



Виконала студентка
Економічного факультету
Магістр 2 року на спеціальності
Цаплій В. І.

Історія Nike

Історія розпочинається в 1964 році. У той час на американському ринку можна було знайти або дуже дороге і якісне взуття, або навпаки — дешеве й незручне. На це звернув увагу студент Орегонського університету й бігун на середні дистанції Фил Найт. Разом зі своїм приятелем і тренером із сумісництву Біллом Боуэрманом він вигадав замовляти недороге, але непогане взуття в азіатських країнах і потім продавати їх в США. Вони заснували компанію Blue Ribbon Sports, яка незабаром і перетворилася у всьому нам відому Nike.

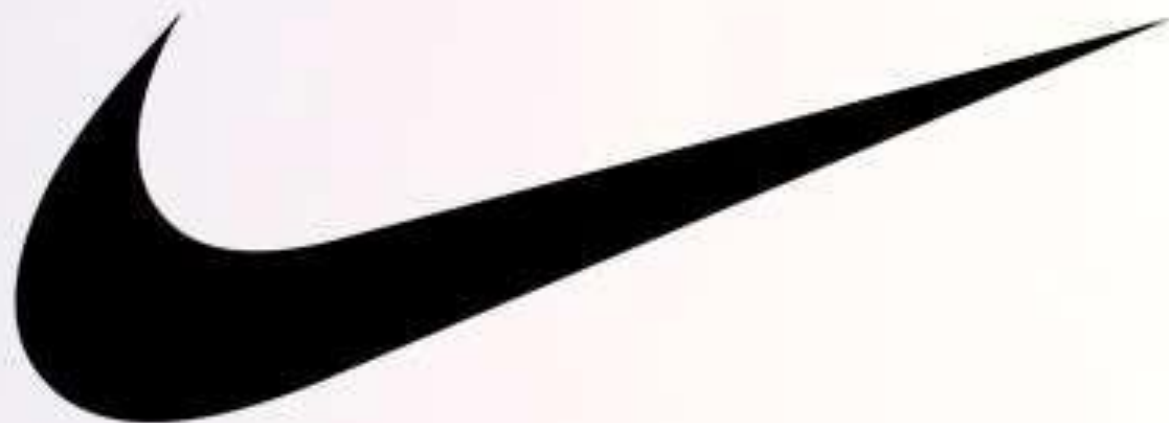


Творці бренду

Вибір країни-виробника кросівок зупинився на Японії, оскільки це було дешево. Найт особисто підписав контракт із компанією Onitsuka Tiger на поставку кроссовок у США. Перша інвестиція склала всього 500 доларів. Згодом компанія починає стрімко рости, розширюватися та у 1981 році змінює назву на Nike.

Здоровіший спосіб життя ставав усе більш модним серед американців. Захоплення націй фітнесом якісне взуття, що й випускається компанією, привели до того, що в 1971 році дохід Nike становив уже 1,3 млрдолларов.

Логотип **Nike** був розроблений Керолайн Девідсон в 1971 році. Спочатку логотип називався «srtip», який пізніше став широко відомий як «Swoosh». Свущ посилався на волокна, які використовувалися в взуття Nike того часу. Логотип Nike у вигляді галочки вперше з'явився на публіці навесні 1972 року. Swoosh - це звук, який ми чуємо, коли щось швидко проноситься повз нас. Це слово означає швидкий звук, швидкість і рух. Це причина того, що індивідуальний логотип має форму, яка показує арку руху.



Еволюція логотипу Nike

LOGO EVOLUTION



1964



1972



1978



1985



Present

Широку популярність бренду принесла знаменита вафельна підошва кросівок. Ідея відвідала співзасновника компанії Білла Боуэрмана у 1979 році за сніданком, коли його погляд раптово впав на вафельницю. Рифлена підошва зробить взуття легше по вазі, тим самим підсиливши поштовх, — догадався він. Білл не прогадав. Модернізовані завдяки його ідеї кроссовки стали найбільш продаваним спортивним взуттям у США й до кінця 70-х завоювали половину всього ринку



BRAND
SHOP



В 1979 році свої послуги керівництву компанії запропонував Фрэнк Пэрис учений з NASA. Він з'явився на порозі центрального офісу, стискаючи в руках балон з поліуретаном. Його ідея полягала у використанні нової методики для створення найбільш витривалого взуття із прекрасною амортизацією. Так з'явилися кроссовки на повітряній подушці Nike Air.



В 1984 році, компанія уклала контракт із молодою зіркою NBA Майклом Джорданом. Для нього навіть були розроблені спеціальні кроссовки Air Jordan, які відрізнялися своєрідним розподілом навантаження уздовж стопи. Ці кроссовки були виконані в червоному й чорному кольорі, хоч такі вони й не дозволені в NBA. Щораз, коли Майкл Джордан виходив у них на поле, він одержував штраф на 1000 доларів, але не відмовлявся від взуття Nike.



Майкл Джордан в знаменитих кросівках Air Jordan

Наприкінці 90-х популярність компанії починає трохи падати, і щоб підтримати інтерес до своєї продукції, керівництво ухвалює рішення щодо деякої реструктуризації. Стали випускатися окремі серії взуття, присвячені гольфу, хокею, баскетболу. Крім того, компанія узялася за проведення спортивного одягу, головних уборів, годин і аксесуарів. І хоч лідером у футболі продовжувала залишатися Adidas, саме бренд Nike незабаром став символом світового спорту

Слоган "Just Do It" для Nike створило відоме рекламне агентство Wieden + Kennedy понад 30 років тому. Знамените гасло Nike було натхненне останніми словами Гері Гілмора — вбивці, який був засуджений до смертної кари.

У 1988 році в кампанії зі слоганом "Just Do It" взяло участь багато визначних спортсменів. Метою кампанії було залучення клієнтів та просування іміджу Nike. Бренд створив свій нинішній образ саме завдяки поєднанню професійних спортсменів та мотиваційних слоганів, що наголошують на спортивній майстерності та здоров'ї. Nike досі активно використовує слоган у своїй комунікації та рекламних кампаніях.



JUST DO IT

Nike - Just Do It (1988) - Перший
рекламний ролик



Згідно з дослідженням, яке провели співробітники
Техаського технічного університету, найвідомішим
з усіх гасел брендів було гасло Nike "Just Do It".

У 2018 році, до 30-річчя слогана "Just Do It", новим
обличчям кампанії став футболіст Колін Капернік.
У рекламі також узяли участь баскетболіст Леброн
Джеймс, тенісистка Серена Вільямс,
скейтбордистка Лейсі Бейкер.



SWOT-аналіз Nike

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">- <u>Найбільша компанія у своїй галузі;</u>- <u>Впізнаваний бренд;</u>- <u>Активна конкуренція;</u>- <u>Мобільне виробництво.</u>	<ul style="list-style-type: none">- <u>Більшість прибутку від спортивного взуття;</u>- <u>Звинувачення у недотриманні норм праці.</u>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none">- <u>Нові споживачі в країнах з економікою, що розвивається;</u>- <u>Вихід на нові ринки (сонцезахисні окуляри, спортивна біжутерія);</u>- <u>Модна продукція.</u>	<ul style="list-style-type: none">- <u>Глобальний бренд, купівлі та продажу в різній валюті;</u>- <u>Агресивна конкуренція на ринку;</u>- <u>Залежність від ритейлерів.</u>

Сильні сторони

Nike - підприємство, що активно конкурує на своїх ринках. Філ Найт відомий своїм висловом: «Бізнес це – війна без пострілів». Nike завжди вступає в здорове протистояння зі своїми конкурентами. Наприклад, на Олімпійських іграх 1996-го року в Атланті, один з основних конкурентів Nike, компанія Reebok, спонсорувала проведення заходу, тоді як Nike спонсорував провідних атлетів, що також дало значні результати. Nike не має своїх фабрик і постійної виробничої бази, що робить його організацію дуже мобільною і рухливою. Nike постійно знаходиться в пошуках найдешевшого, але водночас якісного виробництва. Як тільки вони знаходять оптимальну зараз локацію, вони відразу переміщують туди виробництво. Ця ж якість дозволяє їм втілювати в життя інноваційні ідеї та оперативно розширювати своє виробництво, розробляючи нові продукти. Nike – глобальний бренд. Він всесвітньо відомий, як і його логотип. На даний момент Nike є найуспішнішим спортивним брендом у світі. Всі маркетингові компанії Nike спрямовані на збільшення впізнаваності бренду.

Слабкі сторони

Nike виробляє широку лінійку товарів: від футбольних м'ячів до одягу для сноубордингу, проте більшу частину прибутку Nike отримує від продажу спортивного взуття. Це робить Nike дуже залежним від цього ринку, втративши свої позиції на ринку спортивного взуття, Nike ризикує залишитись ні з чим. Ретейловий сектор дуже чутливий до ціни. У Nike є своя мережа магазинів NikeTown, проте основну частину доходів приносять ритейлери, тому Nike сильно залежить від їхньої цінової політики. Nike багаторазово звинувачувався в недотриманні умов праці у В'єтнамі та Китаї, експлуатації дешевої робочої сили та неекологічному виробництві.

Можливості

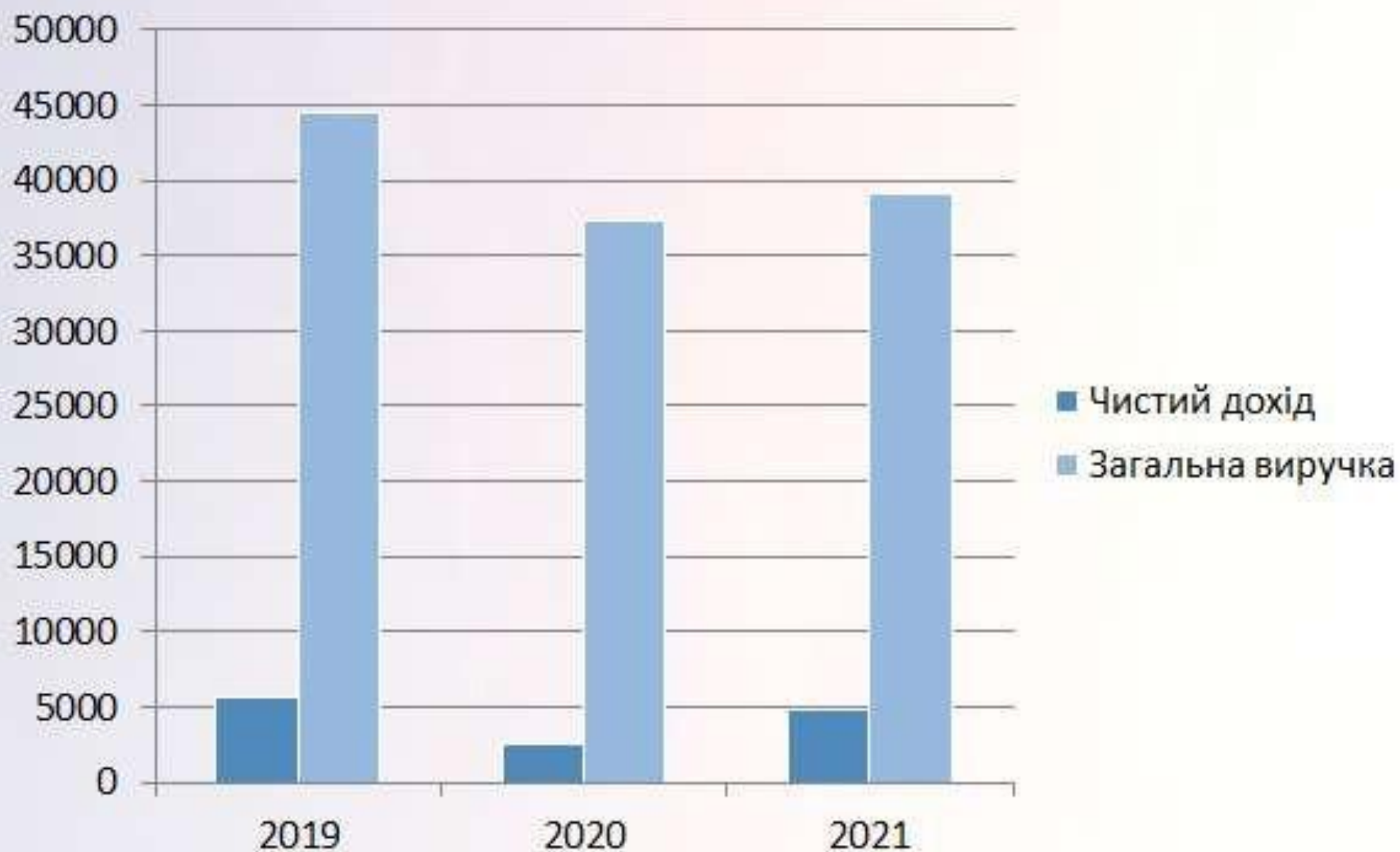
Nike вважається спортивним брендом, що виробляє одяг та екіпірування для занять різними видами спорту, проте багато прихильників Nike, особливо в молодіжному середовищі, вважають, що Nike це також - модний бренд. Таким чином, багато товарів Nike швидко виходять з моди і замінюються новими товарами, які відразу прагнуть придбати покупці, які стежать за модою. Nike - всесвітньо відомий бренд із багатою історією та знайомим кожному логотипом. На ринку спортивних товарів з'являються нові можливості, якими легко може скористатися глобальна компанія, як Nike. Наприклад, на ринках Індії та Китаю зараз з'являється нове багате покоління споживачів, яких легко може отримати така компанія як Nike. Також всесвітньо відомий статус дозволяє Nike просувати свої товари на ринку через такі грандіозні спортивні заходи як Чемпіонат Світу з футболу або Олімпійські Ігри. Nike може розширюватися за рахунок виходу на нові ринки та виробництва нових лінійок товарів, наприклад спортивних сонцезахисних окулярів та спортивної біжутерії.

Загрози

Nike продає свою продукцію по всьому світу, він купує і продає у різних валютах, тому витрати та маржа можуть бути нестабільними у тривалій перспективі. Іншими словами, Nike може виробляти або продавати товари собі на збиток, не підозрюючи про це. З цим стикаються усі міжнародні бренди

На ринку спортивних товарів дуже сильна конкуренція. Багато конкурентів Nike запускають альтернативні бренди, щоб забрати у нього частину ринку. В наш час покупець постійно шукає низькі ціни та вигідні пропозиції.

Фінансовий звіт Nike, млрд. дол. США



Котирування акцій Nike 2018-2022 рр.

NKE · NYSE

Nike

+ Відстежувати

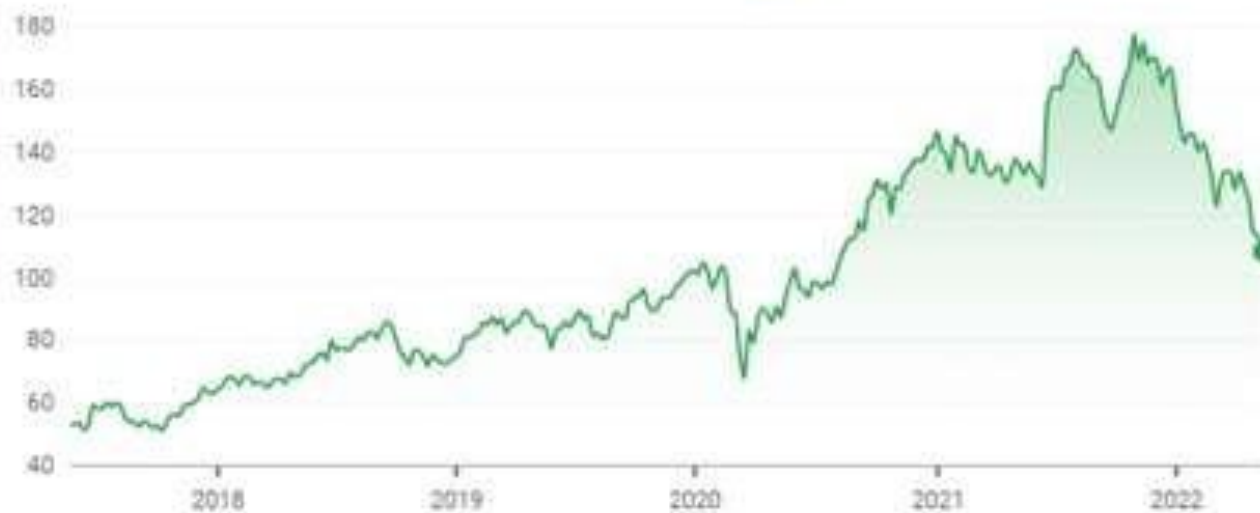
< Поділитися

108,00 \$ ↑ 105,36% +55,41 \$ р.

Після закриття: 108,20 \$ (+0,19%) +0,20

Закрито: 20 трав., 18:18:30 UTC-4 · USD · NYSE · Застереження

1 д. 5 дн. 1 міс. 6 міс. YTD 1 р. 5 р. MAX



🔍 Порівняти з

Apple Inc.

137,59 \$

AAPL ↑ 258,31%

Starbucks

73,39 \$

SBUX ↑ 15,94%

Amazon.com

2 151,82 \$

AMZN ↑ 116,09%

Microsoft

252,56 \$

MSFT ↑ 261,01%

Акції

Зареєстровано в такому регіоні: США

Головний офіс: США

ЗАКРИТТЯ ПОПЕР. ДНЯ 106,35 \$

ДІАПАЗОН ЦІН ЗА ДЕНЬ 105,07 \$ - 109,69 \$

ДІАПАЗОН ЦІН ЗА РІК 105,00 \$ - 179,10 \$

РИНКОВА КАПІТАЛІЗАЦІЯ 169,97 млрд USD

ОБСІГ 7,12 млн

КОЕФІЦІЄНТ ЦІНА/ПРИБУТОК 28,54

ДИВІДЕНДНИЙ ПРИБУТОК 1,13%

ОСНОВНА БІРЖА NYSE



КЛІМАТИЧНА ОЦІНКА COP

A-



Висновок

Nike – це ще одне підтвердження, що великі справи починаються з шаленої ідеї. Сьогодні це не лише найдорожчий спортивний бренд на планеті, а й ціла філософія, спосіб життя. Купуючи речі цієї компанії, людина стає не просто власником якісних кросівок або зручної толстовки, а частиною всесвітньої спільноти. Філу Найту справді вдалося те, що він так мріяв, — залишити свій слід історії. До цього дня його корпорація успішно розвивається та надихає тисячі людей на перемоги та звершення.