

УДК 339.138:330.16

Соціально-відповідальний маркетинг алкогольних напоїв: зв'язок із мотивацією споживачів

Козин Л.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

У статті розглянуті особливості формування політики соціально-відповідального маркетингу підприємств-виробників алкогольної продукції у відповідності до ключових мотивацій споживачів алкоголю. Запропонована модель формування поведінки, спрямованої на помірне і відповідальне споживання алкоголю, на основі реалізації комплексу соціально-відповідальних маркетингових заходів.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг (СВМ), мотив, мотивація, «алкогольні очікування», «відповідальне споживання алкоголю» (“responsible drinking”), конформна поведінка, копінг-поведінка.

Kozyn L.V. СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ: СВЯЗЬ С МОТИВАЦИЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье рассмотрены особенности формирования политики социально-ответственного маркетинга предприятий-производителей алкогольной продукции в соответствии с ключевыми мотивациями потребителей алкоголя. Предложена модель формирования поведения, направленного на умеренное и ответственное потребление алкоголя, на основе реализации комплекса социально-ответственных маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг (СМ), мотив, мотивация, «алкогольные ожидания», «ответственное потребление алкоголя» (“responsible drinking”), конформное поведение, копинг-поведение.

Kozyn L.V. SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING OF ALCOHOL PRODUCTS: RELATION WITH THE CONSUMERS' MOTIVATIONS

The article considers the features of formation of the socially responsible marketing policy of the producers of alcoholic beverages in accordance with the key motivations of consumers. Here it is proposed the model of the formation of behavior, aimed at moderate and responsible alcohol consumption, based on implementing the set of socially responsible marketing initiatives.

Keywords: socially responsible marketing (SRM), motive, motivation, “responsible drinking”, conformal behavior, coping behavior.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасна економічна думка пропонує інструмент, здатний якщо й не повністю вирішити, то суттєво сприяти налагодженню дієвої співпраці бізнесу і держави у розв'язанні комплексу численних соціальних проблем, які накопичилися за часи існування нашої держави – корпоративну соціальна відповідальність і соціально відповідальний маркетинг (СВМ) як її прикладний аспект. Спираючись на ці концепції, компанія одержує можливість одержання прибутку в межах правового поля завдяки діяльності, спрямованій на задоволення потреб своїх споживачів шляхом, корисним і вигідним і для самої компанії, і для її клієнтів та суспільства в цілому.

Не повинні стояти осторонь цього процесу й виробники алкогольних напоїв. Те, що ця продукція вважається особливо «проблемною» і з нею, прямо чи опосередковано, пов'язують численні захворювання, нещасні випадки

і, навіть, злочини, робить СВМ-орієнтацію діяльності компаній-виробників ще більш обґрунтованою. Серед численних напрямків і сфер, у яких може реалізувати себе компанія, що обрала такий шлях розвитку, ключовим для підприємств алкогольної промисловості нам вбачаються дії, спрямовані на формування стандартів поведінки, нормою якої є помірне і відповідальне споживання алкоголю. Однією з можливостей реалізації даного завдання є ґрунтовне дослідження мотивів споживання алкогольних напоїв населенням і розробка політики СВМ, націленої на їх спрямування у «відповідальне» русло.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні соціально відповідальний маркетинг, як шлях до досягнення комерційних цілей організації через врахування і балансування інтересів її стейкхолдерів, є предметом досліджень і дискусій як теоретиків, так і практиків маркетинг-менеджменту. Його концепція

виникла на хвилі неоконсьюмеризму у 70-их рр. минулого століття і була вперше обґрунтована у статті Дж. Шварца «Маркетинг: соціально-відповідальна концепція», а також у праці Ф. Котлера «Що означає консьюмеризм для маркетологів», яка побачила світ у 1972 р. Подальший розвиток СВМ отримав у роботах А. Ель-Ансарі, Дж. МакКол-Кеннеді, С. Хофлера, К. Келлера, Р. Рейденбаха. Серед останніх доробок у цьому напрямку варто назвати П. Мерфі, Дж. Лазняка М. Драмврайта, яким належать монографії з питань соціально-відповідальних і етичних аспектів сучасного маркетингу, а також книгу Ф. Белца і К. Пітті «Маркетинг сталого розвитку: глобальні перспективи», де пропонується системний підхід до впровадження принципів сталого розвитку, невід'ємною складовою яких є соціальна відповідальність, як у теорію маркетингу, так і у практичні процедури прийняття рішень управління-маркетологами.

Науковці пост-радянського простору, серед яких І. Гульченко, С. Князев, П. Орлов, С. Божук та інші, також активно долучилися до дослідження теоретико-прикладних аспектів концепції СВМ.

Питання мотивів вживання алкоголю розкриті, в основному, в роботах фахівців галузей психіатрії, психології і соціальної поведінки. Комплекс взаємопов'язаних факторів особистісних характеристик, очікувань, ціннісних установок і впливу зовнішнього середовища, що формує мотивацію людини до споживання нею алкогольних напоїв, розглядають М. Голдман, В. Утеман, М. Купер, В. Зав'ялов, О. Середюк, Дж. Меррілл і Дж. Рід, Е. Кюнтше та інші науковці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Належним чином оцінюючи вагомість внеску у дослідження проблеми вітчизняними і закордонними науков-

цями і практиками, слід зазначити, що зв'язок «алкогольних» мотивів із формуванням соціально-відповідальної маркетингової політики виробників алкогольної продукції, а також вплив цієї політики на кінцеву мотивацію споживання спиртних напоїв являють собою надзвичайно широке поле для подальшого уточнення і опрацювання.

Постановка завдання. Зважаючи на те, що місце і значення алкогольної промисловості для України як з економічної, так і з соціальної точки зору важко переоцінити, перед нами було поставлене завдання дослідити специфіку мотивів, що керують особою при прийнятті нею рішення про споживання алкогольних напоїв, механізмів їх формування, а також з'ясувати наявність взаємозалежності між СВМ практиками виробників алкоголю та мотивацією, що визначає поведінку їх споживачів.

Виклад основного матеріалу. Виробництво алкогольних напоїв відноситься до категорії найвагоміших секторів світової економіки як з точки зору його економічного значення, так і з позиції його ролі у житті, здоров'ї, культурі суспільства. Традиційно значною ця роль є для України. Державна служба статистики оприлюднила дані, за якими витрати на алкогольні напої і тютюн становить більше 3% сукупних витрат українських домогосподарств (за даними 2011 р. ця сума щомісяця становить понад 117,5 грн.). Аналіз даних, наведених у табл. 1 дозволяє зробити висновок: місце алкоголю у нашому житті є стабільним і населення нашої країни витрачає на нього більше, ніж на культуру і відпочинок, освіту і навіть охорону здоров'я.

Ці цифри є красномовним підтвердженням висновків вітчизняних і зарубіжних експертів, за якими наша країна належить до «лідерів» споживання спиртного на душу населення. Як

Таблиця 1

Структура сукупних витрат домогосподарств України за 2010-2016 рр.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	3073,3	3458,0	3592,1	3820,3	4048,9	4952,0	5720,4
в т.ч., у %							
алкогольні напої, тютюнові вироби	3,4	3,4	3,5	3,5	3,4	3,3	2,9
відпочинок і культура	1,8	1,9	2,0	2,1	1,8	1,5	1,4
освіта	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0
одяг і взуття	6,0	5,7	6,1	5,9	6,0	5,7	5,6

Джерело: складено автором за даними [1]

бачимо, на алкогольні напої та тютюн домогосподарства витрачають значно більше, ніж на освіту і відпочинок, і лише вдвічі менше, ніж на одяг і взуття.

У табл. 2 наведено дані Всесвітньої організації охорони здоров'я, яка аналізує глобальний статус алкоголю, щодо статистики середньорічного споживання в Україні спиртних напоїв на душу населення, як офіційного, так і незареєстрованого державними органами. Для порівняння у таблиці наведені також дані щодо аналогічних показників в Росії, яка належить до спільної з Україною «горілчаної» моделі споживання алкоголю, а також Німеччині, що представляє «пивну» модель, і Франції, як яскравого репрезентанта «винної» моделі споживання.

Як бачимо, споживання спиртних напоїв в Україні має свою специфіку. Окрім яскраво вираженої «горілчано-пивної» спрямованості (частка цих напоїв у структурі офіційного споживання становить 80,3%), вона вирізняється й суттєвими обсягами «неофіційного» споживання. Мова йде про ті напої, продаж яких не був оподаткований, і знаходиться за межами системи державного контролю (вироблені у домашніх умовах, є контрабандою або сурогатною продукцією тощо). Безумовно, цей факт не може не турбувати як владу, так і виробників алкогольних напоїв, які, в прямому сенсі, втрачають споживачів: біля 25% усіх смертей, пов'язаних із алкоголем, спричинені летальними отруєннями через споживання саме такої «підпільної» продукції.

Зважаючи на надзвичайну важливість і актуальність усього комплексу питань, пов'язаних із виробництвом, просуванням на ринку і споживанням алкоголю, перед підприємствами-виробниками особливо гостро постає завдання розробки збалансованої

системи управління маркетингом, яка б водночас сприяла досягненню суб'єктом господарювання своїх комерційних цілей і дозволяла мінімізувати ту шкоду, яку їх продукція може завдати суспільству. Сучасне визначення маркетингу говорить, що він «включає комплекс інструментів і заходів, спрямованих на створення, комунікаційну підтримку, постачання і обмін продукції, що має цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому» [3]. Таким чином, говорячи про пріоритети компанії у її діяльності, інтереси усіх стейкхолдерів є рівноцінними і рівноважливими. Власне кажучи, саме такий підхід і характеризує сутність поняття «соціально-відповідальний маркетинг», який був визначений Ф. Котлером як «маркетингова філософія, яка передбачає приєднання до базових елементів маркетингової концепції, якими є задоволення споживачів і прибуткова діяльність, чиннику добробуту суспільства у коротко- і довгостроковій перспективі» [4, с. 49]. Як бачимо, дана категорія відображає комерційну складову діяльності компанії, тобто, як і класичний маркетинг, вона спрямована на досягнення економічного зиску, але у спосіб, що має етичний, соціально-відповідальний характер. Таким чином, максимально ефективним маркетинг в цілому, і соціально-відповідальний маркетинг зокрема, можуть бути лише за умови кореляції із ключовими потребами, мотивами та очікуваннями споживачів.

У наукових працях з психології наводяться найрізноманітніші визначення поняття «мотив», але в цілому вони поділяються на дві змістовні групи. Згідно першої, мотив це «спонукальна причина дій та вчинків людини» [5, с. 327]. Друга розглядає його як предмети зовнішнього світу, уявлення, ідеї, почуття і

Таблиця 2

Структура споживання алкоголю на душу населення (за методикою ВООЗ), в літрах чистого алкоголю*

Країна	Загальне споживання алкоголю *	Офіційне споживання (з виробництва та продажу алкоголю)	Споживання за типами алкоголю (офіційне)				Неофіційне споживання
			Пиво	Вино	Міцні спиртні напої	Інше	
Україна	13,45	5,75	2,46	0,32	2,56	0,4	4,7
Росія	12,71	8,41	3,49	0,87	3,36	0,69	4,3
Франція	12,37	11,87	2,16	7,09	2,42	0,20	0,5
Німеччина	12,59	11,99	5,66	3,84	2,49	-	0,6

*обсяг спожитого чистого алкоголю визначається сумуванням усіх спожитих напоїв із врахуванням їх алкогольного вмісту (зокрема, пиво – 5%, вина – від 9 до 16%, горілка – 40% і т.і.)

Джерело: складено автором за даними [2]

переживання, тобто все те, у чому відображається потреба, яка збуджує активність людини [6, с. 53]. Таким чином, мотив є приводом для тих чи інших вчинків людини.

О. Віханський визначає мотивацію як «сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, визначають межі і форми діяльності та додають їй спрямованості, орієнтованої на досягнення певної мети» [8, с. 133]. Ми вважаємо, що таке визначення найповніше розкриває сутність мотивації людини при споживанні алкогольних напоїв, адже саме зовнішні, соціальні фактори відіграють у ньому вагомий роль. Як вірно зазначено, «спиртне стало невід'ємною складовою сучасного життя, елементом соціальних ритуалів, офіційних і неформальних церемоній, навіть засобом оплати послуг» [9].

Говорячи про мотивацію щодо споживання алкоголю, слід зауважити, що в основі переважної більшості таких теорій лежить поняття «алкогольних очікувань» – особистих переконань відносно можливих позитивних і негативних ефектів, які будуть одержані внаслідок споживання алкогольних напоїв. Причина того, що люди «починають пити, продовжують пити, іноді зловживають алкоголем, і навіть стають залежними від нього, полягає у тому, що вони очікують отримати бажаний результат від споживання алкоголю» [10]. Очікування формуються як на основі попереднього досвіду, так і на основі непідкріплених досвідом переконань, які стають результатом культурно-етичних характеристик суспільства і морально-психологічних якостей особи. Між поняттями «алкогольні очікування» і «мотиви споживання алкоголю» існує чіткий зв'язок. На думку фахівців, він пояснюється тим, що «очікування – це віра людини в те, що станеться, якщо вона (або інша людина) вживатиме спиртне, а мотив – це присвоєння певної цінності тим конкретним ефектам, які вона хоче досягти (очікуванням), що й спонукає її до пиття» [11].

Стисло розглянемо ключові теорії мотивації споживання алкоголю.

На думку голландських вчених модель мотивації споживання алкогольних напоїв включає два виміри:

- мотиви «полегшення», тобто прагнення уникнення негативних відчуттів, покращення емоційного стану і підвищення активності;

- мотиви «підсилення», які відображають бажання людини досягти або посилити бажаний емоційний стан [12].

Американський професор М. Лінн Купер [13] додає до цих мотивів ще один елемент – соціальні, обумовлені суспільною культурою мотиви.

Одною з найвідоміших сьогодні є чотирьохфакторна модель мотивації, яка включає:

- соціальні мотиви (зовнішній чинник позитивного характеру, що відображає прихильне ставлення суспільства в цілому або безпосереднього оточення до споживання алкоголю);

- конформні мотиви (зовнішній чинник негативного характеру, який полягає у прийнятті рішення на користь споживання алкоголю з метою уникнення соціальної ізоляції чи неприйняття);

- мотиви активації (внутрішній чинник позитивного характеру, який формується за рахунок бажання особи відчувати або підсилити позитивні емоції);

- копінг-мотиви (внутрішній чинник негативного характеру, що включає вживання спиртних напоїв з метою уникнення негативних емоцій, подолання стресу тощо) [14].

На рис. 1 відображено модель формування поведінки, спрямованої на споживання алкоголю, побудовану на основі чотирьохфакторної моделі мотивації.

Розглянемо форми реалізації СВМ в залежності від того, якими мотивами керуються споживачі алкогольних напоїв.

Звернемо увагу на те, що підприємства даного сегменту ринку опиняються у доволі складному становищі, декларуючи своє прагнення діяти соціально-відповідально. Це пов'язано із тим, що їх продукція сприймається переважно більшістю соціуму як, у кращому випадку, «проблемна», а у гіршому – відверто шкідлива. З іншого боку, лікери-горілчани і інші види алкогольних напоїв є легальним товаром і, якщо при їх виробництві, просуванні і реалізації суб'єкти господарювання дотримуються встановлених державою «правил гри», вони мають повне право пропонувати свою продукцію на ринку.

Як у такій ситуації повинна виглядати соціально-відповідальна поведінка підприємств-виробників? Найгіршим з усіх можливих варіантів є «антимаркетинг» – участь у акціях або власні кампанії, спрямовані на боротьбу за тверезий спосіб життя або інформування щодо шкоди, яку алкоголь завдає людському організму. Результатом таких дій можуть стати:

- шкода для репутації бренду і втрата ринкової частки, адже коли підприємство виро-

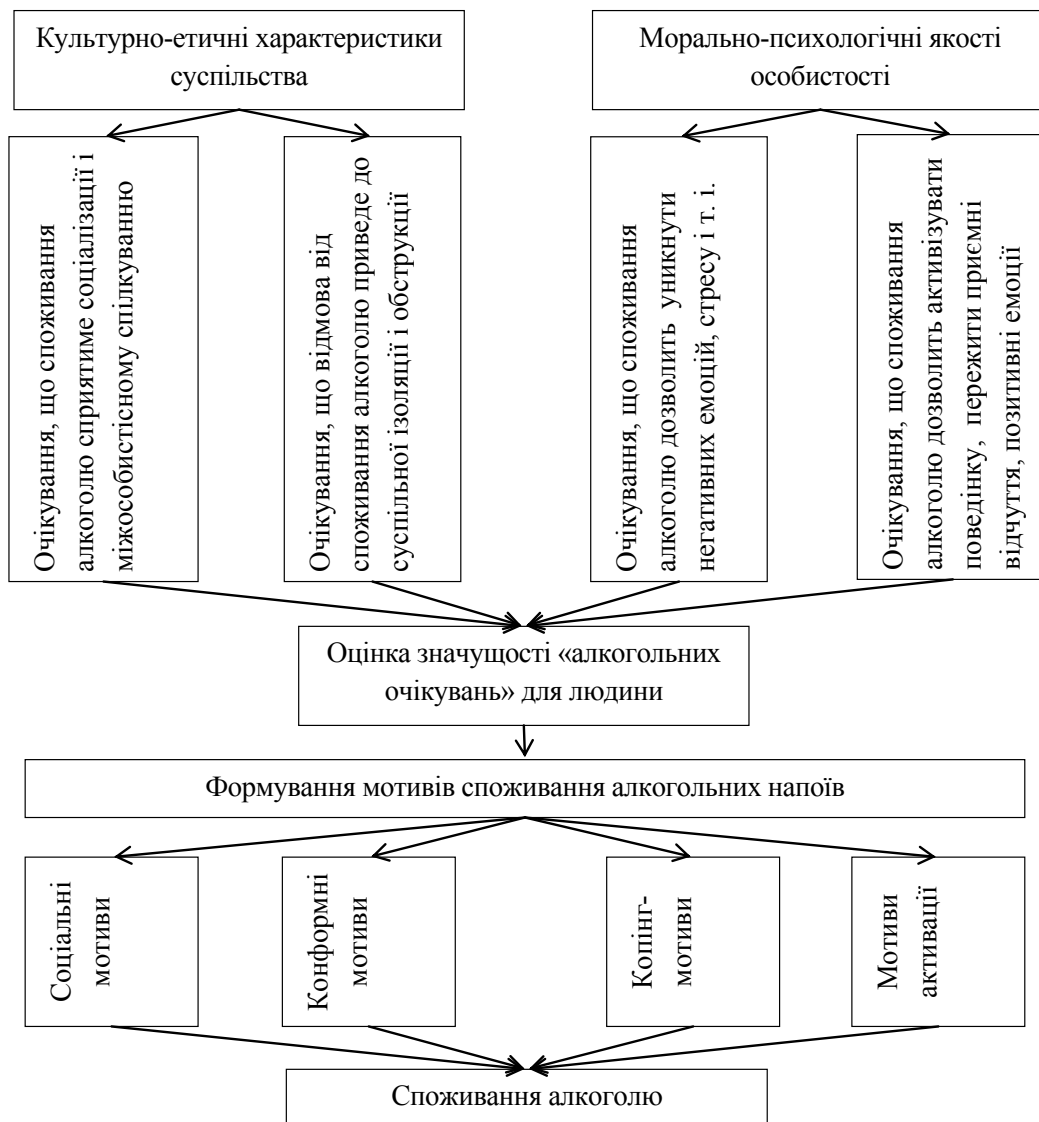


Рис. 1. Модель формування поведінки, спрямованої на споживання алкоголю (на основі чотирьохфакторної моделі мотивації)

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [14]

бляє продукцію і само ж закликає її не споживати, це виглядає безглуздо і може відвернути навіть найбільш лояльних споживачів;

– утиск інтересів інших стейкхолдерів, зокрема персоналу, власників, державної і місцевої влади як одержувачів податків і зборів, оскільки погіршення ринкового становища не може не відбитися на них негативно;

– відсутність очікуваного соціального ефекту, адже люди, які відмовилися від споживання алкоголю, свій вибір вже зробили, а прихильники «оковитої», скоріш за все, просто переключаться на продукцію іншого виробника.

Найбільш логічним шляхом реалізації СВМ політики підприємств-виробників алко-

гольних напоїв нам бачиться формування стандартів поведінки, нормою якої є помірне і відповідальне споживання алкоголю, яке включає такі складові, як знання особистих меж безпечного прийому алкоголю, усвідомлення його впливу на організм і наслідків його надмірного використання, а також вміння розпізнавати потенційні ознаки алкогольної залежності. Як зазначено у Звіті Міжнародного центру алкогольної політики, «право вибору є фундаментальним принципом захищеним численними міжнародними деклараціями... І оскільки споживачі продовжують використовувати своє право купувати і споживати алкогольні напої, ... виробники повинні реалізовувати стратегії, спрямовані

на зменшення шкоди, пов'язаної з алкоголем, і інформувати людей про безпечні і відповідальні способи споживання спиртних напоїв» [15]. Отже, метою СВМ є не лише просування на ринку певного бренду, але й орієнтація споживачів у напрямку відповідального споживання алкогольних напоїв як єдиного способу одержання позитивного соціального і особистісного ефекту від їх вжитку, а також реалізація політики, спрямованої на зниження тієї шкоди, яку алкоголь здатний завдати як окремій людині, так і суспільству в цілому.

Виходячи з чотирьохфакторної моделі мотивації споживання алкоголю, розглянутої вище, формування СВМ-політики підприємства-виробника повинно відбуватися у двох основних мотиваційних площинах – тій, що базується на особливостях культурно-етичного ставлення суспільства до вживання алкоголю, і тій, яка відображає специфіку психологічних і емоційних очікувань конкретної людини від споживання спиртних напоїв. Наблизитися до такої макроцілі, безумовно, можна лише за умови активної співпраці із державою, міжнародними інституціями, недержавними організаціями і засобами масової інформації. Зокрема, це може виражатися у наступних заходах:

1. Реалізація соціально-відповідальної маркетингової політики впливу на культурно-етичні характеристики суспільства.

Слід зауважити, що бачення у алкоголі засобу соціалізації або можливості стати «своїм» у компанії однолітків, колег тощо, і пов'язані з цим мотиви його споживання є доволі розповсюдженим явищем. Так, за результатами опитування учнівської та студентської молоді, проведеного українськими дослідниками, з'ясувалося, що у ролі причини першої спроби спиртних напоїв 29,1 % респондентів назвали вплив оточуючих людей [16, с. 125]. Пристосування, слідування чужій думці, свідомо розраховане на те, щоб не створюючи собі зайвих труднощів у спілкуванні та взаємодії з людьми, називають конформною поведінкою [17]. Метою компанії-виробника на цьому етапі повинно стати сприяння зміні ставлення суспільства до споживання алкоголю – воно може бути прийнятним лише тоді, коли є помірним, відповідальним і не спричиняє шкоди ані конкретній особі, а не оточуючим. Окрім співпраці із іншими зацікавленими у вирішенні даної проблеми сторонами, на своєму рівні, компанія-виробник може здійснювати інформування і пропагування «грамотного» споживання

алкоголю, зокрема, для окремих сегментів ринку. Прикладом такої діяльності може бути проект «Відповідальна вечірка», започаткований компанією “Pernod Ricard”, який включав створення веб-сайту www.responsible-party.com, спеціальної сторінки у Facebook, розповсюдження тематичних постерів, флаєрів, розміщення відеокліпів тощо, з метою роз'яснення організаторам молодіжних вечірок відповідальності і небезпек, пов'язаних із надлишковим або «неправильним» споживанням алкоголю.

Не слід забувати і про ставлення суспільства до «неофіційного» алкоголю. Очевидно, що подолати традицію самогонваріння у нашій країні найближчим часом навряд чи вдасться, тим більше, що сучасним трендом закладів сфери громадського харчування стала пропозиція «крафтових» напоїв. Втім, роз'яснювати шкоди, яку можуть завдати вироблені кустарним способом, а особливо контрафактні напої, є життєво важливим як з точки зору інтересів суспільства, так і з точки зору комерційних перспектив самого виробника.

Для мінімізації конформних мотивів споживання алкоголю у рекламі і промо-заходах не повинні використовуватися сюжети, які містять чіткі асоціації між його вживанням і досягненням соціального або сексуального успіху, а утримання від алкоголю у жодному разі не повинно висвітлюватися як негативне, «відстале» або смішне. Оскільки дана мотивація є типовою для молоді і підлітків, особливого значення набуває боротьба із споживанням алкогольних напоїв неповнолітніми. Наприклад, японська алкогольна компанія “Asahi Group” у співпраці із ще п'ятьма виробниками започаткувала проект “STOP! Underage Drinking Project”, спрямований на боротьбу із порушенням заборони на продаж пива неповнолітнім. Проект активно підтримують контролюючі і правоохоронні органи, місцева влада, громадські організації і селебретіс.

2. Реалізація соціально-відповідальної маркетингової політики впливу на особисті психологічні і емоційні очікування споживача.

Згідно із чотирьохфакторною моделлю мотивації, людина очікує від споживання алкоголю або підсилення позитивних емоцій, або уникнення стресу чи нудьги. Обидва чинники є надзвичайно вагомими. Дослідження, проведене у США, показало, що найвищий рівень пияцтва спостерігається серед тих респондентів, які у якості причин споживання

алкоголю вказали копінг-мотиви, зокрема бажання уникнути стресу [18]. В людини формується «психофармакологічний спосіб ілюзорного вирішення життєвих проблем і подолання стресу, що дозволяє зняти психо-емоційну напругу, але не впливає на джерело проблеми і фактично є інструментом втечі від соціальних стосунків, ізоляції і саморуйнування» [19, с. 24]. Таким чином, з точки зору СВМ, компанія-виробник алкогольних напоїв не повинна у жодній формі своїх рекламних і промо-звернень вказувати на алкоголь як можливий варіант копінг-поведінки.

Однак, основна маса усіх, хто споживає алкогольні напої, робить це за для одержання позитивних емоцій, і ця теза є справедливою для переважної більшості досліджень, що проводяться у різних країнах світу [20]. Отже, основна увага усіх зацікавлених сторін, зокрема й підприємств-виробників, повинна бути зосереджена на тому, щоби очікування людини стосовно алкоголю в якості засобу поведінської активації чітко асоціювалися лише із помірним та відповідальним способом його споживання. У цьому контексті можна згадати, зокрема, ініціативу компанії "Diageo plc.", яка, серед інших різноманітних акцій, спрямованих на формування відповідального споживання спиртних напоїв, презентувала на телеекранах Великої Британії, Німеччини і Іспанії ролик із слоганом «Незабутня вечірка? Чи вечірка, яку прагнеш забути? Вибір за тобою», зняті для чоловічої і жіночої аудиторії. Кожен демонстрував можливі сценарії поведінки – із помірним вживанням алкоголю і приємним проведенням часу, а також із зловживанням спиртним, сп'янінням, конфліктами із оточуючими і іншими негативними наслідками такого поведіння.

Таким чином, реалізація СВМ політики підприємств-виробників алкогольних напоїв, здійснена у системній співпраці із усіма зацікавленими сторонами, а саме державними органами, міжнародними інституціями, недержавними організаціями і засобами масової інформації, покликана сформулювати мотивацію споживачів до помірного і відповідального споживання алкоголю. Отже, ми можемо трансформувати чотириохфакторну модель мотивації, що представлена на рис. 1, у модель формування поведінки, спрямованої на споживання алкоголю із врахуванням впливу на неї соціально-відповідальної маркетингової політики (рис. 2).

Коротко охарактеризуємо запропоновану модель.

СВМ практики, здійснювані компаніями-виробниками алкогольних напоїв на корпоративному рівні, а також через участь у проєктах державних і недержавних інституцій, в ідеалі, повинні мати наступні ефекти:

1. Зміна суспільного ставлення до споживання алкоголю:

– дана поведінка є припустимою лише у випадку помірного і контрольованого вживання спиртних напоїв;

– випадки пияцтва за кермом і алкоголізації неповнолітніх сприймаються як абсолютно негативні і піддаються суспільному осуду;

– відмова людини від споживання алкоголю вважається нормальною, природною і підкріплюється суспільним визнанням.

Наслідком такої зміни культурно-етичних характеристик суспільства є зміна зовнішніх очікувань людини, пов'язаних із споживанням алкоголю:

– очікування, що споживання алкоголю сприятиме соціалізації і міжособистісному спілкуванню, буде пов'язане лише із помірною і відповідальною його формою;

– очікування, що відмова від споживання алкоголю приведе до суспільної ізоляції і обструкції, буде нівельоване.

2. Зміна особистісного ставлення споживача до вживання алкоголю:

– поінформованість щодо правил і норм "responsible drinking";

– розуміння особливостей впливу алкоголю на організм, а також пов'язаної із цим додаткової відповідальності перед собою і оточуючими;

– усвідомлення того, що спиртні напої у жодному разі не вирішують проблем, що постають перед людиною, а є прямим шляхом до формування алкогольної залежності.

Результатом цього повинна стати зміна внутрішніх очікувань людини, пов'язаних із споживанням алкоголю:

– очікування, що споживання алкоголю дозволить уникнути негативних емоцій, стресу і т. і., мінімізуватиметься;

– очікування, що споживання алкоголю дозволить активізувати поведінку, пережити приємні відчуття, позитивні емоції, буде асоціюватися виключно із відповідальним споживанням.

3. Трансформація ціннісних установок споживача (зниження значення конформних і копінг-мотивів) приведе до зміни системи мотивації споживання алкогольних напоїв в напрямку мінімізації «негативних» мотивів і

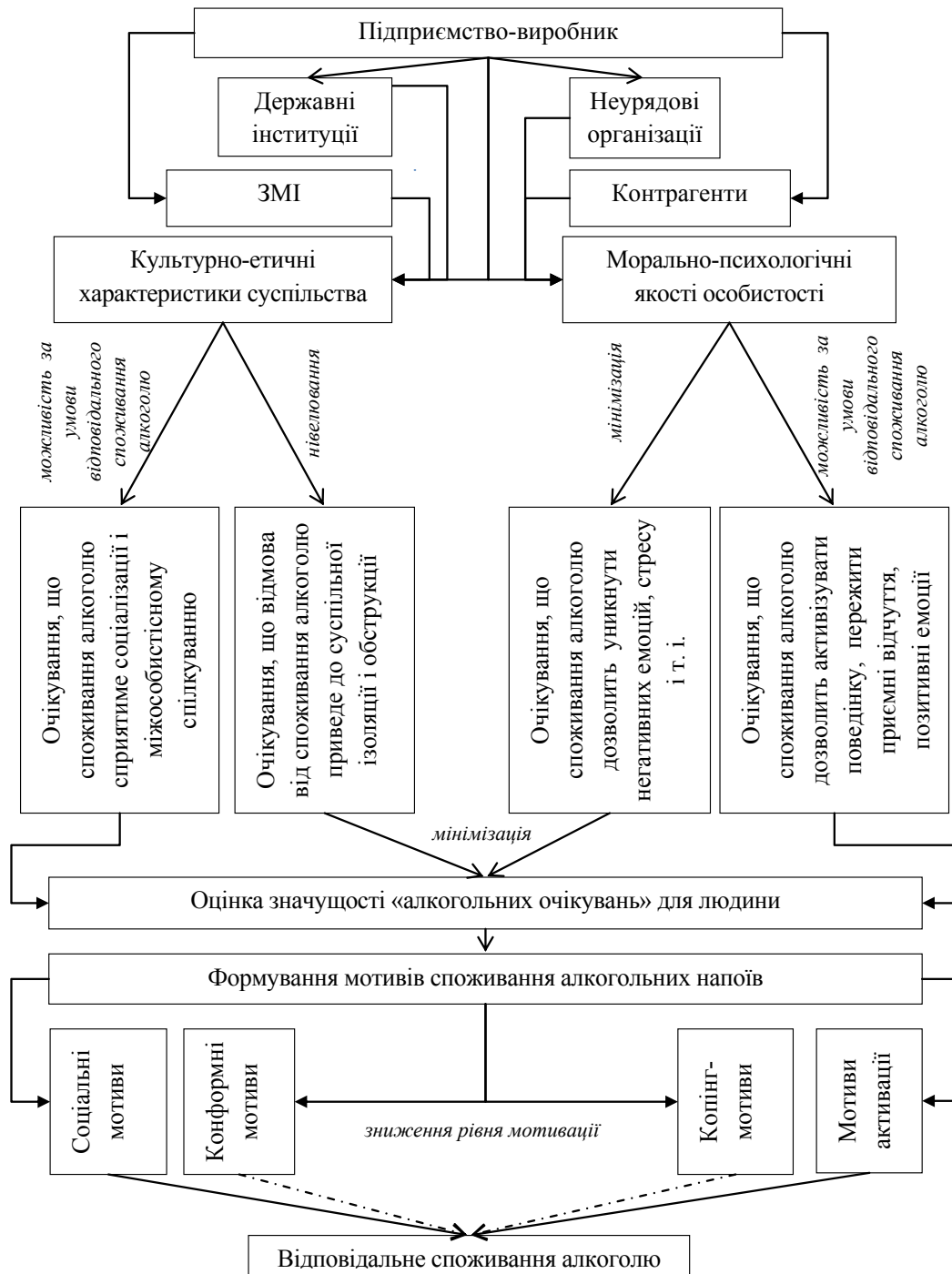


Рис. 2. Модель формування поведінки, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [14]

чіткої ув'язки «позитивних мотивів» із відповідальною схемою поведінки.

Висновки з цього дослідження. Зважаючи на суттєву роль, яку відіграє алкоголь у житті населення нашої країни, а також численні факти спричинення шкоди через надлишкове і невідповідальне його споживання, перед українськими виробниками алкоголь-

них напоїв стоїть завдання трансформувати свою політику господарювання у відповідності до критеріїв концепції соціально-відповідального маркетингу, основною метою якого є просування на ринку певного бренду із орієнтацією споживачів у напрямку відповідального споживання алкоголю як способу одержання позитивного соціального і особис-

тісного ефекту, а також реалізація політики мінімізації цієї шкоди, яку алкоголь здатний завдати як окремій людині, так і її оточенню.

Очевидно, що мотивація споживання алкогольних напоїв формується під впливом як внутрішніх чинників (морально-психологічних якостей особистості), так і зовнішніх сил (ставлення суспільства до різних проявів вживання алкоголю чи відмови від нього). Таким чином, заходи компанії-виробника, спрямовані на зміну суспільного ставлення та особистого відношення до споживання алкоголю та реалізовані у співпраці зі всіма зацікавленими сто-

ронами (державними і міжнародними інституціями, недержавними організаціями і ЗМІ), призведуть до трансформації «алкогольної» мотивації в напрямку мінімізації «негативних» мотивів і чіткого зв'язку «позитивних мотивів» із відповідальною схемою поведінки.

Важливим напрямком подальших досліджень у даній сфері нам вбачається конкретизація взаємозалежності між застосуванням окремих заходів системи соціально-відповідального маркетингу і динамікою очікувань та мотивів відповідального і помірнього споживання алкогольних напоїв.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/strukt2010_u.htm (дата звернення: 15.05.2018).
2. The WHO Global Health Observatory Data Repository. URL: <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en> (дата звернення: 18.05.2018).
3. Marketing / AMA Dictionary definition. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M (дата звернення: 18.05.2018).
4. Kotler P. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*. 1972. Vol. 50. PP. 48-57.
5. Педагогічний словник / М.Д. Ярмаченко. – К.: Педагогічна думка, 2001. 514 с.
6. Божович Л. И. Избранные психологические труды : Проблемы формирования личности / Л.И. Божович. М. : Междунар. пед. акад., 1995. 209 с.
7. Виханский О. С. Менеджмент / Виханский О.С., Наумов А.И. – М. : Гардарика, 2002. –528 с.
8. Копытов А.В. Причины употребления алкоголя лицами мужского пола, страдающими алкогольной зависимостью. *Медицинский журнал*. Минск: БГМУ. 2010. С. 71-76.
9. Goldman M.S., Brown S.A., Christiansen B.A. Expectancy theory: Thinking about drinking. *Psychological theories of drinking and alcoholism* / Н. Т. Blane, К. Е. Leonard. New York: Guilford Press. 1987. PP. 181-226.
10. Cox W., Klinger E. A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*. 1988. Vol. 97 (2). PP. 168-180.
11. Ooteman W., Koeter M., Verheul R., Schippers G. Van den Brink W. Development and validation of the Amsterdam Motives for Drinking Scale (AMDS): an attempt to distinguish relief and reward drinkers. *Alcohol and Alcoholism*. 2006. Vol. 41 (Iss. 3). PP. 284-292.
12. Cooper M. L., Frone M. R., Russell M., Mudar P. Drinking to regulate positive and negative emotions: A motivational model of alcohol use. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1995. Vol. 69(5). PP. 990-1005.
13. Merrill J.E., Read J.P. Motivational Pathways to Unique Types of Alcohol Consequences. *Psychology of Addictive Behaviors*. 2010. Vol. 24 (4). PP. 705-711.
14. Responsible Drinks Marketing: Shared Rights and Responsibilities / ICAP Expert Committee: URL: <http://www.icap.org/linkclick.aspx?fileticket=4kqLnbu%2fc6Y%3d&tabid=105>
15. Захра Моханнад, Бондар Т.С., Голик А.С., Сутула А.В., Кочина Н.В., Горіна В.В. Фактори, що впливають на розповсюдженість шкідливих звичок серед учнівської молоді. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2011. № 1. С. 124-127.
16. Калашин В.Ф. Конформізм: сутність, причини, наслідки, шляхи подолання. *Практична психологія та соціальна робота*. 2007. № 3. С. 58-62.
17. Sayette M.A. Does Drinking Reduce Stress? *Alcohol Research & Health*. 1999. Vol. 23, No. 4. PP. 250-255.
18. Сирота Н.А. Профілактика наркоманії і алкоголізму / за ред. Н. А. Сироти, В. М. Ялтонського. М. : Академія, 2003. 175 с.
19. Kuntsche E.N. Tell Me... why Do You Drink?: A Study of Drinking Motives in Adolescence URL: arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=12610 (дата звернення: 01.06.2018).

REFERENCES:

1. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/strukt2010_u.htm.
2. The WHO Global Health Observatory Data Repository. Retrieved from: <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>
3. Marketing. AMA Dictionary definition. Retrieved from: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
4. Kotler, P. (1972) What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
5. Pedagoghichnyj slovnyk [Pedagogical Dictionary] (2001) Ed. M.D. Jarmachenko. Kyiv, Ukraine: Vydannya Pedagoghichna dumka.
6. Bozhovich, L. I. (1995) Izbrannye psikhologicheskie trudy : Problemy formirovaniya lichnosti [Selected Psychological Works: Problems of Personality Formation]. Moscow.
7. Vikhanskiy, O. S. (2002) Menedzhment [Management]. Moscow: Gardariki.
8. Kopytov, A.V. (2010) Prichiny upotrebleniya alkogolya litsami muzhskogo pola, stradayushchimi alkogol'noy zavisimost'yu [Reasons for drinking male persons suffering from alcohol dependence]. *Medical Journal*, 2, 71-76.
9. Goldman, M.S., Brown, S.A., Christiansen, B.A. (1987) Expectancy theory: Thinking about drinking. In Blane, H. T., Leonard, K. E.(ed.) *Psychological theories of drinking and alcoholism*, New York: Guilford Press, 181-226.
10. Cox, W., Klinger, E. (1988) A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97 (2), 168-180.
11. Ooteman, W., Koeter, M., Verheul, R., Schippers, G. Van den Brink, W. (2006). Development and validation of the Amsterdam Motives for Drinking Scale (AMDS): an attempt to distinguish relief and reward drinkers. *Alcohol and Alcoholism*, 41 (3), 284-292.
12. Cooper, M. L., Frone, M. R., Russell, M., Mudar, P. (1995) Drinking to regulate positive and negative emotions: A motivational model of alcohol use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 990-1005.
13. Merrill, J.E., Read, J.P. (2010) Motivational Pathways to Unique Types of Alcohol Consequences. *Psychology of Addictive Behaviors*, 24 (4), 705-711.
14. ICAP Expert Committee. Responsible Drinks Marketing: Shared Rights and Responsibilities Retrieved from: <http://www.icap.org/linkclick.aspx?fileticket=4kqLnbu%2fc6Y%3d&tabid=105>
15. Zakhra, Mokhannad, Bondar, T.S., Gholyk, A.S., Sutula, A.V., Kochyna, N.V., Ghorina, V.V. (2011) Faktory, shho vplyvajutj na rozpovsjudzhnistj shkidlyvykh zvyчок sered uchnivsjkoji molodi [Factors that influence the spread of harmful habits among students]. *Slobozhansky scientific and sports Visnyk*, 1, 124-127.
16. Kaloshyn, V.F. (2007) Konformizm: sutnistj, prychny, naslidky, shljakhy podolannja [Conformity: the nature, causes, consequences and ways to overcome]. *Practical Psychology and Social Work*, 3, 58-62.
17. Sayette, M.A. (1999) Does Drinking Reduce Stress? *Alcohol Research & Health*, 23 (4), 250-255.
18. Sirota, N.A. (2003) Profilaktika narkomanii i alkogolizma [Prevention of drug addiction and alcoholism]. Mocsow: Academia.
19. Kuntsche, E.N. Tell Me... why Do You Drink?: A Study of Drinking Motives in Adolescence Retrieved from: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=12610>