

## ***“McDonald’s” KOMPANIYASINING PESTEL TAXLILI***

**1.PESTEL**-siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik, ekologik va huquqiy tahlilning qisqartmasi. Ushbu atrof-muhitni skanerlash vositasi asosan sanoat, ma'lum bir sektor, biznes va uning mahsulot/xizmatlar taklifiga tashqi makroiqtisodiy ta'sirlarni tushunish uchun ishlatiladi. Ushbu tashqi muhit kuchlari tashqi deb hisoblanadi, chunki ularni firma nazorat qila olmaydi. Bu menejmentga turli xil atrof-muhit omillarining biznesga ta'sirini baholashga va tashqi muhit bilan bog'liq tahdid va imkoniyatlarni aniqlashga yordam beradigan eng ko'p ishlatiladigan strategik rejalashtirish va boshqarish vositalaridan biridir.

**PESTEL tahlili** - bu kengroq biznes muhitini tushunishni osonlashtiradigan oddiy va qo'llash oson bo'lgan muhitni skanerlash tuzilishi. Bu tashkilot rahbariyatini strategik fikrlashga va biznes operatsiyalariga salbiy ta'sir ko'rsatmaslik yoki kamaytirish uchun atrof-muhit o'zgarishiga tezda javob berishga undaydi. Shuningdek, u menejmentni tashqi biznes muhitini turli tomonlardan tahlil qilishga undaydi. Biroq, PESTELNI batafsil tahlil qilish ko'p vaqt talab etadi va model atrof-muhitning murakkabligi haqida to'liq tasavvur bera olmaydi. Bundan tashqari, model atrof-muhitning turli xil tashqi kuchlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni aniq ta'kidlamaydi. Ushbu cheklovlarga qaramay, model hali ham muhim biznes qarorlarini qabul qilish uchun keng qo'llaniladi. Model, ayniqsa, firmalar xalqaro miqyosda kengaytirish to'g'risida qaror qabul qilishlari kerak bo'lganda foydali bo'ldi. Ushbu modelning samaradorligi boshqa strategik rejalashtirish vositalari bilan birlashganda yaxshilanadi.



<b>P- <u>Siyosiy omillar</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Hukumat barqarorligi</li><li>➤ Soliq siyosati</li><li>➤ Tashqi savdo qoidolari</li><li>➤ Ijtimoiy ta'minot siyosati.</li></ul>
----------------------------------	--

<b>E - <u>Iqtisodiy omillar</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iqtisodiy o‘rinish sur‘ati.</li> <li>➤ Foiz stavkalari.</li> <li>➤ Pul massasi.</li> <li>➤ Inflyatsiya.</li> <li>➤ Ishsizlik.</li> <li>➤ Soliq stavkasi.</li> <li>➤ Valyuta kurslari.</li> </ul>
<b>S - <u>Ijtimoiy omillar</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aholi demografiyasi.</li> <li>➤ Daromad taqsimoti.</li> <li>➤ Turmush tarzi o‘zgarishi.</li> <li>➤ Mehnat va dam olishga munosabat.</li> <li>➤ Ta‘lim darajalari.</li> </ul>
<b>T - <u>Texnologik omillar</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tadqiqot uchun davlat xarajatlari.</li> <li>➤ Hukumat va sanoat texnologik harakatlarga e‘tibor qaratadi.</li> <li>➤ Texnologiyani uzatish tezligi.</li> </ul>
<b>E - <u>Atrof-muhit omillari</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atrof-muhitni muhofaza qilish qonunlari.</li> <li>➤ Chiqindilarni utilizatsiya qilish.</li> <li>➤ Energiya iste‘moli.</li> </ul>
<b>L - <u>Huquqiy omillar</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Raqobat qonuni.</li> <li>➤ Mehnat qonuni.</li> <li>➤ Salomatlik va xavfsizlik.</li> <li>➤ Mahsulot xavfsizligi.</li> </ul>

## 2.Kompaniya haqida

**McDonald's-** Amerika korporatsiyasi, dunyodagi eng yirik restoranlar tarmog'i fastfud... Richard va Maurice McDonald Richard J. McDonald (1909–1998) va Maurice McDonald (1902–1971) aka-uka, birinchi tez ovqatlanish restoranining egalari.

### Glendeyldagi MacDonald Brothers kinoteatri.

McDonald's kompaniyasining tarixi aka-uka McDonald's bilan boshlangan. Ommaviy axborot vositalarida Dik va Mak nomi bilan mashhur bo'lgan yosh Richard va Elder Moris 1930-yillarda Gollivudda dekorativ bo'lib ishlagan. Ishlar asta-sekin yaxshilana boshladi va ular tez orada Glendeylda o'zlarining kinoteatrlarini ochishdi. Ish haqi unchalik katta emas edi va uy egasining yumshoqligi tufayli ijara oyiga atigi 100 dollarni tashkil etdi. Kino to'rt yil davom etdi.

1932 yilda Mak va Dik kinoteatr biznesini to'xtatib, Gollivudda Vermont va Quyosh botishi ko'chalari chorrahasida "Pig Stand" deb nomlangan birinchi tez ovqatlanish

restoranini ochdilar, ya'ni cho'chqa stendini anglatadi. Menyu faqat bitta taomdan iborat edi - qovurilgan cho'chqa go'shti sendvichlari. O'sha yillarda avtomobilsozlik sanoati jadal rivojlanib bordi, tez tayyorlanadigan to'xtash joylari, ya'ni haydovchilar deb ataladigan to'xtash joylari tashkil etildi. Bunday restoranga yaqinlashib, ofitsiant yugurib kelib, sizning buyurtmangizni yozadi. Mashinadan tushish, muassasaning o'zida ovqatlanishning hojati yo'q edi, hamma tezlik va ayni paytda soddaligidan mamnun edi. Bunday muassasalarning butun tarmoqlari Amerikaning barcha shtatlarida shakllangan. Ushbu tarmoqlarning asoschilari Charlz va Garri Carpenters yoki Sidney Xoudemeker bo'lib, ular Los-Anjelesda Gerberts deb nomlangan shunga o'xshash drayverlar tarmog'ini ochib, ko'plab shtatlarda mijozlar ishonchini kuchaytirib, bum va talabni yaratdilar. Restoran egalari doimiy ravishda tajriba o'tkazdilar va jarayonni takomillashtirishdi. 1935 yilga kelib ofitsiantlar rollarda uchishdi va tez orada mijozlarning o'zlari karnay orqali buyurtma berishdi. Menyuni modernizatsiya qilmasdan emas. Shunday qilib, masalan, Ueyn - "Bar gigant" restoranining egasi (Giant's Bar) yoki "Bob's pantry" zerikarli gamburger o'rniga ajoyib cheeseburger yaratdi. Ikkita mol go'shti kotletidan iborat ishtahani ochuvchi, katta hajmdagi cheeseburger hammaga yoqdi. Muvaffaqiyat shunchalik katta ediki, 1937 yilga kelib Ueyn Kaliforniya bo'ylab Bob's (Giant's Bar) deb nomlangan restoranlar tarmog'ini yaratdi. Uning sendvichlarini bunday ovqatlanish joylarida bo'lgan har bir kishi tatib ko'rishni juda xohlardi. 1940 yildan 1950 yilgacha tez ovqatlanish franshizasini tashkil etishdan oldin, Ueyn o'z ismi, tabelasi foydalanishni o'nlab Drive-ins egaloriga sotgan.

1940 yilda aka-uka McDonald's San-Bernardinoda O'n to'rtinchi va E ko'chalari chorrahasida, Los-Anjelesdan 50 mil sharqda, Chikagodan Santa Monikagacha bo'lgan 66-yo'nalish bo'ylab tez ovqatlanish restoranini ochishga qodir edi. Binoning tuzilishi oshxonadagi jarayonni ko'rsatadigan katta derazalar bilan sakkizburchak edi. O'sha davrda bu g'ayrioddiy edi va odamlarning stereotiplarini yo'q qildi. Korxona yonida mijozlar uchun bir nechta stullar bor edi. Va er maydoni 600 kvadrat fut edi. Maydon va restoranning kattaligi o'sha paytdagi katta avtomashinalar bilan raqobatlasha olmadi. Ammo 1945 yilga kelib, tashrif buyuruvchilar soni bir necha bor oshdi. Har kuni 300 dan ortiq tashrif buyuruvchilar o'tib ketishdi, ularga 20 ofitsiant xizmat ko'rsatdi.

San-Bernardinodagi dunyodagi birinchi aka-uka McDonald's tez ovqatlanish restorani, navbatda. McDonald's yoshlar orasida mashhur bo'lib, dam olish kunlarida to'xtash joyiga 150 dan ortiq mashina to'plangan. Menyuda mashhur bo'lgan 20 ta narsa bor edi: gamburger, cheeseburger, cho'chqa va mol go'shti, ko'mirda qovurilgan qovurg'alar, pizza, baliq. Bu vaqtga kelib, daromad 200 000 dollardan oshdi va daromad yiliga ikki kishi uchun taxminan 50 000 dollarni tashkil etdi. San-Bernardino aholisi Mak va Dikni hurmat qilish va hurmat qilishni boshladilar, ular shahar zodagonlari bilan tushlik, kechki ovqat, uchrashuvlar va boshqa tadbirlarni

o'tkaza boshladilar. Ular orasida egalari bor edi: klub, gazeta nashriyot uyi, supermarket do'koni va boshqalar. Aka-ukalar tepalikdagi 25 xonadan iborat eng hashamatli uylardan birini 90 ming dollarga sotib olishdi. Ular allaqachon ishdan zerikib qolishganini tan olishgan, chunki jarayon yaxshi sozlangan, hamma narsa uzluksiz ishlaydi, pulning o'zi cho'ntagiga tushdi.

Tez ovqatlanish inqilobi.

Xarajatlar va daromadlarni hisobga olgan holda ijobiy va salbiy tomonlarini ko'rib chiqqanimizdan so'ng, biz idish-tovoqlar, ofitsiantlar va mijozlarga xizmat ko'rsatishning sustligida katta yo'qotishlarni aniqladik, bu esa buyurtmani kutmasdan ketayotgan mashinalarning tirbandligiga olib keldi. Katta foyda, 80% dan ortig'i gamburger, cheeseburger, kartoshka va ichimliklardan olingan. Qaror uzoq kutilmadi, ovqatlanish sohasida inqilobga olib keladigan ish jarayonini modernizatsiya qilish va optimallashtirish kerak edi. Restoran uch oyga yopildi va ofitsiantlar ishdan bo'shatildi. Oshxona butunlay qayta ishlangan va boshqacha tarzda jihozlangan. Oddiy 2 futlik panjara o'rniga ular 2 ta 6 futlik panjara o'rnatdilar. Shisha idishlar, vilkalar va qoshiqlar plastik laganlar, stakanlarga almashtirildi, chiqindi uchun qog'oz qoplar bilan jihozlandi. Gamburger hajmini qisqartirdi va uning narxini pasaytirdi. Menyuning qolgan qismi 3 marta kesilib, eng ko'p talab qilinadigan narsalarni qoldirdi. Ular hamburgerning narxini 30 tsentdan 15 tsentga tushirishdi, hatto narxini ko'rsatadigan belgi va xarakterli ismni o'rnatdilar, uning tepasida oshpaz turadi. Bajarilgan ishning natijasi: katta hajmdagi buyurtmalarni olish, tezkor xizmat ko'rsatish va xarajatlarni kamaytirish.

McDonald'sdagi avtomatlashtirishning muvaffaqiyatsizligi yoki muvaffaqiyati.

Eng ko'p haqorat qiluvchi va bezovta qiluvchi asab tizimi birinchi olti oy edi. Ular mijozlar va hatto sobiq ofitsiantlar tomonidan masxara qilishdi. Ishlar o'nglana boshladi, yoshlarni mashinalarga o'tkazish, oila a'zolari va bolalar restoranga kela boshladi. Birinchi mijoz uyda kechki ovqatga o'nlab gamburger buyurtma qilgan to'qqiz yoshli qizaloq edi. O'shandan beri bolalarda marketing tushunchasi paydo bo'ldi. Agar bolalarga yoqsa, ota-onalar bunga e'tibor berishadi va bolalarga chegirma berishadi. Gamburgerlarning arzonligi tashrif buyuruvchilarni chalkashtirib yubordi, biroq ularning taomlari tez tayyorlanadigan va nihoyat, ta'midan bahramand bo'lgan stakan orqali oshxonaga qarab, fikr keskin o'zgardi. Bir yil o'tgach, restoranning oshxonasi va ishlash tamoyillarini o'zgartirgandan so'ng, daromad tiklandi, lekin kutilgan sotuvni xohlagancha keltirmadi.

McDonald's oshxonasida ishni avtomatlashtirish.

Birodarlar to'xtamadilar va ish jarayonini optimallashtirish va avtomatlashtirish uchun yangi uskunalarni joriy etishda davom etishdi. Toman Ed, rivojlanish bo'yicha mutaxassis emas oshxona jihozlari ertalabdan kechgacha San-Bernardinoning issiq

kunlarida tinimsiz mehnat qildi. Shunday qilib, McDonald's ishni osonlashtirish va ish tezligini oshirish uchun mo'ljallangan eksklyuziv yangi uskunalarga ega. Asosiy yangiliklardan biri xodimlarning vazifalarini aniq taqsimlash va ularning faoliyatini izchil harakatlar namunasiga aylantirish edi.

O'shandan beri oshxonada uchta "grill odam" (grillmen) ishlaydi, oshxonada go'sht pishiradi, ikkita "mexnatchi" (mexnatchi), sut kokteyli qamchilaydi, ikkita "fryman" (fri), kartoshkani oltin rangga qadar qovuradi. jigarrang, ikkita "yonilg'i" quyuqchi, burgerlarni ziravorlar, sous va ziravorlar bilan to'ldiradi va uchta distribyutor mijozlardan buyurtma olib, oshxonaga uzatadi. Buyurtmani bajarish tartib-qoidalarini benuqson edi, butun xodimlar vaqtni tejashga muvaffaq bo'lishdi va hatto qiyin soatlarda ham. katta miqdor mijozlar, buyurtmani tayyorlash uchun 30 soniyadan ko'p bo'lmagan. Shu sababli qo'shimcha foyda paydo bo'ldi va tez buziladigan, oldindan tayyorlangan oziq-ovqat tashlandi.

Birodarlar avtomatlashtirish orqali muvaffaqiyatga erishdi.

1955 yilga kelib, aka-uka Makdonaldlarning yillik daromadi 350 000 dollarni tashkil etdi va sof daromad ikki dollar uchun 100 000 dollar. Ular xarajatlarni qisqartirish, menyuni qisqartirish va faqat eng oddiylarini qoldirib, birinchi bo'lib "burger fabrikasi" ni yaratdilar. Shoshqaloq vaqtda 20-30 kishidan iborat navbatga hech kim qisqa vaqt ichida xizmat ko'rsata olmadi. Bunday daromadlar qimmat restoranlar va San-Bernardinodan uzoqda maqtanishi mumkin, shu bilan birga tashrif buyuruvchilar uch baravar kam, menyular uch barobar ko'p va xarajatlar uch barobar ko'p.

McDonalds franshizasi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Chizmalar, bino dizayni.
- Bezatish va bezakdan foydalanishga ruxsat, bunga oltin kamar ham kiradi.
- Tez ovqatlanishni tashkil qilish bo'yicha ko'rsatmalar.
- San-Bernardinoda 15 kunlik amaliyot.
- Ba'zi hollarda McDonalds nomiga ruxsat berilgan.

Ushbu yo'nalishdagi franchayzing franchayzing restoranlari ustidan nazorat yo'qligi sababli unchalik muvaffaqiyat qozonmadi. Franchayzingni sotib olgan ishbilarmonlar va tadbirkorlar ish va oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda katta o'zgarishlarni amalga oshirgan menejerlarni yolladilar, bu McDonald's mafkurasiga mutlaqo to'g'ri kelmaydi. Birodarlar ko'proq pul ishlashni xohlashdi, lekin boshqa restoranlarning o'vorali bilan bezovta qilmadilar. Shu munosabat bilan, franchayzing ostidagi har bir alohida restoran o'z siyosatiga, yangi oziq-ovqat mahsulotlariga yoki eskilarini ishlab chiqarish tannarxini pasaytirishga ega edi. O'z-o'zidan Mac va Dik oshxonaga katta derazalari bo'lgan restoran kabi ochiq odamlardir va tez tayyorlanadigan taomlarni ishlab chiqarish va avtomatlashtirish bosqichlari haqida ko'proq ma'lumot olishni istagan har bir tashrif buyuruvchiga o'zlarining ishlab chiqarish sirlarini aytib berishdi. Shunday qilib, 1952 yilda maxsus

harakatlar va franchayzing uchun pul to'lamasdan, Kalver Sitida ma'lum bir Kollinz tomonidan ochilgan restoran, 1954 yilga kelib, tizim Amerikaning bir nechta shtatlariga tarqaldi va shu bilan raqobatni kuchaytirdi.

Biznesga shartli ravishda ikki faktorga bo'linadi va ularga turli omillar ta'sir qiladi:

- mikromuhit: xaridorlar, yetkazib beruvchilar, raqobatchilar, kreditorlar;
- makromuhit: hukumat faoliyati, tabiat hodisalari, jamiyat holati.

PEST tahlili – bu tashkilot faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan makro muhitning barcha omillarini yagona tizimga to'plashning oddiy usuli hisoblanadi. Bu usul uzoq muddatli rejalashtirish uchun alohida yoki SWOT tahlili bilan birgalikda ishlatilishi mumkin. Keyin ish natijalari SWOT jadvalidagi tahdid va imkoniyatlarning asosini tashkil etadi.

Tahlil qilish sabablari:

- bozordagi sharoitlar, imkoniyatlar, tahdidlar to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish;
- biznesni rivojlantirish strategiyasini aniqlash;
- raqobatlashish usulini tanlash;
- xatarlarni boshqarish.

### **PEST tahlil omillari**

PEST tahlili to'rtta omil guruhining qisqartmasi hisoblanadi:

P - siyosiy;

E - iqtisodiy;

S - ijtimoiy-madaniy;

T - texnologik.

P harfi siyosiy va huquqiy sektorning barcha hodisalariga ishora qiladi. Ta'sir etuvchi omillarni aniqlash uchun firmaning faoliyati amaldagi rejim va qonunchilikka, siyosiy barqarorlikka qanday bog'liqligini tushunish kerak. Quyidagi savollarga javob berishga arziydi:

1. Nafaqat mamlakatda, balki mintaqada, kompaniya faoliyat yuritadigan sohada ham qonunchilikni o'zgartirish mumkinmi?
2. O'zgarishlar kompaniya ishiga, foydasiga qanchalik ta'sir qiladi?  
Odatda, kompaniya faoliyatiga tovarlarga ustama qo'shimchani, soliqqa tortishni, tovarlarni sertifikatlashni, mijozlarni jalb qilish usullarini tartibga soluvchi qonunlar ta'sir qiladi.

O'zgaruvchan qonunchilikdan tashqari, davlat biznesga boshqa vositalar yordamida ta'sir qilishi mumkin. Shuning uchun siyosiy omillarni tahlil qilishda mintaqadagi va sanoatdagi korrupsiya darajasi, davlatning xalqaro tashkilotlar va boshqa mamlakatlar bilan munosabatlarini hisobga olish tavsiya etiladi. Masalan, agar kompaniya boshqa mamlakatdan tovar ishlab chiqarish uchun xom ashyo buyurtma qilsa, unda munosabatlarni hisobga olish kerak.

E harfi sanoatning iqtisodiy holatiga ishora qiladi. Bozorni iloji boricha tavsiflovchi oltita asosiy parametrlar mavjud:

- iqtisodiy rivojlanish: uning pasayishi, turg'unligi yoki o'sishi;
- valyuta kurslarining tebranishlari va shu bilan bog'liq bo'lgan pul zaxiralari qiymatining o'zgarishi;
- ishsiz fuqarolarning ulushi va ushbu ko'rsatkichning dinamikasi;
- iqtisodiyotning globallashtirish darajasi;
- sohada ish haqining o'sishi;
- xom ashyoning yuqori narxi;
- maqsadli auditoriya daromadlarining o'sishi;
- bank tendensiyalari.

S harfi ijtimoiy-madaniy omillarga ishora qiladi. Ularni tahlil qilish uchun siz bir nechta asosiy parametrlardan boshlashingiz kerak. Birinchidan, demografik o'sishni kuzatib borish muhimdir (aholi sonining ko'payishi yoki kamayishi).

Kompaniyaning rivojlanishi uchun unga professional xodimlar kerak. Shuning uchun potensial kadrlar – sohada ishlayotgan va unga aloqador odamlar malakasi darajasi to'g'risida tasavvurga ega bo'lish zarur.

Mahsulotlarga bo'lgan talabni boshqarish uchun firma iste'molchilarning o'ziga xos mentaliteti, madaniy, qadriyatlarini yoki didini o'ziga jalb qilishi kerak. Agar odamlar mahsulot yoki xizmatga oid afsonalar, stereotiplarga ega bo'lsa, unda tahlillar davomida ularni tekshirish kerak.

T harfi texnologik omillarga ishora qiladi. Ular sohadagi texnologik taraqqiyotni tavsiflaydi. Siz quyidagi parametrlarga e'tibor qaratishingiz kerak:

- mahsulot yoki xizmatni yaratish va targ'ib qilishda foydalaniladigan asosiy texnologiyalardagi o'zgarishlarning mavjudligi. Ushbu guruhga nafaqat jihozlarni takomillashtirish, balki biznes yuritishning yangi usullarini joriy etish, ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilish, shuningdek yangi xom ashyolardan foydalanish kiradi;
- internet va mobil qurilmalarning sanoat va bozor rivojlanishiga ta'siri darajasi;
- kompaniyaning samarali raqobatlashishiga imkon beradigan IT-yangiliklar.

### **3.Xulosa.**

PESTEL kuchli strategik rejalashtirish vositasi bo'lib, bugungi McDonald's ning dunyo tarixida tez ovqat tayyorlash da ko'rsatgan o'rnini va uning o'sha davrda qilgan inqilobining, raqobatchilaridan qanday o'zib ketganligini bilib olishimiz mumkin. Yoki tashqi ishbilarmonlik muhitidagi imkoniyat va tahdidlarni o'z vaqtida aniqlab, biznes strategiyalarini shunga mos ravishda moslashtirib, raqobatchilardan oldinda qolishi mumkin.