Практичне заняття 3

**Тема: Маркетингове середовище підприємства**

*Питання, що обговорюються в ході проведення заняття:*

1. Маркетингове середовище підприємства. Чому його необхідно досліджувати?

2. Чинники мікросередовища, їх вплив на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

3. Чинники маркетингового макросередовища. Приклади впливу факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність підприємства.

4. Показники, які конкретизують основні фактори маркетингового макросередовища: природні, економічні, екологічні, науково- технічні, політичні, демографічні, соціально-культурні.

5. Які Ви знаєте складові внутрішнього середовища маркетингу?

Завдання 1:

«Barbie»
(на основі матеріалів сайту https://proidei.com/)

Netflix, Amazon, Spotify і Barbie - це лише деякі з брендів, які під час пандемії Covid-19 в 2020 році отримали зростання продаж.

Хоча 62-річна лялька може здатися недоречною в списку, в якому домінують технологічні гіганти, але цифри її продажу зросли на 29% в останньому кварталі (за даними материнської компанії «Mattel»), що стало кращим показником, який бачили мінімум за останні два десятиліття.

Барбі була фаворитом ізоляції, проте цей успіх створювався довгий час. За останні чотири роки бренд змінив свою конфігурацію для дівчаток і хлопчиків, зайнявши більш цілеспрямоване місце в житті дітей за допомогою свого маркетингу і зробивши асортимент ляльок більш інклюзивним з точки зору раси, інвалідності і статі. Бренд також застосовує діджитал-стратегію, яка, за словами його головного маркетолога, створює «ефект ореолу» для бізнесу в цілому.

За останні 12 місяців попит на іграшки різко виріс, і до 2025 року ринок зросте ще на 30 мільярдів доларів. Почалася глобальна дискусія про те, чи є іграшки «незамінним» продуктом, оскільки під час пандемії діти були замкнуті у чотирьох стінах. Саме тоді бренд побачив можливість відігравати більш важливу роль в повсякденному житті дітей за допомогою цифрових засобів.

На ранньому етапі пандемії Covid-19 Барбі інвестувала в свої канали YouTube і онлайн-канали, щоб забезпечити охоплення потрібної аудиторії.

Mattel тісно співпрацювала зі своїми партнерами в YouTube (де Барбі - «відеоблогер», ведуча від танцювальних баталій з Кеном до уроків макіяжу) і Netflix (де розміщуються різні анімаційні пригодницькі фільми з лялькою в головній ролі), щоб гарантувати створення достатньої кількості контенту для задоволення зростаючого апетиту нудьгуючих дітей.

Mattel раніше боролася з такими брендами, як American Girl і Fisher-Price. В останні роки все більше дітей тяжіють до відеоігор та електроніки, а не до традиційних іграшок, але Барбі намагається подолати це. Компанія створила ігрову кімнату на власному сайті, контент з порадами для батьків, а також навчальні матеріали і розваги для самих маленьких.

2020 рік також став роком, коли ігровий додаток Барбі Dream House Adventures, заснований на її флагманському ляльковому будиночку, буквально вибухнув. Продукт дозволяє дітям розробляти і грати у власному віртуальному просторі, його завантажили більше 71 мільйона разів.

У зв'язку з закриттям офлайн-магазинів іграшок, продажі в цифровому форматі різко зросли, при цьому продажі Mattel в електронній комерції підскочили на 50% в третьому кварталі.

Виробник ляльок також працює над інтеграцією з Alexa, яка дозволить дітям «розмовляти» з Барбі і досліджувати її численні кар'єри на пристрої Echo. Вони варіюються від допомоги тваринам як ветеринара до космічних місій в якості космонавта та до забивання голів у якості футболіста.

Капітальний ремонт бренду Барбі почався в 2016 році, коли компанія Mattel буквально змінила обличчя ляльки вперше за свою 59-річну історію, додавши нові форми тіла і відтінки шкіри в асортимент, щоб зробити іграшку,

яка краще відображає світ, який бачать дівчатка навколо себе.

Новий зовнішній вигляд тісно пов'язаний з позиціонуванням бренду «Уявіть можливості», який спонукає молодих дівчат виходити за рамки традиційних гендерних стереотипів і представляти себе в нетрадиційних ролях, будь то футбольний тренер або ветеринар. У 2020 році Барбі розкриває тему расизму в своєму відеоблозі на YouTube після протестів Black Lives Matter в США. В 2020 також відбувся запуску більш інклюзивних версій іграшки, включаючи фігурку з протезом кінцівки.

Ще у 2020 була запущена серія ляльок кампанії Барбі 2020 з чотирма різними персонажами, призначеними для того, щоб знайомити дівчаток з ролями громадських лідерів. Компанія також виділяє кошти зі своєї благодійної організації Dream Gap для організацій, які підтримують темношкірих дівчат.

*1. Проаналізуйте, які фактори макросередовища змінили маркетинг ляльки Барбі.*

*2. Який фактор макросередовища, на Вашу думку, має найбільший вплив на діяльність компанії? Обгрунтуйте власну*

*думку.
3. Запропонуйте креативні пропозиції щодо впливу на мікросередовище*

*ляльки Барбі.*

Завдання 2:

Згідно викладеної ситуації вкажіть фактори маркетингового середовища, які здатні вплинути на діяльність підприємства.

Мережа автопарковок має на місцевому ринку чотирьох великих конкурентів. Клієнтам, крім основної послуги, пропонуються послуги з ремонту автотранспорту, продовольчі товари, товари першої необхідності. Заправні станції компанії розташовані, переважно, поза міською межею великих населених пунктів. Компанія має договори на обслуговування з двома автотранспортними підприємствами, що працюють в регіоні.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактори макросередовища | Фактори мікросередовища | Фактори внутрішнього середовища |
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 |
| … | … | … |

Завдання 3:
Наведіть приклади, які характеризують вплив факторів маркетингового мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства (підприємство за Вашим вибором). Створіть схему маркетингового середовища даного підприємства.