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.