

TADBIRKORLIK SUB'YEKTLARI RIVOJLANISHIDA MARKETINGNING ROLI

Nazirov Jaloliddin Shuxratjon o'g'li

Turan xalqaro universiteti

(Biznes boshqaruv fakulteti) talabasi

Adashaliyev Miraziz Mirzohidjon o'g'li

Turan xalqaro universiteti

(Biznes boshqaruv fakulteti) talabasi

jaloliddinnazirov74@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada tadbirkorlik subyektlarining rivojlanishida marketing ahamiyati, tutgan o'rnini haqida so'z yuritiladi. Marketing o'zi qanday tushuncha va qanday yo'nalishlarni o'z ichiga olish to'g'risida, shuningdek tadbirkorlik subyektlari marketingga bo'lgan munosabati va johonning rivojlangan transmilliy korporatsiyalari qanday marketing yuritishi haqida ma'lumot berilgan. Tadbirkorlik subyektlari marketingini rivojlantirish uchun transmilliy korporatsiyalar marketingidan qanday andozalar olishi borasida maslahatlar berilgan. Bu maqola bilan tanishish orqali siz transmilliy korporatsiyalardagi marketing strategiyasi va tadbirkorlik subyektlarining marketingi haqida ma'lumotlarga ega bo'lasiz.

Kalit so'zlar: tadbirkorlik subyektlari, transmilliy korporatsiyalar, marketing, reklama, iste'molchi, mijoz, maqsadli auditoriya, segmentatsiya, bozor tahlili, brend, strategiya.

Аннотация:

В данной статье рассматривается значение и роль маркетинга в развитии субъектов предпринимательства. Раскрывается понятие маркетинга, его направления, а также отношение предпринимательских субъектов к маркетингу. Кроме того, представлена информация о том, как ведущие транснациональные корпорации мира осуществляют маркетинговую деятельность. В статье даются рекомендации по тому, какие элементы маркетинга транснациональных корпораций могут быть полезны для развития маркетинга предпринимательских субъектов. Ознакомившись с данной статьей, вы получите представление о маркетинговых стратегиях транснациональных корпораций и маркетинге предпринимательских субъектов.

Ключевые слова: субъекты предпринимательства, транснациональные корпорации, маркетинг, реклама, потребитель, клиент, целевая аудитория, сегментация, анализ рынка, бренд, стратегия.

Annotation:

This article discusses the importance and role of marketing in the development of

business entities. It explains the concept of marketing, its main directions, and the attitude of business entities toward marketing. In addition, it provides information about how the world's leading transnational corporations conduct their marketing activities. The article also gives recommendations on what aspects of transnational corporations' marketing can be used as models for improving the marketing of business entities. By reading this article, you will gain insights into the marketing strategies of transnational corporations and the marketing of business entities.

Keywords: business entities, transnational corporations, marketing, advertising, consumer, client, target audience, segmentation, market analysis, brand, strategy.

Har bir tadbirkorlik subyekti ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanar ekan ular albatta o'z mahsulotini yoki xizmatini sotish uchun insonlar o'rtasida qiziqish va talab uyg'otishga harakat qiladi. Bu harakatlarni biz marketing deymiz, ya'ni ma'lum bir mahsulotni tayyor holatgacha keltirish, uni bozorga yo'naltirish va sotishga bo'lgan jarayonni marketing boshqaradi. Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. "Ay-si-ay" konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rini tavsiflab shunday deydi, ya'ni "Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir". Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda iste'molchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.¹

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. Rossiyalik olim I.K.Belyaevskiy shunday degan: "Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir". Taniqli evropalik marketolog Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: "Marketing tashkilotlar va kishilarni hohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir", "Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir". Igor Mann fikricha, "marketingning asosiy vazifasi – bu mijozlarni o'zlashtirish va ushlab qolishdir. Nuqta" deb ko'rsatgan. SHarl Degol esa, "Har doim eng qiyin yo'lni tanlang – unda siz raqobatchilarni uchratmaysiz" degan fikrni ilgari surgan. Zinov Davidov esa, "men hech qachon marketing bilan shug'ullanmaganman. Men faqat o'z mijozlarimni yaxshi ko'rganman" degan fikrni bildirgan. A.Soliev fikricha, marketing falsafasi talablari shundan iboratki, tadbirkorlik faoliyati yoki biznes hatti – harakatini faqat iste'molchiga qaratish lozim.²

¹ Marketing. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2018. - 361 bet. 8-bet.

² Marketing. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus

Tadbirkorlik subyektlari marketing yuritishda nimalarga ahamiyat qaratishlari kerak, avvalanbor ishlab chiqarayotgan mahsulotlari va xizmatlariga jamiyat o'rtasida talab bormi, talabchanlik darajasi qancha va kim uchun ishlab chiqarishi, xizmat ko'rsatishini aniqlab olishlari lozim. Undan so'ng mahsulotlarini siljitishda ham katta e'tibor qaratishlari lozim ya'ni mahsulotga qaysi mavsumda, qayerda, qaysi millat vakillari uchun va sotib olish darajasi qandayligini ham chuqur tahlil qilishlari lozim. Tadbirkor iste'molchini doimo birinchi o'ringa qo'yishi kerak, chunki iste'molchi bo'lsagina siz maxsulot ishlab chiqarasiz va xizmat ko'rsatasiz. Tadbirkor shuni bilishi lozimki iste'molchi bu bir marotaba xarid qiluvchi shaxs emas balki bizne faoliyatini barqaror ushlab turuvchi shaxsdir. Agar qaysi bir tadbirkor o'z istemolchilarini yo'qotar ekan uning biznes faoliyati ham tez orada yakun topadi. Buning oldini olish uchun tadbirkor har qachon qilishi lozim; iste'molchilarni o'rganish, tahlil qilish, demografik tomondan guruhlariga ajratish va ularning mahsulotga bo'lgan e'tibori, qiziquvchanligi va muomilasini ham tahlil qilishi lozim. Bular to'g'ri tahlil qilgan va qaror qabul qilgan tadbirkor mahsulotni kim uchun ishlab chiqarayotganini aniq ikkilanmasdan ayta oladi. Tadbirkorlik subyektlari xar-hil yo'nalishda faoliyat olib borganligi sababli ularn iste'molchilari ham turli toifalarga bo'linadi, bu toifalarga bo'linga mijozlar guruhini biz "Maqsadli auditoriya (MA)" deb ataymiz. Maqsadli auditoriya bu har bir firma, korxona va korporatsiyalarining hoxish istaklariga, talab va takliflariga, qarab bo'lingan, ajiralgan mijozlar guruhidir, ya'ni misol uchun Apple kompaniyasining o'zining MAsiga ega va Samsung kompaniyasi ham, shu o'rinda barcha tadbirkorlik subyektlarini ham, oddiyroq tushuntirganda Barselona va Real Madrid jamoalarining muhlislariga o'xshab. Maqsadli auditoriyalar soni milliondan milliardgacha bo'lishi mumkun, agar tadbirkor ularni talab va istaklarini inobatga olib va ularga turli ko'rinishda rag'batlantiruvchi sovg'alar bilan marketing yurutsa.

Keling endi dunyodagi gigant ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi korporatsiyalarning marketing faoliyatlari bilan tanishib chiqsak. Ya'ni bular transmilliy korporatsiyalardir (TMK), bu korporatsiyalarga Apple, Samsung, Coca-cola, Pepsi, Nike, Adidas, Nestle, KFC kompaniyalarini misol qilib olsak bo'ladi.

Coca-Cola mahsulot strategiyasi o'zining ramziy kolasidan ancha uzoqqa cho'zilgan diversifikatsiya va moslashuv bo'yicha master-klassdir. 2024 yilga kelib, kompaniya Dasani va Smartwater kabi suvlar, Minute Maid kabi sharbatlar va hatto Fairlife va Costa Coffee kabi sut mahsulotlari va qahva brendlarini o'z ichiga olgan katta portfelga ega. Bu kenglik Coca-Cola-ga o'zgaruvchan iste'molchilarning didi va sog'liq ongini qondirishga imkon beradi, bu bugungi bozorning asosiy omilidir. 2021-yil oxirida BODYARMOR'ning 5,6 milliard dollarga strategik sotib olinishi Coca-Cola'ning daromadli sport ichimliklari segmentidagi mavqeini sezilarli darajada mustahkamladi va raqobatchilarni to'g'ridan-to'g'ri qiyinlashtirdi. Ushbu harakat

lazzatlar va qadoqlash sohasidagi doimiy innovatsiyalar bilan bir qatorda, brendning turli xil iste'molchilar ehtiyojlari va global bozorlarda, Hindistondagi Thums Up kabi mahalliy takliflardan tortib, barqaror qadoqlash tashabbuslarigacha bo'lgan dolzarbligini ta'minlaydi. Coca-Cola reklama strategiyasi reklama va strategik hamkorlikka katta sarmoya kiritilishi bilan bog'liq bo'lgan global ta'sir va mahalliy ahamiyatga molik uyg'unlikdir. Kompaniya o'zining 2023-yilgi bayram kampaniyasida ko'rinib turganidek, mehribonlik va baham ko'rish daqiqalariga qaratilgan "Dunyoga yaxshilik kerak" nomli kampaniyasida ko'rinib turganidek, doimiy ravishda hissiy hikoyalardan foydalanadi. 2023-yilda reklama uchun 4,2 milliard dollar sarflagan Coca-Cola an'anaviy va raqamli ommaviy axborot vositalarida o'z o'rnini saqlab qoladi, jumladan, yosh demografik guruhlarni jalb qilish uchun TikTok va Instagram kabi platformalarga e'tibor kuchaymoqda. 2024 yilgacha faol bo'lgan "Real Magic" platformasi 200 dan ortiq mamlakatlarda ushbu keng ko'lamli media yondashuviga misoldir. Olimpiya o'yinlari bilan doimiy hamkorlik (90 yildan ortiq) va uning UEFA Evro-2024 uchun asosiy homiy sifatidagi roli kabi asosiy homiylik yirik global tadbirlarda brend ko'rinishini oshiradi. Ushbu hamkorlik, 2024-yilda Divali va Oyning yangi yili kabi tadbirlar uchun mahalliyashtirilgan kampaniyalar bilan bir qatorda, madaniy rezonans va chuqur iste'molchi aloqasini ta'minlaydi.³

PepsiCo reklama strategiyasi iste'molchilarni jalb qilish uchun raqamli va an'anaviy usullarni birlashtiradi. U televidenie reklamalari va ijtimoiy media kampaniyalarini o'z ichiga oladi. 2024-yilda PepsiCo'ning raqamli reklama xarajatlari 1,2 milliard dollarni tashkil etdi. Ularning savdo aksiyalari chegirmalar va tanlovlardan foydalanadi PepsiCo integratsiyalashgan marketing kampaniyalari an'anaviy va raqamli usullarni uyg'unlashtiradi. Ular televizor, bosma va raqamli reklamalardan foydalanadilar. Kampaniyalarda ko'pincha pop madaniyati va mashhur kishilarning ma'qullashlari mavjud. 2023 yilda PepsiCo reklama xarajatlari 5 milliard dollardan oshdi. Ushbu strategiya brend ko'rinishini va iste'molchilarning faolligini oshiradi. PepsiCo kompaniyasining savdo aksiyalari chegirmalar, tanlovlar va sotuvlarni oshirish uchun bepul sovg'alarni o'z ichiga oladi. Masalan, 2024 yilda PepsiCo yirik sport tadbirlari bilan bog'liq reklama kampaniyalarini o'tkazdi. Ushbu strategiya bozor ulushini oshirishga qaratilgan. Ushbu reklama aksiyalari qisqa muddatli daromad olishda muhim ahamiyatga ega. PepsiCo o'zining brend imijini oshirish uchun jamoatchilik bilan aloqalar va homiylikdan foydalanadi. 2024 yilda PepsiCo sport homiyligiga, jumladan NFL va NBAGA katta miqdorda sarmoya kiritdi. Bu strategiya PepsiCo'ga tadbirlar orqali iste'molchilar bilan bo'lanishiga yordam beradi. PepsiCo 2024-yilning 1-choragida reklama va marketing uchun 1,5 milliard

³ <https://pestel-analysis.com/products/coca-colacompany-marketing-mix>

dollar ajratdi va brend ko‘rinishini ta’kidladi.⁴

Jahon sport kiyimlari giganti Nike sport mukammalligi va innovatsiyalari bilan sinonimik nomga aylandi. O‘nlab yillar davomida Nike marketing strategiyasi brending, iste’molchilarni jalb qilish va bozor yetakchiligi dunyosida yangi mezonlarni belgilab berdi. Nike nafaqat poyabzal va kiyim-kechak kompaniyasi emas, balki hikoya qilish san’atini o‘zlashtirdi va o‘zining mashhur “Just Do It” shiori va innovatsion kampaniyalari bilan butun dunyo bo‘ylab millionlab odamlarni ilhomlantirdi. Ammo qanday qilib Nike dunyodagi eng muvaffaqiyatli va hayratlanarli brendlardan biriga aylandi? Ushbu maqola Nike kompaniyasining ko‘p qirrali marketing strategiyasini o‘rganib, uning barqaror hukmronligini kuchaytirgan asosiy elementlarni ta’kidlaydi. Sportchilar va ommabop madaniyat bilan chuqur ildiz otgan aloqalaridan tortib raqamli kanallardan innovatsion foydalanish va ma’lumotlarga asoslangan tushunchalargacha, Nike kompaniyasining marketingga bo‘lgan yondashuvi global brendni yaratish va qo‘llab-quvvatlashda kuchli misoldir. Bu kompaniya iste’molchilarning xatti-harakatlarini o‘zgartirishi bilan qanday rivojlanganligini, strategik hamkorlik va ma’qullash vositalarini qo‘llaganligini va tobora raqamli bozorda raqobatchilardan oldinda qolishda davom etayotganini o‘rganadi. Siz tadbirkor, marketolog yoki biznes rahbari bo‘lasizmi, Nike marketing qo‘llanmasi iste’molchilar bilan hissiy aloqalar o‘rnatish, brendga sodiqlikni oshirish va gavjum bozorda innovatsiyalar yaratish bo‘yicha qimmatli saboqlarni taqdim etadi. Kompaniya bozor segmentatsiyasi: Nike kompaniyasining bozor segmentatsiyasi strategiyasi uning global muvaffaqiyatining asosiy omilidir. Bu kompaniyaga yagona brend identifikatorini saqlab qolgan holda mijozlarning keng doiradagi ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi. Nike o‘z bozorini demografik, psixografik, geografik va xulq-atvor omillariga qarab alohida segmentlarga bo‘lish orqali turli iste’molchilar guruhlariga moslashtirilgan xabarlar, mahsulotlar va tajribalar bilan samarali erishdi. Demografik segmentatsiya: Nike birinchi navbatda o‘z bozorini yoshi, jinsi, daromad darajasi va kasbiga qarab ajratadi. Uning mahsulot takliflari Nike kompaniyasining innovatsion dizaynlari va madaniy ahamiyatiga qiziqqan ming yilliklar va Z avlodiga katta e’tibor qaratilib, yosh bolalardan tortib qariyalargacha bo‘lgan turli yosh guruhlari uchun moslashtirilgan. Jinsga asoslangan segmentatsiya yana bir muhim jihat bo‘lib, yugurish, basketbol va futbol kabi sport turlari bo‘yicha erkaklar va ayollar uchun ixtisoslashtirilgan yo‘nalishlar mavjud. Nike, shuningdek, cheklangan nashrdagi krossovkalar va yuqori samarali sport jihozlari kabi yuqori sifatli mahsulotlarni taklif qilib, bir martalik daromadi yuqori bo‘lgan iste’molchilarga mo‘ljallangan. Psixografik segmentatsiya bo‘yicha esa: Nike iste’molchilarning turmush tarzi, shaxsiyati va qadriyatlarini o‘rganish orqali psixografik segmentatsiyada ustunlik qiladi. Brend shuhratparastlik, innovatsiyalar va shaxsiy yutuqlar bilan bog‘liq bo‘lib, harakatchan,

⁴ <https://swotanalysisexample.com/products/pepsico-marketing-mix>

fitnesga yo‘naltirilgan va ishlashga yo‘naltirilgan iste‘molchilarni jalb qiladi. Nike kompaniyasining “*Just Do It*” odob-axloqi professional sportchilar yoki kundalik fitnes ixlosmandlari bo‘ladimi, qiyinchiliklarni qabul qiladigan va o‘z chegaralarini bosib o‘tadigan odamlarda aks sado beradi. Iste‘molchilarning intilishlari bilan moslashish Nike kompaniyasiga o‘z auditoriyasi bilan chuqur hissiy aloqalarni o‘rnatishga yordam beradi va kuchli brendga sodiqlikni rivojlantiradi. Geografik segmentatsiya: Nike geografik segmentatsiya strategiyasi turli mintaqaviy imtiyozlar va bozor sharoitlariga mos keladi. Kompaniya mahalliy madaniyatlar, iqlim va sport tendentsiyalarini aks ettiruvchi mintaqaga xos mahsulotlar va marketing kampaniyalarini taklif qiladi. Masalan, Evropa va Lotin Amerikasida futbol mahsulotlariga ko‘proq e‘tibor qaratiladi, Amerika Qo‘shma Shtatlarida esa basketbol va amerika futboli jihozlari ko‘proq targ‘ib qilinadi. Nike shuningdek, o‘zining chakana savdo strategiyalarini iste‘molchilarning shahar va qishloq joylarida xarid qilish xatti-harakatlariga, yirik shaharlardagi flagman do‘konlariga va xizmat ko‘rsatilmagan hududlarga erishish uchun onlayn strategiyaga moslash uchun moslashtiradi. Xulq-atvorni segmentatsiyalash Nike xulq-atvori segmentatsiyasida asosiy e‘tibor iste‘molchilarning xarid qilish xatti-harakati, foydalanish usullari va brendga sodiqligiga qaratilgan. Kompaniya vaqti-vaqti bilan foydalanuvchilar, oddiy sportchilar va sport mutaxassislar o‘rtasida farq qiladi, turli faoliyat darajalariga mos keladigan mahsulotlar qatorini taklif qiladi. Masalan, u kundalik foydalanish uchun kundalik poyabzal, marafonchilar uchun yuqori samarali yugurish poyabzali va elita sportchilar uchun maxsus jihozlar bilan ta‘minlaydi. Nike, shuningdek, NikePlus kabi sodiqlik dasturlarini qo‘llaydi, bu tez-tez xaridorlarni mukofotlaydi va takroriy xaridlarni rag‘batlantiradi. Mijozlarning xulq-atvoriga bo‘lgan e‘tibor Nike kompaniyasiga mijozlar qoniqishini va ushlab turishini kuchaytiradigan shaxsiy tajribalarni yaratishga imkon beradi.⁵

Yuqoridagi transmilliy korporatsiyalarning marketingdagi faoliyati va marketing strategiyalari bilan tanishdik. Kompaniyalar o‘z brendini yanada yuksaltirish mijozlari sonini oshirish uchun qanday strategiyalar qo‘llashi va qanacha miqdorda sarmoya kiritishini ko‘rib chiqdik. Nike kompaniyasi misolida o‘z MASini ko‘paytirish uchun marketing strategiyasini ishlab chiqdi va qo‘lladi, bunda u marketingni barcha yo‘nalishlarini chuqur tahlil qildi, misol uchun; bozor segmentatsiyasi, demografiyasi va xulq-atvorigacha bundan ko‘rinib turibdiki dunyoning rivojlangan kompaniyalari ya‘ni TMKlar marketing bo‘yicha oldingi o‘rinni egallaydi. Chunki ular rivojlanishning eng cho‘qqisidagi kompaniyalardir. Shuni aytish kerakki barcha tadbirkorlarning asosiy maqsadi shuki, kam xarajat qilib ko‘p foyda olishdir, shu sababli ko‘p tadbirkorlar mahsulot va xizmatlarini reklama qilishda ko‘p va ortiqcha kapital sarflashni xohlashmaydi, va mijozlar bilan fikr almashishmaydi, bu esa

⁵ <https://www.hivelr.com/2024/10/nike-marketing-strategy/>

ularning biznes faoliyati rivojlanishini orta suradi. Shu inobatga olib tadbirkorlik subyektlari marketing bo'yicha bir qator strategiyalarni va yo'nalishlarni yirik kompaniyalardan andoza olgan holda va chuqur tahlil qilib o'rganish ularga kelajakda va keyingi bizneslarida juda katta qo'l keladi.

Xulosa:

Biz yuqorida marketing o'zi nima, u qanday ishlashi va uning yo'nalishlari haqida so'z yurutdik. Marketingning har bir tadbirkorlik subyekti uchun rivojlanish eshigi bo'lib xizmat qiladi, shuningdek subyektlarning kelib chiqishi rivojlanishi va istiqbollari haqida so'zlaydi. Transmilliy korporatsiyalar; Coca-cola, Pepsi va Nike kompaniyalarini marketingi va marketing strategiyalari bilan tanishib chiqdik, ular marketing yo'nalishida qanday yutuqlarga erishganlari to'g'risida ham. Shuni qo'shimcha qilib aytishimiz kerak hozirgi raqamlashgan davrga kelib marketing sohalariham raqamlashgan va raqamlashtirilmoqda ya'ni sun'iy intellektdan foydalanilmoqda bu esa marketing va reklamalar yo'nalishlarida tub burulishlar yaratmoqda. Bundan bilishimiz mumkinki yaqin kelajakda inson sizga mahsulot taklif qilmaydi akisinch robotlar sizga taklif beradi, bu esa shiddat bilan rivojlanayotgan zamonning ko'rinishi bo'ladi. Biz bulardan xulosa qilishimiz kerak tadbirkorlik subyektlari marketing sohasiga kengroq ahamiyat qaratishlari va gigant kompaniyalar marketing strategiyasidan andoza olgan holda faoliyat yuritishlari kelajakda mahsulot va mijozlar bilan bog'liq xavf va tushunmovchiliklarni oldini oladi va albatta kompaniya o'zining ishlab chiqarishi va madaniyatidan kelib chiqib o'z brendini yarata olishi lozim. Biz yuqorida marketing bo'yicha keltirilgan ma'lumotlar dengizdan bir tomchi xolos, siz bu sohada ko'proq ma'lumotlarga ega bo'lishni istasangiz yana boshqa manbaalarga murojaat etishingiz tavsiya etiladi. Marketing bu shunchaki sotish emas bu ishlab chiqaruvchi va mijoz o'rtasidagi ajiralmas ko'prikdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Marketing. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2018. - 361 bet. 8-bet.
2. Marketing. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2018. - 361 bet. 9-bet.
3. <https://pestel-analysis.com/products/coca-colacompany-marketing-mix>
4. <https://swotanalysisexample.com/products/pepsico-marketing-mix>
5. <https://www.hivelr.com/2024/10/nike-marketing-strategy/>