

УДК 339.138:659

Косар Н.С.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»***Кузьо Н.Є.***старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»***Старосілець Н.М.***студентка
Національного університету «Львівська політехніка»*

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИКІВ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА МОЛОДЬ УКРАЇНИ

THE STUDY OF YOUTH-DIRECTED IMPACT OF ALCOHOL MANUFACTURERS MARKETING COMMUNICATIONS

АНОТАЦІЯ

У роботі проаналізовано зібрану первинну маркетингову інформацію стосовно впливу маркетингових комунікацій виробників алкогольних напоїв на молодих осіб віком 16–25 років, визначено основні фактори впливу на молодь під час виборі нею алкогольних напоїв. Розглянуто сутність складників моделі AIMDA стосовно виробників алкоголю. Проаналізовано ставлення молоді до заходів стимулювання збуту та спонсорства виробників алкоголю у спорті. Запропоновано заходи щодо зменшення впливу маркетингових комунікацій виробників алкогольної продукції на формування поведінки молодого споживача та його вибір алкогольного бренду, у тому числі заходи державного регулювання діяльності виробників алкоголю та розвитку системи підтримки формування здорової молоді. Подано рекомендації виробникам алкогольних напоїв щодо впровадження соціальних заходів, які спрямовані на зменшення споживання алкоголю молодим поколінням та підвищення їх соціальної відповідальності на ринку.

Ключові слова: споживання алкогольних напоїв, молодь, маркетингові комунікації виробників алкоголю, здоровий спосіб життя, фактори впливу під час вибору алкоголю.

АННОТАЦИЯ

В работе проанализирована собранная первичная маркетинговая информация относительно влияния маркетинговых коммуникаций производителей алкогольных напитков на молодых людей в возрасте 16–25 лет, определены основные факторы влияния на молодежь при выборе ими алкогольных напитков. Рассмотрена сущность составляющих модели AIMDA относительно производителей алкоголя. Проанализировано отношение молодежи к стимулированию сбыта и спонсорства производителей алкоголя в спорте. Предложены меры по уменьшению влияния маркетинговых коммуникаций производителей алкогольной продукции на формирование поведения молодого потребителя и его выбор алкогольного бренда, в том числе меры государственного регулирования деятельности производителей алкоголя и развития системы поддержки формирования здоровой молодежи. Разработаны рекомендации производителям алкогольных напитков по внедрению социальных мероприятий, направленных на уменьшение потребления алкоголя молодым поколением и повышение их социальной ответственности на рынке.

Ключевые слова: потребление алкогольных напитков, молодежь, маркетинговые коммуникации производителей алкоголя, здоровый образ жизни, факторы влияния при выборе алкоголя.

ANNOTATION

The primary marketing information on the influence of marketing communications of alcohol a manufacturer on young people aged 16-25 years is collected, the main factors influencing

young people in choosing alcoholic beverages are determined. The essence of the AIMDA model components concerning alcohol manufacturers is considered. The attitude of young people towards measures of sales stimulation and sponsorship of alcohol manufacturers in sport is analyzed. The measures to reduce the marketing communications of alcohol manufacturers influence on the formation of the young consumer's behavior and their choice of alcoholic brand are suggested, including measures of state regulation of the activity of alcohol manufacturers and the development of a system for the formation of healthy young people support. Recommendations were given to alcohol manufacturers to implement social measures aimed at reducing the consumption of alcohol for young people and increasing their social responsibility at the market.

Keywords: alcohol consumption, young people, marketing communications of alcohol manufacturers, healthy lifestyle, influence factors when choosing alcohol.

Постановка проблеми. Впродовж останніх п'яти років ринок алкогольної продукції в Україні має тенденцію до скорочення місткості. За офіційними даними, виробництво горілки скоротилося протягом 2014–2016 рр. майже на 40% [1]. Однак проблема зменшення споживання алкогольних напоїв молоддю залишається невирішеною. За даними ВООЗ, 40% української молоді у ранньому віці вживає алкогольні напої [2], що часто призводить до формування у них психічної залежності від цих напоїв. До причин зростання алкоголізму серед молоді належать соціальні та психологічні чинники, проте стимулюють молодих людей у ранньому віці почати вживати алкогольні напої і маркетингові комунікації їх виробників. На зменшення такого впливу спрямований Закон України «Про рекламу», який обмежує просування алкогольних напоїв, проте креативність та оригінальність рекламних звернень їх виробників оминає ці заборони та переконує молодь вживати алкогольні напої, щоб бути сильними, стильними, гарно проводити свій час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом проблему впливу маркетингових комунікацій часто розглядають у науковій літературі як психологічну технологію,

яка спрямована на маніпулювання свідомістю молоді, що формує і змінює її світогляд і поведінку. Цій проблематиці присвячено наукові праці О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян, О.А. Феофанова, В.П. Шейнова, А.В. Лященко та ін. Зокрема, викладено результати дослідження поведінки споживачів та їх реакції на маркетингові комунікації [3], досліджено й аргументовано модель маніпулювання свідомістю споживачів, описано можливості маркетингових комунікацій [4], визначено, що маркетингові комунікації виробників алкоголю спираються на суспільні цінності і водночас є важливим фактором впливу на них [5]. Визначено три складники психологічного ефекту комунікацій, до яких належить поінформованість, емоції, переконання [6, с. 517–518]. З погляду впливу на поведінку споживачів на найбільшу увагу заслуговують емоції та переконання. Емоції, що виникають унаслідок комунікаційного впливу, спрямовані на формування іміджу, індивідуальності споживачів, встановлення певного зв'язку із соціальними та професійними групами. Психологічний ефект комунікацій визначає вплив на мотивацію споживачів у напрямі необхідності купівлі певного товару в майбутньому. Проте існує потреба в подальшому дослідженні впливу маркетингової комунікаційної політики виробників алкоголю на молоде покоління України, встановлення основних стимулів до купівлі алкогольних напоїв молодими людьми і пошук шляхів зменшення цього впливу, адже формування залежності від алкоголю у значної частки дорослих людей розпочалося саме у підлітковому віці, коли з'явилися перші мотивації до вживання алкоголю та у цьому віці існує можливість найбільшого впливу на психіку людини [7]. В українців, як правило, відсутні знання про шкідливість впливу алкоголю на організм людини. Проте 25% усіх смертних випадків від таких поширених хвороб, як цироз печінки, рак, серцево-судинні захворювання, травми різного роду, зумовлені шкідливим впливом алкоголю під час його вживання [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Надмірне споживання алкогольних напоїв може бути спричинене як внутрішніми причинами молодої людини, так і зовнішніми факторами, у тому числі впливом маркетингових комунікацій виробників алкоголю. Проведений аналіз наукових джерел свідчить, що відсутні публікації, присвячені

впливу маркетингових комунікацій виробників алкоголю на молодь України.

Мета статті полягає у збиранні та обробці інформації щодо впливу маркетингової політики комунікації виробників алкоголю на його споживання молоддю, пошукі шляхів зменшення такого впливу та обґрунтування методів боротьби держави і виробників алкогольних напоїв із надмірним споживанням алкогольних напоїв молоддю.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні спостерігається тенденція до зменшення споживання алкогольних напоїв (табл. 1), проте протягом 2016 р. споживання пива і вина зросло.

Зменшення місткості ринку алкогольних напоїв спричинене підвищенням цін на алкоголь у зв'язку зі зростанням ставок акцизного збору.

Для того щоб утримати свої ринкові позиції, виробники алкоголю почали проводити активні маркетингові заходи, насамперед через просування товару, оскільки маркетингові комунікації зміцнюють імідж алкогольного бренду і переконують споживача купувати напій конкретного виробника.

Для детального вивчення реакції молоді на маркетингові комунікації виробників алкогольних виробів було проведено анонімне опитування респондентів віком 18–25 років, які проживають на території Львівської області, у січні-лютому 2016 р. Дослідження проведене з використанням не випадкової вибірки, сформованої за методом квот, відбір респондентів проводився за віком (18–25 років). Було опитано 108 осіб. Опитування проводилося серед молоді Львівської області.

Результати проведеного дослідження свідчать, що, незважаючи на Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв» [10], в якому йдеться про заборону вживати алкогольні напої особам, які не досягли 18 років, молоді люди Львівщини вперше спробували спиртні напої у неповнолітньому віці. Серед опитаних 13,88% не пробували алкогольні напої, 5,56% спробували алкоголь у 18 років та старше, а 80,56% – у віці, молодшому за 18 років (рис. 1).

Вік 14–16 років є критичним для споживання алкогольних напоїв серед молоді, адже у цей перехідний період підлітки вперше пробують алкогольні напої і формують своє подальше ставлення до них. Саме у цей період розвитку

Таблиця 1

Продаж алкогольних напоїв у торговій мережі підприємств в Україні

Роки	Горілка та вироби лікеро-горілчані, тис. дал.	Напої слабоалкогольні, тис. дал.	Вино, тис. дал.	Пиво, тис. дал.
2013	16618,9	6163,1	10026,3	76464,3
2014	13612,3	5834,4	8173,5	71565,2
2015	10399,6	4579,2	7002,2	62792,6
2016	9528,8	3394,3	7279,0	69134,2

Джерело: складено на основі [9]

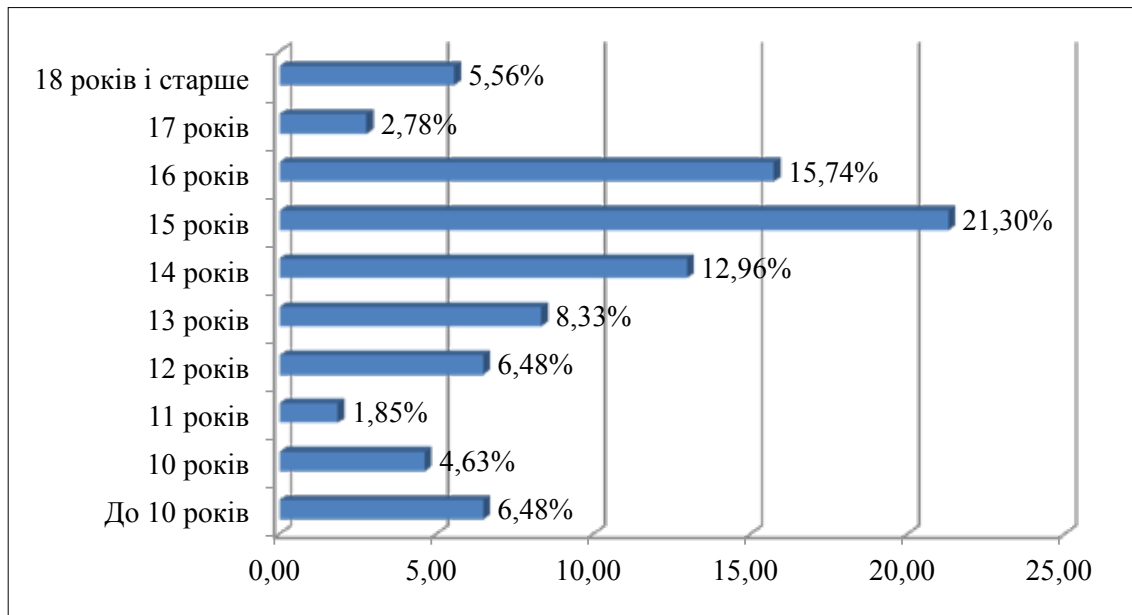


Рис. 1. Розподіл опитаних щодо віку, коли вперше спробували алкоголь

Таблиця 2

Характеристика складників моделі AIMDA

Складова	Сутність	Приклад
Attention – увага	Сконцентрованість у даний момент на певному об'єкті. Утримує увагу лише те, що з якоїсь внутрішньої причини є актуальним чи необхідним. Рекламу алкогольних напоїв акцентує увагу молодих споживачів на беззаперечній якості напою, іміджі бренду, схваленні світом, на головних якостях чоловіків: силі, статусі, виборі, авторитеті	«Смак із характером» – Nemiroff, «Абсолютна якість» – «Хортиця», «Кожну мить створюєш ти» – Tuborg, «Правило справжньої дружби» – «Славутич», «Ранок буде добрим!» – Green Day. Ідея рекламного ролику створена так, щоб привернути увагу до напою, показати його переваги та запевнити споживача у правильності вибору, наголосити на унікальності та статусі торгової марки
Interest – інтерес	Форма прояву певної потреби, що вимагає ознайомлення з об'єктом. Зона інтересів у кожного споживача досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші. Рекламу, що викликає інтерес, акцентує увагу споживача на його прихованих бажаннях, які через певні причини він не має змоги втілити	Концепція реклами пива «Арсенал» побудована на важливості виконання робочих обов'язків, а після роботи реклама закликає випити чесно зварене пиво, зварене на совість. Вона формує поведінку споживачів, зокрема молодих хлопців, які вперше стикаються із труднощами на роботі, після яких хочеться розслабитися, і тут пиво стає в нагоді
Motive – мотив	Сам по собі мотив не спонукає до певної дії, однак він може бути реалізований у різний спосіб. Щоб спонукати людину до купівлі алкогольного напою певної торгової марки, товар має володіти деякими іншими якостями крім тих, що задовольняють визначену потребу	Рекламу пива «Чернігівське ЕКО», яка, крім споживання пива, стимулює людей бути відповідальними: «Шануй майбутнє. Будь «еко»
Desire – бажання	Думка про можливість володіння чимось чи бажати щось здійснити. Бажання не завжди призводять до купівлі товару. Але й для появи бажання потрібні позитивні емоції, пов'язані з даним товаром	Бажання людини бути членом певної соціальної групи чи підтримувати національного виробника: «Оболонь – пиво твоєї Батьківщини». Бажання відпочити, насолодитися гарною погодою у похмурий день. «Коблево» – вино налите сонцем»
Activity – активність	Форма прояву та спосіб виявлення наміру, дії, що необхідні для придбання товару. Загалом існують три фактори, що впливають на рішення про купівлю: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення визначеної мети. Активність завжди індивідуальна, бо залежить від кожної окремої людини. Проте важливо, щоб людина була готова до дії	Наприклад, стимулювання купівлі алкоголю до святкового столу чи до відпочинку в колі друзів за келихом міцного напою

вибору алкогольного напою зрілої людини. Результати опитування свідчать, що для 73,8% респондентів є важливим імідж торгової марки алкогольного напою.

Процеси сприйняття й розуміння реклами алкоголю, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого бренду, поява бажання придбати його – це процеси, що зумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме така реклама призначена.

Метою та результатом будь-якого впливу завжди є якась зміна стану, що раніше існував. Для того щоб дослідити вплив реклами алкоголю на молодь, розглянемо модель AIMDA (табл. 2).

У моделі AIMDA нічого не сказано про те, як саме потрапити до зони активної уваги, як зробити, щоб об'єкт зафіксувався та втримався в пам'яті.

Згідно з результатами проведеного анонімного опитування, було визначено, що 83,8% респондентів погоджуються з тим, що рекламу алкогольних напоїв потрібно обмежувати, решта опитаних нейтрально сприймають такі рекламні звернення. 65% респондентів знають про Закон України «Про рекламу» та про обмеження реклами алкоголю. Щодо споживання алкоголю жінками, то 49% респондентів негативно ставляться до такого фактору.

Виробники алкогольних напоїв часто застосовують різноманітні акції та знижки для ліквідації залишків товару на складі чи заохочення споживачів до імпульсної купівлі. До найпоширеніших заходів стимулювання збуту алкогольних напоїв належать: цінові знижки, призи, стимулювання збуту у місцях торгівлі, спільне просування та безоплатне встановлення обладнання для посередників. Результати проведеного дослідження свідчать, що найчастіше алкогольні напої споживачі купують у супермаркетах – 70,6%, в алкомаркетах – 40%, у

кіосках та інших місцях продажу алкоголю – 4,7% респондентів, що дає змогу виробникам алкоголю проводити агресивні заходи стимулювання збуту на місцях продажу, стимулюючи молодь до імпульсивної закупівлі алкогольних напоїв. Акції та розіграші є одним із найефективніших стимулів до купівлі алкоголю серед молоді, адже кожен 13-й респондент, який брав участь у такій акції, вигравав приз, що впливало на його подальший вибір торгової марки алкогольної продукції. Найкращим призом за участь в акції 34,5% респондентів вважають фірмову сувенірну продукцію, 32,1% хотіли б отримати в подарунок додаткові одиниці алкогольної продукції, 21,4% хотіли б взяти участь у розіграші цінного призу, 11,9% обирають грошові бонуси за надсилання промо-коду (рис. 2).

55,7% респондентів вважають, що наявність фірмового обладнання (холодильника, дисплеїв, полиць, прилавків) свідчить про престижність фірми – виробника алкоголю.

Після прийняття Закону України «Про рекламу», відповідно до якого визначені певні обмеження у проведенні реклами алкоголю, виробники цієї продукції отримали справжній виклик та можливість проявити свою креативність для інформування споживачів про свою продукцію.

Допомогли їм у цьому завданні заходи паблік рілейшнз. Відповідно до вищезазначеного Закону, дозволяється рекламувати алкоголь лише у спеціалізованих виданнях, але в ньому не уточнено, які саме ЗМІ мають право вважатися «спеціалізованими», тому не можна однозначно сказати, які публікації є законними, які – ні.

Виробництво продуктів, шкідливих для довкілля, тютюнових, алкогольних виробів, вплив яких на здоров'я людини навряд чи можна назвати корисним, формують у громадськості образ фірми, далекий від ідеального, тому позитивні асоціації з торговими марками і

Таблиця 3

Рекомендовані соціальні заходи виробників алкогольних напоїв, спрямовані на зменшення споживання алкоголю молодим поколінням та збереження іміджу

Заходи	Вплив на молодь	Збереження іміджу
Контроль над діяльністю своїх торгових посередників	Співпраця із законотворчими посередниками сприятиме зменшенню частки продажу алкогольних напоїв неповнолітнім	Виробник алкоголю, який обслуговує визначений віковий сегмент споживачів, чітко відмежовується від конкурентів, підкреслює відповідальність за розповсюдження своєї продукції
Позиціонування товару для розумних і відповідальних споживачів	Заклики «Споживай відповідально», «Алкоголю забагато БУВАЄ! Думай про наслідки!», «Ми – за розумне споживання алкоголю», «Дорослий означає відповідальний» можуть змусити молодих людей подумати над обсягами споживання алкоголю	Визнання відповідальності за можливі наслідки від надмірного споживання власної продукції свідчить про піклування про споживача, небайдужість до наслідків від надмірного споживання алкоголю
Онлайн-кампанія про самовдосконалення і відповідальне споживання алкогольних напоїв	Соціальні ролики в мережі Інтернет – це спосіб привернути увагу до проблеми алкоголізму та підтримати молодь щодо відповідального споживання алкогольних напоїв, повинні змусити молодих людей замислитися про зловживання алкоголем	Зміцнення іміджу соціально відповідальної компанії, яка виробляє якісний алкоголь і думає про своїх споживачів, інформує їх

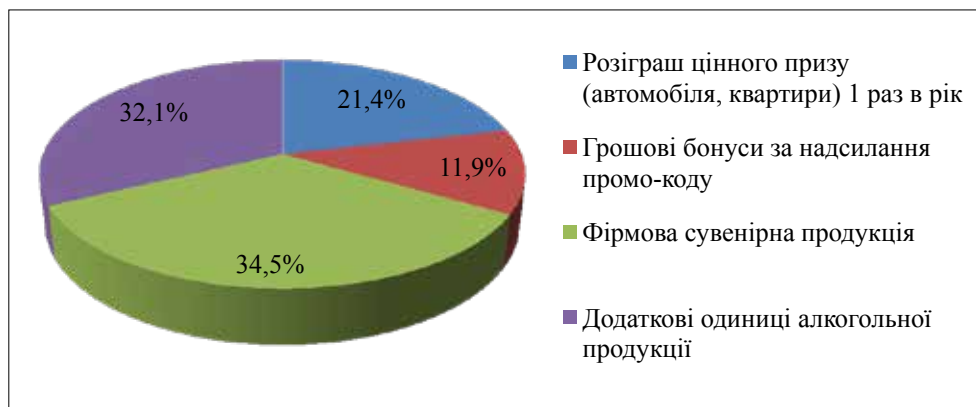


Рис. 2. Оцінка найпривабливіших заходів стимулювання збуту виробників алкоголю

самою фірмою-спонсором можуть певною мірою поліпшити цей імідж, дають їй змогу заробити додаткові «бали» у громадськості. Однак лише 20% опитаних вважають доцільним спонсорство спортивних заходів виробниками алкогольних напоїв. Найбільший вплив на респондентів під час вибору бренду алкоголю мають поради друзів – 43,2%, на другому місці імідж торгової марки – 28,4%, акції та спеціальні пропозиції – 7,4%, реклама – 4,9%, інші фактори – 16,1%.

Як уже відзначалося, значна частина населення вперше пробує алкогольні напої у підлітковому віці. Для зменшення впливу маркетингових комунікацій на споживання алкоголю у ранньому віці потрібно передусім здійснювати контроль над трансляцією реклами алкоголю на телебаченні та зменшити частоту рекламних звернень у мережі Інтернет. Незважаючи на те що у разі переходу на офіційні сайти виробників алкоголю з'являються вікові обмеження, їх обійти дуже легко. Цього можна уникнути, якщо для перегляду рекламних матеріалів, які стосуються алкоголю, в Інтернеті користувач буде змушений авторизуватися через соціальну мережу.

Проте потрібно не лише ізолювати підлітків від реклами алкоголю, а й створити інформаційну кампанію відповідно до віку, яка буде відображати негативні наслідки від споживання алкогольних напоїв. Слід проводити регулярні тренінги з дітьми в школах, які інформуватимуть підлітків про відповідальність та можливі наслідки від споживання алкогольної продукції, адже ставлення до алкоголю формується у підлітковому віці, а вибір алкоголю в 20–25 років базується на інформації, відкладеній ще у підлітковому віці.

У сучасному суспільстві перед виробниками алкоголю виникає суперечливе завдання: дбати про поліпшення іміджу своєї торгової марки і водночас зменшення алкоголізму в молодому віці, а отже, і зменшення обсягу продажу та споживання алкогольних напоїв серед молоді. Виробники алкоголю можуть поліпшувати свій

імідж, турбуючись про майбутнє населення. Вони можуть розробляти соціальні заходи та рекламу, які будуть попереджати про відповідальне споживання алкоголю, наголошувати на дотриманні закону виробниками алкоголю. Їм необхідно позиціонувати свій специфічний товар не як товар для відпочинку і розваг, а як товар для розумних людей, які можуть себе контролювати і своїми вчинками не завдають шкоди оточенню. У табл. 3 подано рекомендовані заходи для виробників алкогольних напоїв, які контролюватимуть споживання молоддю алкогольних напоїв та сприятимуть формуванню іміджу соціально відповідальної компанії.

Вирішення суперечливих завдань та здатність виробника алкогольних напоїв критично оцінити свою діяльність і вміння донести до споживачів роздуми про негативні наслідки алкоголізму тільки поліпшать імідж соціально відповідального виробника алкогольних напоїв та сприятимуть зростанню обсягів реалізації його товарів серед споживачів старшого покоління, які усвідомлюють, що такий виробник дбає про їхніх дітей.

Держава теж повинна докласти певних зусиль для зменшення споживання алкоголю молоддю. На початку 2017 р. канадські вчені з університету Альберти запропонували незвичний спосіб зменшити споживання алкоголю. Проведений експеримент показав, що електронна розсилка простих інформаційних брошур особам, які люблять споживати алкоголь, може скоротити споживання ними даної продукції на 10% [11].

У країнах Європи є популярними такі заходи щодо зменшення рівня споживання алкоголю [12]: пропаганда здорового способу життя; заборона прихованої реклами алкоголю; заборона на проведення фестивалів алкогольної продукції; заборона на розпивання алкоголю в громадських місцях; заборона на продаж алкогольних напоїв у роздріб для молодих людей.

Україна може перейняти позитивний іноземний досвід щодо зниження рівня алкоголізму

серед молоді та запровадити нову антиалкогольну програму, адже її завдання полягає у посиленні контролю над діяльністю торгових посередників, які продають алкоголь. Рекламу алкоголю не буде ефективною, якщо підліток не зможе купити бажаного напою, який щойно побачив по телевізору. Відповідальність за порушення законів слід покласти як на виробників, так і на їх посередників, які продають заборонені товари для певної вікової категорії. За продаж алкоголю неповнолітнім торговим точкам потрібно збільшити штрафні санкції, а також позбавляти їх ліцензії на один рік.

Держава повинна створити систему всебічної підтримки здоров'я та пропагувати здоровий спосіб життя. Залучати до цієї системи слід як молодь, так і батьків, і вчителів. Нині існує велика кількість спортивних секцій, однак через постійну зайнятість батьків діти не завжди мають змогу ходити до них. Потрібно проводити більше аматорських турнірів та змагань між школами та університетами. Для того щоб збільшити активність молодих людей, залучати їх до спорту, слід устанавлювати нові спортивні майданчики або модернізувати старі. Враховуючи негативне відношення молодих людей до спонсорства виробників алкоголю у сфері спорту, необхідно заборонити такі заходи на законодавчому рівні.

Висновки. У процесі проведеного дослідження встановлено, що молодь активно реагує на заходи стимулювання збуту та іміджу торгової марки виробників алкогольних виробів. Найбільший вплив на вибір алкоголю має оточення, в якому перебуває молода людина, більшість ураховує поради і досвід друзів під час споживання алкогольних напоїв відповідної торгової марки. Найчастіше алкоголь купують у супермаркетах, що дає змогу виробникам продукції активно застосовувати рекламні заходи, заходи стимулювання збуту, мерчандайзинг та використовувати POS-матеріали для збільшення обсягів збуту свого специфічного товару, на продаж та просування якого існують законодавчі обмеження. Населення негативно ставиться до споживання алкоголю жінками, вважає за необхідне обмеження реклами алкоголю та недоцільність спонсорства спортивних заходів виробниками алкогольної продукції. Крім того, молодь зацікавлена у додаткових стимулюваннях, акціях та розіграшах, які дають змогу купити алкоголь за нижчими цінами чи отримати бонуси за його споживання.

Для зменшення впливу маркетингових комунікацій виробників алкогольних напоїв та підвищення їхнього іміджу в суспільстві рекомендовано забезпечити більш жорсткий контроль над діяльністю власних торговельних посередників, формувати відповідальне ставлення споживачів до алкогольних напоїв із використанням реклами в мережі Інтернет. Зменшити споживання алкогольних напоїв молодими людьми дасть змогу проводити активну полі-

тику в цьому напрямі з боку держави, формування нею моди на здоровий спосіб життя. Йдеться про посилення контролю над реалізацією алкогольних напоїв у роздрібній торговельній мережі, зростання величини штрафних санкцій, проведення соціальної реклами з використанням телебачення та Інтернету, пропагування для молоді здорового способу життя через відповідні публікації та встановлення спортивних майданчиків, поширення такої інформації у школах та дитячих дошкільних закладах, розроблення інформаційних брошур про шкідливість алкоголю та розсилання їх на електронну пошту молодих людей та у соціальні мережі. Перспективи подальших досліджень пов'язані із визначенням впливу соціальних мереж на споживачів алкогольних напоїв.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Коваль О.М. Парадокси алкогольного ринку / О.М. Коваль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ngoipr.org.ua/blog/paradoksi-alkogolnogo-rinku>.
2. Алкоголь та українці: традиція чи загроза? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/forum/story/2004/08/040824_interactive_alcohol.shtml.
3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів : [навч. посіб.] / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.
4. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием / В.П. Шейнов. – Минск : Харвест, 2010. – 768 с.
5. Лященко А.В. Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій / А.В. Лященко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації. Літературознавство». – 2008. – Вип. 10. – С. 71–76.
6. Яременко С.С. Ефекти маркетингового комунікаційного впливу на споживачів / С.С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 516–525.
7. Єщенко А.В. Алкоголь у підлітковому віці – медична й соціальна проблема / А.В. Єщенко // Медико-соціальні проблеми родини. – 2013. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mif-ua.com/archive/article/35623>.
8. У ВООЗ розповіли про тенденції вживання алкоголю та як це пов'язано із статистикою смертності від раку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unn.com.ua/uk/news/1631088-u-vooz-rozpovili-pro-tendentsiyi-vzhivannya-alkogolyu-ta-yak-tse-povyazano-iz-statistikoyu-smertnosti-vid-raku>.
9. Продаж основних продовольчих товарів у торговій мережі підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1824-17>.
11. Незвичний спосіб зменшення споживання алкоголю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://expres.ua/news/2017/04/02/235811-nezvychnyy-sposib-zmenshyty-spozhyvannya-alkogolyu>.
12. Боротьба з пияцтвом та алкоголізмом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://alkostop.info/naslidki/z522.html>.