

“KFCning batafsil PESTEL” tahlili

1. Firma haqida

Agar PESTEL tahlil nima degan savol sizni qiynayotgan bo'lsa, ushbu maqola yordamida tushuntirishga harakat qilaman. PESTEL tahlilining ma'nosi marketing tamoyillari tushunchalarida ham ishlatiladi. Bu kuchli marketing vositasi bo'lib, PESTEL tahlili kompaniyaning turli makro muhitdagi faoliyatini baholaydi. PEST tahlili deb ham ataladi va ma'lum bir geografik hududda ishlaydigan kompaniyaning savdosini baholash uchun ishlatiladi, ya'ni korxona faoliyatiga ma'lum qandaydir bir omillar ta'sir qiladi.

PESTEL tahlili ushbu omillarning salbiy tomonlarini yo'q qilishga va uning o'sishini kuchaytirish uchun ijobiy omillarga urg'u berishga qaratilgan.

Faktorlar ekologik va huquqiy muammolar bilan bir qatorda siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik bo'lishi mumkin. PESTEL tahlilining afzalliklariga misol qilib aytish mumkin: tushunish va ishlatish oson, bunday tahlil bilan biznes muhitini yaxshiroq tushunishga yordam beradi, strategik fikrlashni rivojlantirishga yordam beradi va kelajakdagi biznes tahdidlari ta'sirini kamaytirishga yordam beradi. Xo'sh PESTEL tahlili haqida oz bo'lsada ma'lumotga ega bo'ldik, endi esa men tanlagan korxona haqida gaplashsak, ya'ni KFC korxonasi haqida.

KFC - Amerika Qo'shma Shtatlarining Kentukki shtatida joylashgan tez ovqatlanish bo'g'inlarining taniqli brendi. McDonald'sdan keyin u 150 dan ortiq mamlakatlarda faoliyat ko'rsatadigan ikkinchi yirik fast-food restoranlar tarmog'idir. Shu mamlakatlardagi har bir kishi Sandersning tanish yuzini va sevimli qovurilgan tovuqning achchiq hidini taniydi. KFC PESTEL tahlili uning ulkan muvaffaqiyati uchun mas'ul bo'lgan turli xil elementlarni va brend ko'proq ishlashi kerak bo'lgan narsalarni keltirib chiqaradi. Shunday qilib, keling, PESTEL KFC-da baholashni amalga oshiramiz va kompaniyaning u faoliyat yuritadigan makro muhiti haqida hamma narsani bilib olaylik.

KFC ning batafsil PESTEL tahlili sizga brendning biznesga ta'sir etuvchi tashqi makro-ekologik omillarini o'rganish imkonini beradi.

KFC PESTEL tahlili birinchi navbatda KFC faoliyatiga bevosita ta'sir qiluvchi siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik, ekologik va huquqiy omillarga qaratilgan. U kompaniya faoliyat yuritadigan umumiy sanoat muhitini tahlil qiladi. Keling endi bu korxonaning SWOT analiziga bir nazar salsak, bilamiz bunday analiz korxonaning ichki kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlarini ko'rib chiqishingiz mumkin.

2. KFC Pestel tahlili



P- <u>Siyosiy omillar</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hukumat barqarorligi ➤ Soliq siyosati ➤ Tashqi savdo qoidalari ➤ Ijtimoiy ta'minot siyosati.
E - <u>Iqtisodiy omillar</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iqtisodiy o'sish sur'ati. ➤ Foiz stavkalari. ➤ Pul massasi. ➤ Inflyatsiya. ➤ Ishsizlik. ➤ Soliq stavkasi. ➤ Valyuta kurslari.
S - <u>Ijtimoiy omillar</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aholi demografiyasi. ➤ Daromad taqsimoti. ➤ Turmush tarzi o'zgarishi. ➤ Mehnat va dam olishga munosabat. ➤ Ta'lim darajalari.
T - <u>Texnologik omillar</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tadqiqot uchun davlat xarajatlari. ➤ Hukumat va sanoat texnologik harakatlarga e'tibor qaratadi. ➤ Texnologiyani uzatish tezligi.
E - <u>Atrof-muhit omillari</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atrof-muhitni muhofaza qilish qonunlari. ➤ Chiqindilarni utilizatsiya qilish. ➤ Energiya iste'moli.
L - <u>Huquqiy omillar</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Raqobat qonuni. ➤ Mehnat qonuni. ➤ Salomatlik va xavfsizlik. ➤ Mahsulot xavfsizligi.

KFC PESTEL tahlilini o'rganish bizga ba'zi tashqi omillar sababli to'g'ri ishlayotgani bilishga imkoniyat beradi. Tashqi omillar PESTEL tahlilining boshqaruv tizimi orqali o'rganiladi. KFC bugungi kunda duch kelayotgan kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari haqida ko'proq ma'lumot olish uchun KFC SWOT tahlilini

ko'rib chiqing. (yuqorida keltirganimdek).KFC ning ushbu PESTEL tahlilida biz oltita muhim makro-ekologik omillar dunyodagi eng mashhur fast-food bo'g'inlaridan birining muvaffaqiyatiga qanday ta'sir qilishini bilib olamiz.

Siyosiy omillar: Kompaniya turli geografik joylarda ishlaydi va shuning uchun tegishli hukumatlar bilan yaxshi munosabatlarni saqlab turishi kerak. Hukumatning qoidalari turli mamlakatlarda farq qiladi. Ko'pgina hukumatlar oziq-ovqat bilan bog'liq qoidalarga kelganda, sog'liq omiliga urg'u beradi. Hozirgacha KFC hukumat qoidalariga rioya qilishda muvaffaqiyat qozondi, ammo yangi vegan va sog'lom ovqatlanish tendentsiyasi unga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Iqtisodiy omillar: Pandemiya dan keyingi turg'unlik: KFC PESTEL tahlili bizga Covid-19 pandemiyasi oziq-ovqat zanjiri korporatsiyasining daromadini qanday katta farq bilan kamaytirganini aytib beradi. Asosiy sabab blokirovka, ijtimoiy masofadan xabardorlik va butun dunyo bo'ylab ovqatlanish joylarining yopilishi edi va korporatsiya katta moliyaviy zararga duch keldi. Bu dunyo emlashlar orqali to'liq tiklanmaguncha davom etadi.

Xitoydagi kurash: Hukumat qoidalari, cheklangan bozor munosabati va boshqalar tufayli KFC Xitoy bozorida gullab-yashnab keta olmadi. Brend butun dunyo bo'ylab katta muvaffaqiyatlarga erishgan bo'lsa-da, u hali Xitoyda o'z belgisini qo'ygani yo'q. Brend nomini o'zgartirish: Ilgari KFC "Fried Chicken" deb nomlangan. To'var nomi sog'lig'iga e'tibor qaratadigan mijozlar bazasiga mos kelmadi. Ular uchun bu nom nosog'lom taomni taklif qildi, shuningdek, u faqat qovurilgan tovuqlarga xizmat qildi va boshqa hech narsa emas. Nomning KFC ga o'zgartirilishi brendning bir xil mahsulotlarni sotishda imidjdan chiqishiga yordam berdi. Vegan taomlari: KFC yaqinda vegetarianlar uchun menyu taqdim etdi. IT vegetarian oziq-ovqat iste'molchilari orasida brend bozorini kengaytirdi. Bu brendning maqtovga sazovor o'zgarishi bo'lib, bu uning bozor ulushi, sotuvi va daromadini oshirishga yordam berdi.

Ijtimoiy-madaniy omillar: Madaniy e'tiqodlar: Oziq-ovqat madaniyatdan madaniyatga farq qiladi. Xuddi shu ingredientlar boshqa madaniyatda boshqa shaklga ega. Musulmonlar uchun halol tovuq majburiy bo'lsa-da, sigir go'shti hindu mijozlar bazasi uchun mutlaqo yo'q. Shunday qilib, musulmonlar uchun halol go'sht va KFC tomonidan Hindiston bozori uchun vegan menyusini joriy etish ajoyib marketing strategiyasi bo'ldi.

Salbiy omillar: past ish haqi va xodimlarga munosabat kabi ba'zi muammolar brend bilan bog'liq. Shuningdek, hayvonlarni himoya qilish bo'yicha ba'zi tashkilotlar parrandachilik fermalarida tovuqlarga nisbatan yomon munosabatda bo'lishini ta'kidlab, brendni boykot qilishdi.

Texnologik omillar: Texnologiyadan xabardor bo'lish KFC uchun ijobiy biznes strategiyasi hisoblanadi. Uning xodimlarining aksariyati yoshlardan iborat bo'lganligi sababli, eng so'nggi texnologik yutuqlar ish joyidagi muhitni yaxshilash uchun keng imkoniyat beradi. KFC o'z mahsulotlarini sotish uchun Kiosklar kabi ilg'or texnologik vositalardan foydalanadi.

Atrof-muhit omillari: Bugungi mijozlarning aksariyati ekologik tendentsiyalarga astoydil amal qilishadi. Ular atrof-muhitga e'tibor beradigan brendlarga murojaat qilishadi. KFC bu tendentsiyadan xabardor va ekologik toza va barqaror biznesni taqdim etadi. Shunday qilib, uglerod chiqindilarini kamaytirishni yo'lga qo'yishgan. Plastik chiqindilardan qochish: KFC plastik qadoqlashdan voz kechishni boshladi va biologik parchalanadigan qadoqlash qog'ozi va boshqa qayta ishlanadigan materiallarni taqdim etdi. Ma'lumki, plastmassadan foydalanish 14 ming tonnaga kamaygan.

Huquqiy omillar: Brend turli hukumatlarning turli qoidalarini va qoidalariga amal qilishi kerak, chunki u 150 xil mamlakatlarda ishlaydi. Fast-food bo'g'inlarining ma'lum bir joyda ishlashini ta'minlash uchun firma mehnat va ish haqi qonunlari, sog'liq va xavfsizlik standartlari va boshqa qonunlarga rioya qilishi kerak.

3.XULOSA

Bundan ko'rinib turibdiki, KFC korxonasiga PESTEL tahlili o'tkazganimizda yuqoridagi sanab o'tilgan omillar brendning silliq o'sishi yoki pasayishiga ta'sir qiluvchi muhim tashqi omillar sifatida o'z kuchini ko'rsatadi. Misol uchun, oziq-ovqat inspektori brendga nisbatan yomon gigiena qoidalarini o'rnatganida, bu brendning obro'siga va yuqori pul jazolariga olib keladi. Bunday hol bo'lmasligi uchun korxona o'z ustida ishlashi va xodimlarning malakasini oshirib borishi kerak. Shuningdek, ko'plab mijozlar brend tomonidan taqdim etilayotgan oziq-ovqat sifati pastligidan shikoyat qilishgan. Aytib o'tganimdek, sifat birinchi o'rinda va malakali xodimlarning xizmat ko'rsatishi ham yuqori o'rinlarda bo'lishi talab etiladi.