

Pepsi kompaniyasining Pestel taxlili

Kirish Pestel to'grisida ma'lumot. PESTEL tahlili (ilgari PEST tahlili sifatida tanilgan) butun dunyo bo'ylab marketologlar tomonidan har qanday biznes tashkilotiga aks ettiruvchi ta'sir ko'rsatadigan turli xil makro-ekologik yoki tashqi marketing kuchlarini tahlil qilish va monitoring qilish uchun ishlatiladigan ramka yoki vositadir." PESTEL tahlili boshlang'ich korxonalar uchun va tashqi bozorga chiqishda eng yaxshi tavsiya etilgan vositadir. Agar siz ushbu sohada ishlayotgan bo'lsangiz, siz ikkita boshqa biznes-tahlil vositalari, xususan SWOT tahlili va Porterning beshta kuchi haqida eshitgan bo'lishingiz mumkin. Ushbu uchta vosita ko'pincha tashkilotni boshqaradigan ichki va tashqi kuchlarni tushunish uchun bir-biri bilan hamkorlikda qo'llaniladi. Ba'zan uni PESTEL deb ham atashadi.

Pepsi kompaniyasining pestle tahlili. PepsiCo - Amerikaning oziq-ovqat va ichimliklar ishlab chiqaruvchi ko'p millatli kompaniyasi. Kaleb Bredxem Pepsi asoschisi bo'lgan va u 1893 yilda "Bred's Drink" nomi bilan brendni yaratgan. Keyinchalik u 1898 yilda uni Pepsi-Colaga o'zgartirdi va 1961 yilda Pepsi bo'ldi.

Pepsi-ning asosiy mahsulotlari/xizmatlaridan ba'zilari: Quaker Foods & Snacks, Cheetos, Mirinda, Doritos Tortilla chips, Ruffles Potato Chips, 7 Up, Aquafina shisha suvi, Tropicana Beverages, Tostitos Tortilla chips, Gatorade, Mist Twist, Lay's Kartoshka, Frito makkajo'xori chiplari, tog 'shudringi, Walkers kartoshka pishiriqlari va Pepsi.

Hozirda Pepsi butun dunyo bo'ylab brendning turli operatsiyalarini boshqarish uchun 267000 xodimni ish bilan ta'minlagan. Brendning bosh qarorgohi Xarrisonda, Nyu-Yorkda joylashgan. Pepsining taniqli raqobatchilaridan ba'zilari Kraft Foods, Campbell Soup Company, Nestle Conagra Brands, Unilever, Kellogg, Link Snacks, Red-Bull, Monster Beverage, Coca-Cola va General Millsdir. Bugun biz Pepsi ning zararkunanda tahlilini muhokama qilamiz. Biz gazlangan alkogolsiz ichimliklar va gazaklar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning o'sishiga ta'sir qiluvchi makro-ekologik muammolarga e'tibor qaratamiz.

PEPSIGA TA'SIR QILUVCHI SIYOSIY OMILLAR

FDA TOMONIDAN TASDIQLANGAN

Pepsi yagona raqibi Coca-Coladan keyin dunyodagi eng mashhur gazlangan alkogolsiz ichimliklardan biridir. Kompaniya FDA (Federal Drug Authority) tomonidan o'rnatilgan ishlab chiqarish qoidalari va qoidalariga rioya qilishi kerak. Aslida, FDA ichimliklarni bozorga chiqarishdan oldin har qanday nopoklikni tekshirish uchun turli xil sinovlarni o'tkazadi.

HINDISTON VA XITOIDA MASHHUR

Pepsi Hindiston va Xitoy bozorlarida mashhur ichimlik hisoblanadi. Hindiston hukumati yaqinda korporativ soliqlarni taxminan 10 foizga kamaytirgani kompaniya uchun ajoyib yangilik. Bu 35% edi, hozir esa 25%. Bu shuni anglatadiki, brend ko'proq daromadga ega bo'ladi.

AQSH-XITOIDA SAVDO MOJAROSI

Biz Tramp ma'muriyati va Xitoy hukumati o'rtasidagi ziddiyatni juda yaxshi bilganimiz sababli, AQSh hukumati protektsionizm siyosatiga amal qilgan. U barcha import, eksport va Xitoy mahsulotlari bilan savdo qilish uchun soliq stavkasini oshirdi. Maqsad importni to'xtatish

va mahalliy sanoatni yaxshilash va AQSh fuqarolari uchun qo'shimcha ish o'rinlari yaratish edi.

BREXIT KELISHUVI

Pepsi daromadining asosiy qismi AQSh va Yevropa Ittifoqi bozorlaridan tushadi. Brexit bitimi tufayli Britaniyaning Yevropa Ittifoqidan ajralib chiqishi kompaniyaning savdosiga ta'sir ko'rsatadi. Endi brend marketing va biznes strategiyasini o'zgartirishi kerak. Bu Buyuk Britaniya va Yevropa Ittifoqi uchun soliqlar, savdo siyosati va boshqa qoidalarga qarab farq qiladi

SOG'LIQNI SAQLASH QOIDALARI

Aholining sog'lom ovqatlanish va turmush tarziga munosabati o'zgarib bormoqda. Ular kamroq kaloriya bilan kamroq shakarli ichimlikni xohlashadi. Hukumat va sog'liqni saqlash tashkilotlari sog'lom mahsulotlar uchun yumshoq burchakka ega. Agar bu sog'liq va ovqatlanish qoidalariga olib keladigan bo'lsa, kompaniya savdo va bozor ulushini yo'qotadi

SODA SOLIG'I

AQShning ba'zi shtatlari Pepsi kabi gazlangan alkogolsiz ichimliklar kompaniyalariga soda solig'ini joriy qildi. Soda solig'i shishaning narxini 3 sentga oshirdi. U 2015 yilda Barklida, 2017 yilda Filadelfiyada, keyin esa Boulder Kolorado, Vashington, Oklend va San-Fransiskodagi Sietlda boshlangan. Agar boshqa davlatlar ham xuddi shunday tendentsiyani kuzata boshlasa, bu Pepsi savdosi va daromadini kamaytiradi.

PEPSIGA TA'SIR QILUVCHI IQTISODIY OMILLAR

RIVOJLANAYOTGAN BOZORLAR

Rossiya, Hindiston, Braziliya va Xitoy Pepsi rivojlanayotgan bozorlaridir. Kompaniya ushbu bozorlardan munosib miqdorda daromad oladi. Agar brend ushbu bozorlarda ko'proq reklama va marketing kampaniyalari bilan o'z e'tiborini kuchaytirsas, u kompaniyaning savdosi va daromadini oshiradi.

PANDEMIYA VA IQTISODIY INQIROZ

Covid-19 pandemiyasi butun dunyo bo'ylab global iqtisodiy tanazzulga sabab bo'ldi. Buning sababi bir necha oy davomida korxonalarining yopilishi va yopilishi edi. Natijada ko'plab korxonalar bankrot bo'ldi va odamlar ishsiz qoldi. Pepsi'ning yillik sotuvi pasaydi va kompaniyaning sof rentabelligi 2020 yilda taxminan 43,23 foizga kamaydi.

SHAKAR SOLIG'I

Bizga ma'lumki, PepsiCo ko'p millatli brend bo'lib, butun dunyo bo'ylab o'z biznesini yuritadi. Turli hukumatlarning qonunlari va qoidalar har xil. Masalan, Saudiya Arabistoni va Fransiya hukumati tarkibida shakar bo'lgan ichimliklarga soliqni oshirdi. Soliqlarning oshishi shakarli ichimliklar uchun taxminan 50% ko'proq. Soliq stavkasini bunday oshirish kompaniyaning sotish va rentabelligini pasaytiradi.

VALYUTA KURSI

Valyuta kursi ham Pepsi daromadiga ta'sir qiluvchi juda kuchli omil hisoblanadi. Misol uchun, agar eksport qiluvchi mamlakatning valyutasi kuchli bo'lsa, bu kompaniyaning rentabelligini pasaytiradi. Eng muhimi, dollarning boshqa mamlakatlardagi valyuta bozoridagi o'rni.

PEPSIGA TA'SIR QILUVCHI IJTIMOY OMILLAR

MAQSADLI DEMOGRAFIK

Pepsi-ning maqsadli demografiyasi har doim yosh bo'lib kelgan va u 15 yoshdan 44 yoshgacha bo'lgan odamlarni qamrab oladi. Agar mamlakat aholisi ushbu yoshga to'g'ri keladigan bo'lsa, unda marketing kampaniyasi uchun bu yaxshi. Misol uchun, Shvetsiyada shimoliy

mamlakatning keksa odamlari ko'paygan va yoshlar soni kamroq bo'lgan. Kompaniya bozorni yosh guruhiga mos keladigan reklama va marketing kampaniyalari bilan qayta yo'naltirishi kerak.

BAHSLI REKLAMA

Pepsi uchun reklama va marketing kampaniyasi odatda yosh auditoriyagaqaratilgan. Kompaniya 2017-yilda reklama kampaniyasini boshlagan va unda Kendal Jenner rol o'ynagan. Reklamaning maqsadi "Qora tanlilarning hayoti muhim" harakati va qora tanlilar jamiyatiga qarshi sodir etilgan ijtimoiy vahshiyliklarga e'tibor qaratish edi. Brend reklama uchun juda ko'p kapital sarfladi va u aniq xabarni etkaza olmadi. Tanqidchilar kompaniyani butun harakatni qadsizlantirgani uchun olqishladilar. Pepsi rasmiy uzr so'rashi va bir kundan keyin reklamani o'chirishi kerak. Marketologlar va PR jamoasi shunday masalalarga sezgir bo'lishi kerakki, ularning reklamasi hech qanday ijtimoiy guruhni tanqid qilmasligi kerak.

SOG'LOM OVQATLANISH TENDENTSIYASI

Mijozlarning turmush tarzi, xarid qilish xulq-atvori va munosabatidagi o'zgarishlar kompaniyaning sotish va daromad oqimiga ta'sir qiladi. Pepsi oziq-ovqat mahsulotlari va ichimliklarida yuqori darajada shakar, tuz va yog'lar mavjud. Mijozlar bozori bu narsalardan qochadi va ular sog'lomroq mahsulotlarni sotib olishni afzal ko'rishadi. Bu kompaniya uchun yaxshi.

KAM SHAKARLI ICHIMLIKLAR

Pepsi mijozlarning sog'lom ovqatlanish va kamroq shakarli ichimliklarga o'zgaruvchan tendentsiyalarini tushundi. Endilikda kompaniya tarkibida shakar miqdori kam bo'lgan yangi mahsulotlarni joriy etishni rejalashtirmoqda. Peps 2025 yilda tuz miqdorini 1,3%, yog'lar 1,1% va shakarni 12 untsiyagacha kamaytiradi. Sog'lomroq mahsulotlarni taklif qilish kompaniyaning savdosi va bozor ulushini oshiradi.

PEPSIGA TA'SIR ETUVCHI TEXNOLOGIK OMILLAR

RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYASI

Izchil marketing va reklama kampaniyalari har qanday biznes muvaffaqiyatining kalitidir. Pepsi bozorda qolish uchun eng so'nggi texnologik raqamli marketing vositalaridan foydalanishi kerak. Google va Instagram -dagi maqsadli marketing kabi, ular kompaniyaga yangi raqamli platformalarda yosh auditoriyani jalb qilishga yordam beradi. Raqobatchilarning Coca-Cola va Nestle kabi brendlari ko'proq auditoriyani qamrab olish uchun raqamli va ijtimoiy media marketing kampaniyalaridan foydalanmoqda.

YOUTUBE'DA REKLAMA KAMPANIYASI

Pepsi YouTube'da "Maktabga qaytish reklama kampaniyasini boshladi va u yosh auditoriya bilan bog'landi. "School Khatam ho Raha ha Dosti nai" qo'shig'i shu qadar ta'sirli ediki, 2020-yil oxiriga kelib u 7,2 milliondan ortiq ko'rildi. Bu kompaniyaga yosh auditoriya bilan bog'lanishga yordam berdi.

ELEKTRON TIJORAT

Covid-19 pandemiyasi va korxonalarining yopilishi va yopilishi elektron tijorat va onlayn xarid qilish tendentsiyalarining ta'sirini kuchaytirdi. Pepsi hozirgi tendentsiyalardan foydalanishi va onlayn xarid qilish platformasini ishga tushirishi kerak. Bu foydalanuvchilarga mahalliy chakana sotuvchilar bilan bog'lanish va ichimlikni buyurtma qilish imkonini berishi kerak.

PEPSIGA TA'SIR QILUVCHI HUQUQIY OMILLAR

PESTITSIDLARDAN FOYDALANISH

Coca-Cola va Pepsi kabi gazlangan alkogolsiz ichimliklar kompaniyalari o'z ichimliklarida pestitsidlardan foydalanish bilan jiddiy huquqiy muammolarga duch kelishlari mumkin. Buning sababi, ba'zi odamlar bu alkogolsiz ichimliklarni dalalarda zararkunandalarni o'ldirishga muqobil ravishda ishlatishadi.

MEHNAT QONUNLARI

Bizga ma'lumki, PepsiCo ko'p millatli brenddir va kompaniya o'z biznesini dunyoning turli mamlakatlarida olib boradi. Kompaniya butun dunyo bo'ylab biznesning turli operatsiyalarini boshqarish uchun 267000 xodimni ish bilan ta'minladi. Shuning uchun brend boshqa mamlakatlardagi mehnat holatiga ehtiyot bo'lishi kerak. Yomon ish sharoitlari va xodimlarga nisbatan adolatsiz munosabat kabi yangiliklar kompaniya obro'siga putur etkazishi mumkin.

YALANG'OCH SHARBAT ICHIMLIGI BO'YICHA DA'VO

CSPI (Jamoat manfaatlaridagi ilm-fan markazi) 2016-yilda Pepsi'ning Yalang'och Juice brendiga qarshi noto'g'ri yorliq muammosi yuzasidan sudga da'vo arizasi berdi. Brend yorliqni qayta ko'rib chiqishga rozi bo'ldi. Ta'kidlanishicha, kompaniya Yalang'och sharbatning tarkibiy qismlarini noto'g'ri belgilash bilan jamoatchilikni aldamoqda.

PEPSI-GA TA'SIR QILUVCHI ATROF-MUHIT

PARIJ KELISHUVI 2016

2016 yilgi Parij kelishuvida dunyoning turli hukumatlari atrof-muhitga oid qat'iy qoidalar va katta jarimalarni o'rnatdilar. Pepsi ekologik muammolarga ehtiyot bo'lishi va o'z mahsulotlarini tarqatish uchun biologik parchalanadigan plastmassadan foydalanishi kerak.

PLASTIK BUTILKALAR CHIQINDILARI

Pepsi o'zining alkogolsiz ichimliklar va boshqa oziq-ovqat mahsulotlarini tarqatish uchun plastik butilkalardan foydalanadi. Beqaror resurslardan foydalanish kompaniyada tabiat va atrof-muhit haqida qayg'urmaydigandek taassurot qoldiradi. Odamlar atrof-muhit va tabiat haqida juda ongli bo'lib bormoqda. Ular atrof-muhitni ifloslantiradigan har qanday brendni qo'llab-quvvatlamaydi. Taxminlarga ko'ra,