**Тема 1. Теоретичні основи маркетингу**

**Кейс. «Levi Strauss & Co»**

Що такого особливого в блакитних джинсах? Та нічого. Майже всю свою історію вони вважалися спецодягом для робочого класу, до них несхвально відносилися батьки, шкільні вчителі і представники буржуазії. На джинси стали по-іншому дивитися після фільмів-вестернів 1950 років, де кінозірки показали, що навіть ковбої прекрасно виглядають в блакитних штанях. До середини 60-х деніми (denim's), брюки пролетарського класу, були вже на кожному, особливо цінувалися поношені, вигорілі або в латках. А в 1970-х за джинси взялися дизайнери високої моди, перетворивши їх із спецодягу в щось зовсім протилежне, і грубі деніми стали коштувати у декілька разів дорожче за звичайні шерстяні брюки.

Назва джинсів «Лівайз» (Levi's) пішла від одного хлопчини на ім’я Лейб Страусс (Loeb Strauss). Він народився в 1829 році в Баварії. У 1845 його батько помер, і мати вирішила, що для її дітей в антисемітській Баварії немає майбутнього. У 1847 році Лейб з матір'ю і двома сестрами емігрували до багатообіцяючої Америки. Там Лейб змінив своє ім'я на «більш американське» Лівай (Levi). Два його старших брата виїхали в США декількома роками раніше і вже мали свою справу: торгували мануфактурою в Нью-Йорку. Страусс почав вивчати торгівельний бізнес і в 1848 році виїхав в Кентуккі, аби заробляти на життя роботою комівояжера. Він тягав на плечах тяжкі пакунки тканини, коробки з шпильками, нитками, голками, гачками, ґудзиками, стрічками, гребінцями і ножицями з одного міста в інше.

Страусс згинався під тягарем товарів, але його не покидала надія, що настане день, і він стане багатшим, зможе возити товари у фургоні, а потім і відкриє власний магазин. А доки Страусс продовжував пересуватися пішки, перетягуючи галантерею на власних плечах. І тут Америку захлеснула хвиля золотої лихоманки.

Йшов 1849 рік, в Каліфорнії знайшли золото. Десятки тисяч робітників, адвокатів, вчителів, клерків і фермерів вирушили в дорогу, розраховуючи розбагатіти на золотих копальнях. Двадцятичотирирічний Лівай Страусс теж вирішив розбагатіти, але не за допомогою миття золота. Величезний приплив людей створив дефіцит товарів першої необхідності, і ціни на них відразу підскочили. Та що там товари першої необхідності - яблука, ціна яких в Нью-Йорку зроду не піднімалася вище за п'ять центів, в Каліфорнії продавалися за пів долара. За п’ятнадцятидоларовий фургон можна було виручити сто доларів. Страусс повантажив товари своїх братів на корабель, що йшов уздовж побережжя Південної Америки.

Через п'ять місяців плавання Страусс прибув до Сан-Франциско і виявив, що попит на привезені ним галантерейні товари в цьому місті великий. Не встиг корабель увійти до порту, як безліч торговців підпливли на човнах до борту. Вони скупили все, окрім рулону грубої парусини. Коли Лівай намагався продати парусину, йому сказали:

- Навіщо ця парусина, треба було привезти штани. Штани, а не ганчірку. Коли копаєш землю, штани зношуються в одну мить.

Тому Страусс відніс матеріал кравцеві, який зшив жорсткі, але міцні штани з коричневої парусини. Штани розкупили миттю.

Страусс телеграфував братам до Нью-Йорка, аби ті прислали ще парусину. Але і сам не гаяв даремно часу: скупив вітрила на семистах кораблях, що стояли в гавані. Моряки кинули ці судна в погоні за золотом.

Лівай і його брат Девід відкрили галантерейний магазин. Лівай продовжував виготовляти одяг з будь-якої міцної тканини. Він відносив готові штани і інші товари в табори золотошукачів і в найближчі містечка. Він особисто переконався, що рудокопи нещадно протирають штани, адже їм доводиться постійно вставати на коліна, працювати в ямі, збирати руду в кишені. Від старателів він взнав, що груба парусина немилосердно натирає тіло, тому вони віддали перевагу б брюкам з м'якшої, але не менш міцнішої тканини, скажімо, бавовняного матеріалу, який виробляють в місті Ним, Франція. Ця тканина поставлялася в рулонах, на яких значилося: «Serge de Nime», золотошукачі говорили «денім». Страусс з'ясував, що колір індиго тут найбільш популярний, оскільки, не так помітний бруд.

У 1853 році Страусс заснував фірму «Лівай Страусс і Ко», яка займалася виключно виробництвом робочих брюк «денім» для старателів. Але залишалася проблема кишень. Старателі скаржилися, що інструменти і шматки руди дуже швидко протирають тканину. Страусс не знав, що робити. Знав, що робити, кравець в місті Рено, штат Невада. Джекоб Девіс, латиський емігрант, отримав замовлення на пошиття робочого одягу від жінки, яка скаржилася, що у її чоловіка постійно рвуться кишені. Він вибрав найміцнішу тканину, і тут його осяяло: чом би не поставити на кишені заклепки для міцності? І кравець Джекоб Девіс поставив заклепки. З цієї миті він став широко використовувати заклепки на робочому одязі. За півтора роки він продав двісті пар штанів.

Девіс зміркував, що напав на золоту жилу, і захотів запатентувати свою технологію. Проте його дружина заявила, що піде від нього, якщо той витратить 68 доларів на оплату патенту. Тоді Девіс написав лист у фірму «Лівай Страусс і Ко», пропонуючи поділитися ідеєю, якщо Страусс сплатить патент. Разом з листом він прислав дві пари штанів як зразок - одні з парусини, другі - з блакитної тканини «денім». У листі Девіс написав на по-варварськи спотвореному англійському наступне:

«Секрет цих штанів - в заклепках на кишенях. Попит на брюки тут перевищує мої можливості. За штани з парусини я беру три долари, а за блакитні - два з половиною. Сусіди заздрять моєму успіху і заробітку, тому я хочу зареєструвати заклепки патентним документом. Скоро заклепки будуть всюди, їх стануть робити всі кому не лінь, і тоді грошей не отримаєш.

Тому, джентльмени, я роблю вам таку пропозицію: ви виписуєте патент на моє ім'я, адже я винайшов заклепки. Витрати складуть 68 доларів. Для вас ця сума дріб'язкова в порівнянні з великим поліпшенням робочого одягу. Я використовую заклепки на всіх видах одягу - на пальтах, жилетах і штанях. У вас такий одяг добре розкуповуватимуть і витрати окупляться...».

Ідея була на диво простою, але зробила величезний вплив на пожвавлення торгівлі. У перший же рік Лівай продав 21000 пар штанів і курток із заклепками різним людям: старателям, ковбоям, лісозаготівельникам і фермерам по всьому Заходу.

Заклепки на задніх кишенях спочатку сподобалися, але потім їх довелося замінити посиленим швом, тому що заклепки дряпали сідло і псували меблі.

«Лівай Страусс» (Levi Strauss) перетворилася на крупну фірму, що користується хорошою репутацією через добре відношення до службовців. Але так було не завжди. Під час антикитайської кампанії в 1880-х «Лівай Страусс» був вимушений дати таку рекламу: «Наш одяг виготовляється лише на нашій фабриці, під нашим особистим керівництвом і лише «білими» працівниками».

Під час другої світової війни фірма одна з перших стала брати на роботу африканців і навіть в південних районах відмовлялася від сегрегації чорношкірих, виплачуючи їм зарплату нарівні з білими. Фірма твердо проводила в життя політику рівноправ'я національних меншин і жінок, за що і отримала репутацію компанії, де до службовців відносяться краще, ніж в інших крупних корпораціях.

**Завдання по темі**

1. На прикладі фірми «Лівай Страусс» поясніть основні поняття маркетингу.

2. Як Лівай Страусс використав у своїй діяльності основні принципи маркетингу?

3. Якої концепції маркетингу дотримувався Лівай на початку бізнесу? Коли почав додавати заклепки? Під час антикитайської кампанії? Під час ІІ Світової війни?

**Кейс 2. «Volkswagen»**

Історично виручку німецькому автовиробникові приносили продажі машин з двигуном внутрішнього згоряння, проте, концерн «Volkswagen» неодноразово заявляв про плани розширення електромобільного сімейства і недавно анонсував Project Trinity наступного покоління. До 2030 року 60% випущених автомобілів концерну матимуть електропривід. Але електричне майбутнє - це не тільки самі машини, а ще відповідне виробництво та інфраструктура. Протягом цього десятиліття компанія буде робити акцент на електромобілі, програмне забезпечення, безпілотники і сервіси спільних поїздок. Для цього Volkswagen планує побудувати шість заводів з виробництва акумуляторів в Європі до 2030 року і дослідницький центр вартістю 800 млн євро.

Project Trinity - це ключовий пункт довгострокової стратегії Accelerate, яку Volkswagen створив для роботи на мінливому ринку і для конкуренції з Теслою, яка будує в Німеччині свою гігафабрику. Цей проект передбачає не тільки розвиток електромобільних технологій як таких (наприклад, зарядка акумуляторів повинна порівнятися за часом із заправкою бензином), але також перехід на нову електроніку і виробничі процеси.

Компанія підсилює підрозділ Cariad, який займається розробкою програмного забезпечення. За словами автовиробника, воно може принести 1,2 трлн євро виручки до 2030 року за рахунок підписок та інших продажів.

У компанії великі плани і на автономне водіння. Volkswagen хоче зайняти місце на ринку за рахунок спільних поїздок і оренди машин. «Уявіть, що ваша бабуся або син можуть сісти в таксі Volkswagen, щоб відвідати один одного, коли захочуть, без мами чи тата за кермом», - зазначив гендиректор компанії Герберт Дисс на презентації шатлу.



Особисті автомобілі будуть оснащені системами Cariad з четвертим рівнем автономності до 2025 року. Шатли і таксі працюватимуть на технологіях стартапу Argo AI, в який Volkswagen інвестував 2,6 млрд дол. в 2019 році.

Автовиробник розраховує, що його інвестиції в MaaS (Mobility-as-aService) окупляться і очікує, що до 2030 року річна виручка тільки на п'яти найбільших ринках Європи перевищить 70 млрд дол. Безпілотний автобус ID.Buzz вже тестується в Мюнхені і повинен з'явитися як комерційний сервіс в Гамбурзі в 2025 році, а потім в США.

За оцінками Volkswagen розраховує, що продажі електромобілів складатимуть 25% всіх продажів до 2025 року і 50% до 2030-го.



У січні цього року в Зальцгиттері Volkswagen відкрив перший власний завод з утилізації старих акумуляторів. Що стосується самих батарей, то в найближчі роки концерн планує знизити їхню питому вартість більш ніж удвічі, нижче позначки 100 євро за кВт/год. У тому числі завдяки уніфікації: одні й ті ж блоки будуть використані при виробництві акумуляторів для 80% випущених електромобілів (від маленьких легковиків до вантажівок).

Також Volkswagen планує розширення мережі зарядних станцій. Концерн співпрацює з різними провайдерами по всьому світу. З їх допомогою до 2025 року європейська мережа включатиме 18 тисяч експрес-зарядок, а це в п'ять разів більше, ніж зараз.

**Завдання по темі**

1. Прокоментуйте діяльність німецького автовиробника Volkswagen з точки зору класичного комплексу маркетингу (4 Р) і його нових версій (7 Р, 9 Р).

2. Які види маркетингу застосовує компанія Volkswagen ?