



**МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ПЛЕВЕН**

**ФАКУЛТЕТ „ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ” – ЦЕНТЪР ЗА ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ**

**КАТЕДРА “ОБЩЕСТВЕНОЗДРАВНИ НАУКИ”**

# **ЗАДАНИЕ ЗА КУРСОВА ЗАДАЧА**

## **ПО УЧЕБНА ДИСЦИПЛИНА „МАРКЕТИНГ НА ЗДРАВНИТЕ УСЛУГИ”**

**ЗА СТУДЕНТИ ОТ МУ – ПЛЕВЕН МАГИСТЪРСКА СТЕПЕН**

**■ СПЕЦИАЛНОСТ „ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ И ЗДРАВЕН МЕНИДЖМЪНТ” ■**

**■ ДИСТАНЦИОННА ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ ■**

**гр. Плевен**

**2018 год.**

## Казус 5. Социалната отговорност на маркетинга.

### Зелен маркетинг

Stonyfield Farm, много известна фирма за производството на кисело мляко в Londonderry, САЩ, е типичен пример за фирма, която изповядва „зелен маркетинг“\*. Някои от идеите им може да Ви се сторят по-скоро забавни, но оценете пазарния им успех:

За *Stonyfield* потребителите не са никакви непознати лица, които се интересуват само от кофичката с кисело мляко и могат да бъдат класифицирани в съответни пазарни сегменти. Маркетинговата стратегия на фирмата е да интегрира своите потребители в различни програми, свързани с околната среда. Така например, *Stonyfield* предлага на всички интересуващи се „да осиновят“ една крава само срещу \$5, като по този начин се доближават до живата природа. Осиновилите кравата всъщност получават снимка на кравата, както и периодична информация за нейното поведение, навици, предпочитания, млеконадой и т.н. Отделно *Stonyfield* има програма, наречена „Just Say Moo“, насочена към дребните фермери. Тази програма предвижда системно обучение, в т.ч. с радиопредавания, по въпросите на хормоналното третиране на кравите и по-специално за хормони, по които все още има научни спорове. Друга програма е Flip Your Lid, по която на членовете на Конгреса са изпратени идентични писма, предупреждаващи да не се оръзват програмите за опазване на околната среда.

**Продуктът:** Киселото мляко на *Stonyfield* се произвежда от мляко, доставяно от екологично чисти райони в Нова Англия. Фирмата не използва в производството никакви стимуланти, желатин, пълнители, допълнителни мазнини и т.н. За подсладените млека не се добавя захар, а натурален плодов сок;

**Зелени програми:** *Stonyfield* предоставя 10% от печалбата си на организации с идеална цел, които се занимават със защита на околната среда. Освен това фирмата е преминала към запазваща енергията програма за осветление, използва почти само рециклирани допълнителни материали и от своя страна рециклира всички отпадъци от своето производство, за които има съответни технологии.

### Въпроси:

1. Преценете доколко е разумна подобна маркетингова стратегия като имате предвид информацията за продажбите на фирмата, при положение, че продава стоките си с 4-5% по-скъпо от конкурентите си.

Обем продажби	Млн. щ. д.
1990 г.	3
1997 г.	37

2. Считате ли, че подобна маркетингова стратегия е приложима за Вашата организация? Обосновете се и приложете примери.

ИЗГОТВИЛ ЗАДАНИЕТО:

/доц. Надя Велева, дм/

---

\* Ottman, J. (1998) *Stonyfield Farm exemplifies new green marketing model*, *Marketing News*, Jan 5, p. 20