Практичне завдання 9

**Тема: Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.**

*Ситуаційна задача*

Louis Vuitton Moët Hennessy  
(на основі матеріалів сайту https://media.zagoriy.foundation)

Віднедавна LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) — найдорожча компанія в Європі. Французька корпорація виробляє предмети розкоші на кшталт одягу Louis Vuitton, годинників Hublot та шампанського Moet & Chandon.

LVMH як корпорація утворилася у 1987 році, коли об’єдналися компанії Moët Hennessy та Louis Vuitton — хоча деякі бренди, якими вона володіє, рахують свою історію ще з 16 століття, як-то винний бренд Château d’Yquem.

З кінця 1980-х компанію незмінно очолює Бернар Арно. Під його управлінням вона стала найбільшим конгломератом у сфері предметів розкоші у світі, взявши під своє крило багато відомих брендів у цій галузі. Найбільшою покупкою LVMH стало придбання ювелірної компанії Tiffany & Co. за майже 16 мільярдів доларів у 2019 році.

До складу групи LVMH входить 75 домів, які спеціалізуються у шести сферах: ϖ вина та міцні алкогольні напої;

ϖ мода і вироби зі шкіри;  
ϖ парфуми і косметика;  
ϖ годинники і ювелірні вироби;  
ϖ дистриб’юторські мережі;  
ϖ інша діяльність (наприклад, медіавидання).

У березні 2021 року LVMH стала компанією із найвищою ринковою вартістю у Європі, обійшовши швейцарських гігантів Nestle і Roche. Станом на початок червня корпорація оцінюється у 350 мільярдів доларів.

Частково допомогла пандемія, адже, заможні люди не могли витрачатися на подорожі й ресторани, тому натомість купували предмети розкоші. Після завершення карантину ціна акцій може впасти, однак, як пише Bloomberg, LVMH виграє також і від довгострокових трендів, а саме, зростання середнього класу у Китаї та збалансованого портфелю брендів.

У найдорожчої європейської компанії одні з найбільших обсягів благодійної діяльності. LVMH серйозно підходить до корпоративної соціальної відповідальності. Компанія є одним із ключових приватних патронів мистецтва у Франції, з усе більшими глобальними амбіціями.

Як одна із найбільших компаній Європи, LVMH має велику програму корпоративної соціальної відповідальності. Вона має кілька напрямів розвитку місцевих спільнот та захисту довкілля, але основним є саме підтримка творчості й культури.

LVMH допомагає в організації культурних подій — як-то, масштабних виставок Пікассо та Воргола у Гран-Пале. Компанія підтримує молодих митців грантами: наприклад, у 2013 році був заснований щорічний приз для молодих модельєрів.

Найвідоміша культурна пожертва LVMH на відновлення Собору Паризької Богоматері. Після пожежі у Нотр-Дам де Парі, яка сильно пошкодила собор у 2019 році, LVMH та сім’я Бернарда Арно оголосили, що пожертвують на його відбудову 200 мільйонів євро.

Паралельно із оголошенням цієї пожертви компанія анонсувала, що вона «надає у розпорядження держави та відповідних органів влади усі свої команди — зокрема креативників, архітектурних і фінансових спеціалістів — для допомоги у реконструкції і збору грошей, що вже почалася». Першу месу в соборі після реконструкції планують провести у 2024 році.

*Завдання по темі*

1. Насамперед, відвідайте сайт корпорації https://www.lvmh.com/ та ознайомтеся детальніше з місією та цілями на корпоративному рівні і на рівні стратегічних бізнес-одиниць. Чим вони відрізняються?

Допоміжні матеріали: https://www.studocu.com/uk/document/kiivsьkiy-natsionalьniy-torgovelьno-ekonomichniy-universitet/marketing/lui-vitton-strategiya-marketingu/43075177

2. Оберіть дві сфери діяльності LVMH та визначте, які види маркетингових стратегій (згідно мінімум 5 класифікаційних ознак), застосовуються у кожній з них.

3. Наведіть приклад української великої компанії, яка декларує й впроваджує програму корпоративної соціальної відповідальності. Чи це відноситься до маркетингової діяльності, на Вашу думку? Обгрунтуйте свою відповідь.