Ведь именно формирование отношения к алкоголю в детстве обеспечит в последующем у взрослого индивида устойчивую модель потребления (поведения в среде), которую он потом, вероятно, передаст своим детям, а значит запустит механизм дальнейшего распространения культуры потребления алкоголя.

С целью выяснить, какие же из упомянутых факторов оказывают наибольшее воздействие на потребителя был проведен факторный анализ с последующим построением регрессионной модели.

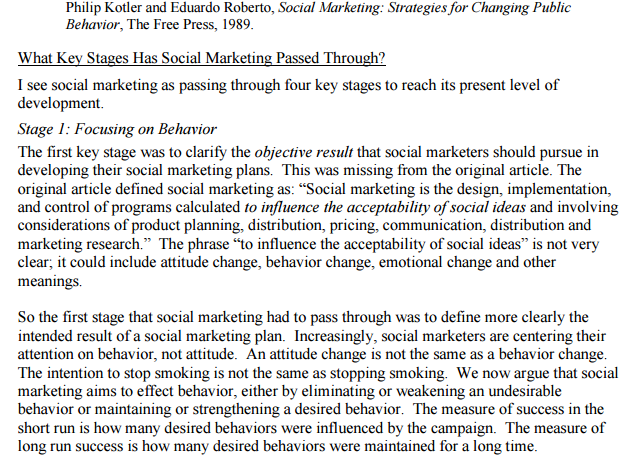
Как итог

1. Девальвации ценности алкоголя среди подростков посредством внедрения элементов маркетинговой программы
2. Разработка программы социального маркетинга по этой модели

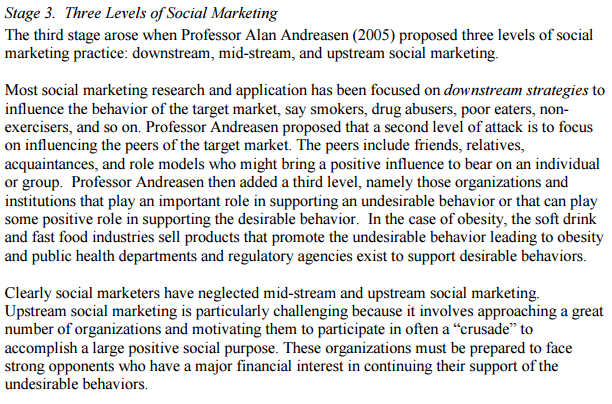




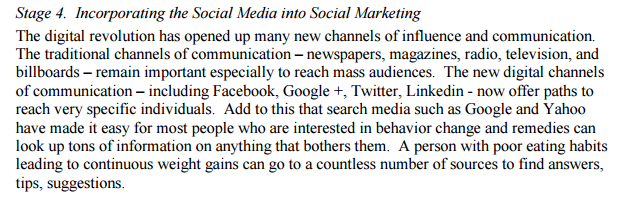
1. Долгосрочная программа – ни одна из мер не должна быть резкой, иначе приводит к росту контрафакта
2. Постепенный переход на слабоалкогольную продукцию
3. Ограничение доступности алкоголя для подростков
4. Наличие релевантной информационной базы, которая на регулярной основе собирала бы инфромацию ою уровне потребления алкоголя в стране, об экстерналиях
5. Компании могут перериентироваться на потребление более слабого алкоголя, также безалкогольных напитков, пустить средства на оздоровление именно молодежи – им репутация и дополнительная ллояльноясть, детям -здоровье
6. Повышенная доступность консльтационных психологичкеских услуг.
7. Подростков нужно занимать. (здесь могут сыграть свою роль компании)
8. Акцизы на пр-во алкоголя, при этом какую-то долю от этих сборов переводить в спец.Госуд.Фонд по реабилитации и оздоровлению подростков зависимых и на работу по внедрению культуры пития
9. Давать фору по налогообложению тем заводам, которые сами тратят определенный процент на организацию социума, по месту производства (город, область, регион)-организация спорт.секций, лагерей, в том числе трудовых, культ.массовые мероприятия-театр, кино (например, премьера фильма или один из сеансов, завод выкупает определенное количество мест или весь зал, объявл.акция для подростков, кино бесплатно, но без пива, проход по паспортам, например для лиц с 14 до 18 лет). Идея в том, что предприятие само тратит средства на оздоровление молодежи, и, при этом получает бонусы от Государства.
10. Концентрируемся не на отношении к алкоголю, а на потребительском поведении.

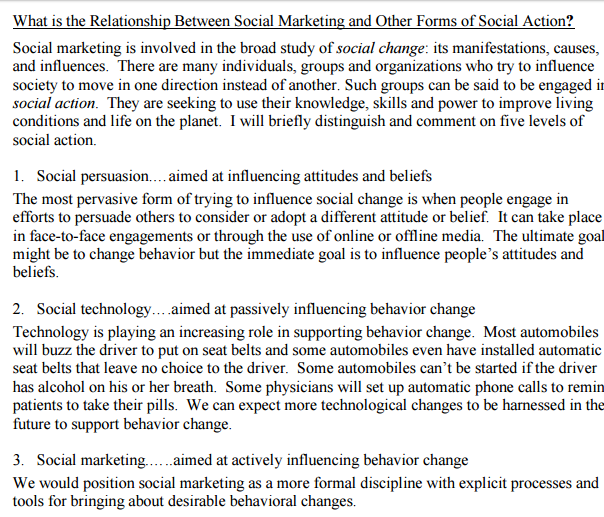


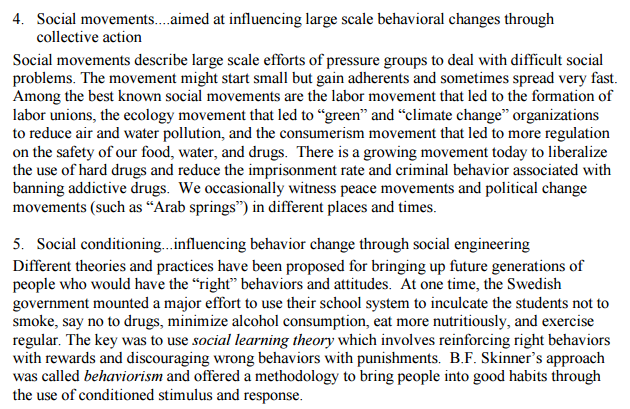
1. Ориентация не только на саму целевую группу, но на группы референтные и на организации, которые реализуют плохие товары.

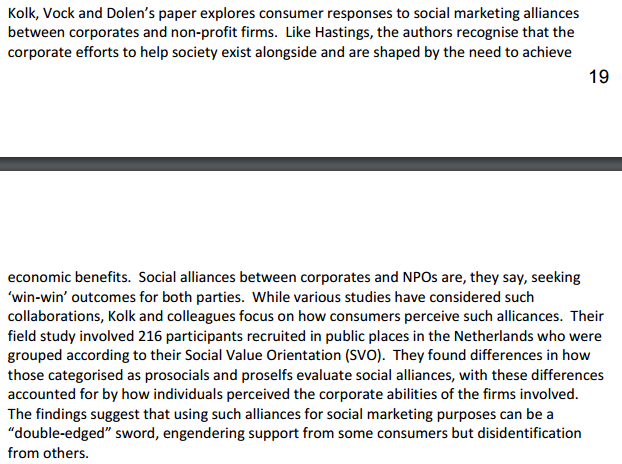


1. Но каждый человек, особенно молодой и неокрепший здоровьем и мозгами, должен увидеть разницу между жизнью в пьяном угаре, в запоях, похмельем, депрессией (и так по кругу) и, возможностью активной интересной, плодотворной жизни. Обязательно нужно, чтобы он имел возможность попробовать, ощутить вкус развлечений без градуса, и, понять, что это возможно, и, совсем не скучно
2. Использование современных каналов коммуникации

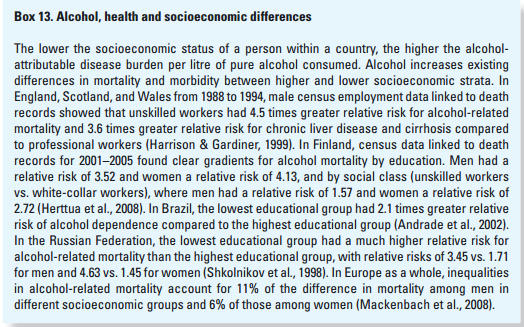


1. Работа с родителями и учителями

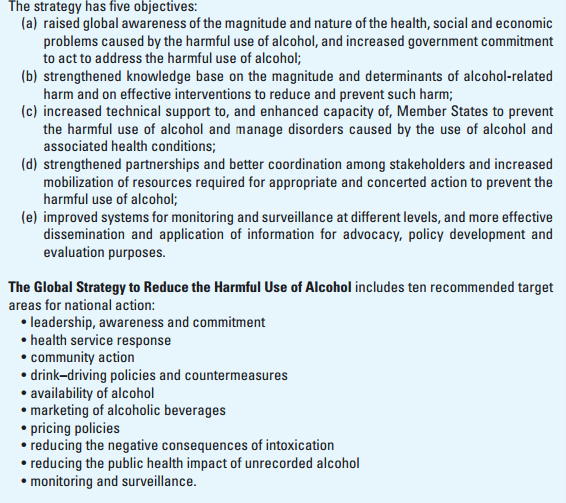


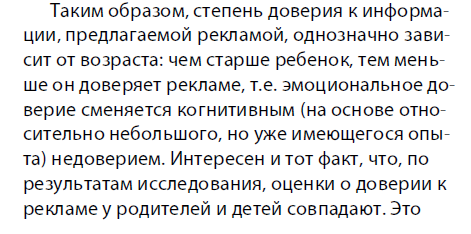
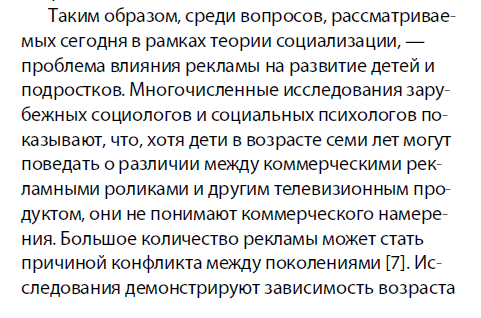


Взаимозависимость уровня алкоголизации с уровнем образования и профессиональными навыками + экономика



Алкология как наука? <http://demoscope.ru/weekly/2013/0567/tema08.php>







Заключение

Список литературы

& J

(2000) 19, 391399

¨

1

URGEN REHM

1. Алексеев, С. С. Общая теория права. В двух томах / С. С. Алексеев – Москва: Юридическая литература, 1981. — Т. 1. — 361 с.
2. Астафьева, Н. Почему россияне стали и жить хуже, и пить алкоголя меньше [Электронный ресурс] / Н. Астафьева // ГОРОД’812. — 2016. —\*\*— Режим доступа: <http://www.online812.ru/2016/02/11/014/>.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб: Питер, 2007 – 943 с.
4. В России снизилось потребление алкоголя на душу населения [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс: Новости Алкогольного Рынка – Режим доступа: http://spirt-express.ru/novosti/alkomonitoring/ (дата обращения: 15.04.2016).
5. Васильева, М. Торговцы алкоголем не справляются с ошибками в ЕГАИС и отказываются от лицензий [Электронный ресурс] / М. Васильева // Деловой Петербург – 2016. — Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2016/03/30/Malij\_biznes\_ne\_spravljaet/ (дата обращения: 28.02.2016).
6. Введенский Н.Н. Опыт принудительно трезвости / Н.Н. Введенский. – 2е изд. – Екатеринбург: ООО «ИРА УТК», 2008. – 51 с.
7. Влияние алкоголя на организм человека [Электронный ресурс] // Медицинский Центр Владимира Цыганкова. — Режим доступа: <http://alcoholismhls.ru/2013/10/17/vliyanie-alkogolya-na-cheloveka/> (дата обращения: 28.02.2016).
8. Возрастной ценз для продажи алкоголя хотят поднять [Электронный ресурс] // Национальная Служба Новостей. – Режим доступа: http://nsn.fm/hots/vozrastnoy-tsenz-dlya-prodazhi-alkogolya-khotyat-podnyat-.php (дата обращения: 15.05.2016)
9. Всеобщая декларация по правам человека [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. — Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl\_conv/declarations/declhr (дата обращения: 24.05.2016)
10. Глазунов О. Р. «Белочка: Я пришла!»: Парадоксальные условия контракта потребителя и бренда» [Электронный ресурс] / О. Р. Глазунов // Бренд-менеджмент. ― 2012. ― № 04 (65). ― Режим доступа: http://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/article-qpz8.html (дата обращения: 31.01.2016).
11. Государственное регулирование алкогольного рынка в России. Справка [Электронный ресурс]// РИА Новости — Режим доступа: <http://ria.ru/spravka/20100301/211538267.html> (дата обращения: 28.04.2016).
12. Детский алкоголизм [Электронный ресурс] // Телепроект Общее Дело – 2009 – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XG0eY-QLdcY> (дата обращения: 24.03.2016).

Доходы и расходы населения: основные изменения 2015 года [Электронный ресурс] // Дирекция научных исследований и разработок: Мониторинговые исследования. ― Москва: Высшая Школа Экономики, 2015. ― 10 c. — Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2015/06/22/1083888513/2015_3s_Incomes1Q_z.pdf>.

1. Дробиз, В. В рекламе алкоголя разрешат использовать изображения людей и животных [Электронный ресурс] / В. Дробиз // Секрет фирмы. –– 2015. –– Режим доступа: http://secretmag.ru/news/2015/06/19/v-reklame-alkogolja-razreshat-izobrazhenija-ljudej-i-zhivotnyh/
2. Дробиз, В. Темная сторона акциза [Электронный ресурс] / В. Дробиз // ЦИФРРА. — 2014 – Режим доступа: <http://www.cifrra.info/> (дата обращения: 05.05.2016).
3. История алкоголя в России [Электронный ресурс] // Новости о еде. — Режим доступа: <http://www.novostioede.ru/article/istorija_alkogola_v_rossii/> (дата обращения: 21.04.2016).
4. Как близкие провоцируют алкоголизм пациента. Созависимость. // Газета «Страна здоровья». –– 2010. –– № 1(3). –– С.
5. Киселев, В. М. Социальный маркетинг новой алкогольной политики России [Электронный ресурс] / В. М. Киселев, О. В. Коркачева // НП Гильдия Маркетологов. 2012. — Режим доступа: http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sotsialnyjj-marketing-novojj-alkogolnojj-politiki-rossii/ (дата обращения: 21.04.2016)
6. Ковалев, В. А. Демаркетинг: оксюморон или стратегический парадокс? [Электронный ресурс] / В. А. Ковалев // Маркетинг и Маркетинговые исследования. ― 2013. ― № 02 (104). ― Режим доступа: http://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/article-1wvi.html (дата обращения: 31.01.2016).
7. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. –– 14-е изд. –– СПб.: Питер, 2014. — С. 700
8. Линдстром М. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. / BUYOLOGY. Режим доступа: http://lib.rus.ec/b/345719/read
9. Лисовский, В. Т. Социология молодежи: учебник / В. Т. Лисовский. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 1996. - 458 с.
10. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-е изд. – СПб: Питер, 2013. –– С. 800 с.
11. Менделевич, В. Д. Психология зависимой личности / В.Д. Менделевич, Р. Д. Садыкова — Казань: Марево, 2002. — 240 с.
12. Мендельсон, А. Итоги принудительной трезвости и новыя формы пьянства [Электронный ресурс] / А. Мендельсон. –– Петроград: Государственная Типография, 1916. С. 2. (50 с.) –– Режим Доступа: http://alcdata.narod.ru/Mendelson\_1916/Mendelson\_1916.pdf (в адаптация автора настоящей ВКР)
13. Минпромторг просит вернуть продажу алкоголя у школ и больниц [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. –– 2016. — Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2016/02/24/Minpromtorg\_prosit\_vernut/ (дата обращения: 20.05.2016)
14. Мирошниченко Л. Д. Алкоголизм / Л. Д. Мирошниченко // Большая российская энциклопедия — Москва: Большая Российская энциклопедия, 2005. — Т. 1. — С. 500-502. — (768 с.)
15. На розничную цену алкоголя ЕГАИС не влияет [Электронный ресурс]// Общественный контроль алкогольного рынка — Режим доступа: <http://xn----7sbifg1crkmf.xn--p1ai/news/4019> (дата обращения: 28.02.2016).
16. Немцов, А. Снова об алкоголе [Электронный ресурс] / А. Немцов // Демоскоп Weekly. – 2013. – №567-568 – Режим доступа: http://demoscope.ru/weekly/2013/0567/tema01.php (дата обращения: 05.04.2016).

О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 31.12.2014 г. N 490-ФЗ: принят Государственной Думой 23 декабря 2014 года: одобрен Советом Федерации 25 декабря 2014 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://base.garant.ru/70833142/#block\_123.

О внесении изменения в статью 193 части второй Налогового кодекса Российской Федерации: федер. закон от 29.02.2016 N 34-ФЗ: принят Государственной Думой 26 февраля 2016 года: одобрен Советом Федерации 26 февраля 2016 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_194526/ (дата обращения: 02.05.2016).

1. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции: федер. закон от 22.11.1995 г. N 171-ФЗ: принят Государственной Думой 19 июля 1995 года: одобрен Советом Федерации 15 ноября 1995 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/10105489/>.
2. О Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения РФ на период до 2020 г. распор. Прав-ва от 30.12.2009 г. N 2128-р.[Электронный ресурс]. –– Режим доступа: http://base.garant.ru/12172220/
3. Об установлении цен, не ниже которых осуществляется закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа алкогольной продукции крепостью свыше 28 процентов: приказ от 28.01.2014 г. № 9.
4. Подростковый алкоголизм [Электронный ресурс] // Специальный репортаж – \*\* – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=dmv0pLQh8Yo (дата обращения: 24.03.2016).
5. Подростковый, детский алкоголизм. Причины и последствия [Электронный ресурс] // Медицинский портал BlogoDuma – Режим доступа: <http://www.blogoduma.ru/detskij-alkogolizm-v-rossii-statistika> (дата обращения: 24.03.2016).
6. Путин подписал закон, устанавливающий ставки акцизов на 2014-2016 годы [Электронный ресурс]// РИА Новости — Режим доступа: http://ria.ru/economy/20130930/966869799.html (дата обращения: 28.04.2016).
7. Разъяснения по ЕГАИС [Электронный ресурс] // Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка РФ – Режим доступа: <http://egais.ru/normativnye_akty/razjasnenija_po_egais> (дата обращения: 28.02.2016).
8. Результаты деятельности концерна Heineken N.V. за первый квартал 2016 года [Электронный ресурс] // Корпоративный сайт Heineken. — Режим доступа: http://www.heinekenrussia.ru/pressroom/news/20/4147/
9. Результаты исследования ESPAD 2011: Употребление психоактивных веществ среди учащихся Москвы [Электронный ресурс] // Национальный научный центр наркологии – Режим доступа: http://www.nncn.ru/datadepot/nncn02/000004.pdf
10. Розничные продажи алкоголя населению [Электронный ресурс] // Центральная База Статистических Данных Федеральной Службы Государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#
11. Россия возглавила рейтинг смертности от алкоголя [Электронный ресурс] // ИА «Росбалт». — Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/main/2015/05/12/1397484.html> (дата обращения: 29.03.2016).
12. Рукавишников А. В. Пивная революция и маркетинг пива в России [Электронный ресурс] / А. В. Рукавишников. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 372 с. — Режим доступа: http://www.marketologi.ru/img/public/books/beer.pdf.
13. Сравнительная характеристика основных групп психоактивных веществ / Т. Б Дмитриева // Наркология. ––2002. –– № 5. –– С. 9-10 (8-15)
14. Структура расходов населенния [Электронный ресурс] // Центральная База Статистических Данных Федеральной Службы Государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#
15. Тимофеева В. А. Товароведение продовольственных товаров [Электронный ресурс]/ В. А. Тимофеева. ― 5-е изд. ― Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. ― 415 с. (С. 162-163 ) — Режим доступа: <https://yadi.sk/i/Z6MEKt-eUiroZ> .
16. Трофимова, Ж. ЕГАИС отступает [Электронный ресурс] / Ж. Трофимова // Российская Газета RG.RU. — 2007. – Режим доступа: <http://rg.ru/2007/05/29/egais.html> дата обращения: 28.02.2016).
17. Углов, Ф. Г. Ломехузы / Ф. Г. Углов. ― СПб. : Ленинград, 1995. ― 123 с.
18. Цены на алкоголь [Электронный ресурс] // Калькулятор цен. – Режим доступа: http://tsenomer.ru/produkti/alkogol/
19. Черданцев, А.Ф. Теория государства и права: Учебник для вузов. / А.Ф. Черданцев — Москва: Юрайт-М, 2002. — 432 с.
20. Эриксон, Э. Идентичность: Юность и кризис / Э. Эриксон. — Москва: Флинта, 1996. — С. 344.
21. Age-standardized death rates liver cirrhosis (15+ years) per 100 000 population // Global Information System on Alcohol and Health (GISAH) – 2012. – Режим доступа: http://gamapserver.who.int/gho/interactive\_charts/gisah/death\_rates\_cirrhosis/atlas.html (дата обращения: 15.04.2016).
22. Alcohol and Drug Problems, PO Box 870, CH1001 Lausanne, Switzerland.
23. Alcohol market size (volume) [Электронный ресурс] // Euromonitor – Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/statistics/tab
24. Brunborg G. S. Collectivity of drinking behavior among adolescents: An analysis of the Norwegian ESPAD data 1995–2011 [Электронный ресурс] / G. S. Brunborg, E. K. Bye, I. Rossow // Nordic Studies on Alcohol And Drugs. ― 2014. ― Vol. 31, N. 4. ― P. 389-400 – Режим доступа: http://www.espad.org/Uploads/Literature/Brunborg\_Bye\_Rossow\_2014.pdf (дата обращения: 05.04.2016).
25. Campbell, W. G. Addiction: A Disease of Volition Caused by a Cognitive Impairment / W. G. Campbell // Candadian Journal of Psychiatry. – 2003. – №48. – P. 669-674.
26. College students lack knowledge of standard drink volumes: implications for definitions of risky drinking based on survey data [Электронный ресурс] / A. M. White et al. // Alcoholism, Clinical and Experimental Research. – 2005. – № 29(4). – P. 638-638. – Режим доступа: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15834229
27. Consumption Beyond control. The centrality of heavy social drinking in the lifestyles of drinking youth. Howard Parker
28. DOI: 10.1080/09595230020004876
29. Donovan, R. Principles and Practice of Social Marketing / R. Donovan, N. Henly. – New York: Cambridge University Press, 2010. – P. 14.
30. Drug and Alcohol Review
31. Education and Socioeconomic Status [Электронный ресурс] // American Psychological Association – Режим доступа: <http://www.apa.org/pi/ses/resources/publications/factsheet-education.aspx> (дата обращения: 10.04.2016).
32. Effects of home access and availability of alcohol onyoung adolescents’ alcohol use / K. A. Komro et al. [Электронный ресурс] // Addiction. – 2007. – Vol. 102, N. 10. ― P. 253-265 Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1360-0443.2007.01941.x/epdf> (дата обращения: 10.04.2016).
33. From Use to Abuse: When Everyday Consumption Behaviours Morph Into Addictive Consumptive Behaviours / A. Grover et al. // Journal of Research Consumption – 2011. – № 19 – P. 1-9
34. Gauffin1, K. School performance and alcohol-related disorders in early adulthood: a Swedish national cohort study [Электронный ресурс] / K. Gauffin1, B. Vinnerljung, A. Hjern // International Journal of Epidemiology. – 2015. –Vol. 44, N. 3. ― P. 919-927 Режим доступа: <http://ije.oxfordjournals.org/content/44/3/919/T1.expansion.html>
35. George Davey Smith (ed.) (2003), Health Inequalities: Lifecourse Approaches, Bristol: The Policy Press, 548 pp., £25.00 pbk, ISBN: 1-86134-322-1
36. Gerhard Gmel, Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and other Drug Problems, Lausanne, Switzerland; J¨urgen Rehm, Social
37. GERHARD GMEL
38. Global status report on alcohol and health [Электронный ресурс] // WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. ― Luxemburg, 2011. ― p. 286. — Режим доступа: <http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf?ua=1>.
39. Global status report on alcohol and health [Электронный ресурс] // WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. ― Luxemburg, 2014. ― p.380. — Режим доступа: http://www.who.int/substance\_abuse/publications/global\_alcohol\_report/msb\_gsr\_2014\_1.pdf?ua=1.
40. Gmel G. The empirical testability of Skog˜s theoryof collective drinking behavior [Электронный ресурс] / G. Gmel, J. Rehm // Drug and Alcohol Review. ― 2000. ― Vol. 19, N. 4. ― P. 391-399 – Режим доступа: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1080/713659432/epdf (дата обращения: 05.04.2016).
41. Goodman, A. Addiction: definition and implications / A. Goodman // British Journal of Addiction – 1990. – №85 – P. 1403-1408
42. Health risks: Alcohol consumption [Электронный ресурс] // OECD Data — Режим доступа: <https://data.oecd.org/healthrisk/alcohol-consumption.htm> (дата обращения: 28.02.2016).
43. Hoch, S. J. Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control / S.J. Hoch, G. F. Loewenstein. // Journal of Consumer Research. – 1991. – № 17. – P. 492-507
44. ISSN 09595235 print/ISSN 14653370 online/00/04039109 © Australian Professional Society on Alcohol and Other Drugs
45. Järvinen, M. Youth Drinking Cultures. European Experiences / M. Järvinen, R. Room // Youth Drinking Cultures: European Experiences / ed. by M. Jarvinen and R. Room – Vol.13 – Wiltshire, 2007 – P. 1-16.
46. Kotler P., Levy S. (1971). «De-marketing, yes, de-marketing». Harvard Business Review, November — December, pp. 74–80.
47. Kotler, P. Emerging ideas in commercial marketing and their relevance for social marketing, social marketing collaborator [Электронный ресурс]/ P. Kotler — 2012 http://cme.hsc.usf.edu/sm22/files/Kotler,%20P.%20Emerging%20Ideas%20in%20Commercial%20Marketing.%20Fri%20Plenary.pdf.
48. Kotler, P. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. –– 1971. –– № 35. P. 3 –12.
49. Kotler, P. Social Marketing: Influencing behaviors for good / P. Kotler, N. R. Lee. –– 3rd ed. –– Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008. –– P.
50. Lawther S., Hastings G., Lowry R. (1997). «De-marketing: putting Kotler and Levy’s ideas into practice». Journal of Marketing Management, Vol. 13, рр. 315–325.
51. Loudon, D. L. Consumer Behavior / D. L. Loudon, A. J. Della Bitta –– 4th ed. ––Singapore: McGraw-Hill, 1993. –– P.
52. McCracken, G. Culture and consumption: A theoretical Account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods / G. McCracken // Journal of Consumer Research. – 1983. – № 13. – P. 71-81
53. Miklos-Thal J., Zhang J. (2010). A model of demarketing. — https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db\_name=IIOC2010&paper\_id=141.
54. Miklos-Thal J., Zhang J. (2011). Strategic demarketing. —http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/departments/marketing/File/Zhang%20(Juanjuan)%20PRESENTATION%20PAPER.pdf.
55. Miller, P. Parental guidance about drinking: Relationship with teenage psychoactive substance use [Электронный ресурс] / P. Miller, M. Plant // Journal of Adolescence – 2009. – Vol. 1, N. 14. – Режим доступа: <http://www.espad.org/Uploads/Literature/Parental%20guidance%20paper%20PDF%20%202009.pdf> (дата обращения: 25.03.2016).
56. of collective drinking behaviour
57. Prevention and Health Policy Research Department, Addiction Research Foundation, Toronto, Canada; Department of Public Health
58. Rangan , V. K. Do Better at Doing Good / V. K. Rangan, S. Karim, S. K. Sandberg. // Harvard Business Review . –– 1996. №7 (3). –– P. 42 –54.
59. Received 26 October 1999; revised version 27 January 2000; accepted for publication 8 June 2000.
60. Room, R., Alcohol in developing societies: a public health approach / R. Room et al. // Finnish Foundation for Alcohol Studies. –– 2002. –– Helsinki.
61. Rothschild , M. Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors / M. Rothschild // Journal of Marketing.–– 1999. –– №63 (4). –– P. 24 –37
62. Sciences, Faculty of Medicine, University of Toronto, Canada. Correspondence to Dr Gerhard Gmel, Swiss Institute for the Prevention of
63. Social closure, parental and peer networks: A study of adolescent scholastic achievement and alcohol use. Thorlindsson, T., Bjarnason, T. & Sigfusdottir, I. D.
64. The «3P» paradigm: prevention, protection, and prosecution. —http://www.state.gov/documents/organization/144603.pdf.
65. The empirical testability of Skog˜s theory
66. The Family Affluence Scale as a Measure Of National Wealth: Validation Of An Adolescent Self-report Measure [Электронный ресурс] / W. Boyce et al. // Social Indicators Research. – 2006. – № 78. – 473-487. – Режим доступа: <http://www.nuigalway.ie/hbsc/documents/boyce_et_al_2006_family_affluence_scale.pdf>
67. The impact of socio-economic factors on adolescent drinking behaviour / M. Richter, et al. // Youth Drinking Cultures: European Experiences / ed. by M. Järvinen and R. Room – Vol.13 – Wiltshire, 2007 – P. 81-100.
68. Webb , D. J. A Typology of Consumer Responses to Cause-related Marketing: From Skeptics to Socially Сoncerned / D. J. Webb, L. A. Mohr // Journal of Public Policy & Marketing. –– 1998. –– №17 (2). –– P. 226 –38

Приложения

Приложение 1.

Анкета количественного исследования, посвященного изучению отношения подростков 10-17 лет к употреблению алкоголя и особенностям их потребительского поведения

**Исследование отношения подростковой аудитории (до 17 лет) к алкогольным напиткам**

Здравствуйте! Большое спасибо за то, что решили принять участие в нашем опросе, который посвящен изучению особенностей отношения молодежи к алкогольной продукции.

Опрос займет не более 10 минут.

**РАЗДЕЛ I**

1. **Как часто Вы выполняете следующие действия?**

(выберите 1 вариант ответа в каждой строке)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Никогда | Несколько раз в месяц | 1-3 раза в неделю | Хотя бы 1 раз в неделю | Каждый день |
| 1 | Занимаюсь спортом, зарядкой (любой формой физических упражнений) |  |  |  |  |  |
| 2 | Хожу с друзьями в бары/клубы |  |  |  |  |  |
| 3 | Читаю книги, которые мне нравятся |  |  |  |  |  |
| 4 | Сижу в социальных сетях |  |  |  |  |  |
| 5 | Смотрю телевизор |  |  |  |  |  |
| 6 | Смотрю фильмы/сериалы в интернете |  |  |  |  |  |
| 7 | Играю в компьютерные игры (PC, Xbox, PlayStation и т.п.) |  |  |  |  |  |
| 8 | Играю в онлайн игры |  |  |  |  |  |
| 9 | Посвящаю время своему хобби (помимо того, что указано выше) |  |  |  |  |  |

1. **Укажите, когда Вы впервые попробовали спиртное (хотя бы приблизительно)**

(возможен только один вариант ответа)

* До 10 лет
* В 10-12 лет
* В 13-15 лет
* В 16-17 лет
* Я ни разу не пробовал спиртное, но собираюсь попробовать
* Я ни разу не пробовал спиртное и не собираюсь

1. **Если у Вас был такой опыт, опишите, пожалуйста, ситуацию, когда Вы впервые попробовали алкоголь (например, кто предложил, где, какой напиток попробовали и т.д.)**

(Если не пробовали, тогда просто напишите слово «нет»)

1. **Укажите, как часто в Вашей жизни, происходят следующие события**

(выберите 1 вариант ответа в каждой строке)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Никогда | Несколько раз в месяц | 1-3 раза в неделю | Хотя бы 1 раз в неделю | Каждый день |
| 1 | Я употребляю спиртные напитки |  |  |  |  |  |
| 2 | Я дохожу до состояния сильного опьянения |  |  |  |  |  |
| 3 | Сам покупаю алкоголь в магазине |  |  |  |  |  |
| 4 | Мои друзья употребляют алкогольные напитки |  |  |  |  |  |
| 5 | Мои друзья доходят до состояния сильного алкогольного опьянения |  |  |  |  |  |
| 6 | Мои друзья предлагают выпить |  |  |  |  |  |
| 7 | Курю табак (сигареты/ трубку/ сигары и др.) |  |  |  |  |  |
| 8 | Употребляю наркотические вещества |  |  |  |  |  |

1. **Предположите, какова вероятность наступления следующих состояний в случае, если вы выпьете**

(выберите 1 вариант ответа в каждой строке)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Практически невозможно | Маловероятно | Сложно оценить | Весьма вероятно | Практически гарантированно |
| 1 | Почувствую себя расслабленным |  |  |  |  |  |
| 2 | Перейду границы разумного в количестве выпитого |  |  |  |  |  |
| 3 | Стану более общительным и дружелюбным |  |  |  |  |  |
| 4 | Почувствую себя счастливым |  |  |  |  |  |
| 5 | Совершу что-то, о чем после пожалею |  |  |  |  |  |
| 6 | Отлично повеселюсь |  |  |  |  |  |
| 7 | На следующий день испытаю похмелье |  |  |  |  |  |
| 8 | На следующий день буду чувствовать себя усталым и разбитым |  |  |  |  |  |
| 9 | Будет причинен вред моему здоровью |  |  |  |  |  |

1. **Укажите, с какими из указанных последствий опьянения (Вашего или других лиц) Вам приходилось сталкиваться**

(может быть несколько вариантов ответа)

* Не могли вспомнить прошлый вечер или целый день
* Чувствовали себя настолько плохо, что не смогли пойти на учебу
* Поссорились с друзьями
* Были вовлечены в драку
* Были ограблены/ теряли что-то
* Поссорились с родителями
* Причинили ущерб общественной/ частной собственности
* Были вовлечены в несвойственные Вам сексуальные отношения
* Стали участником ДТП
* Попали в больницу (Вас увезли на машине скорой помощи)
* Отравились алкоголем
* Имели проблемы с полицией
* Мне не приходилось сталкиваться с подобными негативными последствиями
* Другое:

1. **Укажите, пожалуйста, тех членов семьи, с которыми Вы проживаете вместе на постоянной основе**

(может быть несколько вариантов ответа)

* Один биологический родитель (мама/папа)
* Оба биологических родителя
* Один приемный родитель (мачеха/отчим)
* Оба родителя приемные
* Брат(-я) и/или сестра(-ы)
* Бабушка(-и) и/или дедушка(-и)
* Другие родственники
* Являюсь сиротой
* Я живу отдельно

1. **Укажите, пожалуйста, количество членов Вашей семьи, проживающих вместе, включая Вас самих**

(Напишите число)

1. **Употребляют ли Ваши родители/опекуны алкоголь?**

(возможен только один вариант ответа)

* Да, употребляют несколько раз в неделю
* Да, употребляют 1-4 раза в месяц
* Да, употребляют, но редко (например, только по праздникам)
* Нет, совсем не пьют
* У меня нет родителей/опекунов

1. **Говорили ли Ваши родители/опекуны с Вами о следующих последствиях употребления алкоголя?**

(выберите один ответ в каждой строке)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Да, говорили один раз | Да, говорили несколько раз | Нет, никогда не говорили |
| 1 | О краткосрочных негативных последствиях (похмелье, тошнота)? |  |  |  |
| 2 | О долгосрочных негативных последствиях (цирроз печени, болезни сердца)? |  |  |  |
| 3 | О положительных последствиях (веселье, раскрепощенность)? |  |  |  |

1. **Делали ли Ваши родители/опекуны что-то из перечисленного?**

(выберите один ответ в каждой строке)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Да, один раз | Да, несколько раз | Нет, никогда |
| 1 | Предлагали выпить вместе с ними |  |  |  |
| 2 | Просили купить им алкоголь |  |  |  |
| 3 | Устанавливали границы, как часто Вам разрешается пить спиртные напитки |  |  |  |
| 4 | Устанавливали границы, сколько Вам разрешается выпить за один раз (один случай употребления) |  |  |  |
| 5 | Учили отказывать тем, кто может предложить Вам алкоголь |  |  |  |
| 6 | Строго запрещали Вам употреблять алкоголь |  |  |  |

1. **Как чаще всего к Вам в руки попадают спиртные напитки?**

(возможен только один вариант ответа)

* Сам покупаю в магазине на свои карманные деньги
* Мне покупают родители
* Меня угощают друзья
* Прошу купить кого-нибудь из взрослых (даже незнакомых)
* Я не употребляю спиртные напитки
* Другое:

1. **Насколько легко вам достать алкоголь?**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Практически невозможно |  |  |  |  |  | Очень легко |

1. **Укажите, пожалуйста, какие из спиртных напитков Вы употребляете чаще всего**

(возможно не более 2х вариантов ответа)

* Пиво и пивные напитки
* Вино и винные напитки
* Крепкие спиртные напитки (водка, коньяк, ликер и др.)
* Коктейли в барах/ресторанах
* Самодельную продукцию (самогон, миксы из указанных выше напитков)
* Никогда не пробовал спиртные напитки

1. **Укажите основную причину, по которой Вы употребляете спиртные напитки**

(возможен только один вариант ответа)

* Так делают мои друзья
* Так делают мои родители
* Это круто
* Мне больше нечем заняться
* Так я выгляжу старше
* Я не употребляю спиртные напитки
* Другое:

**РАЗДЕЛ II**

Формат следующих вопросов предполагает оценку Вашего согласия с тем или иным утверждением.

Отвечайте спонтанно. Если вы не уверены в своем ответе, полагайтесь на Ваше первое впечатление.

1. **Мои родители/опекуны знают, ГДЕ я провожу время с друзьями КОНТРОЛЬ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **Мои родители/опекуны знают, КАК я провожу время с друзьями**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **Мои родители/опекуны знают, с КЕМ я провожу время с друзьями**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **Мои родители/опекуны устанавливают строгие правила, что мне разрешено делать ДОМА, а что нет**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **Мои родители/опекуны устанавливают строгие правила, что мне разрешено делать ЗА ПРЕДЕЛАМИ дома, а что нет**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **Я чувствую заботу и теплоту со стороны моих родителей/опекунов**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **Я могу рассчитывать на поддержку со стороны моих родителей/опекунов**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **Я могу попросить деньги на карманные расходы у своих родителей/опекунов**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **В жизни существует много правил, которым необходимо следовать**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **Я следую только тем правилам, которые сам считаю нужными**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **В жизни все так быстро меняется, поэтому ни в чем нельзя быть уверенным**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **Никто не может знать, что с ним будет в будущем**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

1. **У каждого есть свои интересы, поэтому никому нельзя доверять**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Абсолютно не согласен |  |  |  |  |  | Абсолютно согласен |

**РАЗДЕЛ III**

**Ваш пол:**

* Мужской
* Женский

**Ваш возраст**

(только цифры)

**Город Вашего постоянного проживания**

**Как бы Вы оценили доход Вашей семьи**

* Ниже среднего
* Средний
* Выше среднего

**Есть ли в Вашей семье автомобиль?**

* Да, один
* Да, несколько (2 и больше)
* Нет, не имеем

**Есть ли у Вас своя собственная комната?**

* Да
* Нет

**Как много раз в среднем в течение года Вы выезжаете с семьей за границу?**

* Ни разу
* Один раз
* Дважды
* Больше, чем 2 раза

**Сколько компьютеров есть в Вашей семье (включая ноутбуки и планшеты)?**

* Ни одного
* 1-2
* 3-4
* Больше четырех

**Уровень образования Ваших родителей/опекунов**

(возможно не более 2х вариантов ответа)

* Неполное среднее
* Среднее
* Неоконченное высшее
* Высшее образование
* Степень магистра
* Докторская степень
* Профессиональная степень (MBA)
* Затрудняюсь ответить

1. Тимофеева В. А. Товароведение продовольственных товаров [Электронный ресурс]/ В. А. Тимофеева. ― 5-е изд. ― Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. ― 415 с. (С. 162-163 ) — Режим доступа: https://yadi.sk/i/Z6MEKt-eUiroZ [↑](#footnote-ref-1)
2. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции: федер. закон от 22.11.1995 г. N 171-ФЗ: принят Государственной Думой 19 июля 1995 года: одобрен Советом Федерации 15 ноября 1995 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://base.garant.ru/10105489/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Тимофеева В. А. Товароведение продовольственных товаров [Электронный ресурс]/ В. А. Тимофеева. ― 5-е изд. ― Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. ― 415 с. (С. 162-163 ) — Режим доступа: https://yadi.sk/i/Z6MEKt-eUiroZ [↑](#footnote-ref-3)
4. О внесении изменения в статью 193 части второй Налогового кодекса Российской Федерации: федер. закон от 29.02.2016 N 34-ФЗ: принят Государственной Думой 26 февраля 2016 года: одобрен Советом Федерации 26 февраля 2016 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_194526/ (дата обращения: 02.05.2016) [↑](#footnote-ref-4)
5. В России снизилось потребление алкоголя на душу населения [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс: Новости Алкогольного Рынка – Режим доступа: http://spirt-express.ru/novosti/alkomonitoring/ (дата обращения: 15.04.2016). [↑](#footnote-ref-5)
6. Доходы и расходы населения: основные изменения 2015 года [Электронный ресурс] // Дирекция научных исследований и разработок: Мониторинговые исследования. ― Москва: Высшая Школа Экономики, 2015. ― 10 c. — Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2015/06/22/1083888513/2015\_3s\_Incomes1Q\_z.pdf [↑](#footnote-ref-6)
7. Рукавишников А. В. Пивная революция и маркетинг пива в России [Электронный ресурс] / А. В. Рукавишников. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 372 с. — Режим доступа: http://www.marketologi.ru/img/public/books/beer.pdf. [↑](#footnote-ref-7)
8. Астафьева, Н. Почему россияне стали и жить хуже, и пить алкоголя меньше [Электронный ресурс] / Н. Астафьева // ГОРОД’812. — 2016. —\*\*— Режим доступа: <http://www.online812.ru/2016/02/11/014/> [↑](#footnote-ref-8)
9. Структура расходов населенния [Электронный ресурс] // Центральная База Статистических Данных Федеральной Службы Государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/# [↑](#footnote-ref-9)
10. О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 31.12.2014 г. N 490-ФЗ: принят Государственной Думой 23 декабря 2014 года: одобрен Советом Федерации 25 декабря 2014 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://base.garant.ru/70833142/#block\_123 [↑](#footnote-ref-10)
11. Alcohol market size (volume) [Электронный ресурс] // Euromonitor – Режим доступа: [↑](#footnote-ref-11)
12. Розничные продажи алкоголя населению [Электронный ресурс] // Центральная База Статистических Данных Федеральной Службы Государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/# [↑](#footnote-ref-12)
13. Влияние алкоголя на организм человека [Электронный ресурс] // Медицинский Центр Владимира Цыганкова. — Режим доступа: http://alcoholismhls.ru/2013/10/17/vliyanie-alkogolya-na-cheloveka/ (дата обращения: 28.02.2016) [↑](#footnote-ref-13)
14. Global status report on alcohol and health [Электронный ресурс] // WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. ― Luxemburg, 2014. ― p.380. — Режим доступа: http://www.who.int/substance\_abuse/publications/global\_alcohol\_report/msb\_gsr\_2014\_1.pdf?ua=1 [↑](#footnote-ref-14)
15. Россия возглавила рейтинг смертности от алкоголя [Электронный ресурс] // ИА «Росбалт». — Режим доступа: http://www.rosbalt.ru/main/2015/05/12/1397484.html (дата обращения: 29.03.2016) [↑](#footnote-ref-15)
16. История алкоголя в России [Электронный ресурс] // Новости о еде. — Режим доступа: http://www.novostioede.ru/article/istorija\_alkogola\_v\_rossii/ (дата обращения: 21.04.2016) [↑](#footnote-ref-16)
17. Health risks: Alcohol consumption [Электронный ресурс] // OECD Data — Режим доступа: https://data.oecd.org/healthrisk/alcohol-consumption.htm (дата обращения: 28.02.2016) [↑](#footnote-ref-17)
18. Астафьева, Н. Почему россияне стали и жить хуже, и пить алкоголя меньше [Электронный ресурс] / Н. Астафьева // ГОРОД’812. — 2016. —\*\*— Режим доступа: <http://www.online812.ru/2016/02/11/014/> [↑](#footnote-ref-18)
19. Global status report on alcohol and health [Электронный ресурс] // WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. ― Luxemburg, 2014. ― p.380. — Режим доступа: http://www.who.int/substance\_abuse/publications/global\_alcohol\_report/msb\_gsr\_2014\_1.pdf?ua=1 [↑](#footnote-ref-19)
20. Мирошниченко Л. Д. Алкоголизм / Л. Д. Мирошниченко // Большая российская энциклопедия — Москва: Большая Российская энциклопедия, 2005. — Т. 1. — С. 500-502. — (768 с.) [↑](#footnote-ref-20)
21. Как близкие провоцируют алкоголизм пациента. Созависимость. // Газета «Страна здоровья». –– 2010. –– № 1(3). –– С. [↑](#footnote-ref-21)
22. Room, R., Alcohol in developing societies: a public health approach / R. Room et al. // Finnish Foundation for Alcohol Studies. –– 2002. –– Helsinki. [↑](#footnote-ref-22)
23. Эриксон, Э. Идентичность: Юность и кризис / Э. Эриксон. — Москва: Флинта, 1996. — С. 344. [↑](#footnote-ref-23)
24. Менделевич, В. Д. Психология зависимой личности / В.Д. Менделевич, Р. Д. Садыкова — Казань: Марево, 2002. — 240 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Сравнительная характеристика основных групп психоактивных веществ / Т. Б Дмитриева // Наркология. ––2002. –– № 5. –– С. 9-10 (8-15) [↑](#footnote-ref-25)
26. Campbell, W. G. Addiction: A Disease of Volition Caused by a Cognitive Impairment / W. G. Campbell // Candadian Journal of Psychiatry. – 2003. – №48. – P. 669-674. [↑](#footnote-ref-26)
27. From Use to Abuse: When Everyday Consumption Behaviours Morph Into Addictive Consumptive Behaviours / A. Grover et al. // Journal of Research Consumption – 2011. – № 19 – P. 1 [↑](#footnote-ref-27)
28. Hoch, S. J. Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control / S.J. Hoch, G. F. Loewenstein. // Journal of Consumer Research. – 1991. – № 17. – P. 492-507 [↑](#footnote-ref-28)
29. Goodman, A. Addiction: definition and implications / A. Goodman // British Journal of Addiction – 1990. – №85 – P. 1403-1408 [↑](#footnote-ref-29)
30. Donovan, R. Principles and Practice of Social Marketing / R. Donovan, N. Henly. – New York: Cambridge University Press, 2010. – P. 20 [↑](#footnote-ref-30)
31. From Use to Abuse: When Everyday Consumption Behaviours Morph Into Addictive Consumptive Behaviours / A. Grover et al. // Journal of Research Consumption – 2011. – № 19 – P. 2. [↑](#footnote-ref-31)
32. McCracken, G. Culture and consumption: A theoretical Account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods / G. McCracken // Journal of Consumer Research. – 1983. – № 13. – P. 71-81 [↑](#footnote-ref-32)
33. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб: Питер, 2007 – С. 545 [↑](#footnote-ref-33)
34. Результаты деятельности концерна Heineken N.V. за первый квартал 2016 года [Электронный ресурс] // Корпоративный сайт Heineken. — Режим доступа: http://www.heinekenrussia.ru/pressroom/news/20/4147/ [↑](#footnote-ref-34)
35. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб: Питер, 2007 – С. 602-603 [↑](#footnote-ref-35)
36. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб: Питер, 2007 – С. 558 [↑](#footnote-ref-36)
37. Loudon, D. L. Consumer Behavior / D. L. Loudon, A. J. Della Bitta –– 4th ed. ––Singapore: McGraw-Hill, 1993. –– P. [↑](#footnote-ref-37)
38. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб: Питер, 2007 – С. 600-601 [↑](#footnote-ref-38)
39. 30. Brunborg G. S. Collectivity of drinking behavior among adolescents: An analysis of the Norwegian ESPAD data 1995–2011 / G. S. Brunborg, E. K. Bye, I. Rossow // Nordic Studies on Alcohol And Drugs. ― 2014. ― Vol. 31, N. 4. ― P. 389-400 [↑](#footnote-ref-39)
40. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-е изд. – СПб: Питер, 2013. –– С. 800 с. [↑](#footnote-ref-40)
41. Orford, J. How is Excessive Drinking Maintained? Untreated Heavy Drinkers Experience of the Personal Benefits and Drawbacks of Their Drinking / J. Orford et al. // Addiction Research and Theory. ––2002. –– №10. –– P. 347-372 [↑](#footnote-ref-41)
42. Kotler, P. Social Marketing: Influencing behaviors for good / P. Kotler, N. R. Lee. –– 3rd ed. –– Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008. –– P. [↑](#footnote-ref-42)
43. Kotler, P. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / P. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. –– 1971. –– № 35. P. 3 –12. [↑](#footnote-ref-43)
44. Andreasen, A. Social Marketing in the 21st Century / A. Andreasen. Newbury Park, CA: Sage Publications, 2006. –– P. (280) [↑](#footnote-ref-44)
45. Всеобщая декларация по правам человека [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. — Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl\_conv/declarations/declhr (дата обращения: 24.05.2016) [↑](#footnote-ref-45)
46. Rangan , V. K. Do Better at Doing Good / V. K. Rangan, S. Karim, S. K. Sandberg. // Harvard Business Review . –– 1996. №7 (3). –– P. 42 –54. [↑](#footnote-ref-46)
47. Webb , D. J. A Typology of Consumer Responses to Cause-related Marketing: From Skeptics to Socially Сoncerned / D. J. Webb, L. A. Mohr // Journal of Public Policy & Marketing. –– 1998. –– №17 (2). –– P. 226 –38 [↑](#footnote-ref-47)
48. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. –– 14-е изд. –– СПб.: Питер, 2014. — С. 700 [↑](#footnote-ref-48)
49. Donovan, R. Principles and Practice of Social Marketing / R. Donovan, N. Henly. – New York: Cambridge University Press, 2010. – P. 13. [↑](#footnote-ref-49)
50. Rothschild , M. Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors / M. Rothschild // Journal of Marketing.–– 1999. –– №63 (4). –– P. 24 –37 [↑](#footnote-ref-50)
51. Donovan, R. Principles and Practice of Social Marketing / R. Donovan, N. Henly. – New York: Cambridge University Press, 2010. – P. 14. [↑](#footnote-ref-51)
52. Черданцев, А.Ф. Теория государства и права: Учебник для вузов. / А.Ф. Черданцев — Москва: Юрайт-М, 2002. — 432 с. [↑](#footnote-ref-52)
53. Алексеев, С. С. Общая теория права. В двух томах / С. С. Алексеев – Москва: Юридическая литература, 1981. — Т. 1. — 361 с. [↑](#footnote-ref-53)
54. Киселев, В. М. Социальный маркетинг новой алкогольной политики России [Электронный ресурс] / В. М. Киселев, О. В. Коркачева // НП Гильдия Маркетологов. 2012. — Режим доступа: http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sotsialnyjj-marketing-novojj-alkogolnojj-politiki-rossii/ (дата обращения: 21.04.2016) [↑](#footnote-ref-54)
55. Влияние алкоголя на организм человека [Электронный ресурс] // Медицинский Центр Владимира Цыганкова. — Режим доступа: http://alcoholismhls.ru/2013/10/17/vliyanie-alkogolya-na-cheloveka/ (дата обращения: 28.02.2016). [↑](#footnote-ref-55)
56. Мендельсон, А. Итоги принудительной трезвости и новыя формы пьянства [Электронный ресурс] / А. Мендельсон. –– Петроград: Государственная Типография, 1916. С. 16. –– Режим Доступа: http://alcdata.narod.ru/Mendelson\_1916/Mendelson\_1916.pdf [↑](#footnote-ref-56)
57. Мендельсон, А. Итоги принудительной трезвости и новыя формы пьянства [Электронный ресурс] / А. Мендельсон. –– Петроград: Государственная Типография, 1916. С. 2. –– Режим Доступа: http://alcdata.narod.ru/Mendelson\_1916/Mendelson\_1916.pdf (в адаптация автора настоящей ВКР) [↑](#footnote-ref-57)
58. Введенский Н.Н. Опыт принудительно трезвости / Н.Н. Введенский. – 2е изд. – Екатеринбург: ООО «ИРА УТК», 2008. – С.33. [↑](#footnote-ref-58)
59. Углов, Ф. Г. Ломехузы / Ф. Г. Углов. ― СПб. : Ленинград, 1995. ― 123 с [↑](#footnote-ref-59)
60. Путин подписал закон, устанавливающий ставки акцизов на 2014-2016 годы [Электронный ресурс]// РИА Новости — Режим доступа: http://ria.ru/economy/20130930/966869799.html (дата обращения: 28.04.2016) [↑](#footnote-ref-60)
61. Рукавишников А. В. Пивная революция и маркетинг пива в России [Электронный ресурс] / А. В. Рукавишников. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 372 с. — Режим доступа: http://www.marketologi.ru/img/public/books/beer.pdf. [↑](#footnote-ref-61)
62. Дробиз, В. Темная сторона акциза [Электронный ресурс] / В. Дробиз // ЦИФРРА. — 2014 – Режим доступа: <http://www.cifrra.info/> (дата обращения: 05.05.2016) [↑](#footnote-ref-62)
63. Рукавишников А. В. Пивная революция и маркетинг пива в России / А. В. Рукавишников. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. – С.79. [↑](#footnote-ref-63)
64. О внесении изменения в статью 193 части второй Налогового кодекса Российской Федерации: федер. закон от 29.02.2016 N 34-ФЗ: принят Государственной Думой 26 февраля 2016 года: одобрен Советом Федерации 26 февраля 2016 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_194526/ (дата обращения: 02.05.2016) [↑](#footnote-ref-64)
65. Рукавишников А. В. Пивная революция и маркетинг пива в России / А. В. Рукавишников. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. – С. 76. [↑](#footnote-ref-65)
66. Цены на алкоголь [Электронный ресурс] // Калькулятор цен. – Режим доступа: http://tsenomer.ru/produkti/alkogol/ [↑](#footnote-ref-66)
67. Рукавишников А. В. Пивная революция и маркетинг пива в России / А. В. Рукавишников. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. – С. 77. [↑](#footnote-ref-67)
68. Разъяснения по ЕГАИС [Электронный ресурс] // Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка РФ – Режим доступа: http://egais.ru/normativnye\_akty/razjasnenija\_po\_egais (дата обращения: 28.02.2016) [↑](#footnote-ref-68)
69. Трофимова, Ж. ЕГАИС отступает [Электронный ресурс] / Ж. Трофимова // Российская Газета RG.RU. — 2007. – Режим доступа: http://rg.ru/2007/05/29/egais.html дата обращения: 28.02.2016). [↑](#footnote-ref-69)
70. Васильева, М. Торговцы алкоголем не справляются с ошибками в ЕГАИС и отказываются от лицензий [Электронный ресурс] / М. Васильева // Деловой Петербург – 2016. — Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2016/03/30/Malij\_biznes\_ne\_spravljaet/ (дата обращения: 28.02.2016) [↑](#footnote-ref-70)
71. На розничную цену алкоголя ЕГАИС не влияет [Электронный ресурс]// Общественный контроль алкогольного рынка — Режим доступа: <http://xn----7sbifg1crkmf.xn--p1ai/news/4019> (дата обращения: 28.02.2016) [↑](#footnote-ref-71)
72. Об установлении цен, не ниже которых осуществляется закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа алкогольной продукции крепостью свыше 28 процентов: приказ от 28.01.2014 г. № 9. [↑](#footnote-ref-72)
73. О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 31.12.2014 г. N 490-ФЗ: принят Государственной Думой 23 декабря 2014 года: одобрен Советом Федерации 25 декабря 2014 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://base.garant.ru/70833142/#block\_123 [↑](#footnote-ref-73)
74. Дробиз, В. В рекламе алкоголя разрешат использовать изображения людей и животных [Электронный ресурс] / В. Дробиз // Секрет фирмы. –– 2015. –– Режим доступа: http://secretmag.ru/news/2015/06/19/v-reklame-alkogolja-razreshat-izobrazhenija-ljudej-i-zhivotnyh/ [↑](#footnote-ref-74)
75. Минпромторг просит вернуть продажу алкоголя у школ и больниц [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. –– 2016. — Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2016/02/24/Minpromtorg\_prosit\_vernut/ (дата обращения: 20.05.2016) [↑](#footnote-ref-75)
76. О Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения РФ на период до 2020 г. распор. Прав-ва от 30.12.2009 г. N 2128-р.[Электронный ресурс]. –– Режим доступа: http://base.garant.ru/12172220/ [↑](#footnote-ref-76)
77. О Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения РФ на период до 2020 г. распор. Прав-ва от 30.12.2009 г. N 2128-р.[Электронный ресурс]. –– Режим доступа: http://base.garant.ru/12172220/ [↑](#footnote-ref-77)
78. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. –– 14-е изд. –– СПб.: Питер, 2014. — С. 244 [↑](#footnote-ref-78)
79. George Davey Smith (ed.) (2003), Health Inequalities: Lifecourse Approaches, Bristol: The Policy Press, 548 pp., £25.00 pbk, ISBN: 1-86134-322-1 [↑](#footnote-ref-79)
80. Consumption Beyond control. The centrality of heavy social drinking in the lifestyles of drinking youth. Howard Parker [↑](#footnote-ref-80)
81. Детский алкоголизм [Электронный ресурс] // Телепроект Общее Дело – 2009 – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=XG0eY-QLdcY (дата обращения: 24.03.2016) [↑](#footnote-ref-81)
82. Подростковый алкоголизм [Электронный ресурс] // Специальный репортаж – \*\* – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=dmv0pLQh8Yo (дата обращения: 24.03.2016) [↑](#footnote-ref-82)
83. См. пред. ссылку [↑](#footnote-ref-83)
84. Global status report on alcohol and health [Электронный ресурс] // WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. ― Luxemburg, 2011. ― p. 286. — Режим доступа: http://www.who.int/substance\_abuse/publications/global\_alcohol\_report/msbgsruprofiles.pdf?ua=1 [↑](#footnote-ref-84)
85. Детский алкоголизм [Электронный ресурс] // Телепроект Общее Дело – 2009 – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=XG0eY-QLdcY (дата обращения: 24.03.2016) [↑](#footnote-ref-85)
86. Линдстром М. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. / BUYOLOGY. Режим доступа: http://lib.rus.ec/b/345719/read [↑](#footnote-ref-86)
87. Подростковый, детский алкоголизм. Причины и последствия [Электронный ресурс] // Медицинский портал BlogoDuma – Режим доступа: http://www.blogoduma.ru/detskij-alkogolizm-v-rossii-statistika (дата обращения: 24.03.2016). [↑](#footnote-ref-87)
88. Результаты исследования ESPAD 2011: Употребление психоактивных веществ среди учащихся Москвы [Электронный ресурс] // Национальный научный центр наркологии – Режим доступа: http://www.nncn.ru/datadepot/nncn02/000004.pdf [↑](#footnote-ref-88)
89. https://www.youtube.com/watch?v=8\_Zb5chTkZc [↑](#footnote-ref-89)
90. George Davey Smith (ed.) (2003), Health Inequalities: Lifecourse Approaches, Bristol: The Policy Press, 548 pp., £25.00 pbk, ISBN: 1-86134-322-1 [↑](#footnote-ref-90)
91. http://www.blogoduma.ru/detskij-alkogolizm-v-rossii-statistika [↑](#footnote-ref-91)
92. Global status report on alcohol and health [Электронный ресурс] // WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. ― Luxemburg, 2011. ― p. 286. — Режим доступа: http://www.who.int/substance\_abuse/publications/global\_alcohol\_report/msbgsruprofiles.pdf?ua=1 [↑](#footnote-ref-92)