



NIKE INC

Εισαγωγή στην Διοίκηση Επιχειρήσεων

Σχοινάκη Μαρία

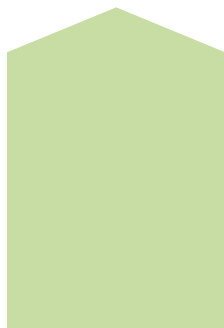
Σταμούλος Χρήστος

Σόρογκας Γεώργιος

Βερούχης Ελευθέριος

Θεοδοσουλάκη Αθηνά

Επιτηρήτρια καθηγήτρια: Παναγιώτα Αθανασία Σαπουνά



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1964 ως Blue Ribbon Sports, από τους Μπιλ Μπάουερμαν και Φιλ Νάιτ, ενώ μετονομάστηκε σε Nike, Inc. στις 30 Μαΐου του 1971. Η εταιρεία πήρε την επωνυμία της από τη Νίκη, τη θεά της νίκης στην ελληνική μυθολογία



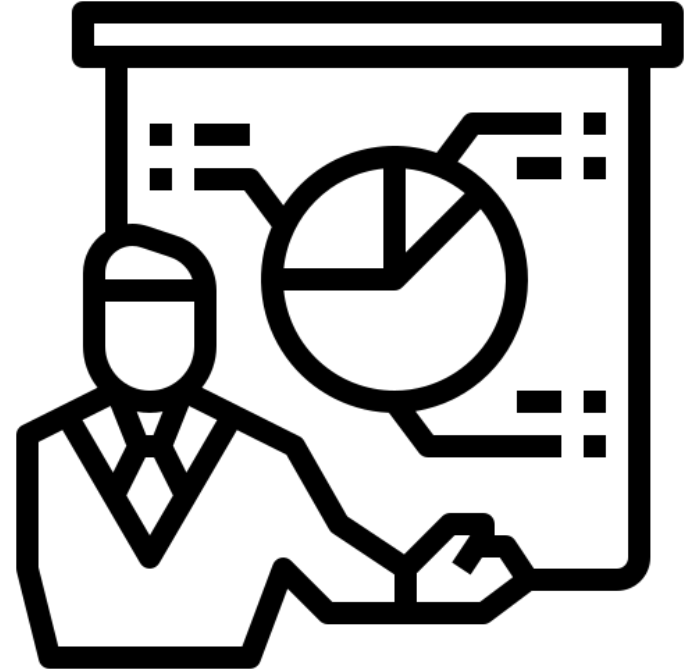
Η Nike είναι χορηγός πολλών αθλητών και αθλητικών ομάδων υψηλού επιπέδου όπως η Μπαρτσελόνα από το εξωτερικό και ο Άρης Θεσσαλονίκης (ποδόσφαιρο ανδρών) από την Ελλάδα, με αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα το Just Do It και το λογότυπο Swoosh



Η αποστολή της Nike είναι να προσφέρει έμπνευση και καινοτομία σε κάθε αθλητή στον κόσμο



Το κάνει αυτό δημιουργώντας πρωτοποριακές αθλητικές καινοτομίες, κάνοντας τα προϊόντα της πιο βιώσιμα



ΠΡΟΪΟΝΤΑ



- Air force 1
- Nike SB
- Jordan 1-13
- Nike air max
- Nike TN
- Nike zoom freak(Antetokounbo)
- Nike by you(Customer Design)

- Tech fleece
- Nike lab
- Nike SB
- Nike Pro
- ACG
- Nike-ACRONYM



- Καπέλα
- Κάλτσες
- Τσάντες και σακίδια
- Μπάλες
- Ενισχύσεις και προστατευτικά
- Παπούτσια
- Γάντια

PEST ANALYSIS

01

Political

- Χαμηλά επιτόκια και καλά οργανωμένες διεθνείς φορολογικές συμφωνίες

ΟΜΩΣ

- Διάφορες πολιτικές συγκρούσεις μπορούν πάντα να καταστήσουν δύσκολες τις τελωνειακές διαδικασίες ή να αποτρέψουν τις εισαγωγές και τις εξαγωγές της

02

Economical

- Η Nike πωλεί ένα καλό σεβαστό προϊόν μεσαίας εμβέλειας, επομένως είναι λιγότερο ευάλωτη σε οικονομικούς παράγοντες από άλλους
- Τα έσοδα της Nike εξαρτώνται σε κάποιο βαθμό από το χαμηλό κόστος εργασίας στις χώρες της Άπω Ανατολής

03

Social

- Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και αρχές της δεκαετίας του 1980 αναπτύχθηκε η κουλτούρα των sneaker head. Η συνεργασία με τον **Michael Jordan** βοήθησε στην άνοδο της κουλτούρας αυτής
- Ακόμη το 2018 ξεκίνησε τη διαφήμιση Dream Crazy

04

Technical

- Η Nike καινοτομεί με νέες τεχνολογίες στα προϊόντα της
- Η τελευταία καινοτομία είναι το Nike Fit, μια λύση σάρωσης ποδιών που έχει σχεδιαστεί για να βρίσκει την καλύτερη εφαρμογή κάθε ατόμου

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η Adidas είναι ο ισχυρότερος ανταγωνιστής της Nike και η δεύτερη μεγαλύτερη υποδηματοποιός στον κόσμο. Η αποτίμηση της επωνυμίας Adidas είναι 14,3 δισεκατομμύρια δολάρια.

Πέραν της Adidas και της Puma, υπάρχουν και άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες της Nike όπως Vans, Under Armour, Sketchers

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Η Nike τροφοδοτείται από 150 εργοστάσια παπουτσιών από 14 διαφορετικές χώρες

Τα εργοστάσια στο Βιετνάμ, την Κίνα και την Ινδονησία κατασκευάζουν περίπου το 43%, το 28% και το 25% των συνολικών υποδημάτων, αντίστοιχα

ΠΕΛΑΤΕΣ

Η Nike αναφέρεται σε κάθε άνθρωπο ξεχωριστά, ανεξαρτήτως των διαφορετικών χαρακτηριστικών του

«Αν έχεις σώμα, είσαι αθλητής»
(Nike, 2022)

ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

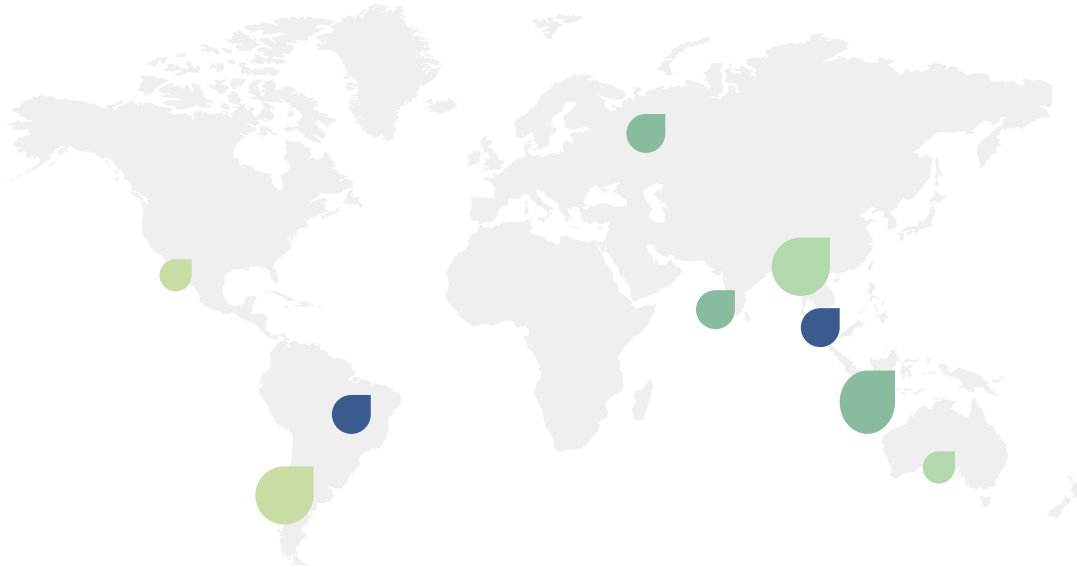
Η Nike έχει συνάψει στρατηγική συνεργασία με την Llamasoft .Inc και την DyeCoo Textile Systems B.V.

Μέσο της συνεργασίας αυτής αναμένεται να πραγματοποιηθούν σημαντικές βελτιώσεις στις τεχνικές παραγωγής των προϊόντων της

ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ



- Βιετνάμ
- Κίνα
- Ινδονησία
- Αργεντινή
- Βραζιλία
- Ινδία
- Μεξικό



NIKE VS ADIDAS

(Ποσοστά υπεροχής της Nike)

10%

Quality

Και οι δυο εταιρίες στοχεύουν όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα με την Nike να πρωτοπορεί

40%

Collabs

Η στρατηγική της Nike στηρίζεται σε συνεργασίες σε αντίθεση με την Adidas



25%

Fame

Η Nike λόγω συνεργασιών έχει περισσότερη φήμη σε σχέση με την Adidas

25%

Price

Η Adidas σε σχέση με την Nike έχει ελαφρώς πιο υψηλές τιμές

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ |

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Η Nike έχει την έδρα της κοντά στο Beaverton στις ΗΠΑ.

Σε χρονικό πλαίσιο 50 χρόνων η εταιρεία εξελίχθηκε σε ηγέτη της βιομηχανίας αθλητικών ειδών με προσωπικό πάνω από 62.600 άτομα παγκοσμίως

ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

Οι παραγωγικές δυνατότητες της εταιρείας διασφαλίζουν συνεχείς και καινοτόμες αναβαθμίσεις στην ποικιλία των προϊόντων της.

Η παραγωγική δύναμη της Nike καθώς και το αξιόλογο οργανωτικό της πρότυπο την βοηθούν να επηρεάζει βαθμιαία τα δεδομένα της αγοράς ακόμα και των προτιμήσεων των καταναλωτών της

ΕΣΟΔΑ

Τα έσοδα της Nike κατά κύριο λόγο προέρχονται από τα αθλητικά της υποδήματα καθώς οι πωλήσεις εξοπλισμού φαίνονται πιο ασήμαντες.

Η εταιρία σημείωσε κατά το 2022 αύξηση των εσοδών της στα 10.9 δισεκατομμύρια δολάρια Ετήσιός

ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η Nike είναι κάτι παραπάνω από ένα μέρος εργασίας είναι άνετο προσφέρει έμπνευση

Διαθέτει εγκαταστάσεις πλήρους εξυπηρέτησης από κορυφαία αθλητικά-ερευνητικά εργαστήρια και εγκαταστάσεις σχεδιασμού μέχρι πολυδιαφημισμένα κέντρα παιδικής μέριμνας

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ II

RESELL

Μια μεγάλη ευχή και κατάρα της επωνυμίας είναι η έννοια του resell.

Στο κομμάτι αυτό η Nike χάνει έσοδα διότι resellers πωλούν τα προϊόντα της ξανά σε υψηλότερη τιμή.

Από την άλλη πλευρά όμως κερδίζει φήμη καθώς κάθε reseller μεγιστοποιεί την ανάγκη του για προϊόντα της Nike



RESELL

Κάθε reseller γνωρίζει πως μελλοντικά θα μπορεί να βγάλει καθαρό κέρδος από την πώληση τους.

Αυτό είναι που ωθεί τους resellers στην επένδυση αυτή, καθώς και η αγάπη τους για το streetwear

Η Nike ανά καιρούς κάνει διάφορες συνεργασίες με διασημότητες και πρότυπα της σημερινής κοινωνίας, οπότε αυξάνει την δημοτικότητά της

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

5%

Everyday accessories

Το 5% των προϊόντων που πουλάει είναι καθημερινά αξεσουάρ

5%

Sports equipment

Το 5% των προϊόντων που πουλάει είναι αθλητικός εξοπλισμός



20%

Clothes

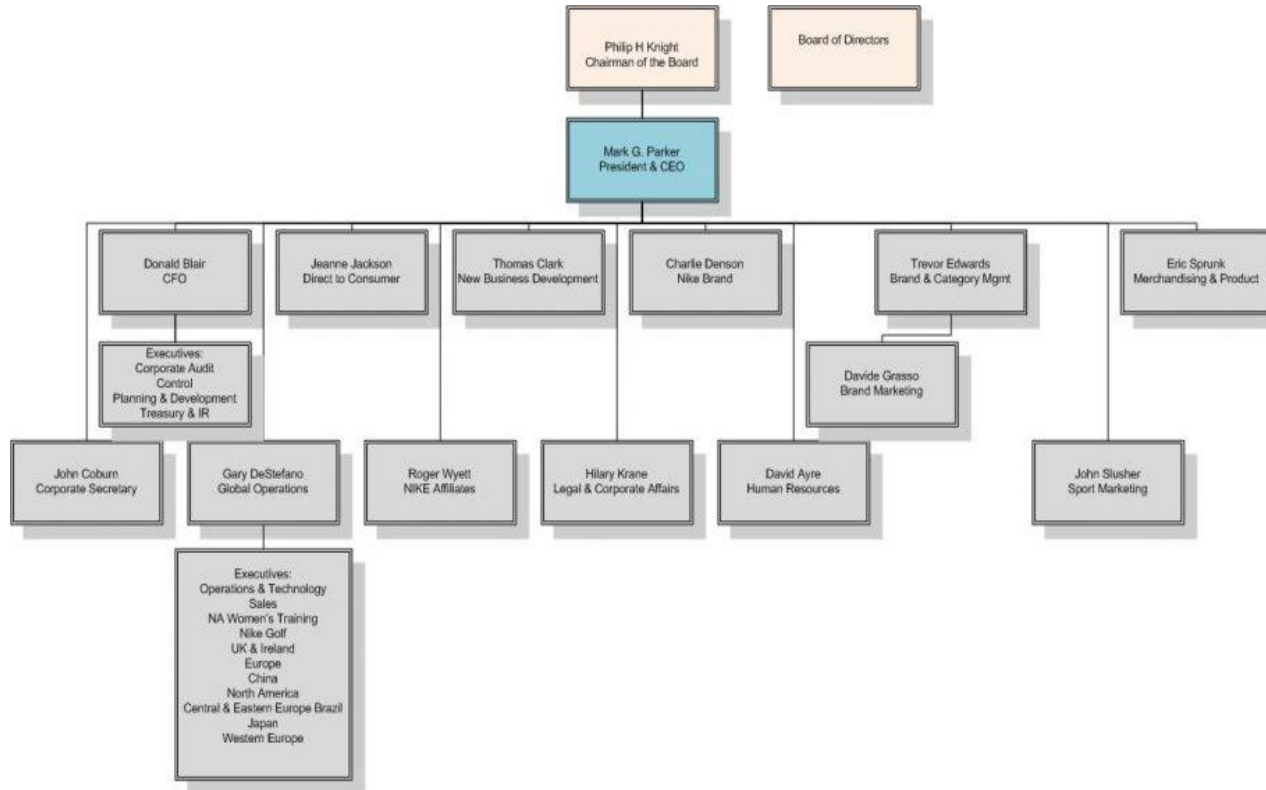
Το 20% των προϊόντων που πουλάει είναι ρούχα

70%

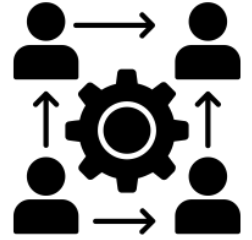
Sneakers

Το 70% των προϊόντων που πουλάει είναι παπούτσια

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ I



ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ II



Το οργανωτικό πρότυπο το οποίο χρησιμοποιείται είναι η οργανωτική δομή **κατά μήτρα**.

Το ανώτερο τμήμα του οργανωτικού της πλάνου η εταιρία χωρίζεται στα σημαντικότερα διοικητικά της στελέχη καθώς και σε τομείς της παραγωγής της

Φτάνοντας στο μέσο κομμάτι του οργανογράμματος παρουσιάζονται οι ιδιότητες και τα καθήκοντα του κάθε διοικητικού προσώπου με επακόλουθο την ομαδοποίηση αυτών σε διάφορα επίπεδα

SWOT ANALYSIS

Strenghts

- Δυνατό όνομα στην αγορά
- Μεγάλη πελατειακή βάση
- Χαμηλό κόστος παραγωγής
- Ισχυρές συνεργασίες



Opportunities

- Καινοτόμα προϊόντα
- Επαναδιαπραγμάτευση συμφωνιών
- Βελτίωση συνθηκών εργασίας



Weaknesses

- Κακές συνθήκες εργασίας
- Καταστήματα μεταπώλησης-λιανεμπόριο
- Υψηλές τιμές

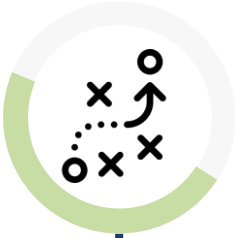


Threats

- Αυξημένος ανταγωνισμός
- Οικονομική αβεβαιότητα
- Απομιμήσεις



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ



Η επιχειρηματική στρατηγική της Nike είναι ξεκάθαρη, επενδύει στην οικοδόμηση της επωνυμίας μέσω συναισθηματικού μάρκετινγκ και συνεργασιών με διάσημους αθλητές.

Αναπτύσσει προϊόντα που διαθέτουν τεχνολογία υψηλής ποιότητας, κορυφαία στην αγορά και εξαγοράζει ανταγωνιστικές αθλητικές επωνυμίες

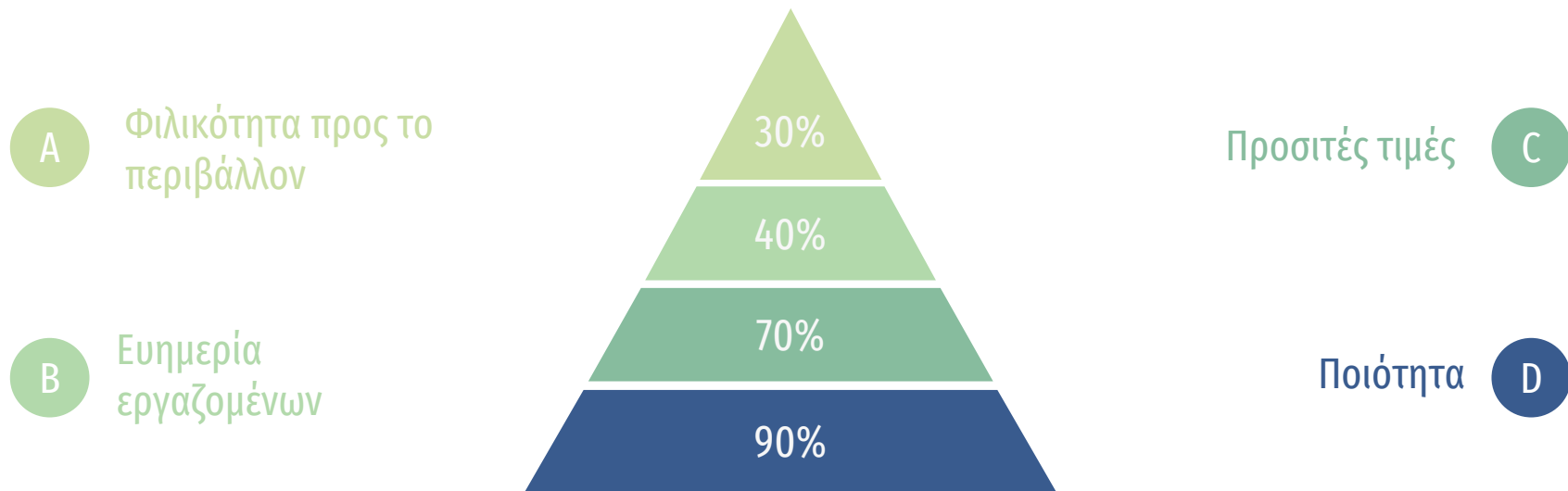


Στρατηγική της Nike είναι επίσης η υψηλή ποιότητα των προϊόντων της, τα οποία βοηθούν και τους αθλητές που συνεργάζεται να πετύχουν τους στόχους τους



Η επιτυχία αυτή οφείλεται στη στρατηγική επένδυση της εταιρείας στις καινοτόμες τεχνολογίες που αφορούν τα προϊόντα της

ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΣΤΟΧΩΝ



Βιβλιογραφικός Κατάλογος



Παρουσιάσεις

Αρκετά από τα δεδομένα περί της συγγραφής της εργασίας ήταν από τις παρουσιάσεις του μαθήματος επιμέλειας της κ. Σαπουνά



Προσωπικά

Κάποια από τα δεδομένα και τις γνώσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την εργασία αποτελούν προσωπικές γνώσεις των μελών της ομάδας



Ιστότοπος

Nike, 2022. Nike official website
ΤΟΜΑΣ ΜΠΟΥΣ, 2019. Swot
Ανάλυση της Nike
ΒΑΣΙΛΗΣ ΤΖΗΚΟΣ, 2006. Microsoft
Word-OTS.doc
Profitworks, 2020. Marketing-
strategy
Statista, 2019. Athletic-footwear-
sales
Track-stats, 2021. Nike-top-brand
Fortune 500, 2022. Nike



Βιβλία

Μάρκετινγκ: Άγγελος Μ. Παντουβάκης
Μάνατζμεντ: Richard L. Daft
Στρατηγική Διοίκηση: Dess McNamara
Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού:
Δημήτρης Μπουράντας
Διοικητική Επιστήμη: Γρηγόρης
Πραστάκος
Διοικητική Επιστήμη: D.R. Anderson
Διοικητική Επιστήμη στην πράξη:
Γρηγόρης Πραστάκος
Lectures on Rhetoric and Belles Lettres:
Adam Smith