

III -ТОПШИРИҚ:

1. **Топшириқларни бажариш учун йўриқнома:**

- *Ҳар бир жавобнинг ҳажми - максимум 500 сўздан ошмасин.*

1. Қайси демографик кўрсаткичларни маркетинглар кузатишлари керак ва нима учун?
2. Сизнингча, бизнинг мамлакатимиздаги оилавий қадриятлар сизнинг бизнесингизга ва компаниянинг маркетинг стратегиясига таъсир қиладими?
3. Сизнингча, экологик талаблар сизнинг бизнесингиз ва маркетинг стратегиянгизга қандай таъсир қилади?
4. Сизнингча, маркетинглар қандай технология тенденцияларига амал қилишлари керак?

2. Кейс

Budweiser

«Budweiser Lager» биринчи марта 1876 йилда Сент-Луисда *E.Anheuser & Co* томонидан пиширилган. Бугунги кунда *Anheuser-Busch* пиво ишлаб чиқарувчилар ўртасида ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ҳажми бўйича дунёда етакчи ўринни эгаллаб турибди ва бир вақтнинг ўзида бир нечта бозорларда муваффақиятли фаолият юритмоқда. У 30 хил товар пивосини, шу жумладан Америка бозори етакчиси Budweiser, бир нечта алкоғолли ва алкоғолсиз ичимликлар, кўнгилочар парклар тармоғи ва кўчмас мулк компанияларини назорат қилади.

Пиво тайёрлаш аънаналарини сақлаб, компания ўзининг маркетинг ва бизнес самарадорлигини оширадиган янги технологик аънаналарни жорий этишга муваффақ бўлди. 1997 йилда *Anheuser-Busch* директорлар кенгаши раиси Огюст Буш III ўз компаниясини истеъмолчиларни тадқиқ қилиш бўйича етакчига айлантиришга ваъда берди. Маркетингни таҳлил қилишда компаниянинг муваффақият калити улгуржи сотувчилар ва чакана сотувчиларнинг реал вақт режимида қайси маҳсулот қаерда ва қачон сотилиши тўғрисида ишончли, ўз вақтида маълумот олишида бўлган.

“Улгуржи сотувчилардан олинган маълумотлар ва чакана савдо дўконларидан олинган маълумотлар бизнинг компаниямизнинг қонига айланди”, дейди *Anheuser-Busch* компаниясининг чакана савдо режалаштириш ва тоифаларни бошқариш бўйича вице-президенти Джо Патти. Компания «BudNET» тармоғини барча мавжуд бизнес шериклари билан боғлаб яратди. Тизим савдо ҳисоботларини, истеъмолчилар муҳитидаги ўзгаришлар тўғрисидаги маълумотларни, чакана савдо дўконларида сотувлар

тарғиботининг эълонларини, фойдаланувчиларга ҳафталик савдо режаларини тарқатишга имкон беради, шунингдек, логистика билан боғлиқ жуда кўп функцияларни бажаришга имкон беради. «BudNET» *Anheuser-Busch* да ахборот канали вазифасини бажаради. Унинг ёрдамида «Budweiser» нинг 700 америкалик дистрибьюторлари ишчилари пиво заводининг "кўзлари ва кулоқлари" га айланишлари мумкин.

«BudNET» чакана сотувчиларнинг музлатгичларидан сотиладиган Буд пивоси бутилкалари сонини кузатиб бориш билан кифояланмайди. Етказиб берувчилар дўконларда мавжуд бўлган рақобатдош маҳсулотларнинг қолган қисмини текширишади ва уларнинг миқдорини ноутбукларига киритишади. Ҳар бир иш куни охирида *Anheuser-Busch* тўпланган барча маълумотларни тўплайди ва пайдо бўлаётган тенденцияларни кузатиб боради. *Independent Beverage Group* тадқиқот-консалтинг компанияси президенти Джо Томпсоннинг сўзларига кўра, “Агар *Anheuser-Busch* Теннеси штатидаги Кларксвилл шаҳридаги дўконда қарши майдончани йўқотишни бошласа, у дарҳол хабардор қилинади.” *Anheuser-Busch* бу ўйинда энг яхши, ҳатто *Coca-Cola* дан ҳам яхшироқ”, дея қўшимча қилади у.

Anheuser-Busch, шунингдек, *Information Resources Inc. (IRI)* компаниясидан келадиган маълумотларни таҳлил қилади. ИРИ) маҳсулот штрих-кодларини сканерлаш натижасида олинган синдикатланган маълумотлар. Бу сизга компания томонидан ишлаб чиқарилган барча маҳсулотларга нисбатан харидорларнинг хатти-ҳаракатларини кузатиб бориш имконини беради. Истеъмолчиларнинг тобора кўпроқ парҳез маҳсулотларини сотиб олиш истагини англаган *Anheuser-Busch* янги паст калорияли пиво брендини бозорга муваффақиятли чиқарди.

Ўз вақтида, батафсил маълумот *Anheuser-Busch* га маркетинг ва маҳсулот портфелини яхшилашга имкон беради. Ҳар бир алоҳида дўкон ҳақида маълумотга эга бўлиб, сиз маркетинг материалларини мақсадли равишда яратишингиз мумкин. Масалан, компания Сан-Франциско шаҳридаги Кастро худудида моделларнинг плакатларини жойлаштиради, аммо Миссия худудида буни амалга оширмайди. Батафсил маълумот таътил пайтида савдо ҳажминини аниқроқ тахмин қилиш имконини беради.

Атлантияликларнинг Мустақиллик кунини Авлиё Патрик кунидан кўра фаолроқ нишонлаши компания учун муҳим рол ўйнайди. Демографик маълумотлар *Anheuser-Busch* га консерваланган ичимликлар шиша бутилкаларга қараганда кўпроқ талаб қилинадиган жойни аниқлашга имкон берди (фабрика ва фабрика ишчилари яшайдиган худудларда). Ўсиб бораётган латинамерика бозори компанияни «Tequila» ва «Sauza Diablo» каби ичимликларни чиқаришга ундади.

Anheuser-Busch ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортиментининг ўзгариши тўғрисида қарор қабул қилиш учун турли хил ташқи ва ички ахборот манбаларидан фойдаланади, шу жумладан истеъмолчилар ҳақидаги демографик маълумотлар, савдо нуқталари терминаллари ва бозор маълумотлари.

Anheuser-Busch маҳаллий ва халқаро миқёсда ахборот технологияларидан фойдаланади. «BudNET» тармоғи билан ишлайдиган *Budexchange.co.uk* веб-сайти сотувлар ва компаниянинг Буюк Британиядаги 5000 та савдо шохобчалари билан боғлиқ барча муҳим маълумотларни кузатиб боради. Воситачиларнинг садоқати «Budweiser» логотипи туширилган турли хил маҳсулотлар билан тақдирланади. Савдо шохобчалари томонидан тақдим этилган маълумотлардан компания сегментланган маркетинг коммуникациялари дастурида фойдаланади. Натижада, умумий савдо ҳажми 5,7 фоизга пасайган бозорда «Budweiser» пивосининг савдоси 7 фоизга ўсган.

Anheuser-Busch ахборот йиғиш ва тарқатишни такомиллаштириш учун турли алоқа каналларидан фойдаланишда давом этмоқда. Компаниянинг Америка бўлими президенти Огюст Буш IV “бозорни аниқ, маълумотга асосланган пиво заводлари ва улгуржи савдогарлар алоҳида рақобатбардош устунликка эга бўлишига” ваъда берди. *Anheuser-Busch* нинг бозордаги улуши компания стратегиясининг муваффақиятли эканлигини тасдиқлайди. 2003 йилда *Anheuser-Busch* бозор улушини 50,1% ташкил этди, бу ўтган даврга нисбатан 1,2% кўпроқ бўлди.

Саволларга жавоб ёзинг:

1. Anheuser-Busch учун муваффақиятнинг асосий омиллари нимада?
2. Anheuser-Busch нинг қандай заифлиги бор? Компания нимадан эҳтиёт бўлиши керак?
3. Anheuser-Busch 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.