Практичне заняття 8.

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.