

I-ТОПШИРИҚ:

1. Қуйидаги саволларга жавоб ёзинг.

1. Сизнинг компаниянгизда маркетинг қандай вазифаларни ҳал қилади?
2. Сизнинг компаниянгизга маркетинг нимага керак?
3. Қандай қилиб маркетинг Сизнинг бизнес мақсадларингизга эришишда ёрдам беради?

2. Кейс:

Coca Cola

Coca-Cola - бу инсоният тарихидаги энг кенг тарқалган бренд. Ҳар куни дунёнинг 200 мамлакатидagi одамлар ушбу ичимликнинг тахминан 1,2 миллиард порциясини ичишади. XXI асда маркетинг. - Бу ўзларининг долзарблигини сақлаб қолиш учун янги усулларни ихтиро қилиш билан бир қаторда узоқ ва пухта ишлаб чиқилган принциплардан фойдаланиш. 1883 йилда ташкил этилган Coca Cola юз йилдан кўпроқ вақт давомида ўз брендининг долзарблигини сақлаб келмоқда. 2003 йилда унинг сотишдан тушган даромади 21 миллиард долларга етди. *Coke* нинг биринчи президенти Аза Кандлер томонидан маркетингнинг кўплаб тактикалари, энди бузилмас тамойиллар жорий қилинди. Янги мижозларни жалб қилиш учун у Coca-Cola-ни бепул синаб кўриш имкониятини бериб, купонларни чоп этишни буюрди. Бренд хабардорлигини ошириш мақсадида у бренд логотипи туширилган ичимлик соатлари, тақвимлари ва тарозиларини сотган фармацевтларга тарқатди. У 1890 йилларда. Холдингнинг биринчи мусиқачиси Хилда Кларк таниқли брендни илгари суришда иштирок этган биринчи одам бўлди.

Катта телевизион реклама роликларида, Кок 30 сония роликнинг моҳир устаси бўлган. *Advertising Age* журнали улардан икkitасини , «I'd like to buy the world a Coke» и «Mean Joe Greene» реклама тарихидаги энг яхши асарлар рўйхатига киритди.

Coca-Cola четга чиқишни ҳам унутмади. Иккинчи Жаҳон уруши пайтида, Coca-Cola Европа ва Осиёда жанг қилган аскарларга берилганда, "Бутунмерика ичимлиги"нинг бренди мустаҳкам ўрнашиб олди. Бироқ, вақт ўтиши билан компания ҳар бир мамлакатда юқори даражадаги маҳаллийлаштириш талаб этилишини англаб этди. Шу сабабли компания ўзининг қизил ва оқ рангли логотипини сақлаб, ҳозирда турли мамлакатларда турли хил реклама агентликларининг хизматларидан фойдаланади ва компанияни маҳаллий бозорларга янада яқинроқ қилади. Масалан, "«Mean Joe

Greene " ролиги ўз минтақаларида энг машҳур спортчилар иштирокида қайта суратга олинди. Испанияда Coca-Cola рекламаси ушбу мамлакат истеъмолчилари учун одатдагидек шаробли коктейлларда ичимлик қандай ишлатилишини кўрсатади.

Асосий ичимликдан ташқари, *Coke* бошқа мамлакатларда ва бошқа лимонадларда савдоси билан шуғулланади. Атланта корпоратив музейига ташриф буюрувчилар тарвудан (Хитойда тайёрланган ичимлик) аччиқ ўсимлик (Италияда ишлаб чиқарилган) ва занжабил содасидан (Жанубий Африкада) қадар барчасини синаб кўришлари мумкин. 2004 йилда компания Япония бозорида пиво билан бойитилган газланган ичимликни сотувга чиқарди.

Ҳозирда Coca-Cola даромадининг учдан икки қисми хориждан келади. Компания вакили бўлмаган мамлакатлар рўйхатини тузиш осонроқ: бу Мянма, Куба ва Сурия. Қолган барча мамлакатларда, жумладан Покистон, Камбоджа, Либерия, Зимбабве ва Колумбия каби бозорларда истеъмолчилар доимий меҳр-муҳаббатига эга. Бренд шу қадар кучли ва бозорда шу қадар мустақамки, 2001 йил 11 сентябр воқеаларидан кейин пайдо бўлган Америкага қарши кайфият ҳам унинг сотилишига таъсир қилмади, аксинча, бренднинг тахминий қиймати 2001 йил августдаги 68,95 миллиард доллардан 70,45 миллиард долларга ошди. 2003 йил август (таққослаш учун, рақобатдош «Pepsi Cola» бренди атиги \$ 11,78 миллиардга баҳоланади) Coca-Cola энг йирик глобал бренд бўлиб қолмоқда: 2003 йилда ушбу бренд «Business Week» журналининг глобал брендлари рейтингда биринчи ўринга қайтди.

Ўзининг бозорда кучли мавқега эга бўлишига қарамай, Coca-Cola ўз маркетингини ривожлантиришда давом этмоқда. Масалан, телевизион реклама самарадорлиги пасаймоқда: оммавий ахборот воситаларининг парчаланиши ва томошабинларга рекламаларни ўтказиб юборишга имкон берадиган " TiVO" каби қурилмалар пайдо бўлиши. Агар 1960-йилларда. Америкаликларнинг 70 фоизи реклама ролигини биринчи марта кўришган, 2004 йилда бу рақам 15 фоизга тушди. Илгари телевизион реклама учун ажратилган маблағ, *Coke* энди тарғиб қилишнинг янги усуллари сарфламоқда. Масалан, Соке қизил салонлари, савдо марказларидаги ёшлар учун махсус хоналар "синов амалиёти" босқичида. Салонларда эксклюзив видеоклиплар намоиш этилади, бу ерда сиз видео ўйинлар ўйнашингиз ва албатта Coca-Cola ичимликларини автоматлардан харид қилишингиз мумкин.

Буюк Британияда Интернет фойдаланувчилари компания томонидан қўллаб-қувватланадиган *mysokemusic.com* веб-сайтида 250 000 дан ортиқ кўшиқларни юклаб олишлари мумкин.

Соса Cola маркетинг бўлими бошлиғи Крис Лоу, компанияга бозорда етакчи мавқеини сақлаб қолишга ёрдам бераётганини тушунтирди: “Ҳеч қандай ҳолатда бренд қадриятлари ўзгартирилмаслиги керак, аммо уларни янги ва долзарб қилиш мумкин. Агар бугун одамлар билан қандай гаплашишни билмасангиз, пайғамбар бўлсангиз ҳам, сизни унутишади” Крис Лоу "янги" реклама кампаниясини тайёрлаш учун такрорланувчи босқичларни тасвирлаб берди: "Айтайлик, сиз маълум алоқа стратегиясини амалга оширишни хоҳлайсиз. Бу ишончилиги ва жавоб чоралари учун истеъмолчилар томонидан текширилиши керак. Кейин сиз аниқлаган фойдали дон реклама орқали ишлаб чиқилади. Кейин яна тестлар истеъмолчилар иштирокида ўтказилади. " Соса_Cola компаниясининг сўнгги маркетингдаги натижалари ҳозирча номаълум, аммо 2003 йилда директорлар кенгашининг раиси Дуглас Дафт инвесторларга Соса_Cola компанияси "дунёдаги энг кучли ва кенг тарқалган маркетинг ва тарқатиш тизимларига эга бўлиши мумкин" деб ишонтирди. . Ва Соса_Cola космосда инсон томонидан ичилган биринчи газли ичимлик эканлиги ҳисобга олинса, осмон ёрдамчи компания деб тахмин қилиш мумкин.

Саволларга жавоб ёзинг:

1. *Coca Cola* муваффақиятининг асосий омиллари нимада?
2. *Coca Cola* -нинг заиф томони нимада? Компания нимадан эҳтиёт бўлиши керак?
3. *Coca Cola* топ-менежерларига келажакда қандай тавсиялар берасиз?
4. Улар қандай ғояларни амалга ошириши керак?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., [Keller K.L.](#) Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: [Piter](#), 2014 g. 814 s.