

“Nike” kompaniyasining PESTEL tahlili

1. Firma haqida

Nike tarixi: Olib sotarlikdan boshlangan muvaffaqiyat hikoyasi.

Qariyb 60 yil avval amerikalik universiteti bitiruvchisi sifatli sport oyoq kiyimlari yaratishni orzu qiladi va o‘shanda u boshlayotgan ishi 60 yildan so‘ng, qariyb 50 mlrd dollarlik dunyoning eng katta bizneslaridan biriga aylanib ketishini tasavvur ham qilmagan bo‘lsa kerak. Keling, ushbu kompaniyaning kelib chiqish tarixiga nazar tashlaymiz. 1962 yilda Fil Nayt ismli talaba Stenford universitetini bitiradi. Bilamizki, ushbu universitet bugun dunyo miqyosida eng nufuzlilaridan biri. Bunga Fil Nayt kabi muvaffaqiyatga erishgan bitiruvchilar sabab bo‘lgani tabiiy. Lekin o‘tgan asrning 60-yillarida yaxshi daromad topish uchun Stenford universitetini tamomlash yetarli bo‘lmagan. Sizda, albatta, yaxshi g‘oyalar bo‘lishi kerak. Fil universitetda yugurish sporti bilan shug‘ullanardi. Yugurishda orttirgan tajribalari orqali Nayt universitetdagi biznes darslarining birida quyidagi mavzuda chiqish qiladi: “Yapon kameralari nemis mahsulotlarini surib chiqardi. Yapon poyabzallari ham Amerika bozorini nemis brendlari “Adidas” va “Puma”dan tortib ola biladimi?” Uning bu chiqishi universitet sahnasidagina qolib ketmadi. Stenfordni bitirar ekan, Fil o‘z g‘oyasi haqida jiddiy bosh qotira boshlaydi. Uning dastlabki maqsadi yapon oyoq kiyimlarini AQSh bozoriga olib kelishdan iborat edi. Bu paytga qadar u birorta sifatli yapon oyoq kiyimlarini ko‘rmagandi. U ko‘rganlari amerikaliklar Ikkinchi jahon urushi paytida qo‘shma shtatlarga olib kelgan eski oyoq kiyimlar edi. Lekin bu narsa Filni to‘xtatib qola olmadi, aksincha o‘zi kabi oddiy amerikaliklar uchun noma'lum bo‘lgan yapon poyabzallari AQShda muvaffaqiyat qozonishiga ishondi. U yapon kompaniyalari bilan aloqaga kirishishi va ularning mahsulotlarini Amerikada sotish bo‘yicha kelishuvga erishishi kerak edi. Bularning barchasida Fil Naytning tajribasi yo‘q edi. Lekin bir ishga chin dildan kirishar ekansan, bunday bahonalar senga kulgili eshitiladi. 1962 yilning noyabrida u Yaponiyaga oddiy turist sifatida yo‘l oladi va ularning poyabzal ishlab chiqarish sanoatini yaqindan bilib olishga harakat qiladi. Kobe shahrida “Onitsuka Tiger” kompaniyasiga tegishli oyoq kiyimlar do‘koniga ko‘zi tushadi. Ushbu poyabzallarning sifati Filni hayratda qoldiradi va ularni Amerikaga import qilishni maqsad qiladi. U yapon kompaniyasi asoschisi Kiachiro Onitsuka bilan uchrashuvda o‘zini amerikalik poyabzal sotuvchisi sifatida tanishtiradi. U Onitsukadan mahsulotining AQShdagi sotuvchisi bo‘lishni so‘raydi va eksklyuziv sotish huquqini qo‘lga kiritadi. U birinchi gal 12 juft oyoq kiyimlarni olib ketadi va o‘z shahrida yugurish treklari atrofida o‘z mashinasi orqa bagajida sotadi. Ochig‘i, bu o‘z mahsulotini sotishning eng sodda va samara berishi qiyin yo‘li edi. Shuning uchun, u bu sohani yaxshiroq biluvchi inson, universitetdagi murabbiyi Bill Bauermennga murojaat qiladi. Bu paytda Bill Amerikadagi eng mashhur yugurish murabbiylaridan biri edi. U bir qator olimpiyachilarni shug‘ullantirgandi. Unga “Onitsuka” poyabzallari juda yoqib qoladi va hamkorlik qilishni xohlaydi. Shunday qilib, Fil va Bill 1964 yilning yanvarida yangi “Blue Ribbon Spors” kompaniyasiga asos solishadi. Ikkalasi ham 500 AQSh dollaridan pul tikib, yangi biznesni yo‘lga qo‘yishadi. Ular bu pullarini har jufti 3,33 dollar bo‘lgan 300ta oyoq kiyimga buyurtma berishga sarflashadi. Billning sport olamidagi tanishlari sharofati bilan iyul oyigacha xarid

qilingan poyabzallar sotib bo'linadi. Birinchi yilning o'zida yigitlar 8000 ming dollarlik oyoq kiyimlarni sotishga muvaffaq bo'ladilar. Bu pullar evaziga Fil o'z kompaniyasiga sotuvchilarni yollaydi. Ikkinchi yilda sotuv hajmi 20000 dollarga yetadi va kompaniya Santa Monikada o'zining ilk do'konini ochadi. Fil mahsulotning sotilishi masalalari to'g'risida bosh qotirayotgan bir paytda, Bauermen yugurish texnikasi haqida kitob yozdi va u millionlab nusxada sotildi. Bu "Blue Ribbon Spors" uchun haqiqiy innovativ reklama bo'ldi. Bill doim yangilikka o'ch edi. U "Onitsuka" oyoq kiyimlarini yanada takomillashtirishni xohlardi. Ularni yana ham yengilroq va yumshoq materiallardan tayyorlashni maqsad qilayotgandi. O'z loyihasini Yaponiyadagi rahbarlarga yuboradi. Bauermen ularga mukammal poyabzal dizaynini yaratib beradi va uni "Kortez" deb nomlaydi. 1968 yilda "Kortez" eng ko'p nusxada sotilgan oyoq kiyim bo'ladi. Sababi shu yilda Mexikoda yozgi Olimpiada o'yinlari bo'lib o'tgandi. 1969 yilda "Kortez" 300000 AQSh dollari miqdorida sotildi. U shu qadar muvaffaqiyat qozondiki, kompaniya amerikaliklarning mahsulotga bo'lgan talablarini qondira olmay qoldi. Yaponiyadan qancha ko'p nusxada "Kortez" kelsa, unga bo'lgan talab shunday ko'pligicha turaverardi. "Onitsuka" rahbariyati esa avvalo, yapon bozorini mahsulot bilan ta'minlab, ortganlarinigina AQShga yuborar edi. Fil va Bill Amerikadagi dilerlar maqomidan qutulish payti keldi, deb hisoblashdi. "Kortez" Bauermenning loyihasi edi, biroq "Onitsuka" egalari ularni yetarlicha mahsulot bilan ta'minlay olishmadi. Ularning baxtiga, o'zaro shartnoma muddati yakunlanib borayotgandi. Ular asos solish arafasida bo'lgan yangi kompaniyaning muvaffaqiyati 1972 yilda o'tkazilgan Myunxen Olimpiadasi bilan chambarchas bog'liq. 1971 yilda Fil yangi brend nomi ustida ishlay boshlaydi. U kompaniyani tashkil etganda ishga olgan birinchi xodimi unga yangi brendni «NIKE» deb nomlashni tavsiya qiladi. Bu qadimgi yunonlarda g'alaba xudosining nomi sanalardi. Logo tanlashda ham Fil tavakkalchilikning eng sodda yo'lini tutdi va bu ish berdi. U o'ziga eng yaqin bo'lgan universitetga bordi va grafik dizayn yo'nalishida tahsil oluvchi ilk uchratgan talabasidan yangi kompaniyasi uchun logo yasab berishni so'raydi. Karolin Davidson Fil Nayt taklif qilgan 35 dollar evaziga kelgusida daromadi 50 mlrd dollardan oshib ketuvchi kompaniya uchun tarixiy logoni yasaydi. Solishtirish uchun, Stiv Jobs qiymati yarim milliardga ham yetib bormagan "NeXT" brendi uchun logoni 150 ming dollar evaziga chizdirgan. Brend masalasi to'liq hal etilgach, Fil Olimpiadaga o'zini to'liq tayyor holatda his etdi. Endi unda mualliflik huquqi bilan bog'liq muammolar, yapon rahbarlariga bo'ysunish majburiyati kabi qiyinchiliklar yo'q edi. U erkin biznesda muvaffaqiyatliroq bo'lib chiqdi. 1989 yilga kelib "NIKE" dunyoning eng ommabop sport poyabzallari brendiga aylandi. Bunda muvaffaqiyatli branding va "Just do it" sloganini katta o'rin tutdi. "NIKE" dunyoning eng mashhur sportchilari bilan shaxsiy shartnomalar yo'lida juda faol bo'ldi. Maykl Jordan bilan tuzilgan shartnoma va "Eyr Jordan" loyihasi kompaniyaga mislsiz muvaffaqiyat keltirdi. Afsonaviy golfchi Tayger Vuds va tennisdagi "maestro" Rojye Federer bilan tuzilgan shartnomalar ham kompaniya rivojida katta o'rin tutdi. 2000 yildan e'tiboran "Nike" dunyoning eng tomoshabop chempionati – Angliya Premer-ligasi bilan shartnomaga ega. Ushbu kompaniyaning muvaffaqiyatida dunyo sportidagi katta nomlar bilan tuzilgan shartnomalar katta rol o'ynadi. 2020 yilning may oyi natijalariga ko'ra, "Nike" kompaniyasining bahosi 37,6 mlrd yevro, deb ko'rsatilgan. Unda dunyo

bo‘ylab jami 75400ta ishchi faoliyat olib boradi. 2020 yilda sof daromad 2,54 mlrd yevroni tashkil etdi. Ushbu yil statistikalarga ko‘ra, kompaniyaning jahon bo‘yicha 45ta davlatda rasmiy ofislari bor. 700dan ortiq do‘konlar tarmog‘i bilan shartnomalarga ega. 2021 yilda “Nike” do‘konlari Yer shari bo‘yicha 1048taga yetgan.

2. “Nike” kompaniyasining 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.

Siyosiy omillar- tadbirkorga hukumatning iqtisodiyotga yoki ma'lum bir sohaga qanchalik aralashuvini va uning qarorlari kompaniyaning hozirgi va kelajagiga qanday ta'sir qilishini baholashga yordam beradi. Umuman olganda, AQSh hukumati o'sishga qaratilgan ko'plab tashabbuslarni ishlab chiqdi. Qo'shma Shtatlar Nike uchun asosiy bozor bo'lib, kompaniya 2019 yilda umumiy daromadining taxminan 41 foizini ishlab chiqaradi.

Nike poyabzallari AQShdagi 36 ta fabrikada 5151 ishchi tomonidan ishlab chiqariladi. Boshqa bozorlarga va boshqa biznes sabablarga ko'ra kengaytirish uchun Nike 41 mamlakatda 517 ta ishlab chiqarish zavodiga ega. Kompaniya Xitoy va Vetnamda eng ko'p ishlab chiqarish joylariga ega (108 ta), undan keyin Indoneziya va Tailand. Xitoy 2019 yilda daromadi 22 foizga oshgan Nike uchun eng yirik bozorlardan biri hisoblanadi. Xalqaro kompaniya sifatida Nike o'z poyabzali va boshqa tovarlari bo'ysunadigan tariflarni hisobga olishi kerak. Misol uchun, AQShda poyabzal kompaniyalari boshqa sohalarga nisbatan eng yuqori bojlardan biri bo'lgan tariflarda 25% ni to'laydi.

2019 yilda AQSh va Xitoy o'rtasidagi savdo ziddiyatlari Tramp Xitoy tovarlariga, jumladan, barcha turdagi poyabzallar, krossovkalardan tortib sandalgacha bo'lgan tariflarni 10 foizga oshirish bilan tahdid qilganida kuchaygan edi. Tariflar amerikalik mijozlarga yiliga qo'shimcha 7 milliard dollarga tushishi taxmin qilingan edi. Trampga yozgan ochiq maktubida Nike va boshqa 173 poyabzal kompaniyalari sobiq prezidentni Xitoyda ishlab chiqarilgan poyabzallarga tariflarni qayta ko'rib chiqishga va "bu savdo urushini tugatishga" chaqirgan. Sanoat mutaxassislari Xitoyda ishlab chiqarilgan Nike tovarlarining atigi 10 foizi Amerika bozoriga eksport qilinayotganligi sababli tariflarning oshishi kompaniyaga ozgina ta'sir ko'rsatishini ta'kidladi. Shuningdek, u Vetnam, Indoneziya va Tailand kabi Osiyo qit'asidagi boshqa mamlakatlarda tarqalgan ishlab chiqarish maydonchalarini o'z ichiga olish uchun ta'minot zanjirini diversifikatsiya qildi. Bu yirik poyabzal ishlab chiqaruvchisini siyosiy hokimiyatning moliyaviy oqibatlaridan himoya qilgan yaxshi biznes qarori edi.

Iqtisodiy omillar-iqtisodiy o'sish, valyuta kurslari, foiz stavkalari, ishsizlik darajasi, mamlakat infratuzilmasining holati, soliqlarni o'rganish orqali iqtisodiyotning ko'rsatkichlarini belgilaydi. Bu omil xaridorlarning xarid qobiliyatiga ta'sir qiladi va bozorning talab va taklif dinamikasini o'zgartirish mumkin. Bu, o'z navbatida, mahsulot va xizmatlar narxiga ta'sir qiladi. Mijozlar ishni yo'qotish va daromadlarning pasayishi bilan kurashdilar, bu esa savdoning 12% ga pasayishiga olib keldi. Bundan tashqari, kompaniyaning aksiyalari 28% ni yo'qotdi Nike kompaniya tarixidagi eng katta ish o'rinlarini qisqartirishda xarajatlarni va ishchi kuchining 5% ni qisqartirish orqali qimmat qayta qurish orqali yangi muhitga moslashdi. Boshqa korxonalar bankrot bo'lganda, Nike omon qoldi. Retsessiya tugagandan so'ng, savdo va aksiyalar kuchli tiklandi. "Iqtisodiy qiyinchiliklar davrida iste'molchilar o'zlari ishonadigan va bog'lana oladigan brendlarga boradilar. Iqtisodiyot nafaqat yuqori darajadagi, balki o'rtacha narx oralig'ida ham mahsulotimizning sotilishiga keskin ta'sir ko'rsatganini ko'rmadik", dedi o'sha paytda bosh ijrochi direktor Mark Parker. "Biz eng yaxshi ishimizga e'tiborimizni qaratib, sportchilarga xizmat qiladigan, iste'molchilarni ilhomlantiradigan va aksiyadorlarimizni mukofotlaydigan innovatsion mahsulotlar va

tajribalarni taqdim etish orqali bunga erisha olamiz. "Hozir ham xuddi shunday, 2020 yilda, biz COVID-19 pandemiyasi keltirib chiqaradigan yana bir iqtisodiy inqirozni boshdan kechirmoqdamiz. Kompaniya do'konlarning keng miqyosda yopilishi tufayli savdoni yo'qotdi, to'rtinchi chorakda global daromadlar 38% ga kamaydi. Bu gigantning katta ko'chalardagi do'konlarga tayanishini va biznesga ta'sirini ochib berdi. Do'konlar yopilishining salbiy oqibatlarini muvozanatlash uchun Nike o'zining elektron tijorat biznesiga qaratilgan sa'y-harakatlarni tezlashtirdi. Pandemiya davrida kompaniyaning raqamli savdosi umumiy daromadning 30 foizigacha ko'tarildi. Bu davrda Nike ilovalari orasida yangi a'zolik ro'yxatdan o'tganlar ikki baravar ko'payib, 25 millionga yetdi, ularning yarmi ayollarga tegishli. Nike 2011-yildayoq mobil aloqaga chiqish majburiy ekanligini anglab yetdi. O'shandan beri kompaniya Nike va SNKRS ilovalarini ishlab chiqdi. Ular brendning iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarini oshirish uchun mo'ljallangan, bu esa ko'proq sotuvga olib keladi.

Nike yechimi: davom etayotgan raqamli strategiya.

Ijtimoiy omillar-hisobga olgan holda, kompaniyalar mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilishlari va iloji boricha aniq mijoz profilini yaratishlari mumkin. Poyafzal bozorida 1970-yillarning oxiri - 1980-yillarning boshidan buyon qiziqarli madaniyat o'sib bormoqda - sneakerhead madaniyati. Nike o'z mijozlari kimligini, ular nima haqida va kimga intilayotganini bilar edi. O'sha paytda Maykl Jordan basketbol maydonidagi har bir o'yinda g'alaba qozonib, o'zining ajoyib sakrashini amalga oshirardi. Dunyo bo'ylab har bir bolaning xonasida Maykl Jordanning plakati bor edi. Nike kompaniyasining basketbol yulduzi Maykl Jordan bilan hamkorligi krossovkalar madaniyatining yuksalishiga va global rivojlanishga hissa qo'shdi. Bugungi kunda krossovkalarni qayta sotish bozori 2 milliard dollarga baholanmoqda. Nike, shuningdek, jamiyatda sodir bo'layotgan o'zgarishlar va ularning eng muhim mijozlari qadriyatlari yillar davomida qanday o'zgarganini yaxshi biladi. O'zining 2018 Dream Crazy reklamasini ishga tushirar ekan, Nike o'z mijozlar bazasining ma'lum bir segmenti tomonidan tortishuvlarga va mumkin bo'lgan norozilikka duch kelishini bilar edi. Bu sodir bo'lgan. Kompaniya tashvishlanmadi, chunki bu reklama brendni tarbiyalash va bog'lamoqchi bo'lgan muayyan mijozlar bazasiga qaratilgan edi. Nike: mijozlaringizning qadriyatlari va e'tiqodlarini aks ettiradi.

Texnologik omillar-Texnologiya deyarli barcha sohalarda faoliyatni to'xtatuvchi omillardan biridir.

Biz raqamli va mobil Nike ekotizimining savdo, marketing va hamjamiyat ishtiroki uchun qanchalik muhimligi haqida gaplashdik. Texnologik o'zgarishlar kompaniyaning mahsulot dizayni va ishlab chiqarishi uchun bir xil darajada muhim bo'lgan. Brendning vazifasi inson salohiyatini kengaytirishdir. Bunga erishish uchun Nike o'yinni o'zgartiruvchi innovatsiyalar orqali yangi mahsulotlar yaratadi. Aksariyat innovatsiyalar brendning shaxsiy laboratoriyasi, Nike Sport Research Laboratoriyasidan keladi. Nike Flywire qo'llab-quvvatlash tizimi LunarLite ko'pikli tamponlama, Hyperdunk basketbol poyabzali eng mashhurlari qatoriga kiradi. Eng so'nggi yangilik Nike Fit bo'lib, u har bir insonga eng mos keladiganini topishga mo'ljallangan oyoq skanerlash yechimidir. Nike Fit sizga mos keladigan narsani topish uchun kompyuterni ko'rish, ma'lumot fanlari, mashinalarni o'rganish, sun'iy

intellekt va tavsiyalar algoritmlarining xususiy kombinatsiyasidan foydalanadi. Nike endi sport poyabzali ishlab chiqaruvchisi emas, bu texnologiya kompaniyasi.

Atrof-muhit omillari-Texnologik omil singari, ekologik omil ham bugungi kunda tobora ortib bormoqda. Endi korxonalar o'z faoliyatining atrof-muhitga salbiy ta'siri uchun javobgarlikka tortiladi. Katta va kichik kompaniyalar uglerod izini kamaytirishi, chiqindilar va ifloslanishni kamaytiri va atrof-muhitni saqlash bo'yicha choralar ko'rishi kutilmoqda. Yaqinda Nike ter do'konlari va atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatishning sinonimi edi .

O'tgan yigirma yil ichida Nike atrof-muhitga e'tiborli va barqaror bo'lish yo'lida katta muvaffaqiyatlarga erishdi . Bugun Nike faqat qayta tiklanadigan energiyadan foydalanishga va yuk tashish chiqindilarini kamaytirishga va'da beradi . Kompaniya qayta ishlangan chiqindi plastmassalardan tayyorlangan sport formalari va krossovkalar qatorini ishlab chiqdi va 2025 yilgacha 100% qayta tiklanadigan energiyaga o'tish majburiyatini e'lon qildi . Shuningdek, 2021 yil oxiriga kelib, Nike o'zining barcha do'konlarida bir martalik plastik qoplarni butunlay yo'q qiladi .

Nike: ekologik jihatdan ehtiyotkor va barqaror.

Huquqiy omillar-huquqiy omili sanoat qonunlari va qoidalariga qaraydi. Yillar davomida Nike bir qator qonuniy kurashlarda qatnashdi. 1980-yillarning oxirida kompaniya yomon ish sharoitlarini oshkor qilmagani uchun sudga tortildi . Bundan tashqari, patent buzilishi bo'yicha Adidas bilan uzoq huquqiy tarixga ega . Yaqinda Nike yaqinda poyabzal raqobatchisi Skechersga dizayn patentlarini nusxalash uchun sudga murojaat qildi . Jahon sport poyabzali sanoati 2026 yilga kelib 96,10 milliard dollarga ko'tarilishi kutilmoqda, shuning uchun bozordagi raqobat kuchli.

3. Xulosa.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, yuqoridagi Nike kompaniyasining PESTEL tahlili uning biznes samaradorligiga ta'sir qiluvchi turli elementlarni takidlaydi. Ushbu tushuncha xar qanday brend uchun tashqi biznes omillarining tanqidiyligini baxolashga yordam beradi.