

Практична робота 2

Маркетингове середовище та види маркетингу

Завдання 1

Охарактеризуйте вплив факторів макромаркетингового середовища на збут таких товарів:

- гірські лижі та сноуборди;
- хлібо-булочні вироби;
- взуття;
- електронні підручники;
- міні-сільгосптехніка;
- ювелірні вироби;
- годинники.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Товар	Фактор	Параметри фактору	Можливий вплив фактору

Завдання 2

Зробити порівняльну характеристику соціально-культурного середовища таких країн (**кожен обирає одну пару**):

- Китай та Японія.
- Франція та Велика Британія.
- Іспанія та Португалія.
- Нідерланди та Бельгія.
- Німеччина та Австрія.
- Канада та США.
- Росія та Казахстан.
- Аргентина та Бразилія.
- Австралія та Нова Зеландія.
- Туреччина та Болгарія.
- Грузія та Польща.

При виконанні слід використовувати таку таблицю:

Параметри порівняння	Спільні риси	Відмінності
Релігія		
Історія та мистецтво		
Засоби комунікації <ul style="list-style-type: none">• Мова• Жести• Колір• Час та пунктуальність		
Етика та етикет		
Умови життя		
Традиції ведення бізнесу		
Фізичні особливості людей		

<p>Особливості поведінки людини</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мотиви роботи та її значущість • Стиль управління • Ставлення до особистих та групових досягнень • Ставлення до професії та бізнесу • Ступінь фаталізма 		
---	--	--

Завдання 3 (із зірочкою)

КЕЙС «ЧОРНА ГОЛОВА»

У 1898 році вчений-хімік Ханс Шварцкопф відкрив невеликий аптечний магазин у Берліні, в якому окрім лікарських препаратів продавав надзвичайно популярні у той час парфюмерні товари.

У 1903 році Ханс Шварцкопф розробляє і виводить на ринок новий продукт - порошковий шампунь. Цей засіб продавався за ціною 20 пфенігів (достатньо високою на той час) і відразу отримав надзвичайну популярність, оскільки звичайне туалетне мило або дорогі масла, що використовувалися раніше для миття волосся, були не зручні в застосуванні і залишали на волоссі неприємний білий наліт.

Саме ця перевага нового продукту, а також власне прізвище (Schwarzkopf - *нім.*, чорна голова) зумовили появу на кожній упаковці шампуня зображення силуету чорної голови.

Через рік продукція поставлялася в усі аптечні магазини Берліна, а також були проведені перші експортні поставки до Голландії і Росії.

У 30-і роки ХХ ст. Schwarzkopf представляє на ринок перший рідкий шампунь, що не містить луг, який відразу набуває значної популярності. У кінці наступного десятиліття з'являється шампунь Schauma – торгова марка, яка на довгі роки стане символом компанії Schwarzkopf.

У 1950-і роки стають популярними складні зачіски в стилі Елвіса Преслі. У цей же період в асортименті компанії з'являється новий продукт – рідкий лак для волосся Taft. Оскільки раніше люди зберігали зачіску за допомогою сітки для волосся, то новий засіб і отримав назву «Рідка сітка для волосся». Успіх нового продукту був настільки великим, що в німецькій мові з'явилося нове слово – «Taften», тобто «створювати зачіску за допомогою лаку».

У 1954 році асортимент компанії був доповнений засобом для очищення шкіри під торговою маркою Fa, яка вже в середині 70-х років набула популярності у більш ніж 40 країнах світу. А в 1968 році символом рекламної кампанії став образ чарівної блондинки з довгим волоссям.

У 70-і роки з'являється нова модна течія – хіпі, символами якого є природність і довге волосся. Не дивлячись на те, що необхідність у створенні складних зачісок відпала, торгова марка Taft не була знята з виробництва. Навпаки, з'явилася новинка – засіб для збереження природної зачіски в будь-яку погоду – Taft Drei Wetter (Taft «Три погоди»).

У 1995 р. Schwarzkopf була поглинена компанією Henkel. І з цієї миті почався новий етап в розвитку компанії і бренду.

Питання і практичні завдання

1. Яким чином чинники макромаркетингового середовища вплинули на розвиток компанії в ХХ столітті? Який із чинників мав найбільший вплив?

2. Проведіть порівняльний аналіз впливу чинників макромаркетингового середовища на діяльність компанії Schwarzkopf & Henkel в Україні і Німеччині. За наслідками аналізу виявіть можливості й загрози для підприємства.

3. На основі проведеного аналізу запропонуйте напрямки розвитку компанії в майбутньому. Розробіть комплекс маркетингу для своєї пропозиції.

ТЕМИ ДОПОВІДЕЙ

1. Найдорожчі реклами в світі
2. Перші реклами в Україні
3. Найцікавіші маркетингові ходи
4. Найгучніші випадки «чорного піару»
5. SMM – суть та особливості
6. Кольорова гама реклами
7. Тренди інтернет-маркетингу у 2020 році
8. Хитрий маркетинг на прикладі світових брендів
9. Цікаві факти з історія виникнення маркетингу