

## II -ТОПШИРИҚ:

### 1. Қуйидаги саволларга жавоб ёзинг.

Компаниянгиз SWOT-таҳлилини амалга оширинг.

- (1) Қандай кучли томонлар бор?
- (2) Қандай камчиликлар мавжуд?
- (3) Хусусиятлари қандай?
- (4) Қандай таҳдидлар мавжуд?

Ҳар бирига камида 4 та мисол мисол келтиринг.

### 2. Ўз фикрингизни асосланг.

**НЕГА МИССИЯ БАЁНОТИГА ЭҲТИЁЖ БОР?** Деярли барча фирмаларнинг миссиясига доир баёноти мавжуд. Бу ходимларни бошқариш ва илҳомлантиришга ёрдам беради, шунингдек компаниянинг чет элликлар ва ташкилотлар учун катта аҳамиятга эга эканлигини кўрсатади. Одатда, миссияни шакллантириш узок вақт мулоҳаза ва мунозаралар орқали амалга ошади. Шу билан бирга, танқидчилар кўплаб миссияларни "кераксиз" ва ноаниқ деб аташади. Бундан ташқари, турли фирмаларнинг миссия декларациялари ўхшашлик, бир хил қуруқ ваъдалари билан айбланмоқда. Сизнинг фикрингиз қандай: миссия баёноти маркетинг ташкилотининг муваффақиятида муҳим рол ўйнайдими ёки маркетинг учун унчалик муҳим эмасми?

### 3. Кейс:

#### **Nike**

Nike тарихи 1962 йилда бошланади. Дастлаб Blue Ribbon Sports деб номланган компания спортчилар учун спортчилар томонидан яратилган юқори сифатли ишлайдиган поябзал ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Компания асосчиси Филип Найт агар материаллар чет элдан импорт қилинса, югурувчилар поябзалини юқори технологияли, рақобатбардош нархларда ишлаб чиқариш мумкин. Спорт билан жиддий шуғулланадиганлар учун инновацион поябзал яратишга бўлган интилиши туфайли Nike бренди тез орада америкалик истеъмолчилар орасида оммалашган мақомга эга бўлди. 1980 йилга келиб Nike АҚШда спорт поябзали ишлаб чиқарувчи биринчи рақамли компанияга айланди.

Nike компаниясининг маркетинг кампанияларида бошиданок спорт юлдузлари иштирок этишди. Югурувчи Стив Префонтеин билан биринчи

бундай шартнома 1973 йилда имзоланган. С. Префонтеиннинг исёнкор табиати бренд руҳи билан жуда мос тушди. Тарғиботга "юлдузли" ёндашув қилиш тўғри йўл эди. Бозорда "таъсир пирамидаси" пайдо бўлди: етакчи спортчиларнинг нисбатан кичик гуруҳининг танлови ва афзал кўриши ва хатти-ҳаракати товарлар ва брендларни танлашга таъсир қилди. Nike учун профессионал спорт юлдузларини реклама фаолиятига жалб қилиш ҳам самарали бўлди.

1985 йилда компания ўша пайтда ёш Майкл Жордан билан шартнома имзолади. М. Жордан спорт ҳаёти ҳали олдинда эди, лекин шунга қарамай уша пайтдаёқ у сермахсул одамни намоён эта олди. Ставка тўғри амалга оширилди: «Air Jordan» сериясидаги кроссовкалари савдо расталаридан катта суръатларда сотилиб кетди. Савдоларнинг биринчи йилида улар Nike 100 миллион доллардан кўпроқ даромад келтирди, М. Жордан брендинг психологик имиджини шакллантиришга ёрдам берди. Ф. Найт шундай деди: "Спорт Америка маданиятининг юраги, шунинг учун бу ерда етарлича ҳис-туйғулар бор. Туйғуларни изоҳлаш қийин, аммо битта нарса аён: спортчиларнинг имконсиз ҳолатлардан чиқиб кетишини кўриб, кураш руҳига беихтиёр сингиб кетганини билмай қоласан. 60 сонияда кўп нарсани тушунтириб беролмайсиз, лекин Майкл Жорданни кўрсатганингизда (рекламада), бунга эҳтиёж йўқлигини биласиз"

1988 йилда эфирга биринчи реклама Nike нинг «Just Do It» шиори билан чиқарилди. Қисқа (атиғи бир ой) ва қиммат (20 миллион доллар) реклама кампанияси жами 12 телекўрсатувдан иборат бўлиб, америкаликларни янада фаол спорт билан шуғулланишга ундади. У бир нечта спорт ихлосмандларини чақирди, уларни кўпроқ нарсаларга интилишга ундади ва бу Nike характерининг табиий ифодаси эди, яъни спорт орқали ўзини борлигини кўрсата билиш. Рекламаларда иккала машҳур ва машҳур бўлмаган спортчилар иштирок этди. Машҳур бўлмаганлар орасида ҳар эрталабки машқ сифатида “Олтин дарвоза” кўприги бўйлаб югурган 80 ёшли Уолт Сток ҳам бор эди. Видео шундай бошланди: бош планда кекса спортчи югуриб боради. Ташқи томондан совуқ эканлигини кўриш мумкин, аммо унинг устига кийими йўқ. Камера югурувчини йирик планда ола бошлайди, югураётиб: "Одамлар қандай қилиб югураётганда протез жағларимни йўқотиб қўймаслигимни сўрашади", деди. Озроқ тин олиб сўнг қўшимча қилади: У. Сток қўшиб қўйди: "Ростини айтсам, уларни ечиниш хонасида қолдираман"

Европа бозорларига тарқалишни бошлаган компания, Америка услубидаги реклама Эски Дунёда жуда тажовузкор сифатида қабул қилинишини англади. Истеъмолчилар брендни жуда модасифат деб билишди. Nike буни Европада ҳам у Америкада бўлгани сингари брендни "тасдиқлаш" керак, деб тушунди. Бошқача қилиб айтганда, машҳур спортчиларни жалб қилиш ва Nike ни Европа спортига, биринчи навбатда футболга яқинлаштириш керак эди. Компания ёшларнинг спорт лигалари, клублари ва миллий жамоаларига фаол ҳомийлик қила бошлади. Бренднинг ҳақиқийлигини таъминлаш учун истеъмолчилар уни спортчилар, айниқса мусобақаларда голиб бўлганлар фойдаланадиган маҳсулот деб ҳисоблашлари керак эди. Катта

ютуқ 1994 йилда Бразилия миллий терма жамоаси (Nike расмий ҳомийси бўлган ягона миллий жамоа) Жаҳон кубогини қўлга киритганида юз берди. Ушбу ғалаба туфайли Nike бошқа жамоалар билан шартномалар тузишга муваффақ бўлди ва 2003 йилда унинг ташқи даромади биринчи марта Америкадан ошиб кетди. Худди шу йили компаниянинг сотуви рекорд даражадаги \$ 10 миллиардга этди.

Nike бугунги кунда ҳам спорт оёқ кийимлари бозорида етакчилик қилмоқда. Масалан, энг машҳур баскетбол поябзалларидан ўнтаси - Nike. Ҳар йили компания 30 хил спорт турларига мўлжалланган юзлаб янги поябзал моделларини, яъни кунига ўртача битта янги моделларни ишлаб чиқаришни бошлайди. Машҳур "вергул" ни қўл соатларидан тортиб, голф клубларигача ҳамма нарсада кўриш мумкин.

### **Саволларга жавоб ёзинг:**

1. Nike учун муваффақиятнинг асосий омиллари нимада?
2. Nikeнинг қандай заифлиги бор? Компания нимадан эҳтиёт бўлиши керак?
3. Nike-нинг топ-менежерларига келажакда қандай тавсиялар берасиз?
4. Улар қандай ғояларни ҳаётга қайтаришлари 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.