

ВПЛИВ РЕГІОНАЛЬНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

У статті доведено шкідливість стимулювання реалізації алкогольних напоїв у роздрібних торгових закладах, так як це збільшує їх споживання протягом тривалого періоду. Запропоновано комплекс заходів, які слід впровадити в нашій державі і які, на думку автора, можуть призвести до суттєвого зниження споживання алкогольних напоїв.

It is proved the harmfulness of stimulation alcoholic beverages in retail establishments, as well as it increases their consumption over a long period. A range of measures to be introduced in our country and that we believe may lead to significant reduction of alcoholic beverages consumption are suggested.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Надмірне споживання алкоголю є суспільною проблемою, яка щорічно призводить до загибелі двох з половиною мільйонів людей у всьому світі, особливо прикрим є те, що сотні тисяч із них – представники молодого покоління.

Вживання спиртних напоїв є не тільки одним із основних факторів, що викликає велику кількість захворювань, а й причина травм та насильства до сторонніх членів суспільства. Так, в Австралії при проведенні дослідження про вплив осіб у стані алкогольного сп'яніння на суспільство було встановлено, що протягом одного року дві третини населення, тобто 10,5 мільйони жителів були жертвами такого впливу [1].

На жаль, рівень споживання алкоголю в Україні є одним із найвищих у світі (ми посідаємо 6-те місце серед 190 країн) [2], що спричиняє велику кількість соціально-економічних проблем. Вони проявляються: у підвищенні захворюваності, а відповідно і смертності населення, що є одним із основних факторів розвитку демографічної кризи у нашій державі; зuboжінні населення та його духовній деградації; погіршенні генофонду нації, що може суттєво вплинути на майбутні покоління. Тобто така ситуація, яка склалася в Україні із «надспоживанням» алкогольних напоїв, суперечить не тільки принципам сталого розвитку, які передбачають задоволення потреб сьогодишніх та прийдешніх поколінь, а становить реальну загрозу національній безпеці держави.

Тому автор вважає, що розробка теоретичних напрацювань, які при практичній реалізації сприятимуть зниженню споживання алкогольних напоїв населенням, є актуальною проблемою для вчених різних дисциплін, в тому числі і економістів.

На думку автора, особливу роль у зниженні споживання алкоголю населенням регіонів може відіграти роздрібна торгівля, так як вона безпосередньо комунікує із споживачем, і від змісту цієї комунікації можуть змінюватися мотиви у людей споживати той чи інший продукт.

Проте в науковій літературі дуже мало теоретичних напрацювань, у яких було розроблено шляхи реалізації соціальної відповідальності бізнесу у вирішенні даної проблеми і ще менше наукових праць, в яких обґрунтовані практичні інструменти, з допомогою яких сучасний рітейл міг би включитися у подолання даного соціального лиха без шкоди, а навпаки, із користю для свого бізнесу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Великий вклад у дослідження проблеми надмірного споживання алкоголю та встановлення шляхів її вирішення внесли такі вчені, як: В. Allen, Л. Anglin, Р. Blomberg, Р. Cowan, D. Eaton, Т. Greenfield, Л. Harrison, Е. Gardiner, К. Herttua, Р. Makela, Р. Martikainen, Л. Kraus, С. Metzner, D. Piontek, К. Lonroth,

P. Makela, J. Moser, M. Roerecke, J. Rehm, R. Shults, A. B. Коротаев, Ю. В. Андрієнко, А. В. Немцов, Б. Савчук, Д. А. Халтурина.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В науковій літературі є недостатньо дослідженим питання шкідливості трейд-маркетингового впливу на рівень споживання алкогольних напоїв та негативних віддалених наслідків, які він спричиняє.

Постановка завдання. Мета статті – вивчити результати трейд-маркетингової активності із стимулювання реалізації продажу алкогольних напоїв у роздрібних торгових закладах та запропонувати комплекс заходів, за допомогою яких можна знизити споживання алкогольних напоїв жителями регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Алкоголь є безпосередньою причиною виникнення 60-ти захворювань та однією із причин, які сприяють розвитку 200 захворювань. Майже 4% усіх смертей у всьому світі пов'язані із споживанням алкогольних напоїв: це більша частка ніж та, яку займає СНІД та туберкульоз [2].

Алкоголь спонукає виникнення ряду серйозних соціальних проблем, таких як насильство, жорстоке виховання дітей, зниження трудової дисципліни та погіршення працездатності персоналу [3; 4; 5]. При дослідженні ВООЗ п'ятирічної тенденції щодо споживання алкогольних напоїв неповнолітніми, у 71% країн світу було встановлено зростання цього показника, у 4% його зниження, у 24% він залишався на тому ж рівні. При дослідженні зміни рівня споживання алкоголю серед 18–25-річної молоді дані показники виявилися не більш втішними. Так, у 80% країн було встановлено зростання споживання алкоголю, в 11% зменшення, у 18% змін зафіксовано не було. При дослідженні ступеня впливу споживання алкоголю на розвиток різних захворювань було встановлено, що причиною 48,3% цирозів печінки, 30,3% раку печінки, 30,9% раку стравоходу, 21% дорожньо-транспортних пригод був саме алкоголь [2]. Не менш вражаючими від споживання алкоголю є економічні збитки. Так, при дослідженні негативного впливу на економічне становище держави споживання алкогольних напоїв було виявлено, що від 1,4 до 3,3% ВВП витрачається на подолання наслідків спричинених споживанням алкогольних напоїв [6].

Зрозуміло, що такі серйозні негативні соціально-економічні наслідки мотивували уряди держав та світове наукове співтовариство до розробки та впровадження програм, які були спрямовані проти цього соціального лиха. Проте, на жаль, вони були не завжди достатньо ефективними та не приносили ті результати, на які сподівалися організатори боротьби із надмірним споживанням алкогольних напоїв. Тому, на нашу думку, для підвищення ефективності антиалкогольних заходів слід скорегувати методологію вирішення даної проблеми, зокрема впровадити комплексний підхід, який би окрім традиційних інструментів, які використовуються суспільством у боротьбі із цією соціальною хворобою, включив інструменти, якими володіє бізнес, зокрема, роздрібні торгові організації. На думку автора, сприяння у вирішенні саме таких проблем є вищим проявом соціальної відповідальності комерційних організацій.

Автор вважає, що одним із таких ефективних інструментів, за допомогою яких можна було би суттєво знизити споживання алкоголю населенням, є «соціальний трейд-маркетинг», тобто комплекс маркетингових заходів у роздрібному торговому закладі, який покликаний стимулювати споживачів до купівлі корисних продуктів та стримування купівлі шкідливих, що поліпшує якість та структуру споживання населення, і що є корисним для їхнього здоров'я. На відміну від звичайних трейд-маркетингових технологій, в основі яких лежать винятково економічні мотиви виробника та торгової організації, даний інструмент передбачає виконання бізнесом своєї соціальної функції без шкоди для власної економічної ефективності.

Ключовим принципом цього інструменту є відмова від просування шкідливих та небезпечних для здоров'я людини продуктів та послуг, що сьогодні є нормою для традиційного трейд-маркетингу, та заміна їх у комунікаційній активності на нейтральні, а в ідеалі – на корисні для здоров'я продукти. При такому підході торговий заклад не втрачає у конкурентоздатності та ефективності функціонування, а суспільство отримує соціально-економічні вигоди у формі

поліпшення здоров'я населення, зниження захворюваності та смертності.

Потрібно зауважити, що роздрібні торгові організації при реалізації своєї соціальної функції за допомогою вищенаведеної технології не тільки не втрачають в прибутковості, а навпаки, її підвищують за рахунок формування додаткової лояльності жителів регіону до себе та зростанні економічного становища споживачів. Адже фінансові ресурси, які вони повинні були тратити на медичне обслуговування, при виникненні різноманітних захворювань, спричинених споживанням шкідливих продуктів, вони можуть витратити у торгових закладах.

Так, для підтвердження небезпечності використання традиційних трейд-маркетингових технологій нами у 18 торгових закладах було проведено стимулювання продажу декількох видів горілки та пива, яке здійснювалося шляхом зниження цін на продукти на 10–15% протягом 14 днів із підтримкою активності акційними цінниками у торговому залі. Досліджувалась реалізація даних товарів 28 днів до початку акції, 14 днів під час її проведення та 28 після її закінчення.

За результатами трейд-маркетингової активності було встановлено, що реалізація горілки М. К. в період акції зросла на 57,4%, необхідно також зауважити, що рівень продажу цього продукту на 12,4% залишився вищим також після завершення акції (рис. 1).

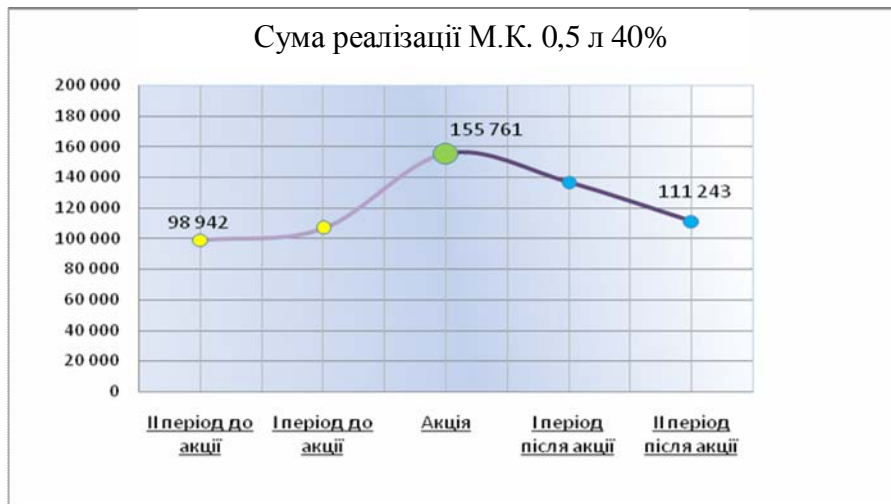


Рис. 1. Сума реалізації М.К. 0,5 л 40%, грн.

Доцільно також відмітити, що реалізація категорії «горілка» та її частка від загальної реалізації мережі (рис. 2, рис. 3), окрім того що зросла під час проведення акції, залишилася на тому ж рівні і після її завершення, що свідчить про зростання споживання алкогольних напоїв не тільки під час проведення трейд-маркетингової активності, а й після її завершення.



Рис. 2. Частка реалізації категорії в загальній реалізації в мережі, %

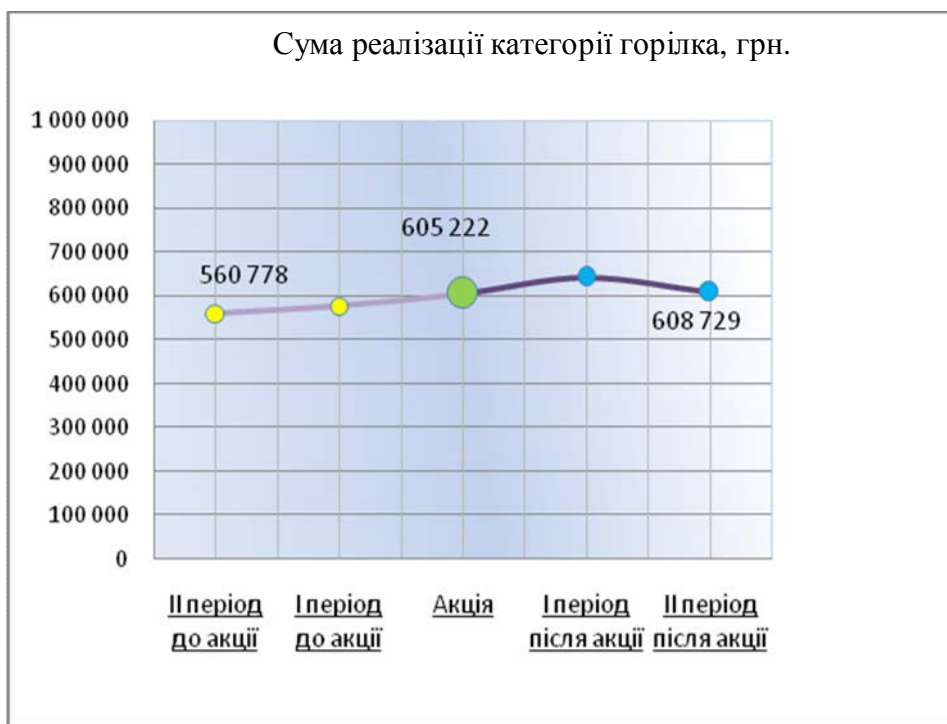


Рис. 3. Сума реалізації категорії горілка, грн.

Ці результати були підтверджені ще однією акцією, під час якої стимулювалися продажі горілки іншої торгової марки (Х.Д.). Так, під час акції продажі конкретного виду алкогольного напою зросли на 264,9% та залишилися вищими за продажі, які були зафіксовані до початку акції на 148,1%.

Також було зафіксовано ріст реалізації категорії «горілка», як у абсолютній сумі з 606 891 грн. до 653 075 грн., так і ріст її частки у загальній сумі продажів роздрібною мережі торгових закладів з 7,53% до 8,41%.

Аналогічні результати були отримані при стимулюванні обсягів продажу пива. Так, було встановлено трьохразовий приріст реалізації позиції, яка піддавалася впливу трейд-маркетингової активності (рис. 4)

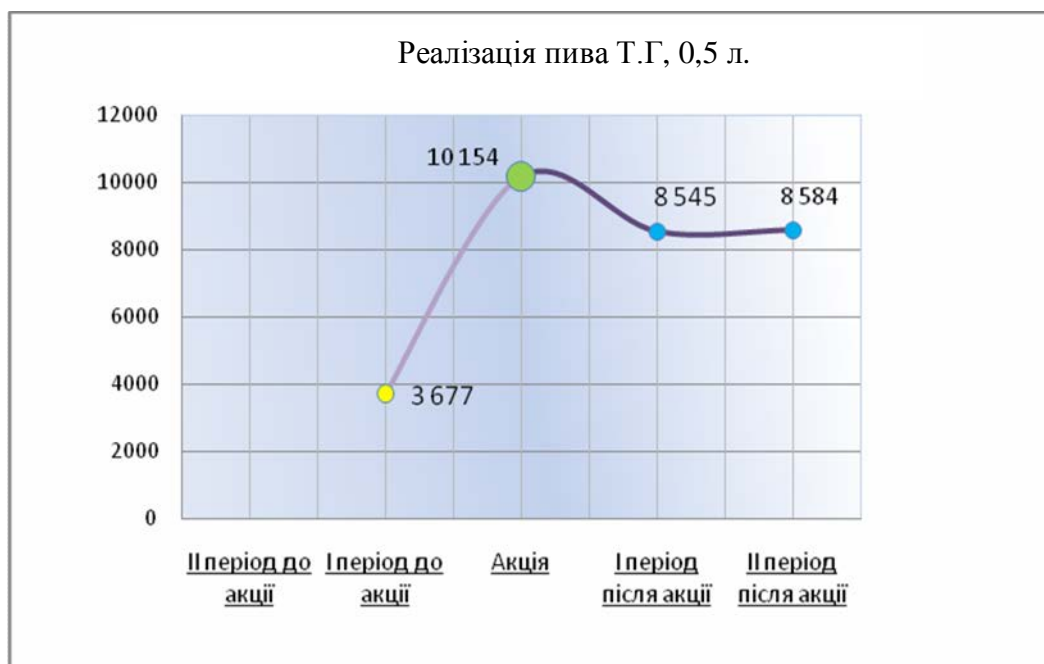


Рис. 4. Реалізація пива Т.Г, 0,5 л.

Крім того, було відмічено не тільки зростання суми реалізації та частки категорії «пиво» безпосередньо під час акції, відмічався також її приріст після її закінчення (рис. 5; рис. 6). На думку автора, це було пов'язано із початком рекламної компанії по телебаченню, яка розпочалася саме в цей період.

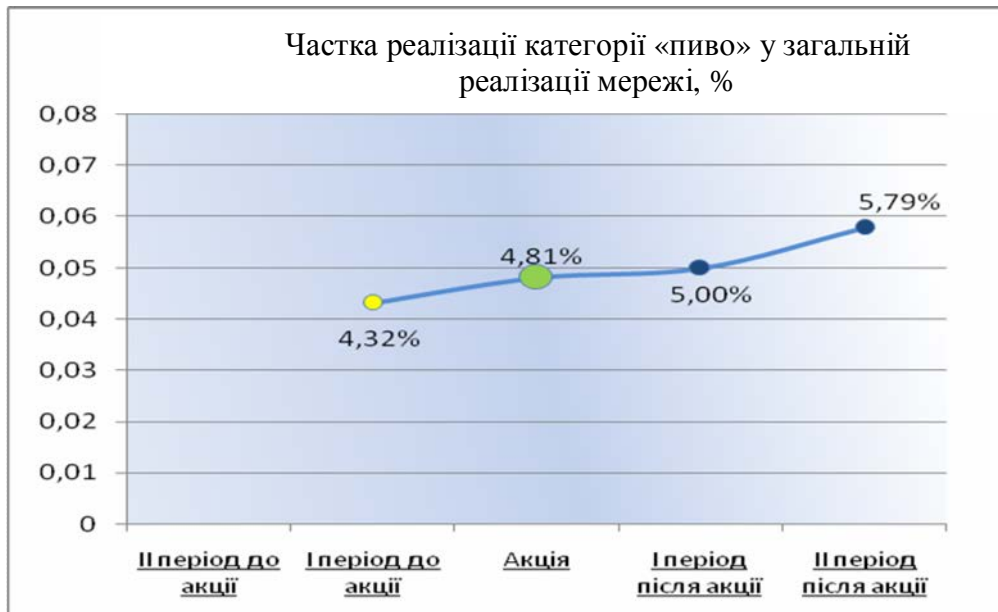


Рис. 5. Частка реалізації категорії «пиво» у загальній реалізації мережі, %

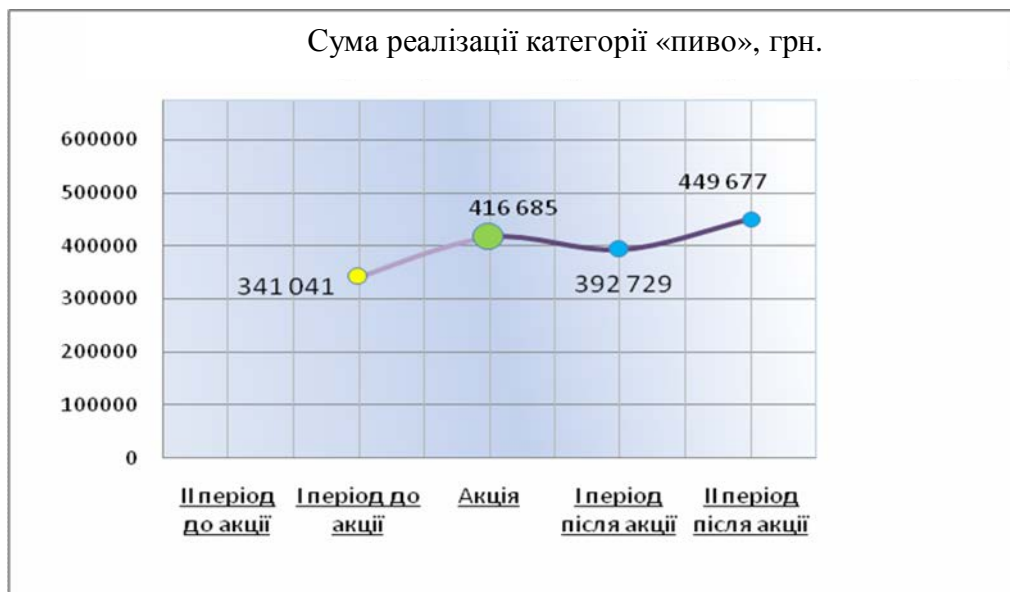


Рис. 6. Сума реалізації категорії «пиво», грн.

Таким чином із результатів вищенаведених акцій стає зрозумілим: стимулювання продажів напоїв, які містять алкоголь, викликає не тільки підвищення їх споживання під час проведення акції, але і тривалий час після закінчення акції, що у соціальному аспекті є неприйнятною ознакою. Відповідно до принципів «соціального трейд-маркетингу», який передбачає стимулювання продажів корисних та стримування реалізації шкідливих продуктів, а алкоголь відноситься саме до останньої групи, автор пропонує:

- роздрібним торговим організаціям відмовитися проводити будь-яку трейд-маркетингову активність, результатом якої може стати підвищення реалізації алкогольних напоїв, та замінити її просуванням продуктів та напоїв, які приносили б користь здоров'ю споживачів, або принаймні не завдавали йому шкоди;
- у місцях продажу алкогольних напоїв торговим організаціям розмістити інформацію, яка інформувала б споживачів про шкідливість надмірного споживання алкоголю;
- на законодавчому рівні запровадити заборону усіх видів реклами, не тільки алкогольних напоїв, а й торгових марок, під якими здійснюється їх виробництво та реалізація;
- запровадити використання виробниками уніфікованої пляшки та етикетки, щоб виключити елемент емоції при купівлі алкогольних напоїв. Адже продавати продукт, який призводить до деградації нації у пляшці, яка зроблена у формі козака, – це є не просто зневага до історії українського народу, а знущання над ним;
- на етикетці обов'язково запровадити надпис, який би містив інформацію про шкідливість алкоголю для здоров'я людини.

Окрім вищенаведених заходів, які необхідно реалізувати не з метою виключення маркетингової складової у просуванні алкогольних напоїв, а навпаки, включення її як протидії та ефективну технологію, яка може суттєво знизити споживання алкогольних напоїв, органам влади та місцевого самоврядування слід реалізувати програму, яка б включала наступні кроки:

1. Обмежити кількість торгових закладів, які мали б право торгувати алкогольними напоями. Даний інструмент у світі довів свою ефективність у зниженні споживання алкогольних напоїв та на сьогодні є впровадженим у багатьох країнах на різних континентах.
2. Обмежити години та дні, у які дозволено реалізація алкоголю. Ця технологія із зниження споживання алкоголю набула ще більшого поширення у світі, аніж попередня, і є надзвичайно ефективною у боротьбі із надмірним споживанням алкоголю.
3. Із ціллю зниження кількості дорожньо-транспортних пригод заборонити продаж алкоголю на АЗС;
4. Поступово підвищувати акцизи на алкогольні напої, що буде призводити до підвищення цін на них у роздрібних торгових закладах. За даними світового досвіду [7], це спричинить зниження випадкового споживання алкоголю населенням, в тому числі молоддю, так і зменшить кількість людей хворих на алкоголізм. Цей інструмент за результатами досліджень науковців є ефективним лише при наявності відповідного контролю за нелегальним виробництвом та торгівлею алкогольними напоями [8];
5. Запровадити принцип «випадкового контролю» на вміст алкоголю в організмі водіїв та посилити штрафні санкції за перевищення його кількості вище норми.

Реалізація цих заходів, на думку автора, може суттєво знизити споживання алкогольних напоїв, що в свою чергу призведе до поліпшення здоров'я населення та його соціально-економічного становища.

Досвід боротьби за зниження споживання алкогольних напоїв у Радянському Союзі в 1984–1987 рр. показує, що скорочення споживання на 27%, яке тоді було досягнуто, призвело до падіння смертності на 12% серед чоловіків і на 7% серед жінок. Смертність від алкогольних отруєнь знизилася на 56%. Смертність серед чоловіків від нещасних випадків і насильства знизилася на 36%, від пневмонії на 40%, від інших захворювань дихальної системи на 20%, від інфекційних захворювань на 20%, а від серцево-судинних захворювань на 9%. Після згорання антиалкогольної кампанії показники смертності, особливо чоловічої, різко зросли [9].

Висновки і перспективи подальших розробок. За результатами дослідження було встановлено, що надмірне споживання алкогольних напоїв має згубні соціально-економічні наслідки для населення, які проявляються у погіршенні здоров'я, підвищенні захворюваності та

в економічному зuboжінні людей. Особливо погана ситуація склалася в Україні, яка посідає шосте місце за рівнем споживання алкоголю на одного жителя, та в якій 37,4% чоловіків та 17,1% жінок зловживають алкоголем. Така катастрофічна ситуація потребує негайних заходів, які знизили б рівень споживання алкогольних напоїв у нашій державі.

На думку автора, для подолання даного соціального «лиха» слід використати світовий досвід боротьби із надмірним споживанням алкоголю, зокрема: зменшення кількості торгових закладів, які реалізують алкогольні напої, обмеження годин та днів їх роботи, заборона реалізації алкоголю на автозаправних станціях, введення «випадкового контролю» на вміст алкоголю в організмі водіїв, підвищення санкцій за керування у нетверезому стані, підвищення ціни на алкогольні напої по мірі росту матеріального становища населення із одночасним посиленням контролю за нелегальним виробництвом алкогольних напоїв, на законодавчому рівні заборону будь-якого маркетингового просування напоїв, що містять алкоголь, – і, навпаки, інформування населення про його шкідливість, та стимулювання і популяризація здорового способу життя.

Автор вважає, що важливу роль у даному процесі можуть відіграти роздрібні торгові організації, які реалізуючи свою соціальну функцію, можуть замінити традиційні підходи до стимулювання продажу товарів, які передбачають виключно комерційні цілі, на соціально-комерційні, які, окрім економічної складової, будуть включати і соціальну. Тому дослідження стимулів, які спонукали б регіональні торговельні організації до виконання своєї соціальної функції, потребує подальшого вивчення.

Список використаної літератури

1. Laslett A.M., Catalano, P.; Chikritzhs, T. et al. The range and magnitude of alcohol's harm to others. Fitzroy, Victoria, Australia: Turning Point Alcohol & Drug Centre, 2010. – 263 p.
2. Global status report on alcohol and health // World Health Organization, 2011. – 286 p.
3. Школьников В.М., Червяков В.В. [Ред.]. Политика по контролю кризисной смертности в России в переходный период / В.М. Школьников, В.В.Червяков. – М.: ПРООН, 2000. – 191 с.
4. Andreasson S., A. Rosmelsjö, P. Allbeck. Alcohol and Mortality among Young Men: Longitudinal Study of Swedish Conscripts// British Medical Journal, 1988, 296. – P. 1021–1025.
5. Romelsjö A. Alcohol Consumption and Unintentional Injury, Suicide, Violence, Work Performance and Intergenerational Effect. – В кн.: Alcohol and Public Policy. Evidences and Issues. Oxford, New York, Toronto, Tokyo: Oxford University Press, 1995. – P. 114–134.
6. Rehm J et al. (2009). Alcohol and global health 1: global burden of disease and injury and economic cost attributable to alcohol use and alcohol-use disorders. Lancet, 2009. – P. 2223–2233.
7. Wagenaar A C, Salois MJ, Komro KA (2009). Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. Addiction. – P.179–190.
8. Room R et al. Alcohol in developing societies: a public health approach. Helsinki, Finnish Foundation for Alcohol Studies /Geneva, World Health Organization, 2002. – P. 217–228.
9. Leon D. A., L. Chenet, V. M. Shkolnikov, S. Zakharov, J. Shapiro, G. Rakhmanova, S. Vassin and M. McKee. Huge Variation in Russian Federation Mortality Rates 1984–1994: Artefact, Alcohol or What? Lancet, 1997. – P. 383–388.

Прийнято до друку 13.09.2012