

СКОФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Специфика продвижения алкогольной продукции
(на примере компании «Люкс»)**

Выпускная квалификационная работа
студента по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
заочной формы обучения группы 10001451
Гороховой Елены Михайловны

Научный руководитель:
Кандидат филологических
наук, доцент кафедры
коммуникативистики,
рекламы
и связей с общественностью
А.А. Попов

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|--------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| . | |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ..... | 6 |
| 1.1 Специфика рынка алкогольной продукции в России..... | 6 |
| 1.2 Особенности законодательного регулирования рынка алкогольной продукции. Основные ограничения..... | 1 0 |
| 1.3 Современные тенденции развития рынка рекламы алкогольной продукции: Анализ способов продвижения алкомаркетов..... | 1 3 |
| Выводы к главе 1..... | 1 9 |
| ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ООО «УК «ЛЮКС»..... | 2 0 |
| 2.1. Общая характеристика компании..... | 2 0 |
| 2.2. Анализ управления маркетинговой деятельностью компании..... | 2 4 |
| 2.3 Рекомендации по совершенствованию продвижения алкомаркетов компании..... | 3 0 |
| ... | |
| Выводы к главе 2..... | 3 6 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 3 7 |
| ... | |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 4 0 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 4 4 |
| ... | |

ВВЕДЕНИЕ

Рынок алкогольной продукции является важным экономическим ресурсом для страны, заманчивым объектом для бизнеса и стабильно востребованным ответвлением среди покупателей. На данный момент в мире существует множество алкогольных компаний и торговых сетей, которые реализуют алкогольную продукцию во всех точках мира.

Согласно статистике, в России ежегодно в стране употребляется около 90 миллионов декалитров спиртного. Эта ситуация несет в себе два противоречивых следствия – стабильное пополнение государственной казны и одновременную алкоголизацию населения, влекущую за собой смертность. В связи с этим алкогольный рынок в Российской Федерации ограничен рядом законодательных норм, которые напрямую сказываются на маркетинговой деятельности алкомаркетов и алкогольных производителей.

Актуальность исследования заключается в том, что в условиях жестких государственных ограничений конкурирующие компании на алкогольном рынке страдают от нехватки рекламных возможностей и компенсируют их различными альтернативными маркетинговыми способами, которые позволяют привлечь внимание покупателей. Компания ООО «УК «Люкс» существует на рынке с сентября 2015 года и насчитывает 90 магазинов розничной торговли алкогольной продукцией. В жестких конкурентных условиях она «держится на плаву» за счет широкого ассортимента и приемлемых цен. Однако, этого недостаточно для того, чтобы компания сохраняла свои позиции в будущем и тем более наращивала свою мощь. В

любой момент возможна ситуация, при которой на рынок Белгородской области выйдет новая сеть алкомаркетов с сильной рекламной компанией, которая отнимет покупателей у «Люкс». В связи с этим, данное исследование будет посвящено анализу подходящих маркетинговых инструментов для компании ООО «УК «Люкс» в рамках бюджета фирмы и российского законодательства.

Объектом исследования является специфика продвижения алкогольных магазинов в России.

Предмет исследования – технологии продвижения сети алкогольных магазинов «Люкс» в Белгородской области.

Цель исследования – проанализировать маркетинговую деятельность компании ООО «УК «Люкс» и предложить инструменты для ее совершенствования в рамках бюджета фирмы.

Данная цель предопределила постановку следующих задач:

- 1) изучить специфику рынка алкогольной продукции в России;
- 2) рассмотреть особенности законодательного регулирования рынка алкогольной продукции;
- 3) описать современные тенденции развития рынка рекламы алкогольной продукции;
- 4) дать общую характеристику компании ООО «УК «Люкс»;
- 5) проанализировать маркетинговую деятельность ООО «УК «Люкс»;
- 6) исходя из полученных данных, разработать рекомендации для компании по совершенствованию маркетингового продвижения алкомаркетов «Люкс».

Эмпирическую базу исследования составили собственные наблюдения, полученные в ходе трудовой деятельности в компании ООО «УК «Люкс», изучение документов фирмы. Анализ маркетинговых реализованных приемов компании.

Теоретическую базу составили труды ученых в следующих областях науки:

- теории и практики маркетинга: Ф. Котлер, Дж. Бернетт, С. Мориарти, К.Л. Келлер, Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник, А. П. Панкрухин др.;

- интернет-маркетинга: Ф.Ю. Вирин, И. Пфанштиль и др.;

- брендинга: Д. Аакер, А.В. Бадьин, В.В. Тамберг, К.Н. Байрашева, Т.А. Камалова, И.А. Балакирев, Ю.С. Вегенер, Д.Ф. Д`алессандро, В.И. Мельников и др..

Методы исследования. С целью получения достоверного результата применялись различные методы, как общенаучные исследовательские (анализ, синтез, сравнение), так и специализированные: метод теоретического обобщения, описание, метод реферирования литературы, метод сопоставления, а также рефлексия (при описании особенностей компании, которые были отмечены в ходе работы там).

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка литературы и Приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

1.1. Специфика рынка алкогольной продукции в России

Рынок алкогольной продукции играет масштабную роль для страны как сфера экономики, которая впечатляет своими объемами производства и потребления продукции, что в свою очередь привлекает как отечественных, так и иностранных производителей, инвесторов. Однако проблемы функционирования алкогольного рынка и государственного регулирования производства и оборота алкогольной продукции определяют различные сложности для такого рода бизнеса и продвижения его продукции свободным образом.

По многим причинам государство вмешивается и устанавливает свои правила на продажу, продвижение и распределение доходов от реализации алкоголя. Основная причина заключается в негативном воздействии алкоголя на человека, которое порождает алкоголизм и высокую смертность в стране [Немцов 2016: 117].

В 2018 году самыми пьющими регионами России являются Крайний Север и Дальний Восток. В Магадане и Сахалине в 2018 году пришлось 15,5 литра водки на человека, что на 11,3% выше, чем в 2017 году. В Копи пришлось 14 литров на человека, 13 литров — в Карелии. Печальным является то, что следующим по объемам потребления идет столица страны и Московская область с потреблением 12 литров на человека [Афанасьев 2019: [https//](https://)].

Потребление алкоголя и зависимость от него не так ужасны, как смерть вследствие алкогольного отравления или несчастный случай. По статистике 2016 года в России каждый 5й мужчина погибал по причине употребления алкоголя и его суррогатами [Латынцева 2017: 55].

По итогам 2018 года объем продаж крепкого алкоголя (более 9% крепости) увеличился с 91,9 млн до почти 100 млн декалитров, или 1 млрд литров, т.е. почти на 9%. Стоит отметить, что в 2017 году объем продаж алкоголя в целом вырос на 5%. Однако, благодаря высокой цене доля потребления алкоголя в денежном выражении снизилась с 20,2 до 20% [Афанасьев 2019: <https://>].

У алкогольного рынка существует обратная сторона, которая обуславливает пополнение государственного бюджета приличными суммами [Матчина 2013: 106]. Поэтому руководству страны приходится находиться «между двух огней» и искать баланс, при котором бюджет будет процветать, а народ будет снижать потребление алкоголя. Парадокс заключается в том, что удешевление алкоголя приведет к возрастанию доходов и одновременно к алкоголизации населения. Поэтому государство идет путем регламентирования и наращивания контроля за оборотом алкогольной продукции в России. Важность этой сферы для бюджета легко понять, ознакомившись с реальными цифрами дохода от торговли [Матчина 2013: 106].

Основной способ пополнения государственного бюджета происходит за счет акцизов. В период с 2009 года по 2017 акциз на водку увеличился со 191 рубля до 523 рублей за литр безводного спирта. Это увеличение стоимости государством обосновывалось уменьшением доступности алкоголя для населения и одновременным поддержанием бюджета в лучшую сторону. В свою очередь это спровоцировало сокращение производства на 22% [Латынцева 2017: 57].

Предприниматели всевозможными путями стараются сохранить свой бизнес, поэтому рост акциз не смог прямо пропорционально повлиять на рост

цен за алкоголь. Поэтому уровень потребления алкоголя в стране остается примерно одинаковым на протяжении 10 лет.

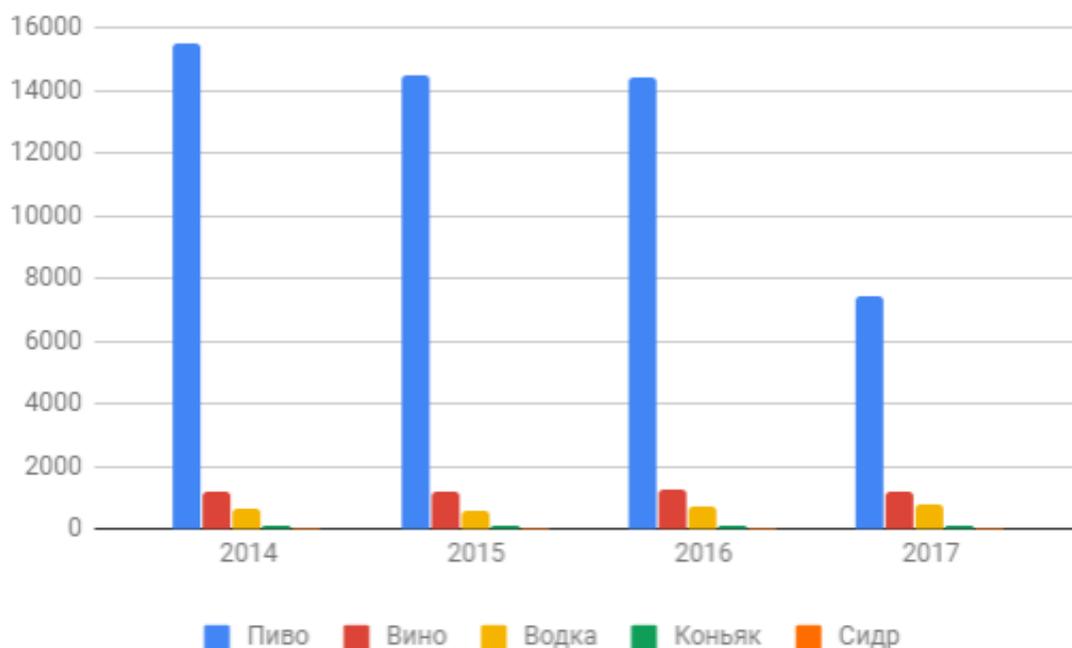
Несмотря на это, в 2019 году Минфин РФ планирует принять дополнительные меры, которые повлияют на повышение стоимости на водку на 5-7%, т.е. не менее 300 рублей [Афанасьев 2019: [https//](https://)]. Рассмотрим статистику спроса на алкоголь по его видам:

Таблица 1

Объем рынка алкоголя по видам в России в 2014-2017 гг., [млн.л.]

| Виды алкоголя | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|----------|----------|----------|---------|
| Пиво | 15 471,1 | 14 464,5 | 14 396,4 | 7 453,4 |
| Вино | 1 207,3 | 1 215,3 | 1 253,7 | 1 163,0 |
| Водка | 649,5 | 594,5 | 694,6 | 767,2 |
| Коньяк | 100,6 | 96,5 | 98,1 | 119,4 |
| Сидр | 5,0 | 13,1 | 64,5 | 20,9 |

Как видно из таблицы спрос на водку и коньяк колеблется примерно на одном уровне, а вот спрос на пиво, сидр и вино заметно падает в промежутке с 2016 по 2017 год. Туда пошел запрет на размещение рекламы в СМИ, продажи в культурных, спортивных и общественных и муниципальных местах [Обзор алкогольного рынка России 2018: [https//](https://)]. Статистика спроса представлена на рис.1.



*Рисунок 1. Объем рынка алкогольных напитков по видам с 2014 по 2017 гг,
млн.л.*

Если рассматривать статистику потребления на душу населения, то наибольший спрос в 2017 и 2018 году занимает пиво, несмотря на резкий спад по сравнению с предыдущими годами. Несмотря на меры государства, последние 2 года очень популяризовался здоровый образ жизни, у которого на момент 2019 года существует миллионы последователей. В любой социальной сети или по телевизору можно встретить его активную пропаганду, которая гласит: «Пиво – высококалорийный продукт!». Возможно, именно это повлияло на спад спроса. Следующей возможной причиной является ограничение размера ПЭТ-упаковки. Максимальный размер бутылки пива на сегодняшний день составляет 1,5 литра [Обзор алкогольного рынка России 2018: <https://>]. Рассмотрим статистику потребления алкоголя по видам:

Таблица 2

*Потребление алкоголя по видам на душу населения России в 2014-2017 гг.,
[л/чел/год]*

| Виды алкоголя | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| Пиво | 74,25 | 67,41 | 65,10 | 57,31 |
| Водка | 7,75 | 6,71 | 6,76 | 5,64 |
| Вино | 4,79 | 4,46 | 4,33 | 3,97 |
| Коньяк | 0,88 | 0,86 | 0,85 | 0,85 |

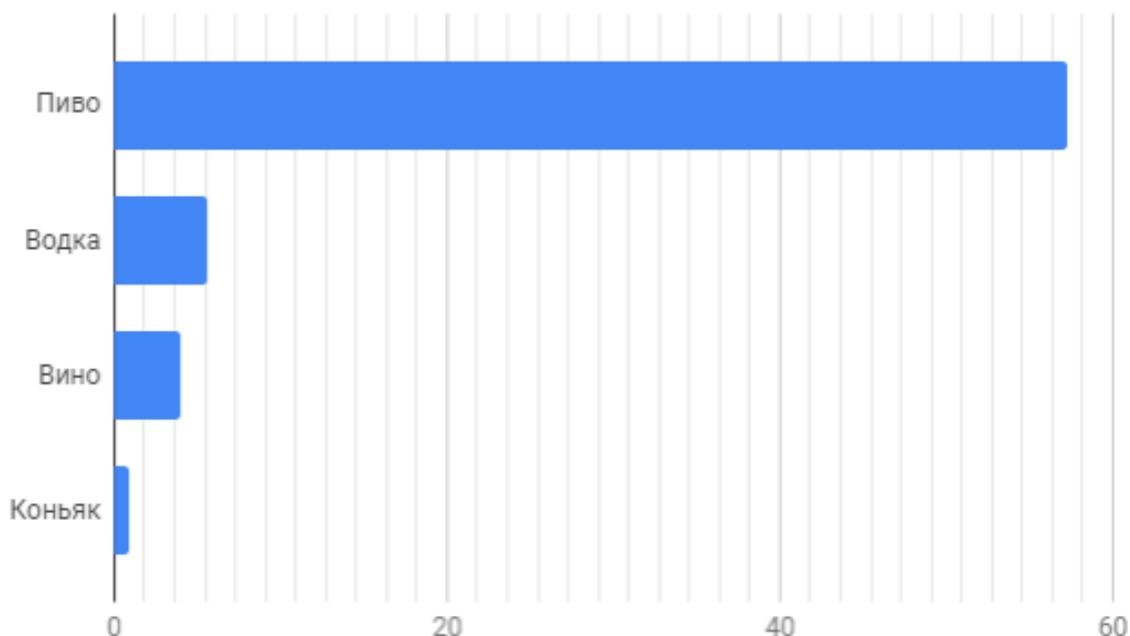


Рисунок 2. Потребление алкоголя по видам на душу населения России в 2014-2017 гг., [л/чел/год]

В целом спад потребления наблюдается по каждому виду алкоголя. Необходимо заметить тот факт, что продажи алкоголя запрещены на некоторые праздничные и предпраздничные дни, а так же его реализация ограничена временем с 08:00 до 22:00, до 23:00 в некоторых регионах [Обзор алкогольного рынка России 2018: <https://>].

Итак, рынок алкогольной продукции является высоко притягательным для коммерческих организаций в связи с высоким спросом. Однако, государственный контроль значительно осложняет деятельность в этой сфере, несмотря на то, что рынок несет большую прибыль в казну страны.

1.2. Особенности законодательного регулирования рынка алкогольной продукции. Основные ограничения

Как описывалось ранее, рынок алкогольной продукции имеет множество «подводных камней», которые могут наносить значительный ущерб как здоровью населения, так и неблагоприятно влиять на теневую экономику страны.

Процесс правового регулирования спирта и алкогольной продукции регламентируется посредством системы нормативно-правовых актов, ключевым из которых является Федеральный закон от 22.11.1995 г. №171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Положения данного закона конкретизируются множеством подзаконных нормативно-правовых актов, в частности приказами и инструкциями уполномоченных органов, которыми разъясняются и уточняются нормы закона [Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ].

В такого рода производстве и торговле существуют следующие особенности правового регулирования оборота алкогольной продукции в РФ:

- Лицензионный контроль. Соответствующие надзорные органы имеют право проверять, утверждать и лишать лицензии коммерческих организаций.
- Государственный контроль. Соответствующие надзорные органы контролируют совершение операций субъектами алкогольного рынка и выносят соответствующие наказания за нарушения.
- Общественный контроль.

В 2014 г. на уровне Федерации были приняты законы, нормы которых направлены на совершенствование процесса регулирования отношений в

сфере оборота и производства спиртосодержащей, алкогольной продукции и этилового спирта [Щербакова 2015: 665]

1 июня 2015 года вступил в силу Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 490-ФЗ. В связи с его принятием Федеральный закон № 171-ФЗ дополнен такими понятиями как коньяк, винодельческая продукция, винодельческая продукция с защищенным наименованием мест происхождения товара, с защищенным географическим указанием и другими [Федеральный закон от 31.12.2014 г. № 490-ФЗ].

Законопроекты направлены на:

— введение отдельного лицензирования для розничной продажи алкогольной продукции в случае оказания услуг общественного питания, а также уточнение мест, где розничная продажа алкогольной продукции запрещена;

— ограничение перемещения немаркированной алкогольной продукции;

— ужесточение административной и уголовной ответственности, возлагаемой в случае незаконного хранения и продажи табачной и алкогольной продукции (подакцизных товаров) (МВД России);

— установление ответственности в случае неоднократной поставки спиртосодержащей и алкогольной продукции по одному и тому же сопровождающему оборот продукции комплекту документов;

— внедрение в производство, перевозки и оборот спиртосодержащих медицинских изделий и лекарственных средств системы государственного учета (Минпромторг России).

— введение ответственности в случае дистанционной розничной продажи алкогольной продукции, в т. ч. предусматривающей возможность внесудебной блокировки сайтов, которые распространяют в сети «Интернет» информацию относительно розничной продажи алкогольной продукции.

— введение ответственности в случае дистанционной розничной продажи медицинского спирта и спиртосодержащих лекарственных средств, в

т. ч. предусматривающей внесудебную блокировку сайтов, которые распространяют в сети «Интернет» информацию относительно розничной продажи спиртосодержащих лекарственных средств (Минздрав России).

30 июня 2015 года вступил в силу Федеральный закон от 29.06.2015 № 182-ФЗ «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». По данным Росалкорегулирования, после введения ЕГАИС на оптовом и розничном рынке алкоголя в 2016 году в бюджет дополнительно поступило 56 млрд рублей [Перельман 2017: 150].

Небольшие положительные результаты алкогольного рынка и зависимости населения являются следствием мер законодательной и исполнительной власти России. Однако, возрастают нелегальные объемы производства этилового спирта и алкогольной продукции, что обуславливается ростом цен на легальный алкоголь, поэтому государству следует принять ряд мер, помимо ЕГАИС, которые повысят спрос граждан на лицензируемый алкоголь.

1.3. Современные тенденции развития рынка рекламы алкогольной продукции: Анализ способов продвижения алкомаркетов

Продвижение алкогольной продукции в нашей стране строго ограничивается законом. В связи с этим маркетологам приходится использовать альтернативные пути повышения спроса на алкоголь. Для анализа существующих инструментов продвижения рассмотрим сначала основные запреты государства:

- Запрещается реклама алкоголя на территории культурных и образовательных учреждений, а также в ста метрах от них.
- Под запретом вся внешняя реклама: рекламные щиты, растяжки, реклама на транспорте.

- **Закрыты** для большинства алкогольных напитков телевидение, радио и интернет.

1. История.

Будь то алкогольный бренд или сеть алкомаркетов, история появления обоих привлекает своей уникальностью, которая рождает ассоциации у аудитории и позволяет запомнить название на долгое время [Еремин 2016: 314]. Для напитка история может быть о его создании с яркими моментами, а для алкогольного магазина подходит история его создателя, который выделился своим упорством или креативностью. Поле для фантазии достаточно обширно, а история не обязана быть правдивой. Важно создать легенду, которая будет интересовать потребителя.

2. Персональные предложения и программы лояльности.

Сегодня алкогольные бренды стараются изучать свою целевую аудиторию и для каждой подгруппы разрабатывать специальные предложения, повышающие спрос [Еремин 2016: 319]. Для алкомаркетов такого рода персональные предложения могут служить для девушек – шампанское в подарок при покупке определенного напитка, а для мужчин – пиво в подарок. Если рассматривать интересы событийного характера, то для торжественных мероприятий делается определенная скидка и так далее.

Программы лояльности подразумевают систематические бонусы и скидки всем покупателям, которые регистрируются в ней [Еремин 2016: 342]. Например, в алкомаркете «К&Б» клиентам выдается бонусная карта, которой покупатели могут воспользоваться для получения скидки в дальнейшем. Принцип программы очень прост – человек старается накопить как можно больше баллов, поэтому совершает больше покупок именно в этом магазине, накапливая баллы. Затем по своему решению он может воспользоваться бонусами в свою пользу. Тем самым магазин постоянно удерживает своего клиента и привлекает новых.

3. Специальные мероприятия и конкурсы.

Алкобольные магазины и бренды используют в целях продвижения различные мероприятия (день рождения магазина, дегустация и т.д.) и конкурсы. Данного рода проекты привлекают публику за счет ее интерактивного вовлечения. Кто-то хочет веселья и посещает развлекательные мероприятия, кто-то любит выпить или покушать и с удовольствием посетит дегустацию. Многие люди активно принимают участие в конкурсах и розыгрышах. Следует заметить, что проведение конкурсов достаточно выгодное мероприятие, т.к. привлекается большое количество людей, а затраты в основном направляются на приз победителю. [Еремин 2016: 355].

4. Каналы HoReCa.

Продвижение алкобольной продукции часто осуществляется через клубы, гостиницы и рестораны. Другими словами, эти заведения всегда привлекают публику возможностью употребить алкобольный напиток. Помимо указанного, основная публика, желающая употребить алкоболь в таких заведениях по большей степени не имеет возрастных ограничений. В основном этим способом продвижения пользуются алкобренды, однако алкомаркеты за счет своей специфики также могут продвигать свои точки [Еремин 2016: 370].

5. Спонсорство

Из-за ограничений законодательства о рекламе алкоболя, многие бренды финансируют или спонсируют иными путями музыкальные, спортивные, культурные и развлекательные мероприятия. Если рассматривать спонсорство алкомаркетов, то это может быть предоставление питьевой воды, алкобольных напитков или прямое финансирование мероприятий взамен на упоминание названия магазина или размещение спонсорского баннера с его именем.

Новинкой в области спонсорства является продвижение за счет музыкальной группы, которые имеют авторитет на музыкальном рынке и большое количество поклонников. Артисты могут упоминать название магазина или бренда, выкладывать свои фотографии из этих магазинов, использовать на публике брендованную продукцию бренда, упоминать

магазин или бренд в своих песнях и клипах. Все это делается на основании спонсорского договора, в котором оговариваются все обязанности сторон. Тем самым музыканты получают финансирование своей деятельности, а бренд или магазин получает продолжительное и разноплановое упоминание о себе на широкую аудиторию.

5. Социальная ответственность.

Деятельность, связанная с реализацией алкоголя, заведомо оказывает негативное влияние на общество. Это обуславливается тем, что любой покупатель является членом общества, в котором он распространяет данный продукт. Алкоголь является вредным товаром, что осознают многие компании-изготовители и алкомаркеты. Поэтому некоторые для улучшения своего имиджа используют корпоративно-социальную ответственность как инструмент лояльности к себе [Еремин 2016: 381].

Для алкогольных магазинов хорошим инструментом может послужить благотворительность с продаж в пользу больных и брошенных детей. Таким образом люди будут видеть, что магазин старается на благо общества и их средства пойдут на благородные цели. Как следствие, результативная социальная деятельность может получить широкое освещение в различных СМИ.

6. Интегрированные компании.

Продвижение алкогольных брендов и магазинов за счет интегрированных компаний происходит следующим образом: продвижение совместно с категориями товаров, которые имеют положительное значение для покупателя. Например, связываются чипсы с брендом пива или определенным магазином, в котором они продаются; связывается сыр с определенным вином, а оливки с определенным вермутом [Еремин 2016: 383].

8. Интернет-площадки.

Сегодня сложно отрицать влияние интернета на нашу жизнь. Практически все возрастные категории сталкиваются с его притяжением.

Продвижение алкогольной продукции в условиях ограничений лишает маркетологов многих интернет-инструментов. Несмотря на это существует несколько эффективных способов. На пике популярности сегодня находятся социальные сети, в которых бренд или магазин может создать как личную страницу, так и осуществить собственный пиар за счет блогеров. Дело в том, что рекомендательный маркетинг всегда обладал особой притягательностью для аудитории. Большинство блогеров на определенных условиях рекламируют товары и бренды под видом собственных предпочтений и рекомендаций, на что положительно реагирует их аудитория.

Ведение официальных страниц за счет интересных статей, розыгрышей и полезного контента также способствует продвижению бренда. Дополнительным плюсом является возможность удаленного сбора мнений пользователей об интересующих темах бренда через опросы или комментарии.

9. Мобильные приложения.

Еще одной площадкой для продвижения алкогольных напитков и алкомаркетов являются специализированные мобильные приложения. Если речь идет об алкомаркете, то он имеет возможность разработать свое собственное именованное приложение, через которое пользователи смогут удаленно изучать ассортимент, акции и заказывать товар.

Если в разработке брендированного приложения нет смысла, то возможно разместить свои предложения на уже существующих популярных мобильных приложениях. Например, приложение «Едадил», которое показывает ассортимент товаров различных магазинов и акции. Размещение собственных акций на портале привлечет хорошую аудиторию. Другое популярное приложение в России это «Алкосканер», который помогает найти выгодные предложения по алкоголю в ближайших магазинах от местоположения смартфона.

10. Маркетинг на территории торговой точки.

Оформление фасада алкомаркета создает первое впечатление о магазине, поэтому важно сделать его запоминающимся, приятным взгляду и

соответствующим ценовой категории ассортимента [Чувакова 2012: 78]. Например, очень глупо будет смотреться богатый и роскошный фасад простого пивного магазина.

Вывеска магазина должна быть читабельной, говорящей о том, что магазин алкогольный и должна быть расположена таким образом, чтобы ее могли видеть в том числе и отдаленные прохожие [Чувакова 2012: 79].

Витрины алкомаркета должна отражать общую концепцию магазина и не вызывать эффекта противоречия у публики.

Еще одним привлекательным внешним маркетинговым инструментом является использование светодиодной вывески, которая будет транслировать акционные предложения магазина и специальные сообщения. Дополнительным плюсом является то, что вывеска будет выделяться даже в темное время или плохую погоду [Чувакова 2012: 80].

Баннер можно размещать на фасаде магазина, если отсутствуют витрины, либо другие приемы кажутся малоэффективными. Как правило, он должен располагаться на уровне глаз прохожих, чтобы обращать на себя внимание. На нем может быть расположено название магазина, акционные предложения, ассортимент товаров или слоган [Чувакова 2012: 78].

Алкогольные бренды могут размещать упоминание о себе на входных группах магазина. Внутри магазина используются различные POS-материалы, привлекающие внимание к бренду. Это могут быть яркие вывески, световые коробки, указатели, ай-стопперы, акрилайты, боди-стенды, дегустационные столы и прочее. Главным здесь является привлечение внимания покупателя. Яркие ценники на акционные товары, аудиальная реклама брендов внутри магазина способствуют повышению спроса на товары.

Информационные буклеты с ассортиментом алкогольной продукции являются хорошим носителем информации, которая может в будущем пригодиться покупателю [Чувакова 2012: 105]. Буклеты стоит располагать в прикассовой зоне, чтобы во время совершения покупки или ожидания в очереди покупатель мог сфокусировать свое внимание на нем.

Дополнительным преимуществом является то, что покупатель может в тот же момент совершить дополнительную покупку товара, который он изначально не заметил в торговом зале, но узнал о его выгоде из буклета

Различные визитки и листовки, размещенные внутри магазина, не запрещаются законом и могут повлиять на спрос отдельных алкогольных брендов [Чувакова 2012: 105].

Если стараться выбрать один наиболее эффективный способ продвижения компаний алкогольной продукции, то можно упустить значительную часть аудитории, которую охватывают другие методы. Поэтому для устойчивого расширения базы потребителей предпочтительным является использование нескольких коммуникационных каналов.

Выводы к главе I:

Рынок алкогольной продукции играет масштабную роль для страны как сфера экономики, которая впечатляет своими объемами производства и потребления продукции, что в свою очередь привлекает как отечественных, так и иностранных производителей, инвесторов. Руководству страны приходится находиться «между двух огней» и искать баланс, при котором бюджет будет процветать, а народ будет снижать потребление алкоголя.

Процесс правового регулирования спирта и алкогольной продукции регламентируется посредством системы нормативно-правовых актов. Однако, из-за подорожания акциз, которое активизирует рост цен на легальный алкоголь, возрастают нелегальные объемы производства этилового спирта и алкогольной продукции, что негативно сказывается как на экономике страны, так и на здоровье и смертности населения.

Государство приняло ряд ограничений, связанных с рекламой алкогольной продукции. В связи с этим приходится искать альтернативные пути продвижения, которые могут эффективно привлекать покупателей и не противоречить законодательству.

ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ООО «УК «ЛЮКС»

2.1. Общая характеристика компании

Общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «Люкс» создана в сентябре 2015 года и занимается управленческой деятельностью над дочерним предприятием ООО «Люкс-Торг», которое насчитывает 90 магазинов, занимающихся розничной торговлей пищевой и алкогольной продукцией по всей Белгородской области. Обе компании известны для публики как единая организация под названием «Люкс». Компания существует всего 4 года на рынке, но насчитывает уже более 450 сотрудников.

«Люкс» сегодня представляет собой целую специализированную сеть по продаже алкогольной продукции, т.к. основной ассортимент представлен широким рядом алкогольных напитков в широком ценовом диапазоне. Помимо алкоголя, на прилавках магазинов можно найти различного рода снеки, безалкогольные напитки, табачную продукцию, кондитерскую продукцию, различные сыры, колбасы, чай и прочее. «Люкс» не осуществляет продажу скоропортящихся пищевых продуктов. Дополнительно ассортиментом предусмотрены товары обихода – посуда, мангалы, угли и т.д. Иными словами, компания предлагает необходимые продукты и материалы для проведения хорошего отдыха с друзьями или семьей, как на природе, так и дома.

Каждый магазин представляет собой самостоятельную торговую точку с отдельным помещением и складом. В каждом магазине задействованы:

- 2 старших продавца;
- 2 продавца;

- Дополнительные продавцы (1-2 человека на смену), что обусловлено расположением и спросом торговой точки.

ООО «УК «Люкс» осуществляет свою деятельность, благодаря 70 специалистам и включает 10 отделов:

1. Финансовый отдел – 5 сотрудников
2. Бухгалтерия – 9 сотрудников
3. Отдел закупок – 11 сотрудников
4. Отдел логистики – 4 сотрудников
5. Отдел маркетинга – 7 сотрудников
6. Отдел продаж – 12 сотрудников
7. Отдел эксплуатации – 6 сотрудников
8. Отдел развития – 3 сотрудника
9. Отдел управления персоналом – 8 сотрудников
10. Юридический отдел – 4 сотрудника.

Компания продолжает динамично развиваться, поэтому количество сотрудников постоянно увеличивается.

Финансовый отдел компании осуществляет управление активами компании ООО «УК «Люкс» и сетью ООО «Люкс-Торг». Главной задачей отдела является грамотное планирование стратегии деятельности компании, которая впоследствии должна привести к запланированным заранее финансовым результатам в рамках Российского законодательства. Важным является налоговое планирование и осуществление казначейства. Финансовый отдел стоит у истоков всех бизнес-процессов в компании.

Бухгалтерия подчиняется финансовому отделу и осуществляет функции налогового учета, своевременное формирование бухгалтерской и налоговой отчетности, отражение фактов хозяйственной деятельности компании на регистрах бухгалтерского учета.

Отдел закупок осуществляет поиск и заключение договоров с поставщиками на взаимовыгодных условиях. Основной функцией является

своевременный мониторинг продуктовых запасов и их стабильное пополнение.

Отдел логистики осуществляет контроль поставок, отгрузок и хранения пищевой, алкогольной, безалкогольной продукции и предметов быта на все 90 магазинов торговой сети по Белгородской области.

Отдел маркетинга ООО «УК «Люкс» занимается оформлением торговых точек, разработкой и распространением брендированной продукции, внесением новых предложений по привлечению покупателей и мониторингом спроса на продукцию во время проведения маркетинговых акций. Отдел имеет следующий состав специалистов:

- Руководитель отдела маркетинга;
- Маркетолог–дизайнер (Мониторинг, подготовка магазинов к открытию, работа с магазинами, планограммы, полиграфия, вывески, работа с соц. сетями и т.д.);
- Специалист по маркетингу – 3 чел. (Мониторинг, подготовка магазинов к открытию, работа с магазинами, планограммы);
- Специалист по маркетингу (Мониторинг, подготовка магазинов к открытию, реклама (подготовка документов и поиск РА и т.д.);
- Аналитик.

Отдел продаж осуществляет планирование по продажам, исходя из плана финансового отдела. Сотрудники занимаются мониторингом цен среди конкурентов, формируют конкурентные цены на товары для сети ООО «Люкс-Торг», контролируют планы продаж и формируют итоговую отчетность. Отдел плотно взаимодействует со специалистами компании по маркетингу, т.к. их итоговой общей целью является повышение спроса потребителей.

Отдел эксплуатации занимается поддержанием жизнедеятельности офисов компании, а так же техническим оборудованием и оформлением всех торговых точек сети магазинов.

Отдел развития занимается привлечением новых клиентов, поиском новых выгодных торговых точек для магазина и оценкой их рентабельности.

Отдел управления персоналом занимается подбором новых специалистов для компании, составляет рабочие инструкции и осуществляет всю компетентную деятельность касательно управления персоналом.

Юридический отдел занимается контролем соблюдения всех операций компании согласно существующему законодательству. Отслеживает изменения в законах относительно алкогольной и табачной продукции. Занимается сопровождением всех спорных юридических вопросов.

Согласно официальным данным компании ООО «УК «Люкс» чистый убыток за 2016 год увеличился в 13,17 раза до 61,49 млн. руб. с 4,67 млн. руб. за аналогичный период предыдущего года. Объем продаж компании вырос до 7,71 млн. руб. Прибыль от продаж составила 52,66 млн. руб. В 2017 году чистый убыток увеличился в 1,69 раза до 103,91 млн. руб. с 61,49 млн. руб. за аналогичный период предыдущего года. Продажи компании "УК "ЛЮКС" увеличились за 2017 год и составили 49,31 млн. руб. по сравнению с прошлогодним показателем в 7,71 млн. руб. Прибыль от продаж составила 89,03 млн. руб. Официальные данные за 2018 год компанией не афишированы.

Таблица 3. Доходы компании 2015-2017 гг.

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Выручка (тыс.руб) | 106 | 7711 | 49311 |
| Чистая прибыль (тыс. руб) | -4670 | -61485 | -103907 |

В результате проведенного анализа, можно сделать вывод, что экономическое состояние компании при таком уровне динамичного развития находится в нестабильном состоянии, поэтому ООО «УК «Люкс» необходимо предпринять определенные меры по стабилизации ситуации. Одним из путей решения является рассмотрение и корректировка маркетинговой деятельности компании.

2.2. Анализ управления маркетинговой деятельностью компании

Маркетинговая среда предприятия является совокупностью, которая включает в себя субъекты и силы, которые действуют за пределами фирмы и влияют на возможности фирмы, устанавливающие и поддерживающие с потребителями успешные отношения. Такая молодая компания, как ООО «УК «Люкс» насчитывает уже 90 розничных магазинов с алкогольной продукцией, которым требуется постоянное обеспечение спроса.

Согласно данным FDF group, такая компания как «Люкс» имеет следующий портрет потребителя [Исследование потребителей алкогольной продукции 2019: <http://>]:



Рисунок—3. Социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование

Большая часть (66%) покупателей алкогольной продукции – мужчины. Около половины (49%) покупателей алкоголя – это молодые люди в возрасте

от 21 до 30 лет. Еще 29% опрошенных - потребители от 31 до 40 лет, 12% – от 40 до 50 лет, 10% - от 51 до 60 лет [Исследование потребителей алкогольной продукции 2019: [http//](#)].

Большая часть потребителей алкоголя (58%) имеют высшее или неоконченное высшее образование, 36% - среднее или средне-специальное [Исследование потребителей алкогольной продукции 2019: [http//](#)].

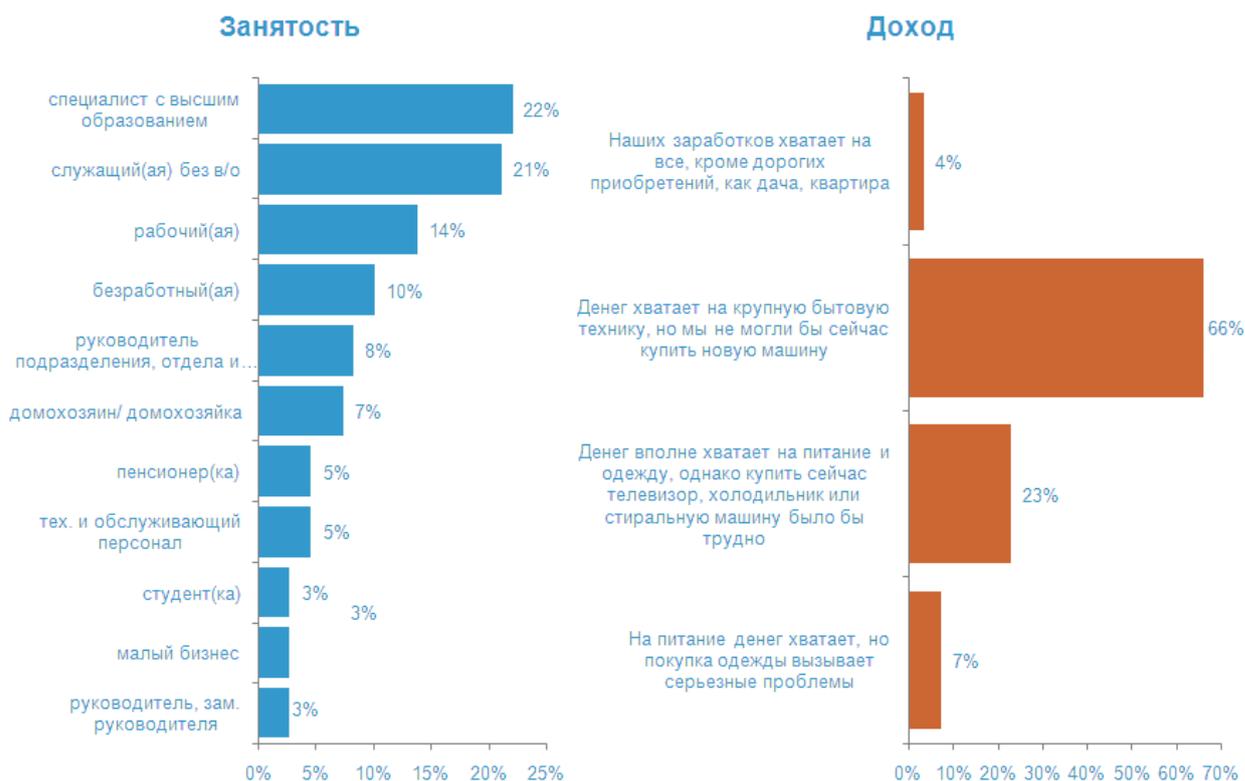


Рисунок 4. Социально-демографические характеристики: занятость и доход

Более 2/3 покупателей алкогольной продукции имеет доход средний и выше среднего. 66% респондентов ответили, что им «Денег хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы сейчас купить новую машину». Еще 23% сказали, что им «Денег вполне хватает на питание и одежду, однако купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно». Для 7% «На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы». И только 4% признались, что из заработков «Хватает на все, кроме дорогих приобретений, как дача, квартира» [Исследование потребителей алкогольной продукции 2019: [http//](#)].

Итого, постоянным посетителем алкомаркета является мужчина около 30 лет с доходом немного меньше среднего.

Характеристика маркетинговых возможностей - это одна из самых важных частей внутренней среды.

Основным фактором удержания на рынке является спрос среди потребителей, у которых существуют следующие потребности:

- приемлемые цены;
- качество обслуживания;
- качество товара.

Ключевая потребность, которая взята за основу для сети магазинов «Люкс» - приемлемая цена. Рассмотрим основные мероприятия, которые осуществляют специалисты компании для поддержания спроса и продвижения магазинов «Люкс».

Одним из самых важных приемов позиционирования является логотип и его звучание. На рисунке представлен основной логотип компании, который оформлен крупным сглаженным шрифтом белого цвета на ярко-красном фоне. Само по себе исполнение напоминает фирменные цвета таких компаний, как ПАО «МТС» и АО «Тандер» (Магнит), сеть алкомаркетов «Красное&Белое», которая является прямым конкурентом и аналогом «Люкс» в других областях страны. Согласно цветовой характеристике М. Люшера красный цвет характеризует энергию, силу и привлекает внимание, при этом белый символизирует чистоту намерений и открытость. В целом, данное сочетание выделяется на общем городском фоне и не вызывает противоречивых эмоций. Логотип компании существует с самого начала ее появления и не подвергался каким-либо ребрендинговым манипуляциям. Помимо названия на логотипе представлено символическое изображение бутылки и бокала, что без слов сообщает любому прохожему о целевом направлении торговли магазина - алкомаркет. Компания не применяет специализированного слогана. Само название в русском языке означает нечто качественное и безопасное, недаром существует выражение «товары качества люкс».



Рисунок 6. Логотип сети магазинов «Люкс»

Торговые точки компании оформляются строго в соответствии с корпоративным стилем компании, т.е. в красно-белых цветах. В приложении 2 представлены некоторые магазины компании. Внешнее оформление магазинов осуществляется исходя из конструктивных и архитектурных характеристик месторасположения. Обязательным является наличие логотипа компании и планшета с указанием режима работы. Как правило, в день открытия торговая точка украшается брендированными шарами и флагами.

Внутреннее оформление магазинов носит также однотипный характер, при этом различия состоят лишь в размерах помещений. Всего компания разработала 5 стандартных форматов торговых точек:

- Микро - 22 стеллажа и островные стеллажи;
- Мини - 25 стеллажей и островные стеллажи;
- Стандарт - 29 стеллажей и островные стеллажи;
- Супер - 33 Стеллажа и островные стеллажи;
- Ультра - 36 стеллажей и островные стеллажи.

Интерьер оформлен в темном цвете. Каких-либо специализированных и привлекающих POS-материалов не применяется, за исключением именных меню-холдеров с указанием уникальных предложений. Кассовая зона частично оформлена брендированными информационными наклейками, на которой расположены небольшие товары, которые можно захватить с собой,

даже если ранее они не входили в план покупки (жвачки, зажигалки, шоколадки и т.д.). Соблюдая данный принцип, в прикассовой зоне располагаются все наиболее выгодные акционные товары, которые также дополнительно привлекают внимание покупателя. Еще одним привлекающим маневром является использование ярких информационных ценников, обозначающих выгоду приобретения. Так, белые ценники используются для товаров со стандартной стоимостью, красные сообщают о высокой скидке, желтые ценники – продукция с небольшой скидкой. Внутреннее оформление магазина представлено в приложении 3. Внутри магазинов играет специально подобранная музыка, которая заранее утверждается сотрудниками управляющей компании.

Сотрудники управляющей компании не ограничены дресс-кодом, чего нельзя сказать о специалистах торговых точек для которых предоставлены брендерированные футболки и бейджи (приложение 4).

Маркетинговое продвижение сети магазинов не осуществляется при помощи специальных мероприятий или участия в каких-либо городских событиях. Основным мероприятием, на котором делается маркетинговый упор, является открытие магазина. Так, промоутерами всем прохожим в преддверии официального открытия раздаются купоны, в обмен на которые посетители могут получить небольшой подарок. На самом купоне указывается месторасположение, адрес и контакты магазина (приложение 5). Также открытия промоутеры дарят автомобилистам удобные номерные таблички, которые представлены в приложении 5. Одновременно они позволяют проинформировать потенциального покупателя о новом магазине, а их использование в качестве номерных табличек водителями служит своеобразной наружной рекламой компании «Люкс». Такими же преимуществами обладают и брендерированные наклейки компании, которые дарят автовладельцам.

Продвинутым решением, соответствующим технологическому прогрессу является внедрение на своих рекламных материалах QR-кода,

который за считанные секунды позволяет получить полную информацию об интересующем магазине.

Компания «Люкс» использует наружную рекламу, которая представлена на уличных щитах городов Белгородской области и электронных рекламных экранах города Белгорода (приложение 6). На различных рекламных и информационных стендах развешиваются постеры о предстоящем открытии соответственно населенному пункту (приложение 7).

В сети магазинов отсутствуют специализированные программы лояльности и бонусные карты.

Периодически компания «Люкс» использует аудиальную рекламу по радио в Белгородской области. Как правило, рекламное объявление содержит в себе информацию об уникальных акциях сети и о появлении новой торговой точки.

ООО «УК» Люкс» осуществляет продвижение своих алкомаркетов посредством социальных сетей «Вконтакте» и «Одноклассники». В приложении 7 представлена официальная страница «Люкс Белгород» Вконтакте - <https://vk.com/id364879302> (приложение 8). Контент содержит информацию о текущих акциях в магазине. Всего страница насчитывает 572 подписчика. На данный момент официальная страница компании в социальной сети «Одноклассники» прекратила свое существование в связи с тем, что сам сайт теряет свою актуальность, а основная аудитория потребителей зарегистрирована Вконтакте и Instagram.

Основной отличительной особенностью торговой сети является наличие невысоких конкурентных цен на алкогольную продукцию и ее широкий ассортимент, поэтому маркетинговый отдел не осуществляет широкой программы продвижения, т.к. основным «оружием» является мнение покупателя и, как следствие, «сарафанное радио», которое прославляет магазины и поддерживает на них спрос.

2.3 Рекомендации по совершенствованию продвижения алкомаркетов компании

Сегодня появление на рынке России сетевых алкомаркетов с широким ассортиментом и приемлемыми ценами вызывает большой интерес как у потребителей, так и у потенциальных инвесторов и бизнесменов. В связи с этим может наступить ситуация, когда на рынке Белгородской области могут оказаться серьезные конкуренты для сети «Люкс». Чтобы предупредить возможные риски будущего, компании следует усилить маркетинговую стратегию и добавить новые функциональные приемы в свою сегодняшнюю концепцию. Для этого, согласно проведенному исследованию маркетинговой деятельности компании ООО «УК «Люкс», осуществим SWOT-анализ внутренней и внешней среды компании:

Таблица 4. SWOT-анализ ООО «УК «Люкс»

| | |
|--|--|
| Сильные стороны 1. Присутствие во всех городах области; 2. Сложившаяся структура обеспечения товаром; 3. Возможность экономии на масштабах закупок; 4. Широкий ассортимент продукции; 5. Продукция присутствует во всех ценовых сегментах. | Слабые стороны 1. Слабая система управления; 2. Перебои с поставками; 3. Недостаточно отлаженная согласованность взаимодействий между подразделениями; 4. Профессиональная слабость специалистов управления среднего и низшего звена; |
| Возможности 1. Расширение ассортимента для обслуживания новых потребностей покупателей; 2. Рост уровня доходов населения; | Угрозы 1. Снижение квот на ввозимый алкоголь, рост ввозных пошлин; 2. Растущее конкурентное давление со стороны; |

| | |
|---|--|
| 3. Усиление маркетингового продвижения; | 3. Снижение покупательской способности; |
| 4. Развитие технологий управления предприятием. | 4. Привыкание потребителя, потеря интереса, более активные действия конкурентов; |
| 5. Расширение географии присутствия. | 5. Ужесточение требований к сертификации, лицензированию. |

Проведя небольшой опрос коллег группы, выявлено, что **основными реальными возможностями** компании «Люкс» являются:

1) Расширение ассортимента для обслуживания новых потребностей покупателей.

2) Усиление маркетингового продвижения.

В пункте 1.3 настоящего исследования были представлены современные эффективные методы продвижения алкогольной продукции и, как следствие, алкомаркетов в соответствии с законодательством нашей страны. Исходя из того, что компания «Люкс» не располагает крупными суммами для рекламной компании, нами предложены следующие маркетинговые приемы:

1. *Создание и огласка своеобразной легенды среди рынка.* Темой может послужить щепетильность сотрудников, которые особым образом тестируют весь алкоголь и лишь после убеждения в том, что он безопасен и имеет приятный вкус, включают его ассортимент торговой сети. Дело в том, что потребитель склонен доверять чужому опыту, а значит он будет более доверчиво относиться к предложениям магазинов. Не рекомендуется изобретать длинную и сложную историю, особенно с элементами фантастики, т.к. торговая сеть существует менее 5 лет и вымысел сразу будет замечен и абсурден.

2. *Внедрение программы лояльности.* Известно, что компания в честь открытия каждого магазина дарит прохожим купоны, которые можно

обменять на подарки. Можно немного переиграть данную схему и дарить своим покупателям те самые подарки при покупке на фиксированную сумму, например от 4000 рублей. Альтернативным вариантом можно рассмотреть внедрение небольшой скидки 5-10% на весь товар, при покупке от 4000 рублей. Точное определение размера скидки и фиксированной суммы следует утвердить совместно с директором, финансовым руководителем и маркетинговым отделом.

Если компания готова нести небольшие затраты, то можно предложить своим постоянным покупателям скидочные карты. Разработка бонусной системы как у прямого конкурента «Красное&Белое» понесет гораздо большие финансовые затраты, поэтому о ее внедрении можно будет задумать в будущем.

3. *Специальные конкурсы.* Почти каждому человеку присуще склонность к азарту и любовь к подаркам, поэтому при минимальных затратах компания может проводить периодические розыгрыши сертификатов или элитного алкоголя. Ярким примером служит мотивационная программа магазинов «Магнит», где покупатель совершая покупку на определенную сумму, получает наклейки, которые потом можно обменять на скидку на выделенный товар. Например, в магазинах сети «Люкс» покупатели, совершая покупку на определенную сумму, будут получать уникальные номерки, среди которых будет определяться победитель рандомным способом – в социальной сети или вживую через барабан. Данное мероприятие позволит повысить прибыль компании, мотивировать покупателя на совершение покупки на большую сумму. Проведение розыгрыша через социальные сети привлечет большее количество подписчиков.

4. *Продвижение через каналы HoReCa.* Специалистам компании следует заключить договора на взаимовыгодных условиях с несколькими гостиницами, ресторанами и клубами, которые будут размещать на своей территории рекламные флаеры «Люкс» или дарить скидочные купоны и брендированную продукцию компании посетителям. Сегодня достаточно

востребованным методом является распространение скидочных купонов через партнеров.

5. *Социальная ответственность.* Данная технология продвижения не приносит серьезного повышения спроса среди покупателей, однако позволяет положительно повлиять на имидж компании. Деятельность, связанная с реализацией алкоголя, заведомо оказывает негативное влияние на общество. Поэтому сети «Люкс» следует заявить о себе с положительной стороны. При минимальных затратах, компания может разместить специальные урны для сбора средств приютам животных или детским домам, и каждый месяц передавать собранные суммы нуждающимся, публикуя видео и фотоотчеты в социальных сетях. Дополнительным эффектом может послужить появление информации в СМИ. На самом деле, существует множество альтернативных и мало затратных методов благотворительности, которые компания сможет себе позволить, тем самым укрепив свой положительный образ.

Эффективным для имиджа «Люкс» будет сочетание легенды о щепетильности сотрудников и их отзывчивости. Доброжелательное отношение к покупателю — позволит сформировать положительное преимущество среди конкурентов.

6. *Интернет-площадки.* Как уже ранее упоминалось, на пике популярности сегодня находятся социальные сети, в которых бренд или магазин может создать как личную страницу, так и осуществить собственный пиар за счет блогеров. Ведение официальных страниц за счет интересных статей, розыгрышей и полезного контента положительно влияет на привлечение аудитории, среди которой появляются и новые покупатели. Дополнительным плюсом является возможность удаленного сбора мнений пользователей об актуальных вопросах для компании «Люкс» через опросы или комментарии.

Компания «Люкс» сегодня ведет официальную страницу на сайте «ВКонтакте». Согласно последним данным самым востребованным сайтом является Instagram, общее количество пользователей которого насчитывает 1

миллиард человек, 37 миллионов из которых составляют россияне [Instagram в цифрах: статистика на 2019 год: [http//](http://)].

Эта социальная сеть обладает большим количеством специальных инструментов для ведения бизнеса в сети, а интернет наполнен различными схемами по привлечению подписчиков на страницы пользователей. Согласно представленной статистике сайта Irgenerator.ru, 94% людей возрастов от 18-24 лет и 53% от 25-29 лет сосредоточены в этой социальной сети – прямые потребители алкогольной продукции [Instagram в цифрах: статистика на 2019 год: [http//](http://)]. Компании «Люкс» в первую очередь следует создать аккаунт в Instagram и информировать свою публику как об акциях магазина, так и о внутренней жизни компании, публиковать интересные статьи и различные рецепты алкогольных коктейлей.

Сегодня популярны такие сайты, как YouTube и Facebook, однако их интерфейс достаточно специфичен и более сложен, чем в Instagram, поэтому компании «Люкс» на данный момент рекомендуется добавить только эту площадку для пользования.

Отдельного внимания заслуживает создание личного сайта компании, который будет отражать всю контактную информацию, карту магазинов по области, ассортимент и цены алкогольной продукции. В него стоит включить такие разделы как «обратная связь» и «информация для сотрудничества». Создание полноценного функционального сайта требует серьезных затрат и внедрения целой системы служащих для его заполнения и обеспечения, поэтому на данный момент компании «Люкс» рекомендуется сформировать простой одностраничный сайт, который будет содержать краткую информацию о компании, контактную информацию и текущие акционные предложения. Это необходимо для того, чтобы интернет-пользователь при поиске алкомаркетов мог наглядно ознакомиться с компанией «Люкс» и получить точную и актуальную информацию о месторасположении магазинов и их графике работы. Сайт в своем роде выступает визитной карточкой компании на интернет-площадке.

7. Сотрудничество с мобильными приложениями. Сегодня популярным среди пользователей является приложение «Едадил», которое показывает ассортимент товаров различных магазинов и акции. Размещение собственных акций на портале привлечет хорошую аудиторию, т.к. товары компании «Люкс» будут высвечиваться в общем списке среди всех конкурентных приложений. Дополнительным преимуществом будет являться простая возможность для сотрудников компании «Люкс» отслеживать ценовое поведение рынка на тот или иной алкогольный товар и оперативно менять ценовую стратегию в свою сторону.

Итак, согласно проведенному исследованию для ООО «УК «Люкс» предложено несколько инструментов по совершенствованию своей маркетинговой политики. Всего предложено 7 методов, которые при небольших капиталовложениях позволяют привлечь покупателей с абсолютно разных сторон, что в последствии повысит доходы компании и даст старт для расширения торговой сети за пределы Белгородской области и применения более дорогих и эффективных маркетинговых инструментов.

Выводы к главе II:

Компания ООО «УК «Люкс» является молодой динамично развивающейся сетью алкомаркетов, которая менее чем за 5 лет смогла охватить всю Белгородскую область и открыть 90 розничных магазинов. Основным преимуществом компании, на которое она делает главный упор – ценовая политика и широта ассортимента магазинов «Люкс».

Согласно проведенному маркетинговому исследованию, было выявлено, что компания «Люкс» делает основной упор на розничных точках и не использует дорогостоящих рекламных приемов. В связи с этим был произведен SWOT-анализ и выявлена потребность компании в корректировке маркетинговой политики. Исходя из того, что «Люкс» не располагает средствами для дорогостоящих рекламных ходов, нами были предложены 7

простых приемов, которые позволят привлечь новых покупателей в магазин и создать более широкую огласку торговой сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок алкогольной продукции очень важный ресурс для России, заманчивый объект для бизнеса и всегда востребован покупателями. На данный момент в мире существует множество алкогольных компаний и торговых сетей, которые реализуют алкогольную продукцию во всех точках мира. По статистике в России ежегодно употребляется около 90 миллионов декалитров спиртного, что несет в себе два противоречивых следствия –

стабильное пополнение государственной казны и одновременную алкоголизацию населения, влекущую за собой смертность.

В рамках исследования была приведена статистика употребления алкоголя в различных уголках страны и представлено распределение в процентах по видам употребляемого алкоголя. На протяжении последних пяти лет востребованность водки, вина и коньяка остаются практически на одном уровне, что говорит об устойчивости спроса среди населения и рентабельности развития сети алкомаркетов.

Из-за негативных последствий здоровью населения государство принимает различные меры законодательного характера, которые ограничивают предпринимателей данной отрасли. В период с 2009 года по 2017 акциз на водку увеличился со 191 рубля до 523 рублей за литр безводного спирта с целью уменьшения доступности алкоголя и одновременным поддержанием бюджета страны. Из-за этого появилось другое негативное последствие - отток потребителей в нелегальный сектор и рост оборота нелегальной алкогольной продукции, которая гораздо дешевле рыночной стоимости. Это дополнительно обусловило востребованность появления на рынке магазинов, которые предлагают алкоголь по доступным ценам.

Процесс правового регулирования спирта и алкогольной продукции регламентируется посредством системы нормативно-правовых актов, Знаменитое внедрение ЕГАИС преследовало целью обеспечить прозрачность движения алкоголя от производителя до конечного потребителя. Существуют и другие законодательные ограничения, которые ограничивают деятельность производителей и алкомаркетов, что напрямую отражается на их рекламной деятельности:

- Запрещается реклама алкоголя на территории культурных и образовательных учреждений, а также в ста метрах от них.
- Под запретом вся внешняя реклама алкоголя: рекламные щиты, растяжки, реклама на транспорте.

- Закрыты для большинства алкогольных напитков телевидение, радио и интернет.

В работе были исследованы маркетинговые инструменты, которые в рамках законодательства помогают осуществлять продвижение алкогольных магазинов и товаров в России.

Вторая глава работы посвящена исследованию белгородской торговой сети «Люкс» и деятельности управляющей компании ООО «УК «Люкс» по продвижения своих магазинов. Компания существует всего 4 года на рынке, но начитывает уже более 450 сотрудников и 90 розничных магазинов. Основной ассортимент представлен широким рядом алкогольных напитков, на прилавках можно найти различного рода снеки, безалкогольные напитки, табачную продукцию, кондитерскую продукцию, различные сыры, колбасы, чай и прочее. Компания продолжает динамично развиваться, поэтому количество сотрудников постоянно увеличивается. Продажи компании увеличились за 2017 год и составили 49,31 млн. руб. по сравнению с прошлогодним показателем в 7,71 млн. руб.

Согласно проведенному анализу, среднестатистическим покупателем алкомаркета является мужчина около 30 лет с доходом немного меньше среднего. Поэтому ключевая потребность покупателя, которая взята за основу для сети магазинов «Люкс» - приемлемая цена.

Для продвижения торговых точек ООО «УК «Люкс» разработала уникальный логотип и фирменный стиль, которые отражается в оформлении магазинов и дресскоде продавцов. Основным мероприятием, на котором делается маркетинговый упор, является открытие магазина и его оформление. Рекламные материалы компании содержат QR-код, который за считанные секунды позволяет получить полную информацию о интересующем магазине. Компания «Люкс» использует наружную рекламу – логотип, который представлен на уличных щитах городов Белгородской области и электронных рекламных экранах города Белгорода. В сети магазинов отсутствуют специализированные программы лояльности и бонусные карты.

Периодически компания «Люкс» использует аудиальную рекламу по радио в Белгородской области. Исходя из того, что компания «Люкс» не располагает крупными суммами для рекламной компании, нами предложены следующие маркетинговые приемы, раскрытые подробно в п. 2.2:

- Создание и огласка своеобразной легенды среди рынка.
- Внедрение программы лояльности.
- Специальные конкурсы.
- Продвижение через каналы NoReCa.
- Социальная ответственность.
- Интернет-площадки.
- Сотрудничество с мобильными приложениями.

Всего предложено 7 методов, которые при небольших капиталовложения позволят привлечь покупателей с абсолютно разных сторон, что в последствии повысит доходы компании и даст старт для расширения торговой сети за пределы Белгородской области и применения более дорогих и эффективных маркетинговых инструментов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. Связи с общественностью [Текст]/ Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев// КноРус – Москва. - 2014. - 272 с.
2. Афанасьев С. «Алкогольный угар»: средний татарстанец пьет в 90 раз больше, чем житель Чечни [Электронный ресурс]// realnoevremya.ru.- Режим доступа:<https://realnoevremya.ru/articles/131543-analiz-rynka-prodazh-krpkogo-alkogolya-v-rossii-2018-godu>

3. Авшаров А. Г., Агабекян А. К. ЕГАИС и ее роль на рынке алкоголя // Университетские чтения 2016 : материалы науч.-метод. чт. ПГЛУ. - Пятигорск : ПГЛУ, 2016. - С. 57-61.
4. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учебник [Текст] / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.
5. Беклешов Д. В. Реклама в торговле [Текст] / Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов. – М.: Москва: Международные отношения, 1968. – 163 с.
6. Дубицкая О.В., Лисов В.А., Маслова Е.Г., Михеев А.В., Полуниин А.В., Савельева И.А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] / О.В. Дубицкая, В.А. Лисов, Е.Г. Маслова, А.В. Михеев, А.В. Полуниин, И.А. Савельева. Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. – 493 с.
7. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
8. Исследование потребителей алкогольной продукции [Электронный ресурс] / <http://fdfgroup.ru> // Режим доступа: <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovye-issledovaniya/issledovanie-potrebiteley-alkogolnoy-produktsii/> (Дата обращения: 15.04.2019).
9. Кушнир И.В. Маркетинг [Электронный ресурс] / И.В. Кушнир // Институт экономики и права Ивана Кушнира. – 2018. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika/m015/70.htm> (Дата обращения: 15.10.2018).
10. Латынцева М.Б. Современное состояние алкогольной продукции в России [Электронный ресурс] М.Б. Латынцева// Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-rynka-alkogolnoy-produktsii-v-rossii>
11. Матчина И. Г. Политика по снижению потребления алкоголя: государство и общество // Виноградарство и виноделие. - 2013. - Т. 43. - С. 104-108.

12. Мельников В.И. Брендинг как инструмент неценовой политики [Электронный ресурс] / В.И. Мельников // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-instrument-netsenovoy-konkurentsii> (Дата обращения: 11.01.2019).
13. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия [Текст] / Ю.А. Мозговая, Е.Н. Семенченко // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №1 (49). – С. 321-326.
14. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко А.В. Брендинг в управлении маркетингом [Текст] / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. – М.: Омега-Л, 2006. – 336 с.
15. Немцов А. В. Российская смертность в свете потребления алкоголя // Демографическое обозрение. - 2016. - Т. 2. - № 4. - С. 111-135.
16. Обзор алкогольного рынка России [Электронный ресурс]// tebiz.ru Режим доступа: <https://tebiz.ru/obzor-alkogolnogo-rynka-rossii>
17. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний [Электронный ресурс] / Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/541/26358> (Дата обращения: 11.01.2019).
18. Федоров К. 50 миссий известных компаний [Электронный ресурс] / К. Федоров // hr-portal.ru. – 2018. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/50-missiy-izvestnyh-kompaniy> (Дата обращения: 11.03.2019).
19. Перельман М. А. Как изменение цен на алкоголь отразится на поведении потребителей России в 2017 г. // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15 февр. 2017 г.) : в 4 ч. / отв. ред. А. А. Сукиасян. - Уфа : Аэтерна, 2017. - Ч. 1. - С. 150-151.
20. Уэллс У. Реклама: теория и практика [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.

21. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" // "Собрание законодательства Российской Федерации", 2006. N 12. ст. 1232.
22. Федеральный закон от 22.07.1993 N5487-1-ФЗ "Основы законодательства об охране здоровья граждан" // "Собрание законодательства Российской Федерации", 1993. N 33, ст. 1318.
23. Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" // "Собрание законодательства Российской Федерации", 1995. N 48, ст. 4553.
24. Федеральный закон от 21.07.2005 г. №102-ФЗ «О внесении изменений в федеральный Закон РФ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»
25. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" // "Собрание законодательства Российской Федерации", 2006. N 12. ст. 1232.
26. Федеральный закон от 21 июля 2005 года №107-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых положений законодательных актов Российской Федерации»
27. Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 494-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части недопущения незаконных производства и (или) оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции"
28. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов [Текст] / Л. Чернатони; Пер. с англ. – М.: Группа ИТД, 2007. – 332 с.
29. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с.

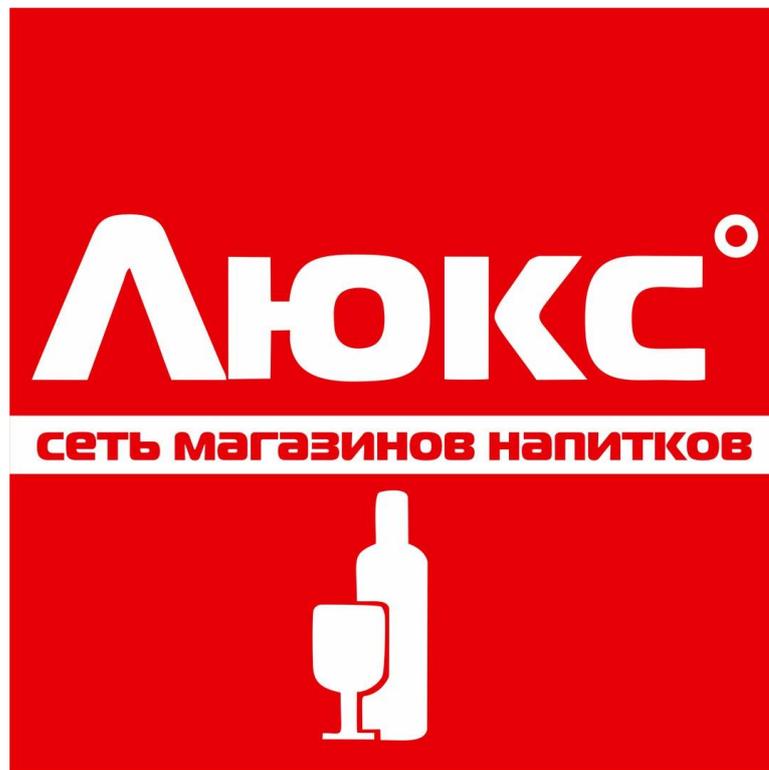
30. Щербакова Е. М. Алкоголь: потребление, последствия, глобальная стратегия сокращения вредного употребления // Демоскоп Weekly. - 2015. - № 665-666. - С. 6-10.

31. Шальнова, О.А. Благотворительность как стратегия продвижения бренда [Электронный ресурс]/ О.А. Шальнова//Маркетинговые коммуникации. – 2015. - №1. – с. 14-23 — Режим доступа: https://www.academia.edu/19580718/Благотворительность_как_стратегия_продвижения_бренда

32. Шарохина С.В. Бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации [Электронный ресурс] / С.В. Шарохина // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-menedzhment-torgovyh-predpriyatiy-v-usloviyah-marketingovoy-orientatsii> (Дата обращения: 11.03.2019).

33. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год [Электронный ресурс] / lpgenerator.ru // Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (Дата обращения: 11.04.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ



Приложение 1. Логотип компании





Приложение 2. Внешнее оформление торговых точек «Люкс»



Приложение 3. Внутреннее оформление магазина «Люкс»



Приложение 4. Дресс-код сотрудников торговых точек

Люкс°



**Обменяй
КУПОН НА
ПОДАРОК!**

В МАГАЗИНЕ ЛЮКС°

до 25.09.17
по адресу:
с. Стрелешкое,
ул. Королёва, д. 26

**Открылся новый магазин:
с. Стрелешкое, ул. Королёва, д. 26**



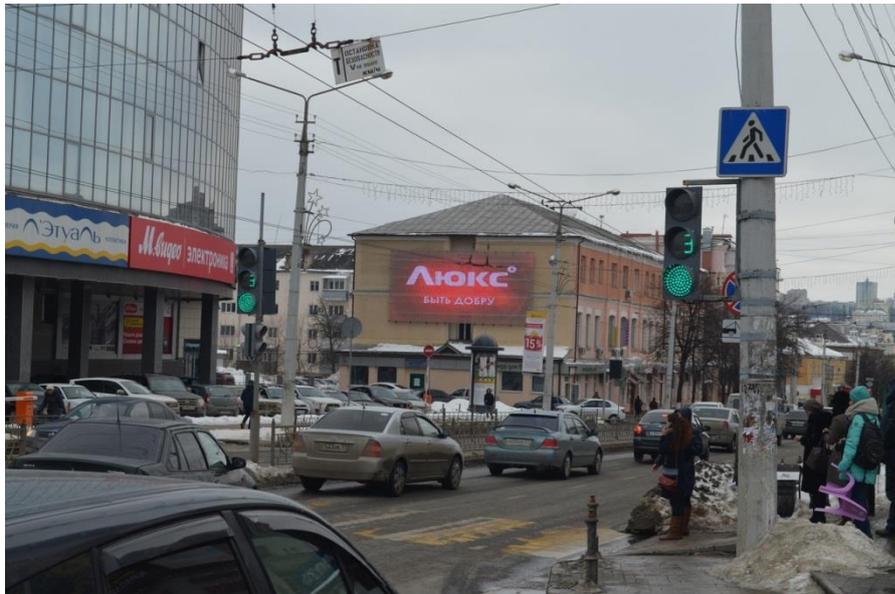
**Приди в
новый магазин
до 25 сентября** → **Обменяй
купон на подарок**

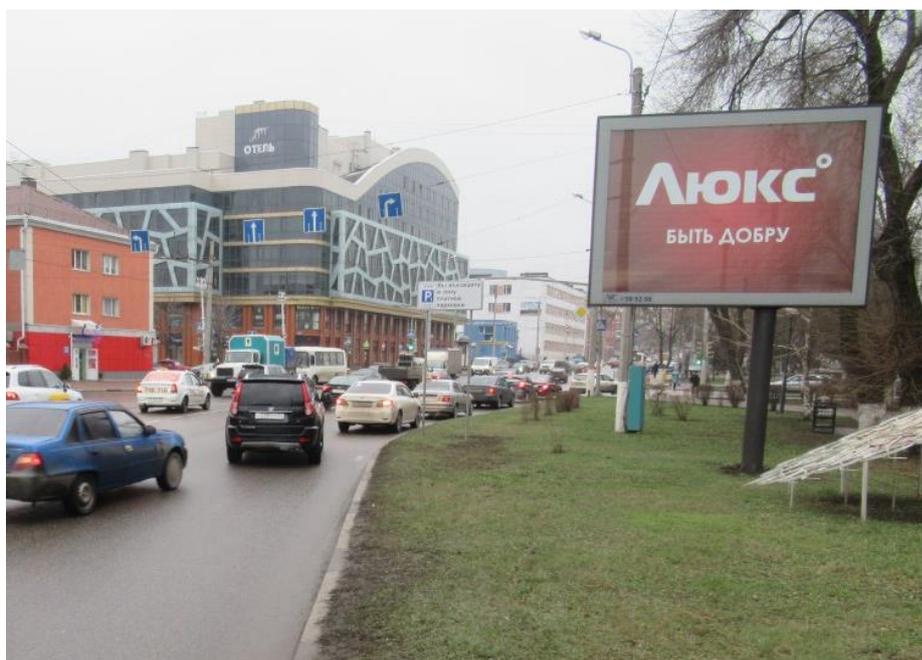
  vk.com/luxbel31   ok.ru/luxbel

Приложение 5. Купон акционный



Приложение 6. Сувенирная продукция для покупателей

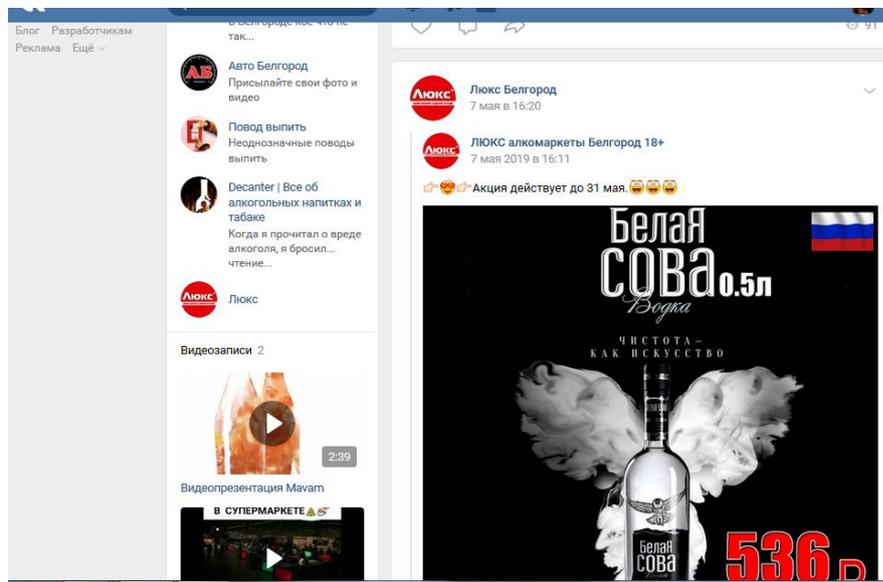
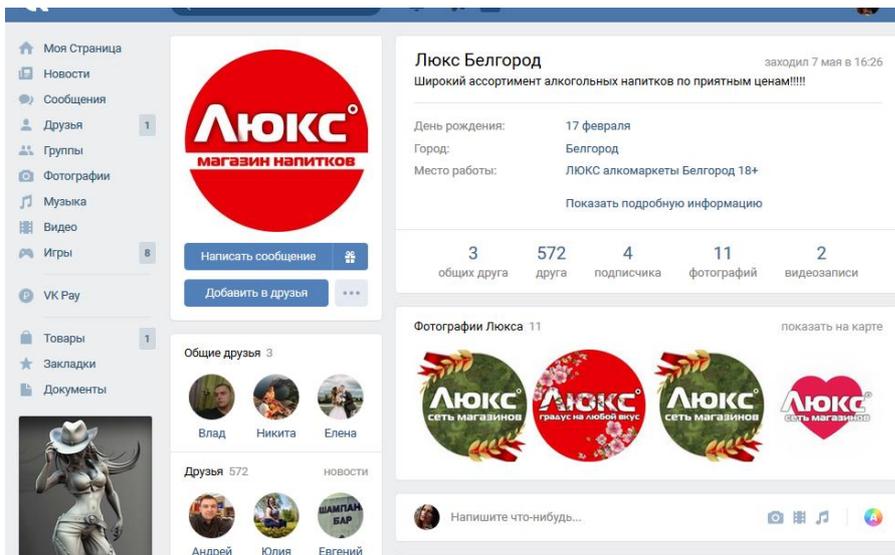




Приложение 7. Внешняя реклама



Приложение 8. Рекламные листовки в честь открытия



Приложение 9. Официальная страница «Люкс» в социальной сети «ВКонтакте»