

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Специфика продвижения магазинов алкогольной продукции**

**Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна**

*Голубев Дмитрий Юрьевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: golubevdima1998@yandex.ru*

В последние несколько лет рынок алкогольной продукции претерпевал серьезные изменения ввиду многих факторов как экономического, так социального и политического характера. Одними из таких факторов являются кризис в отрасли производства алкогольных напитков, экономический кризис в России, ужесточение законодательства о рекламе социально-рисковых видов товаров и услуг, значительное ухудшение отношения потребителей к алкогольной продукции, а значит и к инструментам продвижения на фоне распространения тенденции к ведению здорового образа жизни.

Ввиду перечисленных факторов влияния на рынок, многие способы продвижения алкогольной продукции на сегодняшний день либо находятся под запретом, либо утратили свою эффективность. В связи с чем, участникам рынка приходится адаптироваться к сложившимся условиям, отказываясь от привычного продвижения своей продукции или кардинально изменять стратегию присутствия на рынке, перераспределяя статьи бюджета компании на решение более перспективных и необходимых непосредственно сегодня задач.

Поэтому, представляется достаточно актуальным проведение комплексного исследования, позволяющего продемонстрировать новые, отличающиеся от традиционных, способы продвижения, с помощью которых производители могут сохранить эффективную коммуникацию с потребителем, а также улучшить восприятие бренда со стороны аудитории. Так, например, участниками зарубежных рынков уже на протяжении нескольких лет вводятся и практикуются способы продвижения алкогольной продукции с помощью каналов диджитал. Поэтому, достаточно обоснованным является рассмотрение данного способа продвижения с учетом российских условий рынка.

Цель данной научной работы является поиск наиболее эффективных альтернативных способов продвижения алкогольной продукции, в связи с отсутствием возможности использования традиционных рекламных инструментов.

Для достижения поставленной цели, были поставлены следующие задачи:

- 1) понять, как менялся закон о регулирование рекламы алкогольной продукции в современной России;
- 2) описать уже существующие методы продвижения магазинов алкогольной продукции;
- 3) исследовать контент посвященной продвижению магазинов алкогольной продукции.

**Источники и литература**

- 1) Апарышев И.В. История государственного регулирования алкогольного рынка в России // История государства и права №19.2012.

- 2) Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Изд. 3-е - М.: Вершина, 2006.
- 3) Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. 2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2012.
- 4) Алешина, И.В. Корпоративный имидж/ И.В. Алешина. – М.: ЮНИТИДАНА, 2010
- 5) Диб Аллан «Одностраничный маркетинговый план» Библос 2018
- 6) Игорь МАНН «МАРКЕТИНГ НА 100 %», «Издательство Элит», 2012.
- 7) Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – СПб.: ТРИЗШАНС
- 8) Наумова, Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы: Учебное пособие/ Л.М. Наумова. – Москва, «Издательство Элит», 2009
- 9) Ж. Бодрийяр «Симулякры и симуляция», М.: Добросвет, 2000г
- 10) Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: ИНФРА-М, 2010