

ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ
І МАРКЕТИНГУ



TECHNOLOGIES OF
MANAGEMENT AND MARKETING

УДК 339.138 : 330.163
JEL Classification M31, F61

Козин Лариса

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ТНЕУ
м. Івано-Франківськ, Україна
E-mail: lorakozin@meta.ua

ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА СУЧАСНИЙ СТАН ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Анотація

Вступ. Функціонування ринку алкогольних напоїв було і залишається питанням, яке викликає гостру дискусію у суспільстві. Втім, беззаперечним є той факт, що протягом тисяч років цей продукт був невід'ємною складовою більшості культур у всьому світі, залишаючи свій слід в історії народів і цивілізацій. Розуміння чинників, які формують нині і формуватимуть у майбутньому модель споживання алкогольних напоїв є можливістю для фахівців з маркетингу поєднати цілі економічного розвитку із соціально відповідальними підходами до ведення бізнесу.

Методи. Основою проведеного дослідження є аналіз публікацій, присвячених глобальним та національним соціокультурним чинникам, що впливають на поведінку споживачів алкоголю, і зв'язку з ними маркетингової діяльності підприємства-виробника. Таким чином, у статті було використано метод теоретичного узагальнення, монографічний, історичний і абстрактно логічний методи.

Результати. Проведене дослідження дозволило виділити кілька ключових вимірів впливу соціокультурних чинників на сучасний стан глобального ринку алкогольних напоїв, зокрема універсальний, національно - або регіонально спрямований, а також глобалізаційний, який у більшій чи меншій мірі корегує попередні два, змінюючи пріоритети і мотивації щодо споживання алкоголю. Зокрема, було підтверджено тезу про вагомий вплив на поведінку споживачів національної та локальної культури, автентичних традицій та провідних релігійних течій. При цьому, сучасною реалією є вплив на модель споживання глобалізаційних процесів, проявами якого є переключення споживачів з напоїв, традиційних для їх регіону, до нових і незвичних продуктів, зміцнення стилю «ф'южн», преміумізація споживання алкоголю, а також підвищення освіченості споживачів у питаннях здорового способу життя.

Перспективи. Подальший розвиток даної теми ми бачимо у дослідженні перспектив подальшої конвергенції поведінки споживачів на глобальному ринку алкогольних напоїв.

Ключові слова: поведінка споживачів, глобалізація, конвергенція ринку алкоголю, стиль «ф'южн», преміумізація споживання.

Вступ.

За даними дослідження «Alcoholic - Beverages Market Global Briefing 2018» [1], в 2017 р. глобальний ринок алкогольних напоїв оцінювався у суму понад 645 млрд. дол., і, як очікується, зростатиме впродовж наступних п'яти років на 2% щороку. Загальний обсяг експорту алкогольних напоїв у 2017 р. становив біля 80 млрд. дол. Сьогодні алкоголь складає близько 11% світового

ринку харчових продуктів і напоїв і є другим за обсягом його сегментом.

Вочевидь, це пояснюється тим, що протягом тисяч років алкогольні напої були невід'ємною складовою більшості культур у всьому світі, залишаючи свій слід в історії народів і цивілізацій. З давніх часів, коли рецепти пива записувалися на глиняних табличках, переживши «сухий закон» в США і антиалкогольні кампанії в СРСР і демонструючи вражаючі темпи алкоголізації сьогодні, споживання алкоголю зближувало людей і роз'єднувало їх. Воно було і залишається частиною релігійних обрядів, відіграє роль лікувальних, антисептичних та анагетичних засобів, є способом втамування спраги, засобом релаксації та соціальної згуртованості, елементом гастрономії тощо. З іншого боку, саме на алкоголь покладають відповідальність за численні захворювання, дорожньо-транспортні пригоди, випадки суїцидів і насильства.

Таким чином, місце і роль алкогольних напоїв у суспільстві є вкрай суперечливими і виступають предметом активної дискусії політиків, лікарів, громадських активістів і представників бізнесу. Розуміння особливостей соціальних та культурних аспектів формування попиту на даному ринку надає можливості для фахівців з маркетингу поєднати цілі економічного розвитку із соціально відповідальними підходами до ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Формування суспільного ставлення до споживання алкогольних напоїв та чинники, які найбільш відчутно впливають на нього, є предметом дослідження багатьох науковців – психологів, соціологів, культурологів, етнографів тощо. Варто виокремити праці Мері Дуглас, яка підійшла до даного питання з позицій антропології, Х'ю Кляйна – із визначенням культурних детермінант споживання спиртних напоїв, Берні Тома, який провів ґрунтовне дослідження соціально-політичної історії алкоголю як складової суспільних відносин. Багато публікацій є присвяченими національним та регіональним особливостям споживчої поведінки на даному ринку, а також сучасних трендам її трансформації.

Втім, дане питання є настільки різноплановим, що залишає широкі можливості для подальших досліджень і узагальнень.

Мета.

Метою нашого дослідження є виділення тих ключових чинників, що визначають сьогоднішній стан глобального ринку алкогольної продукції з позиції соціальних і культурних аспектів поведінки споживачів. Також буде розглянуто питання того, у якій мірі сьогодні має місце глобальна конвергенція, що уніфікує моделі споживання в різних частинах світу.

Методологія дослідження.

Основою проведеного дослідження є аналіз публікацій, присвячених впливу глобальних та національних соціокультурних чинників на поведінку споживачів алкоголю і зв'язку з ними маркетингової діяльності підприємства-виробника. Таким чином, у статті було використано метод теоретичного узагальнення, монографічний, історичний і абстрактно логічний методи.

Результати.

Загальновизнаним фактом є те, що глобальний ринок алкогольних напоїв формується під потужним тиском соціокультурного чинника, який, власне, і визначає загальну культуру пиття, рівень відповідальності щодо нього, ставлення суспільства до споживання алкоголю та крайніх його проявів (сп'яніння, пияцтва, алкоголізму тощо), а також преференції стосовно певних видів напоїв. За словами автора праці «Соціокультурні детермінанти алкоголізму» Д. Хіта, «соціокультурні змінні є, як мінімум, такими ж важливими, як фізіологічні та психологічні змінні у випадку, коли ми намагаємося зрозуміти взаємозв'язки алкоголю та поведінки людини. Способи його споживання та точки зору щодо цього засвоюються людьми в контексті, в якому вони засвоюють способи інших дій

та ставлення щодо них – тобто, це є аспектом культури, в якій моделі переконань та поведінки моделюються через поєднання наслідування, натхнення, осуду, винагороди, покарання та багатьох інших як формальних, так і неформальних засобів, що використовуються суспільством для трансляції бажаних норм, ставлень та цінностей» [2, с. 438].

Ми можемо виділити кілька вимірів впливу соціокультурного чинника на поведінку споживачів алкогольної продукції:

– універсальний, характерний для переважної більшості людських культур і спільнот на ментальному рівні (до прикладу, у всьому світі чоловіки споживають алкоголь у більших кількостях, ніж жінки);

– національно – або регіонально спрямований, тобто специфічний для мешканців окремих країн або регіонів. В деяких з них, наприклад у Великобританії, в Австралії та країнах Скандинавії, алкоголь безпосередньо асоціюється з насильницькою та антисоціальною поведінкою, тоді як в країнах Середземномор'я та Південної Америки він є невід'ємним елементом гастрономії і сприймається спокійно і буденно;

– глобалізаційний – викликаний світовими процесами економічного і культурного зближення, який у більшій чи меншій мірі корегує попередні два виміри, змінюючи пріоритети і мотивації щодо споживання алкоголю.

1. *Універсальний рівень впливу соціокультурного чинника.* Алкоголь є невід'ємною частиною культури людства – усі суспільства, без винятку, вдавалися і вдаються до використання одурманюючих речовин, найбільш поширеним з яких є алкоголь. Археологічні дані свідчать про те, що виробництво алкогольних напоїв було відомим людству вже у пізньому кам'яному віці або неоліті. Вино, медовуха та рисове пиво вироблялися ще в 7000-5600 рр. до н.е. Свідчення існування алкогольних напоїв у Стародавньому Єгипті датуються 3150 р. до н.е., у Вавилоні – 3000 р. до н.е., на території Мексики – 2500 р. до н.е. Ці дані дозволяють стверджувати, що в усі часи – від прадавніх людей до наших сучасників – споживання алкоголю було засобом задоволення однакових індивідуальних, колективних та культурних потреб, хоч це й не означає, що ця практика є вірною і ефективною.

Стисло охарактеризуємо ті символічні і ритуальні функції алкогольних напоїв, які використовує людина для формування процесу свого буття у суспільстві і управління ним.

На думку М. Дуглас [3], авторки багатьох фундаментальних досліджень культурологічних і антропологічних передумов формування сучасних традицій споживання алкоголю, існує кілька основних форм реалізації його символічної функції.

На базовому рівні, алкогольні напої використовуються як певні *маркери*, що визначають характер тієї чи іншої події. До прикладу, для багатьох культур ігристі вина є синонімом святкування і коли за столом подають або замовляють «Шампанське», хтось обов'язково запитує «А що ми святкуємо?». У США, як це було відзначено Х. Кляйном, вино (не пиво або міцні напої) вважається прийнятним супроводом для звичайного прийому їжі чи для урочистої події, тоді як пиво – для неформальних, дружніх зустрічей [4]. А ось серед угорських ромів жорстко регламентованим є вживання бренді: лише зранку на тещесерце або ж вночі під час поминальних обрядів. В усіх інших випадках воно вважається абсолютно неприпустимим.

Вибір алкогольного напою можна вважати також *показником соціального статусу*. Зазвичай, імпортовані закордонні напої мають вищий статус, ніж місцеві продукти. Наприклад, в Польщі споживання вина вважається ознакою приналежності до забезпечених людей і аристократії, в той час як місцеві горілка і пиво відносять людину до «пролетаріату». Натомість, у Франції, де вживання вина є пересічним явищем для всього населення, студентська молодь все частіше звертається до імпортованих пивних напоїв, маркуючи свій статус «просунутих» бунтівників. При цьому, М. Дуглас зауважує, що надання підкресленої переваги статусним напоям є у більшій мірі вираженням прагнень, аніж відображенням реального становища особи у соціальній ієрархії [3, с. 275].

Таким чином, вибір алкогольного напою може слугувати підтвердженням долучення або приналежності людини до певної групи, класу, національної меншини або нації і пов'язаних з ними цінностей та якостей. Деякі напої вважаються символами національної ідентичності: віскі – для шотландців, текіла – для мексиканців, саке – для японців, горілка – для українців. «Національний» алкоголь, зазвичай, має ідеалізований і романтизований образ, йому приписують риси національного характеру, культури і стилю життя. М. МакДоналд [5] зазначає, що для мешканців шотландських гір віскі уособлює такі традиційні цінності, як егалітаризм, щедрість і мужність, а відмова від його куштування сприймається як зневага цих цінностей, а отже й шотландців як таких.

Найчастіше алкогольні напої у якості *засобу соціальної диференціації* використовуються при їх класифікації «за статевою ознакою». Практично у всіх країнах існує розподіл алкогольних напоїв на «чоловічі» і «жіночі». Останні є слабшими, солодшими і часто місять смакові і ароматичні добавки. Часто вони взагалі не вважаються «справжнім» алкоголем. Так, вже згадана нами М. МакДоналд описує випадок, коли шотландський горець, сівши за кермо нетверезим і потрапивши у ДТП, стверджував, що він не пив – він лише змішав ром «Bacardi» з «Кока-Колою» [5, с. 139]. З іншого боку, споживання жінками алкогольних напоїв, які сприймаються як «чоловічі», може виглядати як більш переконливий доказ феміністичних настроїв, аніж участь у мітингах і демонстраціях.

Людам властиво оточувати себе ритуалами. Практично кожна більш чи менш визначна подія життя людини відзначається певною церемонією. Як вважає Б. Том, алкогольні напої є *компонентом цих ритуалів*, умовно поділених на обрядові і святкові [6]. До першої групи відносять, зокрема:

- ключові моменти життєвого циклу людини - народження, досягнення повноліття, одруження і смерть. Так, схожа традиція відзначати обряд хрещення дитини застіллям існує і у поляків, і у мексиканців, при чому і у одних, і у інших випивку повинні оплатити хресні батьки, щоби скріпити кумівство між собою і батьками [7];

- визначальні події її соціального існування – одержання диплому про вищу освіту, підвищення по посаді, вихід на пенсію. Так, у Південній Кореї День повноліття є державним святом, у якому щороку беруть участь юнаки і дівчата, яким виповнюється 19 років. Тривала, багатоетапна церемонія завершується публічним випиванням бокалу алкоголю;

- менш значущі, але значно частіше повторювані кроки (звички), як от відзначення завершення робочого тижня у пабі, перегляд матчів улюбленої футбольної команди із бокалом пива тощо.

Друга група – святкові ритуали – так тісно пов'язані із споживанням алкоголю, що важко навіть уявити їх одне без одного. Наприклад, за чотири дні, протягом яких триває карнавал в Бразилії, туристи і місцеві мешканці випивають до 400 млн. л пива. Деякі дослідники, зокрема Р. Акерс [8], пояснюють це тим, що «споживання алкогольних напоїв формує змінений стан свідомості, створює відчуття звільнення від обмежень існування у соціумі, коли бар'єри руйнуються, а заповітні цілі стають досяжними».

2. *Національний та регіональний виміри впливу соціокультурного чинника.* Як зазначив М. Плант у своїй книзі «Сп'яніла Британія: алкоголь і національна специфіка» [9, с. 49], існують значні відмінності між культурами пиття різних груп, і відмінності ці є глибоко укоріненими і вельми впливовими. Крос-культурні варіації у традиціях споживання алкоголю коливаються від повної його заборони в деяких ісламських країнах, релігійних спільнотах мормонів, кришнаїтів тощо, до сприйняття алкогольних напоїв як звичайного елемента гастрономії, який не приносить шкоди у разі вірного його споживання (що можна сказати про переважну більшість продуктів харчування).

Існує кілька способів класифікації ринків алкоголю, які базуються на різних критеріях. Одним з них є превалування у структурі споживання того чи іншого алкогольного напою («пивні», «винні», «спиртні» і країни зі збалансованим споживанням).

Якщо розглянути структуру споживання основних видів алкогольних напоїв в окремих

країнах і регіонах, питома вага зазначених сегментів суттєво відрізняється. З точки зору прихильності населення до тих чи інших алкогольних напоїв, країни поділяються на «пивні», «винні», «спиртні» і країни зі збалансованим споживанням (рис. 1).

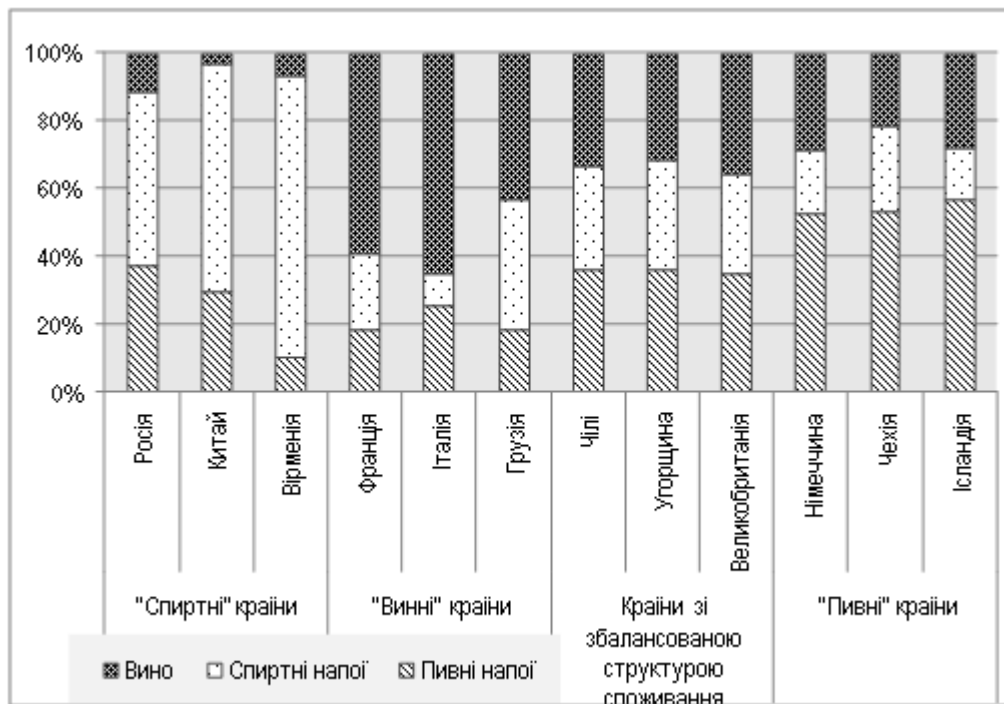


Рис. 1. Структура алкогольного споживання в окремих країнах світу, %*

*Джерело: складено автором за даними [10].

Більш складним способом класифікації країн і регіонів, який базується на кількох змінних, зокрема обсягах споживання алкоголю на душу населення, його структурі, історичних, традиційних і релігійних чинниках тощо, є їх поділ на «тверезі» (dry) і «п'яні» (wet). На думку Г. Левіна [11], існує дві ключові відмінності так званих «тверезих» країн і регіонів:

- у структурі їх споживання алкоголю преважують спиртні напої і пиво;
- історично сформований потужний релігійний вплив, в основі якого заборона або засудження споживання алкоголю.

Для так званих «п'яних» країн (наприклад, країни регіону Середземномор'я) алкоголь є інтегрованим у повсякденне життя і діяльність, наприклад, є нормальним його вживання під час ординарного прийому їжі, він є широко розповсюдженим і доступним. Споживання алкоголю на душу населення в цих країнах є високим, але в його структурі домінує вино, а рівень абстиненції (повної відмови від споживання алкоголю) є дуже низьким.

3. *Глобалізаційний вимір.* Сучасні порівняльні дослідження, зокрема праці Х. Лайфмана [12], доводять, що у багатьох регіонах світу традиційний поділ споживання алкогольних напоїв зникає, а тенденції до його конвергенції стають все більш очевидними. Зокрема, у традиційно «винних» або «п'яних» країнах споживання вина скорочується, а у північно-європейських країнах показники споживання алкоголю на душу населення зростають. І оскільки глобалізаційний вимір впливу соціокультурного чинника на ринок алкогольних напоїв є явищем порівняно новим, ми доповнимо його характеристику більшою кількістю прикладів.

Отже, сучасна картина споживання алкогольних напоїв в світі піддається суттєвій корекції під впливом глобалізації економіки і масової культури, міграції та демографічних змін, а також культурного обміну і взаємного зближення. Глобалізаційні процеси відкрили доступ до світового ринку таким традиційно регіональним продуктам, як, наприклад, текіла, саке або чача. Так, у Китаї, де споконвічно улюбленими напоями є місцеві байцюю і рисове вино, які раніше складали до 99% усього спожитого алкоголю, щороку зростають обсяги імпорту шотландського віскі (лише у 2012 р. вони зросли на 16% відносно рівня попереднього року). Ще одним прикладом може стати ринок Гонконгу, який сьогодні є одним з найактивніших споживачів французького коньяку в світі. Це стало наслідком успішного процесу маркетингової інтеграції даного напою в якості «правильного» і бажаного для весільних банкетів, важливих громадських заходів та свят впродовж останніх 20 років.

Якщо повернутися до даних ВООЗ, на основі яких було складено графік на рис. 1 [10], ми можемо побачити, що в 1961 р. частка споживання вина в Австралії складала лише 9,6%, тоді як в 2016 р. перевищила рівень 37,5%. У тому ж 1961 р. пиво в Італії становило лише 2%, а в Фінляндії – 20% сукупного споживання, тоді як в 2016 р. його частка склала понад 25% і 48,8%, відповідно. Натомість в Швеції питома вага спиртних напоїв за аналізований період скоротилася з 52% до неповних 14%.

З іншого боку, сьогодні на ринку алкогольних напоїв все помітнішим стає тренд «ф'южн» (Fusion), який полягає у розмиванні традиційних кордонів шляхом поєднання та змішування різних продуктів та стилів. Варто зазначити, що інтерес до таких форм проявляють споживачі двох поколінь – генерації Y і генерації Z. До перших належать люди, народжені у період з кінця 1980-их до початку 2000-х, яких називають «міленіалами» або «ехо-бумерами». Вони із захватом сприймають незвичайні форми і аромати їжі та напоїв, мають схильність до «налаштування» страв за допомогою додатків і домішок. Ці люди сприймають їжу як пригоду, не бояться експериментувати, не хочуть або не готові повністю відмовитися від автентичних страв та напоїв, але прагнуть надати їм нових, незвичних відтінків (40% представників цього покоління готові спробувати нові види етнічної кухні, авторські страви, «щось новеньке», тоді як серед поколінь X і «бебі-бумерів» таку думку мають лише 34% та 32%, відповідно).

Генерація Z – люди, які народилися після 2000 р., також відомі як і-Покоління, керуються принципом «спочатку сфотографуй, потім скуштуй» або «завантаж в Instagram, перш ніж зробити перший ковток». Тому яскраві, незвичні і нестандартні продукти та напої користуються в них особливою популярністю.

Якщо врахувати, що представники цих двох поколінь становлять біля 50% населення землі, стає зрозуміло та увага, яку виробники приділяють тренду «ф'южн». Компанії диверсифікуються і виходять за межі своїх традиційних галузей, щоб створити «life-style»-бренди, зокрема сполучаючи алкоголь з безалкогольними харчовими продуктами для додавання до напоїв знайомих ароматів, або ж змішуючи різні види алкоголю для створення нових категорій напоїв. До прикладу, американська кондитерська компанія «Ben & Jerry's» об'єднала свої зусилля з пивоварною компанією «New Belgium», щоб виготовити ель зі смаком шоколадного печива, який є характерним для їх морозива. Іспанська виноробня «Vicente Gandia» випустила лінійку ароматизованих ігристих виноградних вин «Sandara». Так, «Wine Mojito» поєднує білий виноград з лаймом і м'ятою, а «Premium Sangria» є сумішшю ігристого червоного вина, лимона, апельсина, малини, полуниці та вишні. Компанія «Smooch Beverages USA Inc.» вивела на ринок напій «Fusion Vodka and Tequila» – 30% алкогольний напій, який поєднує шестиразово дистильовану горілку «Smooch Vodka» і текілу з агаві «Arriba».

Відчутним результатом глобалізації стала тенденція до «преміумізації» споживання алкоголю, тобто споживчого вибору на користь брендів напоїв преміум-класу. Поступове відновлення економіки, а отже і купівельної спроможності зміщують фокус споживачів з показника ціни на показник якості. Споживачі стають «більш підкованими» і шукають у алкогольних напоях «автентичність, історичне і культурне коріння і якість» [13]. Підтримка цієї тенденції на найбільш

розвинених ринках (США, Австралія) спостерігається серед освічених, споживачів-новаторів, які прагнуть познайомитися з унікальними та цікавими продуктами. На ринках країн, що розвиваються (Китай, Індія) преміумізація в основному пов'язана з виникненням прагматичного середнього класу, який прагне ствердитися у своєму статусі, і відбувається це на користь провідних міжнародних брендів за рахунок більш дешевої продукції місцевих виробників. Отже, в Бразилії такі бренди, як «Smirnoff», «Absolut» і «Skyy» швидко завойовують позиції, захоплюючи частку ринку найпопулярнішої місцевої чачі «Pirassununga 51». Аналогічна ситуація спостерігається в Польщі, де обсяги реалізації віскі, зокрема «Ballantine's», є вищими за показники усіх без винятку локальних горілчанних брендів.

Слід зауважити, що тенденції преміумізації можуть проявлятися у різних формах: вибуховим розвитком крафтових брендів практично у кожній категорії алкогольних напоїв, а також зростанням преміальних ніш ринку, таких як «натуральні» вина або японське віскі. Зокрема, у період з 2016 р. по 2017 р. кількість крафтових пивоварень у США зросла на 15,5%, а міні пивоварень – на 19%. В цей же період спостерігалось скорочення попиту на відомі бренди: «Budweiser» – на 7%, «Bud Light» – на 6%, «Coors Light» – на 4% і «Miller Light» – на 3%, що пояснюється вибором споживачів на користь крафтового пива, виготовленого на місцевому рівні, або ж їх переключенням на інші категорії алкогольних напоїв [14]. Таким чином, формування попиту на більш якісні продукти створюють можливості не тільки для міжнародних брендів, а й, може навіть у більшій мірі, для локальних виробників традиційних, національно-забарвлених і якісних спиртних напоїв.

Ще одним потужним глобальним трендом є підвищення суспільної свідомості щодо здорового способу життя. За даними «Euromonitor» глобальні обсяги продажу «здорових» продуктів харчування в 2017 р. склали понад 1 млрд. дол., тоді як продажі 40 провідних брендів, що працюють у цьому сегменті ринку, перевищили позначку 100 млн. дол. [15]. Ці тенденції справляють серйозний вплив і на моделі споживання алкоголю – відчутна кількість споживачів скорочує споживання «важкого» алкоголю і переходить на категорії напоїв, які сприймаються як більш безпечні або здорові. За даними дослідження «Global Consumer Trends 2017» від агенції «Wine Intelligence», понад 29% китайських і американських споживачів вина заявляють про більше бажання купувати більше їжі та напоїв, що не містять певних речовин, зокрема глютену, цукру, лактози тощо, ніж це було раніше [16]. Це також призвело до того, що люди намагаються споживати менше, але кращої якості.

Ще одним побічним ефектом даної тенденції є те, що виробники все в більшій мірі вилучають або заміщають натуральні складові напоїв з метою «оздоровлення» продуктів, роблячи їх такими, що «не містять глютену», «без лактози», «низькокалорійні» або «низькоалкогольні». Прикладом може стати поява на ринку таких напоїв, як:

- лікер «Almande» бренду «Baileys», до складу якого входить солодке мигдалеве масло, мигдалева есенція, тростинний цукор, очищена вода, ваніль і спирт і який не містить глютену і лактози;
- веганський лікер «Bottega» італійської компанії «Bottega SpA», що не містить лактози і в основі якого є фісташки, які відіграють роль природнього підсолоджувача;
- горілка «Fair. Vodka» французького бренду «FAIR.», яка дистилується з трави кіноа замість звичних пшениці або ячменю, які містять глютен.

Окрім вилучення традиційних компонентів, виробники реагують на вимоги ринку, додаючи до напоїв окремі компоненти (протеїн, вітаміни або антиоксиданти), що має зробити їх в очах споживачів більш корисними, якщо цей термін доречний, коли мова йде про алкоголь. Так, англійська мережа готелів «Warner Leisure Hotels» у співпраці з «Vompas & Papp» презентувала «Anti-aGin» («антивіковий джин») – 40% алкогольний напій, пляшка якого містить 90 г питного колагену і витяжки з плодів рослин, які мають багаторічну історію використання в натуральних продуктах по догляду за шкірою: ромашки, чайного дерева, кропиви та гамамеліс. За ідеєю розробників споживання даного напою покликане «захищати» шкіру споживача від шкідливого

впливу сонячного проміння, розгладжує її і запобігає появі зморшок» [17].

Таким чином, нами окреслено ті соціокультурні чинники впливу на стан і тенденції розвитку глобального ринку алкогольної продукції, які, на нашу думку, потребують першочергової уваги і врахування виробниками при формуванні комплексу маркетингу.

Висновки і перспективи.

Рівень споживання алкогольних напоїв є питанням, яке викликає підвищену увагу і навіть занепокоєність з боку національних урядів, міжнародних організацій і суспільства в цілому. Виробники напоїв також прагнуть контролювати споживчі тенденції. При цьому, для них надзвичайно важливим є моніторинг не лише кількісних показників споживання, але й його структури та специфіки, що дає змогу розуміти тренди та прогнозувати зміни у споживчих перевагах і поведінці.

Проведене нами дослідження підтвердило тезу, про вагомий вплив на стан глобального ринку алкоголю таких соціокультурних чинників, як національна та локальна культура, традиції та пануючі релігійні течії. Втім, зі зростанням глобалізації та взаємодії між культурами, країни зближуються багатьма способами, у тому числі і моделями споживання. Оскільки традиційні культурні кордони стають все більш розмитими, споживчі переваги щодо деяких видів алкогольних напоїв формуються у більшій мірі сприйняття наявності більш широкого вибору, аніж автентичними місцевими та регіональними традиціями. Таким чином, очевидним є глобальний тренд переходу споживачів від напоїв, традиційних для їх регіону, до продуктів, які є новими і незвичними для них. Ще одною формою цієї тенденції є зміцнення стилю «ф'южн» як способу поєднання різних типів класичних напоїв, їх модифікація за допомогою незвичних, або нестандартних додатків.

Відчутною тенденцією останніх років стала преміумізація споживання алкоголю, яка виявляється у виборі як на користь преміальних брендів, так і крафтових локальних напоїв.

Окремо варто зауважити на підвищенні освіченості споживачів у питаннях здорового способу життя, про що свідчить переключення на напої із меншим вмістом алкоголю, доповнені корисними елементами, а також позбавлені компонентів, які сприймаються як шкідливі.

Подальший вплив глобалізаційних процесів, ймовірно, вестиме до продовження описаної нами конвергенції. Зокрема, об'єднуючий вплив на моделі споживання алкоголю матиме використання інноваційних технологій у promotion-mix та комунікаціях. Втім, на нашу думку, «культура пиття» впродовж наступних років все ще значно відрізнятиметься у різних країнах і регіонах і її розуміння залишатиметься досить важливим для розробки успішної стратегії діяльності на ринку алкогольних напоїв.

Таким чином, перспективи подальшого дослідження даної проблеми ми бачимо у оцінці перспектив подальшої конвергенції поведінки споживачів на глобальному ринку алкогольних напоїв та наслідків цього процесу для підприємств-виробників.

Список використаних джерел

1. Alcoholic - Beverages Market Global Briefing 2018 / Research and Markets. URL: https://www.researchandmarkets.com/research/53bfws/global_alcoholic?w=4. (дата звернення : 20.04.2018).
2. Heath D.B. Sociocultural Variants in Alcoholism. *Encyclopedic Handbook of Alcoholism* / Eds. E.M. Pattison and E. Kaufman. New York: Gardner Press. 1982. Pp. 426-440.
3. Douglas M. Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology. Cambridge: Cambridge University Press. 1987.
4. Klein H. Cultural determinants of alcohol use in America. *Society, Culture, and Drinking Patterns Reexamined* / Eds. D.J. Pittman & H.R. White. New Brunswick, NJ: Rutgers Center of Alcohol Studies. 1991. Pp. 114-134.
5. McDonald M. (ed.) *Gender, Drink and Drugs*. Oxford: Berg. 1994.
6. Thom B.A. *Social and political history of alcohol*. International handbook of alcohol dependence and

- problems / Eds. N. Heather, T. Peters & T. Stockwell. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. 2001.
7. Freund P.J. Polish-American drinking: Continuity and change. *The American Experience with Alcohol: Contrasting Cultural Perspectives* / Eds. L.A. Bennett and G.M. Ames. New York: Plenum Press. 1985. pp. 86-87.
 8. Akers R.L., LaGreca A.J. Alcohol use among the elderly: social learning, community context, and life events // *Society, culture and drinking patterns reexamined* / Eds. D. J. Pittman and H.R. White. New Brunswick, NJ: Rutgers Center of Alcohol Studies. 1991. Pp. 242-262.
 9. Plant M., Plant M. *Binge Britain: Alcohol and the national response*. Oxford, UK: Oxford University Press. 2006.
 10. Global Health Observatory Data Repository / WHO. URL: <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1023?lang=en>. (дата звернення : 20.04.2018).
 11. Levine H.G. Temperance cultures: Concern about alcohol problems in Nordic and English-speaking cultures. *The Nature of Alcohol and Drug-Related Problems* / Eds. M. Lader, G. Edwards and D.C. Drummond. New York: Oxford University Press. 1992. Pp. 15-36.
 12. Leifman H. Homogenisation in alcohol consumption in the European Union. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. 2001. Vol. 18 (Suppl. 1). Pp. 15-30.
 13. Smith H. Premiumisation driving UK spirits, says First Drinks. *Drinks International*. URL: http://m.drinksint.com/news/fullstory.php/aid/2277/Premiumisation_driving_UK_spirits_says_First_Drinks.html. (дата звернення : 20.04.2018).
 14. 2018 Beverage Alcohol Trends / 3x3 Insights. URL: <https://www.3x3insights.com/2018-beverage-alcohol-trends/>. (дата звернення : 20.04.2018).
 15. Health and Wellness the Trillion Dollar Industry in 2017: Key Research Highlights / Euromonitor. URL: <https://blog.euromonitor.com/2012/11/health-and-wellness-the-trillion-dollar-industry-in-2017-key-research-highlights.html>. (дата звернення : 20.04.2018).
 16. Global Consumer Trends 2017 / Wine Intelligence. URL: <http://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2013/07/Global-Consumer-Trends-2017.pdf>. (дата звернення : 20.04.2018).
 17. Drinking this alcohol can make you look younger / DailyStar. URL: <https://www.dailystar.co.uk/fashion-beauty/510008/How-to-look-younger-anti-ageing-alcohol-gin-Anti-aGin>. (дата звернення : 20.04.2018).

Статтю отримано: 21.04.2018 / Рецензування 25.05.2018 / Прийнято до друку: 06.08.2018

Larysa Kozyn

PhD (in Economics), Associate Professor

Department of International Economy, Marketing & Management

Ivano-Frankivsk Educational and Research Institute of Management of TNEU

Ivano-Frankivsk, Ukraine

E-mail: lorakozin@meta.ua

THE INFLUENCE OF SOCIO-CULTURAL FACTORS ON THE MODERN CONDITIONS OF THE GLOBAL ALCOHOLIC BEVERAGES MARKET

Abstract

Introduction. *The functioning of the alcohol market has been and remains an issue that causes sharp debates in society. However, the indisputable fact is that, this product has been an integral part of most cultures around the world for thousands of years, leaving its mark in the history of nations and civilizations. Understanding the factors that shape the present and the future model of alcohol consumption is an opportunity for marketers to combine the goals of economic development with socially responsible approaches to doing business.*

Methods. *The basis of the study is an analysis of the studies and publications devoted to the impact of global and national social and cultural factors on the behavior of alcohol consumers and their connection with the marketing activities of the manufacturers. Thus, the following methods are used during the study: the method of theoretical generalization, monographic, historical, abstractly and logical methods.*

Results. *The conducted research allowed identifying several key dimensions of social and cultural factors influence on the current state of the global alcoholic beverages market, including universal, nationally or regionally focused, as well as globalization, which to a greater or lesser extent corrects the previous two, changing the priorities and motivations for alcohol*

consumption. In particular, the thesis on the significant influence on the behavior of consumers of national and local culture, authentic traditions and leading religious movements is confirmed. At the same time, the current reality is the influence on the model of consumption of globalization processes, the manifestation of which is the switching of consumers from beverages traditional to their region, to new and unusual products, strengthening the style of "fusion", premiumization of alcohol consumption, as well as increasing consumer education in questions of a healthy lifestyle.

Discussion. Further development of this topic we see in the study of prospects for further convergence of consumer behavior in the global alcoholic beverages market.

Keywords: consumer behavior, globalization, convergence of alcohol market, fusion style, premiumization of consumption.

References

1. Alcoholic-Beverages Market Global Briefing 2018. Research and Markets. www.researchandmarkets.com. Retrieved from https://www.researchandmarkets.com/research/53bfws/global_alcoholic?w=4
2. Heath, D.B. (1982). "Sociocultural Variants in Alcoholism" in Pattison, E.M., & Kaufman, E. (Eds.). *Encyclopedic Handbook of Alcoholism*. New York: Gardner Press, 426-440.
3. Douglas, M. (1987). *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge: Cambridge University Press.
4. Klein, H. (1991). "Cultural determinants of alcohol use in America" in Pittman, D.J., & White, H.R. (Eds.). *Society, Culture, and Drinking Patterns Reexamined*. New Brunswick, NJ: Rutgers Center of Alcohol Studies, 114-134.
5. McDonald, M. (Ed.). (1994). *Gender, Drink and Drugs*. Oxford: Berg.
6. Thom, B. (2001). "A social and political history of alcohol" in Heather, N., Peters, T., & Stockwell, T. (Eds.). *International handbook of alcohol dependence and problems*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
7. Freund, P.J. (1985). "Polish-American drinking: Continuity and change" in Bennett, L.A., & Ames, G.M. (Eds.). *The American Experience with Alcohol: Contrasting Cultural Perspectives*. New York: Plenum Press, 86-87.
8. Akers, R.L., & LaGrecia, A.J. (1991). "Alcohol use among the elderly: social learning, community context, and life events" in Pittman, D.J., & White, H. R. (Eds.) *Society, culture and drinking patterns reexamined*. New Brunswick, NJ: Rutgers Center of Alcohol Studies, 242-262.
9. Plant, M., & Plant, M. (2006). *Binge Britain: Alcohol and the national response*. Oxford, UK: Oxford University Press.
10. WHO. Global Health Observatory Data Repository. [apps.who.int](http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1023?lang=en). Retrieved from <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1023?lang=en>
11. Levine, H.G. (1992). "Temperance cultures: Concern about alcohol problems in Nordic and English-speaking cultures" in Lader, M., Edwards, G., & Drummond, D.C. (Eds.) *The Nature of Alcohol and Drug-Related Problems*. New York: Oxford University Press, 15-36.
12. Leifman, H. (2001). Homogenisation in alcohol consumption in the European Union. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 18 (Suppl. 1), 15-30.
13. Smith, H. Premiumisation driving UK spirits, says First Drinks. m.drinksint.com. Retrieved from http://m.drinksint.com/news/fullstory.php/aid/2277/Premiumisation_driving_UK_spirits_says_First_Drinks.html
14. 2018 Beverage Alcohol Trends. 3x3 Insights. www.3x3insights.com. Retrieved from <https://www.3x3insights.com/2018-beverage-alcohol-trends/>
15. Health and Wellness the Trillion Dollar Industry in 2017: Key Research Highlights. Euromonitor. blog.euromonitor.com. Retrieved from <https://blog.euromonitor.com/2012/11/health-and-wellness-the-trillion-dollar-industry-in-2017-key-research-highlights.html>
16. Global Consumer Trends 2017. Wine Intelligence. www.wineintelligence.com. Retrieved from <http://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2013/07/Global-Consumer-Trends-2017.pdf>
17. Drinking this alcohol can make you look younger. DailyStar. www.dailystar.co.uk. Retrieved from <https://www.dailystar.co.uk/fashion-beauty/510008/How-to-look-younger-anti-ageing-alcohol-gin-Anti-aGin>

Received: 04.21.2018 / Review 05.25.2017 / Accepted 06.08.2018

