



ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

ЕТИЧНІ ПРАКТИКИ КСВ

К.Е.Н., АС. КРАВЧЕНКО Т.В.

О Carlsberg Group

№ 1 у Північній та Східній Європі

№ 4 у Світі з виробництва пива

150 ринків по всьому Світу

500 пивних брендів

40 435 співробітників на 3-х континентах

36,000,000,000 пляшок пива продано у

2013 році

Підписант Глобального договору ООН

НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ CARLSBERG UKRAINE У СФЕРІ КСВ



**«КОНЦЕПЦІЯ ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОГОЛОШУЄ
ЗАВДАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ - ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ, БАЖАНЬ ТА
ІНТЕРЕСІВ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ І ЇХ ЗАДОВОЛЕННЯ БІЛЬШ
ЕФЕКТИВНИМИ І ПРОДУКТИВНИМИ, НІЖ У КОНКУРЕНТІВ,
СПОСОБАМИ, ЩО ЗБЕРІГАЮТЬ АБО ПІДВИЩУЮТЬ
ДОБРОБУТ ЯК СПОЖИВАЧА, ТАК І СУСПІЛЬСТВА ЗАГАЛОМ».**

ФІЛІП КОТЛЕР

В CARLSBERG UKRAINE ЗГІДНО **ПОЛОЖЕННЯ**
ПОЛІТИКИ З МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПОСТАЧАЛЬНИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТАКОЖ ПОВИННІ ДОТРИМУВАТИСЯ ЇЇ ПРИНЦИПІВ
ПРИ РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ І
КОМУНІКАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ.

Основні принципи Політики:

- 1. Помірне споживання.** Споживання алкоголю тільки в рамках, рекомендованих організаціями з охорони здоров'я. Зокрема, 0,5 л пива для чоловіків і 0,33 л для жінок на добу або менше в залежності від індивідуальних особливостей кожної людини!
- 2. Споживання неповнолітніми.** Компанія виступає проти споживання пива людьми, які не досягли 18 років. Пиво та інші алкогольні напої призначені тільки для дорослих!
- 3. За кермом.** Carlsberg категорично виступає проти споживання пива та інших алкогольних напоїв за кермом, а всі комунікації повинні бути націлені на боротьбу з цим!
- 4. Відповідальний маркетинг.** Суворі правила щодо рекламування та просування пива!

РЕЗУЛЬТАТИ 2012 – 2013 рр.

Програма «Споживай відповідально» (Drink responsibly), під час проведення ЄВРО-2012.

Програма «Балтика 0» за безпеку на дорогах.

Спільні проекти з ПрАТ «Укрпиво».

■ Завдання.

1. Проаналізуйте та оцініть маркетингові комунікації корпорації «Carlsberg Ukraine». Розкрийте основні компоненти відповідального та безвідповідального маркетингу в діяльності компанії. Чи відповідають рекламні заходи компанії принципам її Політики маркетингових комунікацій? Навести приклади.
2. Якими принципами відповідального маркетингу було б доцільно доповнити маркетингову політику корпорації «Carlsberg Ukraine»?
3. Назвіть основні компоненти відповідального маркетингу для будь якої компанії? Які переваги та результати отримує компанія від застосування в своїй практиці принципів відповідального маркетингу?

Дякую за увагу!