

**Мікроекономіка**

Лариса КОЗИН

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ
АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ:
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД****Резюме**

Проаналізовано специфіку діяльності підприємств – виробників алкогольних напоїв з точки зору їх соціальної відповідальності, а також її реалізацію через інструменти соціально-відповідального маркетингу. На основі аналізу досвіду в цій сфері провідних європейських виробників алкогольної продукції сформовано інтегровану структуру соціально-відповідального маркетингу в частині просування продукції на ринок для підприємств даної галузі економіки.

Ключові слова

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), соціально-відповідальний маркетинг (СВМ), стейкхолдери, політика саморегулювання, «відповідальне споживання алкоголю» («responsible drinking»)

© Лариса Козин, 2013.

Козин Лариса, Івано-Франківський інститут менеджменту, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Класифікація за JEL: D20, D40.

Вступ

Ставлення до алкоголю в сучасному суспільстві демонструє весь спектр думок і підходів, від романтизації до агресивного неприйняття. Утім, навіть прихильники цих крайніх (і непримиренних) позицій не можуть не закривати очі на низку неспростовних фактів. З одного боку, алкогольні напої є невід'ємною частиною людського життя, атрибутом найщасливіших і найсумніших його моментів, а їх виробництво забезпечує робочими місцями сотні тисяч людей і є вагомим джерелом поповнення державних бюджетів. З іншого боку, алкоголізм, а також пов'язані з ним захворювання, прояви насильства і нещасні випадки, стали реальною проблемою світової спільноти. Очевидно, що основний тягар відповідальності за це лягає на «плечі» компаній-виробників, змушуючи їх шукати шляхи поєднання власних цілей (утримання і збільшення ринкової частки та підвищення прибутковості) з інтересами своїх споживачів і суспільства загалом. Інструментом досягнення такої, здавалося б, контраверсійної мети може стати впровадження в їхню діяльність принципів соціально-відповідального маркетингу як складової частини комплексу корпоративної соціальної відповідальності.

Аналіз закордонних і вітчизняних досліджень і публікацій

Корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) донині вважають напрямком управлінської науки, що перебуває на стадії формування. І хоча теоретичні основи управління соціально-відповідальною діяльністю і «стейкхолдер-менеджменту» активно розвивалися протягом останніх 30 років, зокрема в роботах А. Керролла, Р. Фрімена, М. Кларксона, Е. МакУільямса, М. Бейкера, Ю. Благова та інших, лише впродовж останніх десяти років компанії почали приділяти серйознішу увагу реальному включенню КСВ у систему свого стратегічного управління. Що ж стосується соціально-відповідального маркетингу, то його концептуальні основи зародилися на початку 1970-х років, зокрема у працях Дж. Шварца, були сформульовані Ф. Котлером і знайшли подальший розвиток у працях Ж. Ж. Ламбена, Ш. Харрісона, Л. Амджадін, Дж. МакКол-Кеннеді та інших науковців. Утім, підходи до впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу

підприємств, що характеризуються специфічними галузевими ознаками, залишають широке поле для подальшого уточнення й опрацювання.

Постановка задачі

Метою даної роботи є дослідження місця і значення соціальної відповідальності в діяльності найпотужніших виробників алкогольних напоїв Європи, а також узагальнення їхнього досвіду з метою формулювання ключових напрямків реалізації політики соціально-відповідального маркетингу для підприємств даної галузі.

Виклад основного матеріалу

Традиційна роль бізнесу добре відома і, за твердженням одного з найвідданіших і найкрасномовніших своїх захисників Мілтона Фрідмана, полягає у використанні своїх ресурсів і діяльності у спосіб, спрямований на збільшення прибутку доти, поки є змога залишатися в межах «правил гри», тобто брати участь у відкритій і вільній конкуренції, без обману або шахрайства. Ця точка зору на бізнес також була описана як «функціональна теорія», у межах якої кожна функціональна одиниця в суспільстві має свої власні завдання і роль, і найбільшу вигоду суспільство загалом одержить, якщо кожна одиниця обмежуватиме діяльність своєю галуззю спеціалізації та не зазіхатиме на «чужу» сферу впливу. А функція бізнесу – власне те, що він виконує у класичній економіці, а саме надання товарів і послуг споживачам із розумним прибутком для себе.

Однак, у міру того, як панівна економічна система виявляла свою неспроможність забезпечити дієве й ефективне функціонування самодостатньої системи конкуренції та вільного підприємництва, увагу споживачів, громадських організацій, державних органів і суспільства загалом привертала така концепція бізнес-діяльності, як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Єдиного загальноприйнятого визначення для цього поняття не існує. Одним з перших здійснив його системну характеристику 1953 р. американський економіст Г. Боуен. У праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» він зазначав, що КСВ – це реалізація такої політики, ухвалення таких рішень або проведення такої лінії поведінки, які були б бажаними з позицій цілей та цінностей суспільства [1]. За Ф. Котлером, «корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати

добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи для цього корпоративні ресурси» [2, с. 13]. На думку вітчизняних фахівців, це «відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування, і перед суспільством загалом» [2, с. 3].

Вагомий крок до уніфікації підходів щодо сутності КСВ було зроблено в жовтні 2010 р. з опублікуванням Міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Керівництво по соціальній відповідальності». За ним, соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її дій на суспільство і навколишнє середовище через прозору й етичну поведінку, яка:

- сприяє стійкому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства;
- враховує очікування стейкхолдерів і відповідає чинному законодавству;
- узгоджується з міжнародними нормами поведінки і є інтегрованою до діяльності всієї організації [4].

Таким чином, дана концепція відображає зобов'язання компанії перед своїми стейкхолдерами, тобто групами осіб, на які компанія справляє вплив своїми діями, тобто власниками, споживачами, працівниками, постачальниками, місцевою громадою, конкурентами, громадськими організаціями, суспільством загалом тощо, і систему кроків, спрямованих на їх виконання. Кожна з цих груп має власні економічні та етичні інтереси щодо діяльності організації, причому зазвичай ці інтереси не лише не співпадають, а і є діаметрально протилежними. Виходячи з вищенаведеного, Ю. Благов визначає соціальну відповідальність як «раціональну відповідь компанії на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін, спрямований на її сталий розвиток» [5, с. 22]. Формою реалізації КСВ компанії є соціально відповідальний маркетинг (СВМ). За твердженням Дж. Шварца, СВМ, як і класичний маркетинг, визнає прибуток основним мотивом здійснення бізнесу, однак його одержання може бути прийнятним лише як наслідок пропонування ринку товарів і послуг, що задовольняють покупців у спосіб, справедливий щодо них, і які дають їм змогу робити свідомі («розумні») рішення стосовно покупки, а також відмова компаній від маркетингових практик, що можуть мати руйнівні наслідки для суспільства [6, р. 34]. Ф. Котлер вважає, що це «маркетингова філософія, яка передбачає долучення до базових елементів маркетингової концепції, котрими є задоволення споживачів і прибуткова діяльність, чинники добробуту суспільства в коротко- і довгострокові перспективи» [7, р. 49]. У більш пізніх роботах сутність соціально-відповідального маркетингу розкривається в тому, що компанія визначає потреби і бажання споживачів та інтегрує всі напрямки своєї діяльності в напрямку обслуговування цих потреб з одночасним підвищенням добробуту суспільства [8].

Переважає більшість науковців погоджується з тим, що зважене, стратегічно обґрунтоване впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності і, зокрема, соціально-відповідального маркетингу справляє позитивний вплив на ринкове становище бренду компанії, а саме:

- посилення впізнаваності бренду, яку пов'язують зі здатністю споживача згадати його назву, логотип, символ тощо, а також їх прив'язка до певних асоціацій і спогадів. Такі заходи, як, зокрема, спонсорство, благодійні акції, зазвичай сприяють закріпленню елементів фірмової атрибутики в пам'яті дійсного або потенційного клієнта фірми, а отже, й ідентифікації бренду в ситуації прийняття рішення про придбання того чи іншого продукту;
- покращення іміджу бренду. У даному випадку під терміном «імідж» ми розуміємо певний набір особливостей і якостей, за допомогою яких покупець характеризує для себе той чи інший бренд. Соціально-відповідальний маркетинг дає змогу сформувати надійну базу для цього. Звичайно, за своєю природою, програми СВМ часто не несуть багато інформації щодо функціональних або продуктивних характеристик продукту, утім, вони здатні викликати інші, більш абстрактні асоціації, пов'язані з особистістю споживача та системою його цінностей і переконань. Так, любителі солодощів, вироблених компанією Ferrero SpA, можуть почуватися причетними до допомоги мешканцям найбідніших регіонів світу, зокрема в Індії, Камеруні та Південній Африці, а батьки, які купують своїм немовлятам підгузки «Pampers», – до подолання такої страшної хвороби, як правець новонароджених, у Ліберії, Уганді, Сенегалі, Гані та інших країнах, що розвиваються. А це підвищує самоповагу, почуття співучасті в добрій справі, підтримці нужденних тощо;
- підвищення довіри до бренду. Одним з проявів впливу програм СВМ є генерування у споживачів сприятливих думок і переконань щодо бренду та його характеристик і властивостей. До того ж, відмова при виробництві окремого продукту від використання ГМО, ПЕТ-упаковки, штучних барвників тощо у свідомості клієнта трансформується в позитивне ставлення до компанії-виробника загалом, а отже, і до решти її продукції;
- формування почуття лояльності до бренду. Однією з найбажаніших форм поведінки споживача є його лояльність, тобто відданість бренду або компанії-виробнику і готовність витратити гроші, час, зусилля та інші ресурси на акції, пов'язані з брендом, які, однак, не пов'язані прямо з його купівлею і споживанням. Він може стати членом клубу любителів даного продукту, листуватися з іншими споживачами, відвідувати веб-сайт компанії-виробника, брати участь в обговореннях і дискусіях тощо. СВМ-заходи є засобом,

здатним ще більше «прив'язати» споживача до улюбленого бренду. Прикладом може стати акція мережі супермаркетів «Велика Кишеня», яка запропонувала своїм клієнтам узяти участь у зборі продуктів харчування для дитячого соціально-реабілітаційного центру в Київській області. Єднання навколо бренду заради спільного вирішення болючої соціальної проблеми є потужним інструментом формування споживчої лояльності.

Таким чином, реалізація політики КСВ, зокрема через впровадження соціально-відповідальних маркетингових практик, сприятиме не лише вирішенню проблем споживачів, місцевої громади і суспільства загалом, а й зміцненню ринкового становища бренду, а отже, ефективності діяльності компанії. Безумовно, рівень і межі соціальної відповідальності кожної компанії є різними, залежно від ступеня і потужності впливу її та її продукції на суспільство, а також правової, етичної та соціальної складової цього впливу. З цієї точки зору, до компаній, на які найбільшою мірою «тисне» тягар відповідальності, поряд із виробниками зброї та тютюну, належать виробники алкогольних напоїв.

Виробництво алкоголю є сектором світової економіки з багатомільярдними оборотами, давньою історією і традиціями. Ще понад 8 000 років тому наші пращури навчилися виготовляти алкогольні напої з меду, фруктів і дикого винограду. Виготовлення горілки стало можливим завдяки винаходу арабами процесу дистиляції, і перша пляшка «оковитої» побачила світ приблизно в IX столітті н. е. Відтоді не припиняється гостра дискусія щодо ролі алкоголю в житті людини і суспільства – від романтизації до повного відкидання. Дана галузь є бюджетоутворювальною для багатьох країн світу, а ємність глобального ринку алкогольних напоїв, за попередніми оцінками «Global Industry Analysts», до кінця 2012 року сягнула позначки 315 млрд дол. (причому сегмент «білих спиртів» (горілка, джин і білий ром) презентуватиме понад 25 % цієї суми) [9]. Позитивний вплив алкогольної промисловості на життєдіяльність суспільства має різні, більш чи менш відчутні форми, серед яких:

- економічні та соціальні переваги створення величезної кількості робочих місць безпосередньо в даному секторі промисловості, а також у прямо чи опосередковано пов'язаних із ним галузях (роздрібна торгівля, заклади громадського харчування, розважальні заклади тощо). Так, рівень зайнятості на виробництвах алкогольних напоїв Європи обчислюється в межах 750 тис. осіб, а загалом мають стосунок до сектору близько 3 млн працівників;
- суттєва частка, яку займають ці підприємства у структурі економік як розвинених країн, так і країн, що розвиваються;
- податки і акцизні збори, що стягуються з алкогольної продукції, є суттєвим джерелом наповнення національних бюджетів. У Євро-

союзи зібрані по даній продукції акцизи щороку становлять близько 24 млрд євро, а у Сполучених Штатах лише виробники пива сплачують податків на суму понад 30 млрд дол.

Як і будь-які комерційні організації, виробники алкогольної продукції мають на меті завоювання й утримання під контролем якомога більшої ринкової частки. Загалом, світовий ринок алкогольних напоїв експерти називають зрілим із певними тенденціями до скорочення. Для компаній, що діють у таких умовах, потужним інструментом у конкурентній боротьбі стає система просування. Для ринків, які перебувають на стадії зрілості, де продукція знайома переважній більшості наявних і потенційних покупців, завданням реклами та інших засобів промоції стає подальша диференціація одного бренду від інших для підсилення або докорінної зміни ставлення і поведінки споживачів щодо нього. На думку маркетологів, це може бути досягнуто шляхом надання інформації про відмінності та переваги бренду, формування його специфічного іміджу й індивідуальності, а також ментального зв'язку бренду зі споживачами або відповідними референтними групами [10]. Оскільки зрілі ринки характеризуються мінімальним рівнем приросту кількості споживачів, компанії концентрують зусилля на приверненні уваги до своєї продукції тих осіб, які вже прийняли рішення щодо споживання алкогольних напоїв, тобто, за твердженням Дебри Рінгольд, лозунгом їхньої стратегії просування стало: «Якщо ви п'єте, пийте наш бренд, тому що...» [11, с. 127]. Таким чином, на думку представників галузі, реклама та промо-заходи їх продукції мають на меті розширення частки ринку конкретного виробника, а не місткості ринку загалом, і не існує доведеного причинно-наслідкового зв'язку між рекламою і загальним рівнем споживання алкоголю та розмірами шкоди, пов'язаної з ним.

У той самий час, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) стверджує, що кожного року вживання алкогольних напоїв провокує понад 2,5 млн смертей, у тому числі пов'язаних із травмами, пухлинами, серцево-судинними захворюваннями, цирозом печінки тощо [12]. Цей страшний список продовжують більше половини випадків домашнього насильства і вбивств на побутовому ґрунті, до 60 % смертей у пожежах і майже третина самогубств. Зокрема, однією з найгостріших проблем сучасного світу є дитячий і підлітковий алкоголізм. За даними національного фонду Нідерландів з профілактики алкоголю, понад 90 % європейських школярів у віці 15–16 років уже мали досвід споживання алкоголю, уперше скуштували його, у середньому, у 12,5 років, а вперше перебували у стані сп'яніння – у 14-річному віці [13]. Приблизно такою ж є ситуація в Росії: переважна більшість підлітків (близько 70 %) знайомиться зі смаком алкоголю у 12–14 років. Як повідомляє «Російська газета», у країні нараховується 178 тис. дітей-алкоголиків, знайомих із похміллям та «білою гарячкою», а 33 % хлопців і 20 % дівчат щодня споживають алкоголь (включаючи пиво). [14, с. 12]. За даними статистики, 11 % усього алкоголю, що споживається в США, припадає на долю осіб у віці 12–20 років. Серед опитаних американських школярів 33 % восьмикласників

(вік 13 років) і 70 % дванадцятикласників (18 років) заявили, що споживали алкогольні напої, а отже, 13 % і 40 % з них знають, що таке бути п'яними [15]. В Україні, за даними ВООЗ, 40 % дітей у віці від 14 до 18 років систематично вживають алкоголь. Близько 16 % дітей віком 11–12 років не лише куштують міцні напої, а й мають досвід алкогольного сп'яніння (за матеріалами [16]).

Чи існує залежність між рекламою і промо-заходами алкогольних напоїв та прийняттям споживачами, зокрема підлітками, рішення щодо їх споживання? Ще понад 10 років тому ірландські науковці опублікували результати дослідження впливу реклами алкоголю на підлітків у віці 12–17 років [17]. Зокрема, у ньому зазначалося, що:

- використання в рекламі алкогольних напоїв гумору, популярної музики, анімації та образів селебретіс робить її найбільш привабливою і цікавою, випереджаючи рекламу традиційно улюблених дитьми продуктів харчування і солодощів;
- завдяки змісту роликів (клуби, дискотеки, танці, відпочинок, вільна, розкута поведінка), переважна більшість підлітків відчуває, що саме вони є цільовою аудиторією даної реклами;
- основну ідею такої реклами вони розуміють як те, що алкоголь є запорукою соціального і сексуального успіху, засобом покращення настрою тощо.

На жаль, ми змушені констатувати той факт, що з моменту проведення даного дослідження ситуація навряд чи покращилася: адже вплив засобів масової інформації на дітей і підлітків, а також час, який вони проводять перед екранами телевізорів і в мережі Інтернет, невпинно зростає. А слогани «Розкрий справжній характер зсередини!» (віскі Jim Beam), «Запалюй по повній!» (текіла Olmeca), залишаються такими ж актуальними для тих, хто прагне самоідентифікації та самоствердження.

Зважаючи на вищевикладене, національні уряди вживають заходи щодо регулювання виробництва і реалізації та просування алкогольної продукції, хоч і підходять до вирішення цього питання по-різному. Ілюстрацією даної тези можуть слугувати дані, наведені в табл. 1, що характеризують рівень деяких обмежень, пов'язаних безпосередньо зі збутом продукції, у країнах Європи.

За логікою, реалізація політики обмеження промоції алкогольних напоїв повинна приводити до скорочення їх споживання, однак аналіз, проведений фахівцями європейської асоціації EGTA, демонструє, що причинно-наслідковий зв'язок між посиленням або лібералізацією антиалкогольного законодавства і споживанням населенням даної продукції є не таким очевидним [20].

Таблиця 1

Регулювання збуту і просування алкогольної продукції
в законодавстві деяких країн Європи

Форми обмежень	Франція			Данія			Німеччина			Польща		
	Пиво	Вина	Лікєро-горілочні напої	Пиво	Вина	Лікєро-горілочні напої	Пиво	Вина	Лікєро-горілочні напої	Пиво	Вина	Лікєро-горілочні напої
Обмеження продажу за віком, роки	18			16			16		18	18		
• додатково				у місцях споживання алкоголь не може бути проданий особам, які не досягли 18 років								
Реклама продукції												
• телебачення	3			40			40			40	3	
• радіо	40	3 (2008) 40 (2011)	40	40			40			60	3	
• Інтернет	3 (2008) 40 (2011)			ДО			40 (2008) ДО (2011)			40	3	
• друковані ЗМІ	40	3 (2008) 40 (2011)	40	ДО			ДО			40	3	
• білборди	60			ДО			ДО			40	3	
• у місцях продажу	40 (2008) 60 (2011)			ДО			ДО			40		
Непряма реклама продукції у ТВ-шоу або кіно	3			3			3 (2008) 40 (2011)			60		
Спонсорство, що асоціюється з іменем бренду												
• спортивних заходів	3			60			60 (2008) ДО (2011)			40	40 (2008) 3 (2011)	

Форми обмежень	Франція			Данія			Німеччина			Польща		
	Пиво	Вина	Лікєро-горілочні напої	Пиво	Вина	Лікєро-горілочні напої	Пиво	Вина	Лікєро-горілочні напої	Пиво	Вина	Лікєро-горілочні напої
• молодіжних заходів	З			БО			БО			ЧО	З	
Промо-акції												
• виробників	З (2008) ЧО (2011)	З (2008) ЧО (2011)	БО (2008) ЧО (2011)	БО			БО			ЧО	З	
• у роздрібній мережі	БО (2008) ЧО (2011)			БО			БО			ЧО	З	
• у місцях споживання	БО (2008) З (2011)	З	БО (2008) З (2011)	БО			БО			ЧО		

Умовні позначення:

З – заборона;

ЧО – часткове обмеження;

ДО – добровільне обмеження;

БО – без обмежень.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [18], [19].

Так, у Франції суттєві обмеження на рекламу і заходи просування алкогольних напоїв на ринку існували з середини 80-х років ХХ ст. до 2008 р., після чого деякі з них було скасовано або суттєво пом'якшено (зокрема, дозволені обумовлені форми реклами в мережі Інтернет, друкованих ЗМІ і на радіо тощо). При цьому споживання алкогольних напоїв залишалось відносно стабільним і запровадження чи скасування даних норм на ньому суттєво не позначалося. Аналогічно є ситуація в Данії, де скасування повної заборони на телевізійну рекламу алкоголю відбулося ще у 2003 р., однак це не зруйнувало тенденцію до скорочення споживання міцних напоїв, яка сформувалася на початку ХХІ століття. Після згаданої лібералізації, у період 2004–2009 рр., споживання алкоголю на душу населення в цій країні скоротилося ще приблизно на 9%. Жорстко контролюваним є алкогольний ринок Польщі. При цьому обсяг споживання продукції на душу населення протягом останніх 10 років демонструє стаке зростання. Німеччина практично не застосовує законодавчих заборон на рекламу і промо-заходи алкогольних напоїв. Багато питань регулю-

ються на основі угод між об'єднаннями виробників, збутових організацій, окремими компаніями тощо (наприклад, кодекс поведінки контрагентів алкогольного ринку, спрямований на захист інтересів неповнолітніх, був підписаний ще в 1976 р.). Зауважимо, що така поведінка є ознакою політики саморегулювання, котра визначається як добровільне обмеження компанією окремих напрямків чи сфер своєї діяльності [21], що може виражатися, зокрема, у ліцензуванні фахівців, встановленні корпоративних стандартів безпеки, відмові від використання екологічно-шкідливого упакування, нормуванні змісту реклами тощо. У Сполучених Штатах вона набула значного поширення на початку 1990-х років і поширилася в Європі протягом кількох наступних десятиріч.

У табл. 2 наведено статистичні дані ВООЗ, які підтверджують зазначені факти.

Таблиця 2

Споживання алкогольних напоїв на душу населення (віком від 15 років) у деяких країнах Європи за період 1980–2009 рр., у літрах чистого алкоголю*

Країна	Роки						
	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2009
Франція	19,17	16,84	15,77	14,16	13,63	13,24	12,30
Данія	11,68	12,11	11,62	12,10	12,65	11,87	10,66
Німеччина	13,99	12,86	12,62	13,35	12,91	12,20	11,72
Польща	10,91	9,40	8,26	8,14	8,40	9,04	10,10

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

Джерело: складено автором на основі аналізу [22].

Викладене вище дає нам змогу констатувати той факт, що жорсткі адміністративні регулятори сфери просування і збуту алкогольних напоїв не спроможні забезпечити повномасштабного покращення ситуації. Натомість позитивні тенденції до скорочення споживання алкоголю демонструють ті країни, де реалізується політика саморегулювання і добровільних обмежень, прийнятих на себе контрагентами даного сегменту ринку. Зауважимо, що саме саморегулювання найбільшим чином відповідає діяльності, яку ми називаємо соціально-відповідальною, адже, за визначенням Єврокомісії, «це підхід, який передбачає добровільне включення компанією соціальної та

екологічної компонент у свої бізнес-процеси і співпрацю зі стейкхолдерами» [23], а отже, є основою формування системи соціально-відповідального маркетингу як невід'ємної складової КСВ компанії. Оскільки рекламні та промо-заходи здатні до потужного впливу на прийняття споживачами рішення щодо купівлі товару, зокрема й щодо споживання алкогольних напоїв, саме завдяки ним можливе формування соціально-відповідальної, стратегічно-орієнтованої системи взаємин компанії-виробника та її стейкхолдерів, спрямованої на формування культури споживання алкоголю, покликаної обмежити його шкідливий вплив.

У табл. 3 наведено інформацію щодо п'ятірки найбільших у світі виробників алкогольних напоїв за рівнем ринкової капіталізації (показником, що красномовно підтверджує їхню успішність), представлена агенцією «Bloomberg».

Оскільки у фокусі даного дослідження перебуває європейський сегмент ринку, розглянемо підходи до питань соціальної відповідальності компаній «Anheuser-Busch InBev» «Diageo», «Heineken» і «Pernod-Ricard», а також їх маркетингові практики в цій сфері.

«Anheuser-Busch InBev»

Бельгійській корпорації «Anheuser-Busch InBev» належить 4 з 10 найпопулярніших марок пива. Загалом бізнес-портфоліо компанії містить 200 пивних брендів, а її діяльність здійснюється у 23 країнах світу. Ключовими напрямками реалізації політики соціальної відповідальності підприємства є:

- турбота про довкілля (зокрема через підвищення ефективності використання природних ресурсів, зокрема води й енергоносіїв, а також скорочення рівня забруднень і перехід на сировину, що піддається повторній переробці);
- співпраця з місцевими громадами (створення робочих місць (сьогодні їх понад 116 000), сплата податків і зборів у місцеві бюджети, діяльність численних благодійних фондів і волонтерських програм)
- пропагування відповідального споживання алкоголю.

Оскільки відповідальне споживання алкоголю є дуже поширеним напрямком соціального і соціально-відповідального маркетингу в Європі та світі, а також ключовою складовою програм КСВ усіх згаданих нами в табл. 3 компаній, стисло окреслимо його сутність. Ця концепція набула поширення у 80-х роках минулого століття, хоча єдиного визначення терміна «відповідальне споживання алкоголю» («responsible drinking», «відповідальне пиття») не існує й донині. Якщо узагальнити підходи до нього, можна стверджувати, що відповідальне споживання алкоголю включає такі складові, як знання особистих меж безпечного прийому алкоголю, усвідомлення його впливу на організм і наслідків його надмірного використання, а також уміння розпізнавати потенційні ознаки алкогольної залежності.

Таблиця 3

**Світові лідери ринку алкогольної продукції
за рівнем ринкової капіталізації**

Місце рей- тингу	Назва компанії	Розміщення штаб- квартири	Ринкова ка- піталізація	Спеціа- лізація	Провідні бренди
1	Anheuser- Busch InBev	Левен, Бельгія	81 млрд дол.	Світовий лідер у ви- робництві пива	«Budweiser», «Stella Artois», «Beck's», «Ice»
2	Companhia de Bebidas das Américas	Сан-Пауло, Бразилія	57 млрд дол.	Виробник пива і сла- боалкого- льних напо- їв	«Skol», «Brahma», «Antarctica»
3	Diageo plc	Лондон, Велика Британія	42 млрд дол.	Найбільший у світі ви- робник лі- коро-горіл- чаних ви- робів класу преміум	«Johnnie Walker», «White Horse», «Smirnoff», «Baileys», «Captain Morgan»
4	Heineken	Амстердам, Нідерланди	25 млрд дол.	Виробник пива	«Heineken», «Amstel»
5	Pernod- Ricard	Париж, Франція	22 млрд дол.	Виробник лікоро- горілчаної, винної та коньячної продукції	«Absolut», «Beefeater», «Ballantine's», «Martell», «Malibu»

Джерело: складено автором на основі аналізу [24]

Ключовими ідеями програми CBM «Anheuser-Busch InBev» в межах концепції відповідального споживання алкоголю є:

- запобігання зловживання алкоголем у будь-якій формі;
- недопущення керування автомобілем у нетверезому стані;
- недопущення споживання алкогольних напоїв неповнолітніми.

Станом на кінець 2011 р. до здобутків компанії можна віднести:

- 30 млн дорослих осіб, які долучилися до програми «Сімейна розмова», покликаної допомогти батькам у роз'ясненні дітям небезпеки вживання алкоголю неповнолітніми;
- забезпечення понад 150 тис. барів і торгових точок матеріалами для перевірки посвідчення особи з метою недопущення продажу спиртних напоїв неповнолітнім;
- проведення навчань з питань відповідальної реалізації алкоголю для 160 тис. офіціантів і продавців;
- інвестування близько 55 млн дол. у проекти з пропагування відповідального споживання алкоголю;
- відзначення 3-го щорічного Всесвітнього дня відповідального споживання пива із залученням працівників компанії, її реалізаторів і споживачів (на основі аналізу [25]).

«Diageo plc.»

На рахунок британської компанії «Diageo plc.» – 8 з 20 найпопулярніших у світі алкогольних брендів. Вона працює на 180 ринках, має власні представництва у 80 країнах, створивши понад 25 000 робочих місць. Її стратегія КСВ вирізняється комплексним підходом і охоплює співпрацю з усіма ключовими групами стейкхолдерів (інвесторами, персоналом, контрагентами, органами влади, неурядовими і добровільними організаціями, засобами масової інформації тощо). СВМ компанії базується на Кодексі маркетингу компанії [26], що існує вже понад 10 років, суттєво оновлений з урахуванням інноваційного розвитку цифрових і соціальних медіаканалів і стосується, зокрема, таких питань, як упакування і маркування продукції, реклами в ЗМІ, місцях продажу і споживання, спонсорської діяльності та інших промо-заходів. Серед ключових його принципів, зокрема, є спрямованість винятково на дорослу аудиторію, а отже:

- для рекламних та промо-повідомлень і заходів компанія використовує канали комунікацій, аудиторія яких не менш ніж на 70 % складається з осіб, яким закон дозволяє споживання алкоголю;
- особи, що з'являються в рекламі компанії, не молодші від 25 років і мають вигляд, відповідний до свого віку;
- у рекламних повідомленнях не використовують зображення, символи, музику, жести, мультиплікаційних персонажів, що асоціюються з неповнолітніми, тощо.

Компанія «Diageo plc.» активно підтримує реалізацію концепції «відповідального споживання алкоголю», і цікавою ініціативою в цьому напрямку було

створення інтерактивної програми «DrinkIQ». Це сайт (<http://www.drinkiq.com/>), який містить інформацію про алкоголь, його походження, вплив на організм людини і можливі наслідки цього впливу. Крім того, сторінка містить поради щодо того, як «грамотно» споживати алкогольні напої, не спричиняючи шкоди собі й іншим. Зауважимо, що даний проект було відзначено найвищою відзнакою міжнародної Академії Візуальних мистецтв (International Academy of the Visual Arts), яка визначає лідерів у галузі професійних комунікацій [27].

«Heineken»

Нідерландська броварня «Heineken», на яку станом на початок 2012 р. працювало близько 70 тис. працівників, вважається одним з найпотужніших глобальних пивних брендів і пропонує ринку понад 250 марок цього напою. Структура соціальної відповідальності компанії охоплює:

- «зелене пивоваріння» (скорочення викидів CO₂, зменшення рівня споживання теплової та електроенергії, скорочення непродуктивного використання води та її забруднення);
- «зелену комерцію» (екологічна оптимізація процесів упакування, охолодження і дистрибуції продукції компанії);
- розвиток персоналу (посилення безпеки робочих місць, системне підвищення кваліфікації, провадження кодексу етичної бізнес-поведінки і системи захисту прав працівників);
- допомогу місцевим громадам (підтримка місцевих постачальників сировини; розвиток екологічного сільського господарства; участь у програмах охорони здоров'я);
- співпрацю з міжнародними, урядовими і неурядовими організаціями (активна участь у заходах із розв'язання проблеми зловживання алкоголем та сприяння відповідальному його споживанню);
- програма «відповідального споживання алкоголю» (на основі аналізу [28]).

Оскільки саме остання складова системи КСВ має безпосередній стосунок до реалізації соціально-відповідальних маркетингових практик, зупинимося на ній детальніше. У 2004 р. компанія створила присвячений цьому питанню сайт enjoyHEINEKENresponsibly.com, перекладений на 26 мов світу. Його слоган «Насолоджуйся Heineken відповідально!» (Enjoy Heineken Responsibly) став невід'ємною складовою всіх комерційних комунікацій бренду, у тому числі його спонсорства Ліги Чемпіонів UEFA. Крім того, компанією запроваджено Правила Відповідальних комерційних комунікацій, які передбачають відмову від заохочення зловживання алкоголем, від демонстрації в рекламних повідомленнях осіб, які є молодшими або виглядають молодшими за 25 років, а також, як і в Кодексі маркетингу «Diageo plc.», орієнтацію на

ті медіа, аудиторія яких більш ніж на 70 % складається з дорослих людей. Цікавою ініціативою є започаткування програми «Cool@Work», яка передбачає забезпечення працівників компанії інформацією і їх навчання щодо відповідального споживання алкоголю, а також навичок надання допомоги особам, які мають проблеми з ним.

«Pernod Ricard»

Сьогодні на рахунку французької компанії «Pernod Ricard» 1/5 частина світової топ-сотні алкогольних брендів, і серед них – горілка «ABSOLUT», шотландський віскі «Ballantine's», джин «Beefeater», коньяк «Martell», шампанське «Perrier-Jouët». Компанія активно працює на ринках Європи, Південної та Північної Америки й Азії, її штат налічує понад 19 000 працівників. До ключових пріоритетів корпоративної соціальної відповідальності компанії належать:

- захист довкілля (зокрема, 94% виробничих потужностей компанії, на яких виготовляють 98 % усієї продукції, сертифіковано за стандартом ISO 14001 (довкілля); 77 % з 6 500 га виноградників компанії мають сертифікат відповідності екологічним стандартам сільського господарства, у вересні 2010 р. підприємство одержало відзнаку ООН «Water Mandate», що засвідчує його зусилля в захисті водних ресурсів планети тощо);
- підтримка культури (з 1997 р. компанія є спонсором Центру Жоржа Помпіду в Парижі; з 2004 р. – спонсором Музею примітивного мистецтва на набережній Бранлі, а також камерного оркестру «Ostinato Orchestra Workshop», який складається з обдарованих музикантів у віці до 25 років);
- розвиток «підприємницького духу» (підтримка і фінансування організацій та окремих осіб з метою сприяння розвитку і розкриттю талановитих, ініціативних і творчих індивідуальностей);
- пропагування відповідального споживання спиртних напоїв (на основі аналізу [29]).

Програма «відповідального пиття» «Pernod Ricard» складається з таких елементів, як:

- роз'яснення молоді потенційної небезпеки вживання алкоголю;
- запобігання водінню в нетверезому стані;
- запобігання споживанню алкоголю вагітними жінками;
- просування ідеї «помірного пиття»;
- робота із працівниками компанії в напрямку усвідомлення ними ідей відповідального споживання алкоголю.

Зокрема, у межах пропагування відповідального споживання спиртних напоїв:

- на території Євросоюзу продукція «Pernod Ricard» маркується специфічною позначкою, що наголошує на шкоді алкоголю для вагітних;
- компанія долучилася до програми «Жодної краплі!», метою якої є сприяння лікарям (за допомогою методичних та інформаційних матеріалів) у донесенні до вагітних пацієнток ідеї необхідності повної відмови від споживання алкоголю;
- у 2007 р. «Pernod Ricard» підписала Європейську хартію безпеки дорожнього руху й у її межах бере активну участь у інформаційно-профілактичних програмах щодо роз'яснення небезпеки водіння в нетверезому стані;
- у 2011 р. компанією було ініційовано проведення Дня загальної відповідальності (Responsib'ALL Day), присвяченого боротьбі з пияцтвом за кермом, під час якого, серед інших заходів, працівники «Pernod Ricard» пронесли банер із написом «Не пий за кермом» по таких всесвітньовідомих пам'ятках, як Велика Китайська стіна, руїни Мачу-Пікчу, Таймс-сквер тощо, а також підписали особисте зобов'язання не сідати за кермо в нетверезому стані (цю ініціативу підтримали понад 15 тис. чоловік, тобто 84 % усього персоналу);
- у 2009 р. «Pernod Ricard», спільно зі студентською мережею Еразмус, вперше в Європі ініціювала проект «Відповідальна вечірка», який включав створення веб-сайту www.responsible-party.com, спеціальної сторінки у Facebook, розповсюдження тематичних постерів, флаєрів, розміщення відеокліпів тощо. Цільовою аудиторією кампанії стали студенти й організатори молодіжних вечірок для роз'яснення їм відповідальності та небезпек, пов'язаних із надлишковим або «неправильним» споживанням алкоголю (дослідження показали, що цим проектом було охоплено понад 61 тис. студентів, а «відповідальні вечірки» організовували у 26 країнах);
- Кодекс комерційних комунікацій, прийнятий у 2007 р. і неодноразово вдосконалений пізніше, чітко визначає правила рекламування і просування продукції компанії, серед яких – заборона на демонстрацію непристойних сцен або оголених тіл, а також неприпустимість показу бренду на фоні траси перегонів, спортивного автомобіля або водія в процесі їзди тощо.

Узагальнюючи результати дослідження діяльності найпотужніших виробників алкогольної продукції Європи, можна зробити висновок про те, що соціально-відповідальний маркетинг є загальноприйнятим стандартом діяльності компаній і такі заходи жодним чином не позначаються на популярності їхніх брендів.

У табл. 4 сформульовано ключові напрямки реалізації політики соціально-відповідального маркетингу в частині просування продукції на ринок для підприємств-виробників алкогольних напоїв, що відповідають європейській практиці і реалізація яких найповніше відповідає інтересам ключових груп стейкхолдерів компанії. Слід зауважити, що безумовною передумовою їх впровадження повинно стати чітке дотримання законодавчих норм і обмежень стосовно просування і продажу алкоголю.

Таблиця 4

**Структура соціально-відповідального маркетингу
щодо просування на ринок алкогольної продукції**

Ключові напрямки реалізації політики СВМ алкогольних напоїв	Форми реалізації
1. Пропагування «помірного» споживання алкоголю, формування «культури пиття»	1.1. Уникнення в рекламі та промо-заходах звернень і образів, які могли б стимулювати до надмірного споживання спиртного.
	1.2. Реклама і промо-заходи алкогольних напоїв не повинні містити чітких асоціацій між їх споживанням і досягненням соціального або сексуального успіху
	1.3. Участь у просвітницьких програмах із роз'ясненням шкоди надмірного споживання алкоголю для організму людини
	1.4. Інформування споживачів про правила і норми безпечного споживання алкогольних напоїв
	1.5. Розповсюдження в місцях продажу буклетів або флаєрів із рецептами коктейлів на основі брендів напоїв, збалансованих за принципом мінімізації шкоди для організму
2. Недопущення водіння автомобілю в нетверезому стані	2.1. Відмова від використання в рекламі алкогольних напоїв образів водіїв за кермом, автомобілів, що рухаються, тощо
	2.2. Співпраця з дистриб'юторами (особливо в точках роздрібного продажу і місцях споживання) щодо попередження споживачів про небезпеку водіння в нетверезому стані
	2.3. Участь у соціальних програмах боротьби з пияцтвом за кермом
3. Недопущення споживання алкоголю неповнолітніми	3.1. Відмова від розміщення реклами на носіях, аудиторією яких можуть бути неповнолітні
	3.2. Віковий ценз для моделей, що знімаються в рекламі алкоголю (вони не повинні бути неповнолітніми або мати вигляд неповнолітніх)

Ключові напрямки реалізації політики СВМ алкогольних напоїв	Форми реалізації
	3.3. Відмова від використання в рекламі образів, персонажів, що мають особливу прихильність серед підлітків
	3.4. Участь у соціальних проектах щодо роз'яснення неприпустимості та небезпеки споживання алкоголю для неповнолітніх
4. Роз'яснення небезпеки споживання алкоголю вагітними жінками	4.1. Маркування алкогольних напоїв застережувальною емблемою (наприклад, за стандартами Євросоюзу)
	4.2. Співпраця з дистриб'юторами (особливо в точках роздрібного продажу і місцях споживання) щодо попередження споживачів про небезпеку споживання алкоголю вагітними жінками
	4.3. Участь у соціальних проектах щодо роз'яснення неприпустимості та небезпеки споживання алкоголю для вагітних

Безумовно, даний перелік не є вичерпним, однак він дає уявлення про ті напрямки формування політики просування алкогольної продукції, які, водночас, є відповіддю на виклики сучасного суспільства сфери і засобом забезпечення стабільного ринкового положення компанії. Адже формування стандартів поведінки, для якої нормою є помірне і відповідальне споживання алкоголю, є запорукою успішності його виробників, адже будь-яка компанія зацікавлена в тому, щоб її клієнт був здоровим і успішним, а отже, платоспроможним.

Висновки

Дослідження, проведене в даній статті, дає змогу зробити такі висновки:

- 1) роль алкогольної промисловості в сучасній економіці є визначальною і є бюджетоутворювальним чинником для багатьох країн світу, а власне алкогольні напої є невід'ємною складовою культури та побуту людства;
- 2) при цьому доведеним фактом є негативний вплив алкоголю на суспільство, і ця проблема стає дедалі гострішою;
- 3) жорсткі адміністративні регулятори сфери збуту і просування не забезпечують повномасштабного покращення ситуації;

4) позитивні тенденції до скорочення споживання алкогольних напоїв демонструють ті країни, де реалізується політика саморегулювання і добровільних обмежень, прийнятих на себе контрагентами даного сегменту ринку;

5) оскільки ключовими чинниками зменшення шкоди, пов'язаної зі споживанням алкоголю, є зміни в поведінці та культурі споживачів, а реклама та інші інструменти промоції є потужним засобом впливу на ставлення людини до продукції та способу її використання, саме соціально-відповідальний маркетинг здатний сформувати таку структуру взаємин компанії-виробника та її клієнтів і інших стейкхолдерів, яка є найменш суперечливою щодо їхніх інтересів і цілей;

6) досвід провідних виробників алкогольних напоїв Європи доводить, що реалізація СВМ-підходів жодним чином не шкодить іміджу бренду, ринковому становищу компанії, а отже, і її фінансовим показникам.

Наукова новизна даної статті полягає в спробі узагальнити досвід соціально-відповідальних маркетингових практик європейських виробників алкогольної продукції та сформувати інтегровану структуру СВМ у частині просування продукції на ринок для підприємств даної галузі економіки.

Подальші дослідження цієї проблеми лежать у площині аналізу специфіки впливу окремих форм та інструментів СВМ на формування соціально-відповідальної поведінки споживача з урахуванням його характеристик і мотивацій.

Література

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 доступу : http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546.
5. Благов Ю. Е. Концепція корпоративної соціальної відповідальності і 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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <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>.