



Микроэкономика

Лариса КОЗЫН

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ
АЛКОГОЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ:
ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ**

Резюме

Проанализирована специфика деятельности предприятий-производителей алкогольных напитков с точки зрения их социальной ответственности, а также ее реализация через инструменты социально-ответственного маркетинга. На основе анализа опыта в этой сфере ведущих европейских производителей алкогольной продукции сформирована интегрированная структура социально-ответственного маркетинга в части продвижения продукции на рынок для предприятий данной отрасли экономики.

Ключевые слова

Корпоративная социальная ответственность (КСО), социально-ответственный маркетинг (СОМ), политика саморегулирования, «ответственное потребление алкоголя» («responsible drinking»).

© Лариса Козын, 2013.

Козын Лариса, Ивано-Франковский институт менеджмента, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Классификация по JEL: D20, D40.

Введение

Отношение к алкоголю в современном обществе демонстрирует весь спектр мыслей и подходов, от романтизации до агрессивного неприятия. Впрочем, даже сторонники этих крайних (и непримиримых) позиций не могут закрывать глаза на ряд неопровержимых фактов. С одной стороны, алкогольные напитки являются неотъемлемой частью человеческой жизни, атрибутом наиболее счастливых и наиболее грустных ее моментов, а их производство обеспечивает рабочими местами сотни тысяч человек и является весомым источником пополнения государственных бюджетов. С другой стороны, алкоголизм, а также связанные с ним заболевания, проявления насилия и несчастные случаи, стали реальной проблемой мирового сообщества. Очевидно, что основное бремя ответственности за это ложится на «плечи» компаний-производителей, вынуждая их искать пути сочетания собственных целей (удержание и увеличение рыночной доли и повышение прибыльности) с интересами своих потребителей и общества в целом. Инструментом достижения такой, казалось бы, контраверсионной цели может стать введением в их деятельность принципов социально-ответственного маркетинга как составляющей комплекса корпоративной социальной ответственности.

Анализ заграничных и отечественных исследований и публикаций

Корпоративную социальную ответственность (КСО) до сих пор считают направлением управленческой науки, которая находится на стадии формирования. И хотя теоретические основы управления социально-ответственной деятельностью и «стейкхолдер-менеджмента» активно развивались в течение последних 30 лет, в частности в работах А. Керролла, Р. Фримена, М. Кларксона, Е. МакУильямс, М. Бейкер, Ю. Благова [1] и других, лишь в течение последних десяти лет компании начали уделять более серьезное внимание реальному включению КСВ в систему своего стратегического управления. Что же касается социально-ответственного маркетинга, то его концептуальные основы зародились в начале 1970-х годов, в частности в работах Дж. Шварца [2], были сформулированы Ф. Котлером [3] и нашли дальнейшее развитие в работах Ж. Ж. Ламбена, Ш. Харрисона, Л. Амджадин, Дж. МакКол-Кеннеди [4] и других ученых. Впрочем, подходы к

внедрению принципов социально-ответственного маркетинга предприятий, которые характеризуются специфическими отраслевыми признаками, оставляют широкое поле для дальнейшего уточнения и обработки.

Постановка задачи

Целью данной работы является исследование места и значения социальной ответственности в деятельности наиболее мощных производителей алкогольных напитков Европы, а также обобщение их опыта с целью формулировки ключевых направлений реализации политики социально-ответственного маркетинга для предприятий данной отрасли.

Изложение основного материала

Корпоративная социальная ответственность (КСО) как направление бизнес-деятельности привлекает сегодня все большее внимание потребителей, общественных организаций, органов власти и общества в целом. Это концепция, отображающая обязательства компании перед своими стейкхолдерами (группами лиц, на которые компания оказывает влияние своими действиями, то есть владельцами, потребителями, работниками, поставщиками, местным сообществом, конкурентами, общественными организациями, обществом в целом и т. д.) и систему шагов, направленных на их выполнение. Каждая из этих групп имеет собственные экономические и этические интересы в отношении деятельности организации, причем обычно эти интересы не только не совпадают, но и являются диаметрально противоположными. Исходя из вышеуказанного, Ю. Благов определяет социальную ответственность как «рациональный ответ компании на систему противоречивых ожиданий заинтересованных сторон, направленную на ее устойчивое развитие» [1, с. 22]. Формой реализации КСО компании является социально-ответственный маркетинг (СОМ). По утверждению Дж. Шварца, СОМ, как и классический маркетинг, признает прибыль основным мотивом осуществления бизнеса, однако ее получение может быть приемлемым лишь как следствие предложения рынка товаров и услуг, которое удовлетворяет покупателей способом, справедливым по отношению к ним, и который позволяет им делать сознательные («умные») решения относительно покупки, а также отказ компаний от маркетинговых практик, которые могут иметь разрушающие последствия для общества [2, с. 34]. Ф. Котлер считает, что это «маркетинговая философия, предусматривающая привлечение к базовым элементам маркетинговой концепции, которыми являются удовлетворение

потребителей и прибыльная деятельность, фактора благосостояния общества в кратко- и долгосрочной перспективе» [3, с. 49]. В более поздних работах сущность социально-ответственного маркетинга раскрывается в том, что компания определяет потребности и желания потребителей и интегрирует все направления своей деятельности в направлении обслуживания этих потребностей с одновременным повышением благополучия общества [4].

Уровень и границы социальной ответственности каждой компании являются разными, в зависимости от степени и мощности влияния ее и ее продукции на общество, а также правовой, этической и социальной составляющих этого влияния. С этой точки зрения, к компаниям, на которые в наибольшей степени «давит» бремя ответственности, наряду с производителями оружия и табака, относятся производители алкогольных напитков.

Производство алкоголя является сектором мировой экономики с многими миллиардами оборотами, давней историей и традициями. Еще свыше 8 000 лет назад наши предки научились изготавливать алкогольные напитки из меда, фруктов и дикого винограда. Изготовление водки стало возможным благодаря изобретению арабами процесса дистилляции, и первая бутылка водки увидела мир приблизительно в IX веке н. э. С тех самых пор не прекращается острая дискуссия по поводу роли алкоголя в жизни человека и общества – от романтизации до полного отвергания. Данная отрасль является бюджетообразующей для многих стран мира, а емкость глобального рынка алкогольных напитков, по прогнозам «Global Industry Analysts», до конца 2012 года достигнет отметки 315 млрд дол. (при чем сегмент «белых спиртов» (водка, джин и белый ром) будет презентовать свыше 25 % этой суммы) [4]. Положительное влияние алкогольной промышленности на жизнедеятельность общества имеет разные, более или менее ощутимые формы, среди которых:

- экономические и социальные победы создания огромного количества рабочих мест непосредственно в данном секторе промышленности, а также в прямо или опосредованно связанных с ним отраслях (розничная торговля, заведения общественного питания, развлекательные заведения и т. д.). Так, уровень занятости на производствах алкогольных напитков Европы исчисляется в пределах 750 тыс. лиц, а в целом имеют отношение к сектору около 3 млн работников;
- существенная доля, которую занимают данные предприятия в структуре экономик как развитых, так и развивающихся стран;
- налоговые и акцизные сборы, которые взимаются с алкогольной продукции, являются существенным источником наполнения национальных бюджетов. В Евросоюзе собранные по данной продукции акцизы ежегодно составляют около 24 млрд евро, а в Со-

единенных Штатах лишь производители пива платят налоги на сумму более 30 млрд дол.

Как и любые коммерческие организации, производители алкогольной продукции ставят целью завоевание и удержание под контролем как можно большей рыночной доли. В целом, мировой рынок алкогольных напитков эксперты называют зрелым с определенными тенденциями к сокращению. Для компаний, действующих в таких условиях, мощным инструментом в конкурентной борьбе становится система продвижения. Для рынков, находящихся на стадии зрелости, где продукция знакома преобладающему большинству существующих и потенциальных покупателей, задачей рекламы и других средств промоции становится дальнейшая дифференциация одного бренда от других для усиления или коренного изменения отношения и поведения потребителей по отношению к нему. По мнению маркетологов, это может быть достигнуто путем предоставления информации о различиях и преимуществах бренда, формирования его специфического имиджа и индивидуальности, а также ментальной связи бренда с потребителями или соответствующими референтными группами [5]. Поскольку зрелые рынки характеризуются минимальным уровнем прироста количества потребителей, компании концентрируют усилия на обращение внимания к своей продукции тех лиц, которые уже приняли решения в отношении потребления алкогольных напитков, то есть, по утверждениям Дебры Рингольд, лозунгом их стратегии продвижения стал: «Если вы пьете, пейте наш бренд, потому что...» [6, с. 127]. Таким образом, по мнению представителей отрасли, реклама и промо-мероприятия их продукции имеют целью расширение доли рынка конкретного производителя, а не емкости рынка в целом, и не существует доказанной причинно-следственной связи между рекламой, общим уровнем потребления алкоголя и размерами ущерба, связанного с ним.

В то же время, Всемирная организация охраны здоровья (ВООЗ) утверждает, что каждый год употреблением алкогольных напитков провоцируется более чем 2,5 млн смертей, в том числе связанных с травмами, опухолями, сердечно-сосудистыми заболеваниями, циррозом печени и т. д. [7]. Этот страшный список продолжает более половины случаев домашнего насилия и убийств на бытовой почве, до 60 % смертей при пожарах и почти треть самоубийств. В частности, одной из наиболее острых проблем современного мира является детский и подростковый алкоголизм. Согласно данным национального фонда Нидерландов по профилактике алкоголя, более 90 % европейских учеников в возрасте 15–16 лет уже имели опыт потребления алкоголя, впервые попробовали его, в среднем, в 12,5 лет, а впервые находились в состоянии опьянения в 14-летнем возрасте [8]. Приблизительно такой же является ситуация в России: преобладающее большинство подростков (около 70 %) знакомится со вкусом алкоголя в 12–14 лет. Как сообщает «Российская газета», в стране насчитывается 178 тыс. детей-алкоголиков, знакомых с похмельем и «белой горячкой», а 33 % юношей и

20 % девушек ежедневно потребляют алкоголь (включая пиво) [9, с. 12]. Согласно данным статистики, 11 % всего алкоголя, который потребляется в США, приходится на долю лиц в возрасте 12–20 лет. Среди опрошенных американских школьников 33 % восьмиклассников (возраст 13 лет) и 70 % двенадцатиклассников (18 лет) заявили, что употребляли алкогольные напитки, а, соответственно, 13 % и 40 % из них знают, что такое быть пьяными [10]. В Украине, по данным ВООЗ, 40 % детей в возрасте от 14 до 18 лет систематически употребляют алкоголь. Около 16 % детей в возрасте 11–12 лет не только пробуют крепкие напитки, но и имеют опыт алкогольного опьянения (по материалам [11]).

Существует ли зависимость между рекламой и промо-мероприятиями алкогольных напитков и принятием потребителями, в частности подростками, решения относительно их потребления? Еще более 10 лет назад ирландские ученые опубликовали результаты исследования влияния рекламы алкоголя на подростков в возрасте 12–17 лет [12]. В частности, в нем отмечалось, что:

- использование в рекламе алкогольных напитков юмора, популярной музыки, анимации и образов селебритис делает ее наиболее привлекательной и интресной, опережая традиционно любимые детьми продукты питания и сладости;
- благодаря содержанию роликов (клубы, дискотеки, танцы, отдых, свободное, раскованное поведение), преобладающее большинство подростков ощущает, что именно они являются целевой аудиторией данной рекламы;
- основную идею такой рекламы они понимают как то, что алкоголь является залогом социального и сексуального успеха, средством улучшения настроения и т. д.

К сожалению, мы вынуждены констатировать тот факт, что с момента проведения данного исследования ситуация вряд ли улучшилась: ведь влияние средств массовой информации на детей и подростков, а также время, которое они проводят перед экранами телевизоров и в сети Интернет, неуклонно возрастает. А слоганы «Раскрой настоящий характер изнутри!» (виски Jim Beam), «Зажигай по полной!» (текила Olmeca), остаются такими же актуальными для тех, кто стремится к самоидентификации и самоутверждению.

Отмечая вышеизложенное, национальные правительства принимают меры по регулированию производства и реализации и продвижению алкогольной продукции, хотя и подходят к решению этого вопроса по-разному. Иллюстрацией данного тезиса могут служить приведенные в табл. 1 данные, которые характеризуют уровень некоторых ограничений, связанных непосредственно со сбытом продукции, в странах Европы.

Формы ограничений	Франция			Дания			Германия			Польша		
	Пиво	Вина	Ликеро-водочные изделия	Пиво	Вина	Ликеро-водочные изделия	Пиво	Вина	Ликеро-водочные изделия	Пиво	Вина	Ликеро-водочные изделия
• спортивных мероприятий	3			БО			БО (2008) ДО (2011)			ЧО	ЧО (2008) 3 (2011)	
• молодежных мероприятий	3			БО			БО			ЧО	3	
Промо-акции												
• производителей	3 (2008) ЧО (2011)	3 (2008) ЧО (2011)	БО (2008) ЧО (2011)	БО			БО			ЧО	3	
• в розничной сети	БО (2008) ЧО (2011)			БО			БО			ЧО	3	
• в местах потребления	БО (2008) 3 (2011)	3	БО (2008) 3 (2011)	БО			БО			ЧО		

Условные обозначения:

3 – закрыто

ЧО – частичное ограничение

ДО – добровольное ограничение

БО – без ограничений

Источник: разработано автором на основе анализа [13, 14].

Согласно логике, реализация политики ограничения промоции алкогольных напитков должна приводить к сокращению их потребления, однако анализ, проведенный специалистами европейской ассоциации EGTA, демонстрирует, что причинно-следственная связь между усилением или либерализацией антиалкогольного законодательства и потреблением населением данной продукции является не таким очевидным [15]. Так, во Франции существенные ограничения на рекламу и меры продвижения алкогольных напитков на рынке существовали с середины 80-х годов XX в. до 2008 г., после чего некоторые из них были отменены или существенно смягчены (в частности, позволены оговоренные формы рекламы в сети Интернет, печатных СМИ и на радио и т. д.). При этом потребление алкогольных напитков оставалось относительно стабильным и внедрение или отмена данных норм на нем су-

щественно не сказывались. Аналогичной является ситуация в Дании, где упразднение полного запрета на телевизионную рекламу алкоголя произошло еще в 2003 г., однако это не разрушило тенденцию к сокращению потребления крепких напитков, которая сформировалась в начале XXI века. После упомянутой либерализации, в период 2004–2009 гг., потребление алкоголя на душу населения в этой стране сократилось еще приблизительно на 9 %. Жестко контролируемым является алкогольный рынок Польши. При этом объеме потребления продукции на душу населения в течение последних 10 лет демонстрирует устойчивый рост. Германия практически не применяет законодательных запретов на рекламу и промо-мероприятия алкогольных напитков. Многие вопросы регулируются на основе соглашений между объединениями производителей, сбытовых организаций, отдельными компаниями и т. д. (например кодекс поведения контрагентов алкогольного рынка, направленный на защиту интересов несовершеннолетних, был подписан еще в 1976 г.). Отметим, что такое поведение является признаком политики саморегулирования, которая определяется как добровольное ограничение компанией отдельных направлений или сфер своей деятельности [16], что может выражаться, в частности, в лицензировании специалистов, установлении корпоративных стандартов безопасности, отказе от использования экологически вредных упаковок, нормировании содержания рекламы и т. д. В Соединенных Штатах она получила широкое распространение в начале 1990-х годов и распространилась в Европе в течение нескольких последующих десятилетий.

В табл. 2 приведены статистические данные ВООЗ, подтверждающие приведенные факты.

Таблица 2

**Потребление алкогольных напитков на душу населения
(в возрасте старше 15 лет) в некоторых странах Европы
за период 1980–2009 гг., в литрах чистого алкоголя***

Страна	Годы						
	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2009
Франция	19,17	16,84	15,77	14,16	13,63	13,24	12,30
Дания	11,68	12,11	11,62	12,10	12,65	11,87	10,66
Германия	13,99	12,86	12,62	13,35	12,91	12,20	11,72
Польша	10,91	9,40	8,26	8,14	8,40	9,04	10,10

* объем потребляемого чистого алкоголя определяется суммированием всех потребленных напитков с учетом их алкогольного содержания (в частности, пиво – 5 %, вина – от 9 до 16 %, водка – 40 % и т. д.)

Источник: составлено автором на основе анализа [17].

Изложенное выше позволяет нам констатировать тот факт, что жесткие административные регуляторы сферы продвижения и сбыта алкогольных напитков не способны обеспечить полномасштабное улучшение ситуации. В то же время, положительные тенденции к сокращению потребления алкоголя демонстрируют те страны, где реализуется политика саморегулирования и добровольных ограничений, принятых на себя контрагентами данного сегмента рынка. Отметим, что именно саморегулирование в наибольшей степени соответствует деятельности, которую мы называем социально-ответственной, ведь, по определению Еврокомиссии, «этот подход, предусматривающий добровольное включение компанией социального и экологического компонента в свои бизнес-процессы и сотрудничество со стейкхолдерами» [18], а следовательно, является основой формирования системы социально-ответственного маркетинга, как неотъемлемой составляющей КСО компании. Поскольку рекламные и промо-мероприятия способны к мощному влиянию на принятие потребителями решения относительно покупки товара, в частности и относительно потребления алкогольных напитков, именно благодаря им возможно формирование социально-ответственной, стратегически-ориентированной системы взаимоотношений компании-производителя и ее стейкхолдеров, направленных на формирование культуры потребления алкоголя, призванной ограничить его вредное влияние.

В табл. 3 приведена информация относительно пятерки крупнейших в мире производителей алкогольных напитков по уровню рыночной капитализации (показателем, что красноречиво подтверждает их успешность), представлена агентством «Bloomberg».

Поскольку в фокусе данного исследования находится европейский сегмент рынка, рассмотрим подходы к вопросам социальной ответственности компаний «Anheuser-Busch InBev» «Diageo», «Heineken» и «Pernod-Ricard», а также их маркетинговые практики в этой сфере.

«Anheuser-Busch InBev»

Бельгийской корпорации «Anheuser-Busch InBev» принадлежит 4 из 10 наиболее популярных марок пива. В целом бизнес-портфолио компании включает 200 пивных брендов, а ее деятельность осуществляется в 23 странах мира. Ключевыми направлениями реализации политики социальной ответственности предприятия являются:

- забота об окружающей среде (в частности путем повышения эффективности использования природных ресурсов, в частности воды и энергоносителей, а также сокращения уровня загрязнения и перехода на сырье, поддающееся повторной переработке);
- сотрудничество с местными обществами (создание рабочих мест (сегодня их свыше 116 000), оплата налогов и сборов в местные

бюджеты, деятельность многочисленных благотворительных фондов и волонтерских программ)

- пропагандирование ответственного потребления алкоголя.

Таблица 3

Мировые лидеры рынка алкогольной продукции по уровню рыночной капитализации

Место рейтинга	Название компании	Расположение штаб-квартиры	Рыночная капитализация	Специализация	Ведущие бренды
1	Anheuser-Busch InBev	Левен, Бельгия	81 млрд дол.	Мировой лидер в производстве пива	«Budweiser», «Stella Artois», «Beck's», «Ice»
2	Companhia de Bebidas das Américas	Сан Пауло, Бразилия	57 млрд дол.	Производитель пива и слабоалкогольных напитков	«Skol», «Brahma», «Antarctica»
3	Diageo plc	Лондон, Великобритания	42 млрд дол.	Наибольший в мире производитель ликеро-водочных изделий класса премиум	«Johnnie Walker», «White Horse», «Smirnoff», «Baileys», «Captain Morgan»
4	Heineken	Амстердам, Нидерланды	25 млрд дол.	Производитель пива	«Heineken», «Amstel»
5	Pernod-Ricard	Париж, Франция	22 млрд дол.	Производитель ликеро-водочной, винной и коньячной продукции	«Absolut», «Beefeater», «Ballantine's», «Martell», «Malibu»

Источник: составлено автором на основе анализа [19].

Поскольку ответственное потребление алкоголя является широко распространенным направлением социального и социально-ответственного маркетинга в Европе и мире, а также ключевой составляющей программ

КСВ всех упомянутых нами в табл. 3 компаний, кратко определим его сущность. Данная концепция получила распространение в 80-х годах прошлого столетия, хотя единого определения термина «ответственное потребление алкоголя» («responsible drinking», «ответственное питье») не существует до сих пор. Если обобщить подходы к нему, можно утверждать, что ответственное потребление алкоголя включает такие составляющие, как знание личных пределов безопасного приема алкоголя, осознание его влияния на организм и последствий его чрезмерного использования, а также умение распознавать потенциальные признаки алкогольной зависимости.

Ключевыми идеями программы COM «Anheuser-Busch InBev» в рамках концепции ответственного потребления алкоголя являются:

- предотвращение злоупотребления алкоголем в любой форме;
- недопущение вождения автомобиля в нетрезвом состоянии;
- недопущение употребления алкогольных напитков несовершеннолетними.

По состоянию на конец 2011 г. к достижениям компании можно причислить:

- 30 млн взрослых лиц, присоединившихся к программе «Семейный разговор», которая призвана помогать родителям в решении опасности употребления алкоголя несовершеннолетними;
- обеспечение свыше 150 тыс. баров и торговых точек материалами для проверки удостоверения личности с целью недопущения продажи спиртных напитков несовершеннолетним;
- проведение учебы по вопросам ответственной реализации алкоголя для 160 тыс. официантов и продавцов;
- инвестирование около 55 млн дол. в проекты по пропагандированию ответственного потребления алкоголя;
- празднование 3-го ежегодного Всемирного дня ответственного потребления пива с привлечением работников компании, ее реализаторов и потребителей (на основе анализа [20]).

«Diageo plc.»

На счету британской компании «Diageo plc.» 8 из 20 наиболее популярных в мире алкогольных брендов. Она работает на 180 рынках, имеет собственные представительства в 80 странах, создав свыше 25 000 рабочих мест. Ее стратегия КСО отличается комплексным подходом и охватывает сотрудничество со всеми ключевыми группами стейкхолдеров (инвесторами, персоналом, контрагентами, органами власти, неправительственными и благотворительными организациями, средствами массовой информации

и т. д.). СОМ компании базируется на Кодексе маркетинга компании [21], существующем уже свыше 10 лет и существенно обновленном с учетом инновационного развития цифровых и социальных медиаканалов, и касается, в частности, таких вопросов, как упаковка и маркировка продукции, рекламы в СМИ, местах продажи и потребления, спонсорской деятельности и других промо-мероприятий. Среди ключевых его принципов, в частности, есть направленность исключительно на взрослую аудиторию, а следовательно:

- для рекламных и промо-сообщений и мероприятий компанией используются каналы коммуникаций, аудитория которых не менее чем на 70 % состоит из лиц, которым законом разрешено потребление алкоголя;
- лица, появляющиеся в рекламе компании, пребывают в возрасте не менее 25 лет и выглядят на свой возраст;
- в рекламных сообщениях не используются изображения, символы, музыка, жесты, мультипликационные персонажи, ассоциирующиеся с несовершеннолетними, и т. д.

Компания «Diageo plc.» активно поддерживает реализацию концепции «ответственного потребления алкоголя» и интересной инициативой в этом направлении было создание интерактивной программы «DrinkIQ». Это сайт (<http://www.drinkiq.com/>), содержащий информацию об алкоголе, его происхождении, влиянии на организм человека и его возможных последствий. Кроме того, страница содержит советы относительно того, как потреблять алкогольные напитки «грамотно», не оказывая вреда себе и окружающим. Отметим, что данный проект был отмечен наивысшей наградой международной Академии Визуальных искусств (International Academy of the Visual Arts), определяющей лидеров в отрасли профессиональных коммуникаций [22].

«Heineken»

Нидерландская пивоварня «Heineken», на которой по состоянию на начало 2012 г. работало около 70 тыс. работников, считается одним из наиболее мощных глобальных пивных брендов и предлагает рынку более 250 марок этого напитка. Структура социальной ответственности компании включает:

- «зеленое пивоварение» (сокращение выбросов CO₂, уменьшение уровня потребления тепловой и электроэнергии, сокращение непроизводительного использования воды и ее загрязнения);
- «зеленая коммерция» (экологическая оптимизация процессов упаковки, охлаждения и дистрибуции продукции компании);

- развитие персонала (усиление безопасности рабочих мест, системное повышение квалификации, осуществление кодекса этического бизнес-поведения и системы защиты прав работающих);
- помощь местным обществам (поддержка местных снабженцев сырья; развитие экологического сельского хозяйства; участие в программах охраны здоровья);
- сотрудничество с международными, правительственными и неправительственными организациями (активное участие в мероприятиях по решению проблемы злоупотребления алкоголем и содействию ответственному его потреблению);
- программа «ответственного потребления алкоголя» (на основе анализа [23]).

Поскольку именно последняя составляющая системы КСО имеет непосредственное отношение к реализации социально-ответственных маркетинговых практик, остановимся на ней более подробно. В 2004 г. компания создала посвященный этому вопросу сайт enjoyHEINEKENresponsibly.com, переведенный на 26 языков мира. Его слоган «Наслаждайся Heineken ответственно!» (Enjoy Heineken Responsibly) стал неотъемлемой составляющей всех коммерческих коммуникаций бренда, включая его спонсорство Лиги Чемпионов UEFA. Кроме того, компанией введены Правила Ответственных коммерческих коммуникаций, которые предусматривают отказ от поощрения злоупотребления алкоголем, от демонстрации в рекламных сообщениях лиц, моложе или выглядящих моложе 25 лет, а также, как и в Кодексе маркетинга «Diageo plc.», ориентацию на те медиа, аудитория которых более чем на 70 % состоит из взрослых людей. Интересной инициативой является введение программы «Cool@Work», которая предусматривает обеспечение работников компании информацией и их учебу по ответственному потреблению алкоголя, а также навыкам предоставления помощи лицам, которые имеют проблемы с ним.

«Pernod Ricard»

Сегодня на счету французской компании «Pernod Ricard» 1/5 часть мировой топ-сотни алкогольных брендов, и среди них – водка «ABSOLUT», шотландский виски «Ballantine's», джин «Beefeater», коньяк «Martell», шампанское «Perrier-Jouët». Компания активно работает на рынках Европы, Южной и Северной Америки и Азии, ее штат насчитывает свыше 19 000 работников. К ключевым приоритетам корпоративной социальной ответственности компании относятся:

- защита окружающей среды (в частности, 94 % производственных мощностей компании, на которых изготавливают 98 % всей продукции, сертифицировано по стандарту ISO 14001 (окружающая среда); 77 % из 6 500 га виноградников компании имеют сертифици-

кат соответствия экологическим стандартам сельского хозяйства, в сентябре 2010 г. предприятие получило награду ООН «Water Mandate», свидетельствующую о его усилиях по защите водных ресурсов планеты и т. д.);

- поддержка культуры (с 1997 г. компания является спонсором Центра Жоржа Помпиду в Париже; с 2004 г. – спонсор Музея примитивного искусства на набережной Бранли, а также камерного оркестра «Ostinato Orchestra Workshop», состоящего из одаренных музыкантов в возрасте до 25 лет);
- развитие «предпринимательского духа» (поддержка и финансирование организаций и отдельных лиц с целью содействия развитию и раскрытию талантливых, инициативных и творческих индивидуальностей);
- пропагандирование ответственного потребления спиртных напитков (на основе анализа [24]).

Программа «ответственного питья» «Pernod Ricard» состоит из таких элементов, как:

- разъяснение молодежи потенциальной опасности применения алкоголя;
- предотвращение вождения в нетрезвом состоянии;
- предотвращение потребления алкоголя беременными женщинами;
- продвижение идеи «умеренного питья»;
- работа с сотрудниками компании в направлении осознания ими идей ответственного потребления алкоголя.

В частности, в рамках пропагандирования ответственного потребления спиртных напитков:

- на территории Евросоюза продукция «Pernod Ricard» маркируется специфической меткой, акцентирующей внимание на вреде алкоголя для беременных;
- компания присоединилась к программе «Ни одной капли!», целью которой является содействие врачам (с помощью методических и информационных материалов) в донесении до беременных пациенток идеи необходимости полного отказа от употребления алкоголя;
- в 2007 г. «Pernod Ricard» подписала Европейскую хартию безопасности дорожного движения и в ее рамках принимает активное

участие в информационно-профилактических программах по разьяснению вождения в нетрезвом состоянии;

- в 2011 г. компанией было инициировано проведение Дня общей ответственности (Responsib'ALL Day), посвященного борьбе с пьянством за рулем, во время которого, среди прочих мероприятий, работники «Pernod Ricard» пронесли баннер с надписью «Не пей за рулем» по таким всемирно известным памятникам, как Великая Китайская стена, руины Мачу-Пикчу, Таймс-сквер и т. д., а также подписали личное обязательство не садиться за руль в нетрезвом состоянии (эту инициативу поддержали свыше 15 тыс. человек, то есть 84 % всего персонала);
- в 2009 г. «Pernod Ricard», совместно со студенческой сетью Эразмус, впервые в Европе инициировала проект «Ответственная вечеринка», включающий создание веб-сайта www.responsible-party.com, специальной страницы в Facebook, распространение тематических постеров, флаеров, размещение видеоклипов и т. д. Целевой аудиторией кампании стали студенты и организаторы молодежных вечеринок для разьяснения им ответственности и опасности, связанных с излишним или «неправильным» потреблением алкоголя (исследования показали, что этим проектом было охвачено свыше 61 тыс. студентов, а «ответственные вечеринки» организовывались в 26 странах);
- Кодекс коммерческих коммуникаций, принятый в 2007 г. и неоднократно совершенствованный позже, четко определяет правила рекламирования и продвижения продукции компании, среди которых – запрет на демонстрацию неприличных сцен либо обнаженных тел, а также недопустимость показа бренда на фоне гоночной трасы, спортивного автомобиля или гонщика в процессе езды и т. д.

Обобщая результаты исследования деятельности наиболее мощных производителей алкогольной продукции Европы, можно сделать вывод о том, что социально-ответственный маркетинг является общепринятым стандартом деятельности компаний и подобные мероприятия никоим образом не сказываются на популярности их брендов.

В табл. 4 нами сформулированы ключевые направления реализации политики социально-ответственного маркетинга в части продвижения продукции на рынок для предприятий-производителей алкогольных напитков, которые соответствуют европейской практике и реализация которых наиболее полно соответствует интересам ключевых групп стейкхолдеров компании. Следует отметить, что безусловной предпосылкой их введения должно стать четкое соблюдение законодательных норм и ограничений, действующих в отношении продвижения и продажи алкоголя.

Таблица 4

**Структура социально-ответственного маркетинга
при продвижении на рынок алкогольной продукции**

Ключевые направления реализации политики СВМ алкогольных напитков	Формы реализации
1. Пропагандирование «умеренного» потребления алкоголя, формирование «культуры питья».	1.1. Избежание в рекламе и промо-мероприятиях обращений и образов, которые могли бы стимулировать чрезмерное потребление спиртного.
	1.2. Реклама и промо-мероприятия алкогольных напитков не должны содержать четких ассоциаций между их потреблением и достижением социального либо сексуального успеха.
	1.3. Участие в просветительских программах по разъяснению о вреде чрезмерного потребления алкоголя для организма человека.
	1.4. Информирование потребителей о правилах и нормах безопасного потребления алкогольных напитков.
	1.5. Распространение в местах продажи буклетов или флаеров с рецептами коктейлей на основе брендовых напитков, сбалансированных по принципу минимизации вреда для организма.
2. Недопущение вождения автомобиля в нетрезвом состоянии.	2.1. Отказ от использования в рекламе алкогольных напитков образов водителей за рулем движущихся автомобилей и т. д.
	2.2. Сотрудничество с дистрибьюторами (особенно в точках розничной продажи и местах потребления) относительно предупреждения потребителей об опасности вождения в нетрезвом состоянии.
	2.3. Участие в социальных программах борьбы с пьянством за рулем.
3. Недопущение потребления алкоголя несовершеннолетними.	3.1. Отказ от размещения рекламы в носителях, аудитории которых могут быть несовершеннолетние.
	3.2. Возрастной ценз для моделей, снимающихся в рекламе алкоголя (они не должны быть несовершеннолетними или выглядеть как несовершеннолетние).
	3.3. Отказ от использования в рекламе образов, персонажей, имеющих особое расположение среди подростков.
	3.4. Участие в социальных проектах по разъяснению недопустимости и опасности потребления алкоголя для несовершеннолетних.
4. Разъяснение опасности употребления алкоголя беременными женщинами.	4.1. Маркирование алкогольных напитков предостерегающей эмблемой (например, по стандартам Евросоюза).
	4.2. Сотрудничество с дистрибьюторами (особенно в точках розничной продажи и местах потребления) по предупреждению потребителей об опасности потребления алкоголя беременными женщинами.
	4.3. Участие в социальных проектах по разъяснению недопустимости и опасности употребления алкоголя для беременных.

Безусловно, данный перечень не является исчерпывающим, однако он дает представление о тех направлениях формирования политики продвижения алкогольной продукции, которые, в то же время, являются как ответом на вызовы современного общества сферы, так и средством обеспечения стабильного рыночного положения компании. Формирование стандартов поведения, для которых нормой является умеренное и ответственное потребление алкоголя, является залогом успеха его производителей, ведь любая компания заинтересована в том, чтобы ее клиент был здоров и успешен, а следовательно, платежеспособен.

Выводы

Исследование, проведенное в данной статье, позволяет нам сделать следующие выводы.

1. Роль алкогольной промышленности в современной экономике является значительной и выступает в качестве бюджетобразующего фактора для многих стран мира, а собственно алкогольные напитки являются неотъемлемой составляющей культуры и быта человечества.

2. При этом доказанным фактом является отрицательное влияние алкоголя на общество, и эта проблема становится все более острой.

3. Жесткие административные регуляторы сферы сбыта и продвижения не обеспечивают полномасштабного улучшения ситуации.

4. Положительные тенденции к сокращению потребления алкогольных напитков демонстрируют те страны, где реализуется политика саморегулирования и добровольных ограничений, принятых на себя контрагентами данного сегмента рынка.

5. Поскольку ключевыми факторами уменьшения вреда, связанного с употреблением алкоголя, являются изменения в поведении и культуре потребителей, а реклама и другие инструменты промоции являются мощным средством влияния на отношение человека к продукции и способу ее использования, именно социально-ответственный маркетинг способен сформировать такую структуру взаимоотношений компании-производителя и ее клиентов и других стейкхолдеров, которая является наименее противоречивой в отношении их интересов и целей.

6. Опыт ведущих производителей алкогольных напитков Европы доказывает, что реализация СОМ-подходов никоим образом не вредит имиджу бренда, рыночному положению компании, а следовательно, и ее финансовым показателям.

Научная новизна данной статьи заключается в попытке обобщить опыт социально-ответственных маркетинговых практик европейских производителей алкогольной продукции и сформировать интегрированную структуру СОМ в части продвижения продукции на рынок для предприятий данной отрасли экономики.

Дальнейшие исследования этой проблемы лежат в плоскости анализа специфики влияния отдельных форм и инструментов СОМ на формирование социально-ответственного поведения потребителя с учетом его характеристик и мотиваций.

Литература

1. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman / H. R. Bowen. – N. Y.: Harper&Row, 1953. – 276 p.
2. Котлер, Філіп. Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Філіп Котлер та Ненсі Лі ; [за ред. Л. Савицька ; пер. з англ. С. Яринич]. — К.: Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт», 2005. — 285 с.
3. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / О. Грішнова // Україна: аспекти праці. — 2010. — № 7. — С. 3–8.
4. Керівництво по соціальній відповідальності ISO 26000 [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546.
5. Благов Ю. Е. Концепція корпоративної соціальної відповідальності та стратегічне управління / Б. Благов // Російський журнал менеджмента. — 2004. — № 3. — С. 17–34.
6. Schwartz G. Marketing: The Societal Concept // University of Washington Business Review. — 1971. — Vol. 31. — P. 33-38.
7. Kotler P. What consumerism means for marketers // Harvard Business Review. — 1972. — Vol. 50. — P. 48-57.
8. McColl-Kennedy J. R., Kiel G. F., Lusch R. F. & Lusch V. N. Marketing: Concepts and Strategies. — 2-nd ed. — Melbourne: Nelson Thomson Learning, 1994. — 877 p.
9. Alcoholic Beverages (distilled spirits) – a global strategic business report [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.strategyr.com/pressMCP-2201.asp>.

10. Park C. W., MacInnis D. J., Priester J., etc. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers [Electronic resource]. – Access mode: http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1691794_code640676.pdf?abstractid=1605782&mirid=1.
11. Ringold D. J. Responsibility and brand advertising in the alcohol beverage market: The modeling of normative drinking behavior // *Journal of Advertising*. – 2008. – Nr.37. – P. 127–141.
12. World Health Organization: Global Status report on alcohol and health 2011 [Electronic resource]. – Access mode: http://www.who.int/entity/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf.
13. Anderson P. The Impact of Alcohol Advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention (2007). [Electronic resource]. – Access mode: http://www.eucam.info/content/bestanden/elsa_4_report_on_impact.pdf.
14. Добрынина Е. Рюмка за маму, рюмка за папу // *Российская газета*. – 2011. – № 5592. – С. 12.
15. Alcohol and Public Health: Fact Sheets // <http://www.cdc.gov/alcohol/fact-sheets/underage-drinking.htm>.
16. Лебедь Р. Україна і алкоголізм: хто кого? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2012/01/120125_alco_children_rl.shtml.
17. The Impact of Alcohol Advertising on Teenagers in Ireland: Commissioned Research by the Health Promotion Unit, Department of Health and Children (2001) [Electronic resource]. – Access mode: http://www.healthpromotion.ie/uploaded_docs/Alcohol_Advertising_Document.pdf.
18. European Information System on Alcohol and Health (EISAH) [Electronic resource]. – Access mode: <http://apps.who.int/ghodata/?theme=GISAH®ion=euro>.
19. SpiritsEUROPE evaluation of the EU Strategy to support Member States in reducing alcohol - related harm 2006 - 2012 and contribution for its renewal [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.spirits.eu/files/34/march-2012--contribution-eu-strategy.pdf>
20. TV Advertising restrictions and alcohol consumption: Some European case studies [Electronic resource]. – Access mode: http://www.egta.com/alcohol/documents/tv_ad_restrictions_trends_in_alcohol_consumption_05_11.pdf&sa=U&ei=71jVUOe-K_CX0QXMIYGwBg&ved=0CAkQFjAB&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFq_FFyVvylbyWiKNvm8kJvM7YPig.

21. Maxwell J.W., Lyon T.P., Hackett S.C. Self-regulation and social welfare: the political economy of corporate environmentalism [Electronic resource]. – Access mode: <http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/98100704.pdf?abstractid=135628&mirid=1>.
22. Levels of Consumption, Recorded adult per capita consumption, from 1961, Total: European Information System on Alcohol and Health (EISAH) [Electronic resource]. – Access mode: <http://apps.who.int/ghodata/?theme=GISAH®ion=euro>.
23. Communication from the Commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility [Electronic resource]. – Access mode: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>.
24. The World's Five Biggest Alcohol Companies by Market Cap [Electronic resource]. – Access mode: <http://seekingalpha.com/article/198673-the-worlds-five-biggest-alcohol-companies-by-market-cap?source=feed>.
25. Connecting for a Better World: 2011 Global Citizenship Report Anheuser-Busch InBev [Electronic resource]. – Access mode: http://www.ab-inbev.com/go/social_responsibility/global_citizenship_report.
26. Diageo Marketing code: Promoting Responsible Drinking [Electronic resource]. – Access mode: <http://srreport2012.diageoreports.com/media/308109/diageo%20marketing%20code%20july%202012.pdf>.
27. Вебсайт об алкоголе DRINKiQ от Diageo отмечен высокой наградой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://popsop.ru/29881>.
28. Heineken: Sustainability [Electronic resource]. – Access mode: http://www.heinekeninternational.com/sustainability_our_priorities.aspx.
29. CSR in Pernod Ricard [Electronic resource]. – Access mode: <http://pernod-ricard.com/80/csr>.

Статья поступила в редакцию 24 января 2013 г.