

Организация как открытая система





Цели

- Долгосрочные цели: увеличение доли рынка спортивной одежды.
- Среднесрочные цели: улучшение качества и удобства одежды, путем внедрения новых технологий и разработок.
- Краткосрочные цели: уменьшение издержек производства.

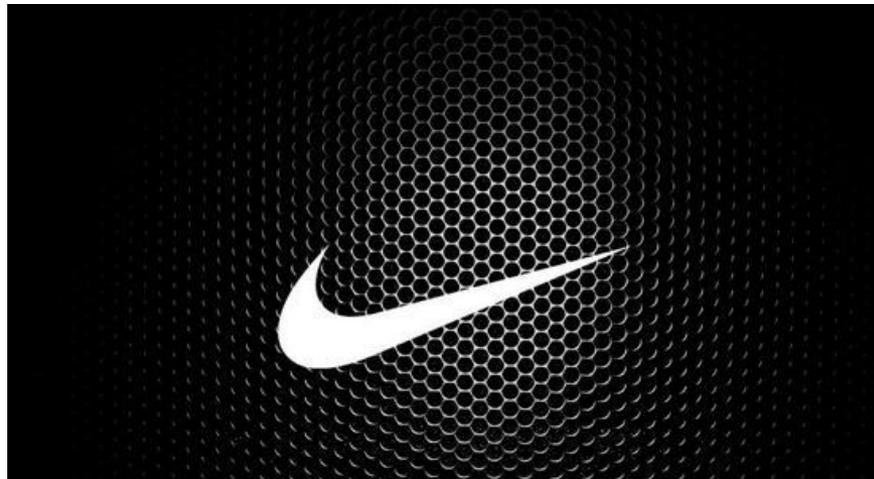
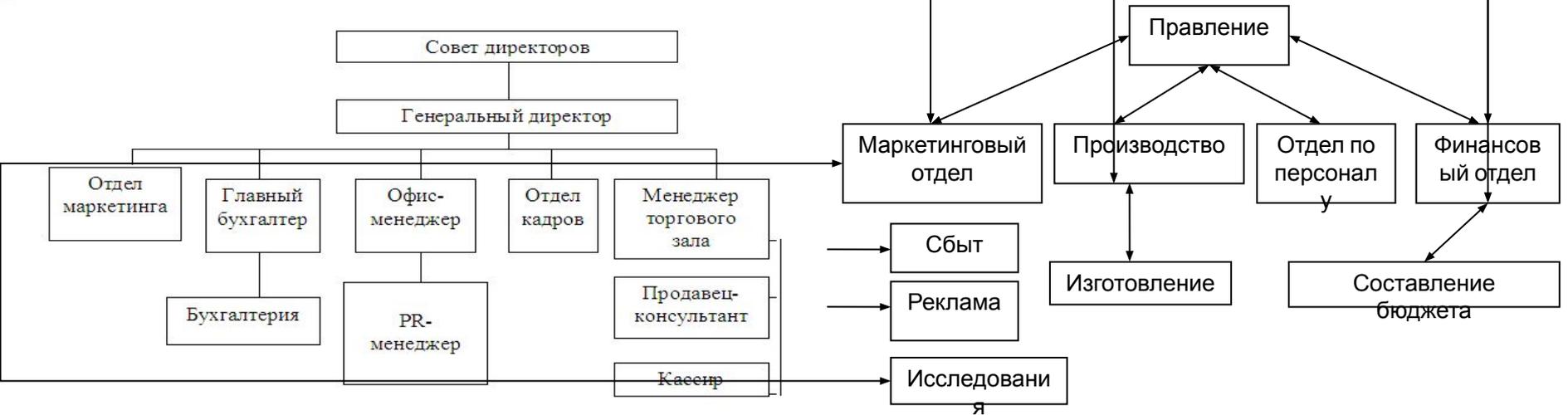
Миссия Nike: разбудить желание у всех, кому интересен спорт. Компания NIKE продолжает популяризировать активный образ жизни и развивать линию аксессуаров, предназначенных для занятий спортом.

WE ARE ALL WITNESSES.





Структура

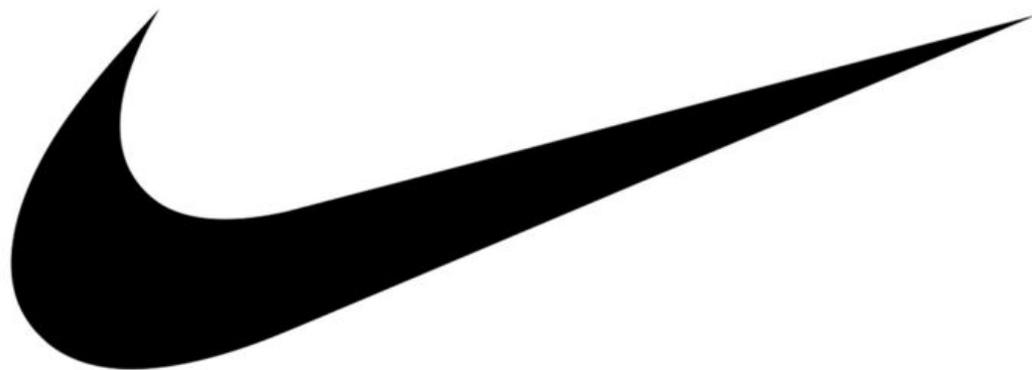




Задачи

Задачи компании заключается в следующем:

- работать для того, чтобы клиенты могли воплотить в жизнь самые смелые варианты самовыражения;*
- добиваться от своего товара максимальной эффективности;*
- создавать новые высококвалифицированные рабочие места и предоставлять сотрудникам достойные условия для работы и развития.*



JUST DO THE RIGHT THING.



Технологии

- Система NIKE Dri-FIT
- Материал NIKE Dri-FIT Body Mapping
- Материал NIKE Dri-FIT UV
- Система NIKE Max Air
- Технология Nike Air
- Технология Nike Diamond FLX
- Система Nike Free
- NIKE Combat
- Технология NIKE Shox
- Пеноматериал Nike Lunar Foam





Люди

- *Председатель совета директоров — Фил Найт. Один из сооснователей компании и её президент с 1968 по 2004 год.*
- *Президент и [CEO](#) — Марк Паркер (с 2006 года). В компании с 1979 года.*
- *Президент бренда Nike — Тревор Эдвардс (с 2013 года). В компании с 1992 года*
- *Финансовый директор ([CFO](#)) — Дон Блэр (с 1999 года).*

Разделение труда. В компании имеется рациональное разделение труда работников. У каждого работника своя специализация, определенный вид постоянной деятельности, за которую он несет ответственность. Благодаря этому уменьшается время на производственный процесс, и продается необходимый объем продукции и в следствии с наименьшими затратами. Компания имеет прибыль. В компании все работники проходят подготовительные курсы и курсы по повышению квалификации. Компания развивает необходимые навыки у своих сотрудников: для обучающих целей она внедряет программы – краткосрочные для новичков, для управленцев – программа «Университет» продолжительностью 1 год.





Потребители

По данным маркетинговых исследований компании, основные потребители здесь – это люди со средним и высоким уровнем достатка в возрасте от 18 до 35 лет, причем мужчин приблизительно столько же, сколько и женщин. Максимальным спросом пользуются кроссовки и костюмы относительно высокой цены, причем это не зависит от уровня доходов покупателя: в фирменный магазин идут за более "навороченной" экипировкой, по которой сразу видно, что она подлинная. Поскольку продукцию компании хотят покупать как мужчины, так и женщины, производители стремятся расширить ассортимент.



© WILDBERRIES





Конкуренты

На рынке спортивной одежды уровень конкурентности очень высок. Многие компании объединяются, чтобы выйти в лидеры. Усовершенствование технологий – основное направление, которое позволяет компании оставаться конкурентно способной.

NIKE и ADIDAS ведут конкурентную борьбу за увеличение доли такого прибыльного и объемного рынка, как рынок спортивной обуви. Увеличивающийся спрос побуждал обоих предпринимателей делать их маркетинговые программы максимально эффективными.

Nike vs Adidas – борьба за мировой футбол

Adidas по-прежнему сохраняет уверенное лидерство по количеству побед, которые одержали команды, выступавшие в экипировке немецкой компании.

Nike является официальным спонсором 10 команд: Австралии, Англии, Бразилии, Голландии, Греции, Португалии, США, Хорватии и Южной Кореи.

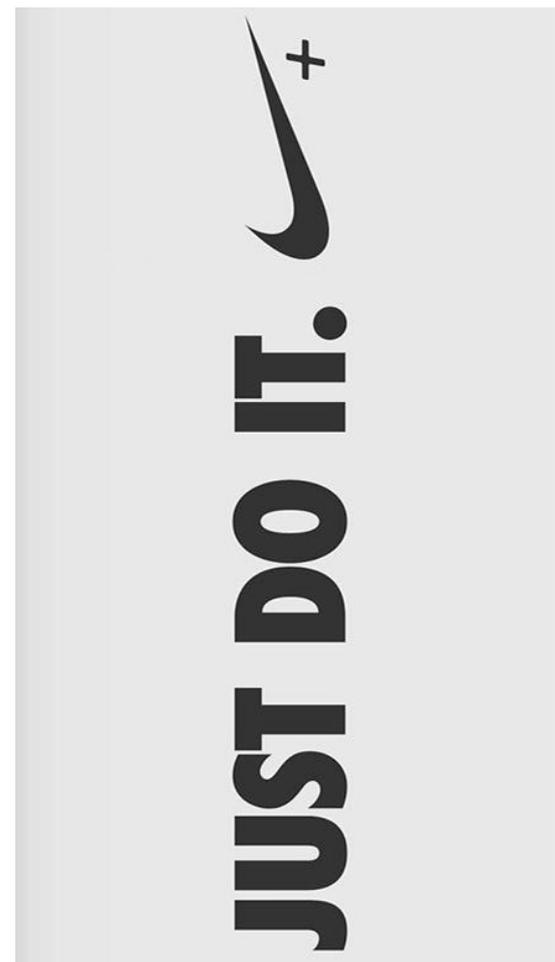
Adidas представляет экипировку 8 команд: Аргентина, Германия, Испа.





Поставщики

Вид спорта	Поставщики и партнеры
Тяжелая атлетика	Dynamic Fitness Equipment, Manfred Nerlinger GmbH
Фитнес	Компания Can Fit Pro
Футбол	Детская лига US Youth Soccer, Футбол в университете Симона Фрейзера, Национальная Американская Ассоциация Тренеров по Футболу Футбольный Клуб DC United, Клуб Kansas City Wizards Клуб Columbus Crew, Канадская Ассоциация по Футболу Ассоциация по Футболу Nova Scotia, Ассоциация по Футболу PEI Ассоциация по Футболу в Онтарио
Хоккей	Specialist Sports Shoes Ltd.
Экстремальный спорт	X Games- Экстремальные игры, Haro Bicyc
Баскетбол	Баскетбол в университете Западного Онтарио (UWO)
Бег	Бостонская Ассоциация Легкой Атлетики Триатлон Ironman – Канада, Клуб Victorian Road Runners
Бейсбол	Клуб New York Yankees, Бейсбол Канада, Клуб Toronto Blue Jays
Бокс	Ringside, Paffen Sport GmbH & Co.KG, Specialist Sports Shoes Ltd.
Мотоспорт	Fyshe Limited
Теннис	Schöler & Micke
Регби	Команда All Blacks





Законы и органы государственного регулирования

Статья 24. Обязанности продавца (изготовителя, исполнителя)

Продавец (изготовитель, исполнитель) обязан:

- 1) предоставить информацию о товаре (работе, услуге), а также о продавце (изготовителе, исполнителе) на казахском и русском языках;
- 2) обеспечить безопасность товара (работы, услуги);
- 3) обеспечить свободный выбор товара (работы, услуги);
- 4) обеспечить надлежащее качество товара (работы, услуги);
- 5) обеспечить обмен или возврат товара как надлежащего, так и ненадлежащего качества;
- 6) возместить в полном объеме убытки (вред), причиненные жизни, здоровью и (или) имуществу потребителя вследствие недостатков товара (работы, услуги);
- 7) иметь в наличии контрольно-кассовые машины в порядке и случаях, предусмотренных налоговым законодательством Республики Казахстан;
- 8) размещать в местонахождении контрольно-кассовых машин информацию на казахском и русском языках о необходимости получения потребителем контрольного (товарного) чека и о его праве обратиться в налоговый орган (с указанием номера телефона соответствующего налогового органа) в случае нарушения порядка применения контрольно-кассовых машин;
- 9) обеспечить наличие у физического лица, непосредственно осуществляющего деятельность по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг), нагрудной карточки (бейджа) с указанием его фамилии, имени и отчества (при его наличии) и соблюдение им санитарных правил и гигиенических нормативов;
- 10) при продаже товара (выполнении работы, оказании услуги) выдать документ, подтверждающий факт приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги);
- 11) соблюдать заявленный режим работы;
- 12) выполнять иные требования, предусмотренные настоящим Законом и иными законами Республики Казахстан.

Продавец (изготовитель) обязан указывать стоимость товара, оформленного ярлыком цен, выставленного во внутренних и внешних витринах торгового объекта, а также обеспечить условия хранения товара.

Изготовитель (исполнитель) обязан указывать стоимость работ и услуг в письменном виде.



Экономическая среда

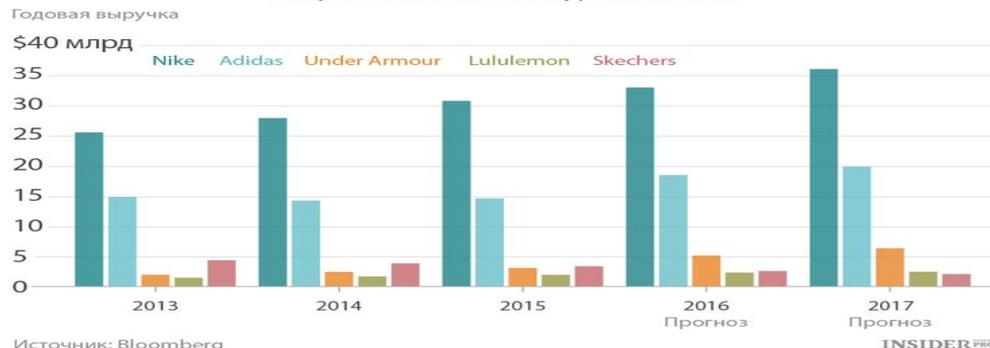
Экономические факторы – это влияние экономики страны на деятельность данного предприятия.

В условиях мирового финансового кризиса ожидается резкое уменьшение инвестиционных потоков в нашу экономику. Сложность ведения иностранного бизнеса в Р.К. усугубляется также и нестабильностью нашей экономики, высокими темпами инфляции.

В настоящий момент, в условиях мирового кризиса, ведение иностранного бизнеса не является перспективным.

В целом, доход компании в мировом масштабе, по сравнению с конкурентами

€
Один на вершине
Годовая выручка Nike в два раза больше чем у ближайшего конкурента, Adidas





Технологическая среда

Технологические факторы – научные достижения оказывают большое влияние на производственную часть, что позволяет компании выпускать более удобную продукцию. Также, с появлением новых технологий, сокращаются расходы на производство.

В Казахстане спортивные одежды от компании NIKE можно приобрести в официальных дистрибьюторах, через интернет-магазины. Следовательно, технологическая среда нашего государства, не имеет прямого влияния на производство товаров данной компании.

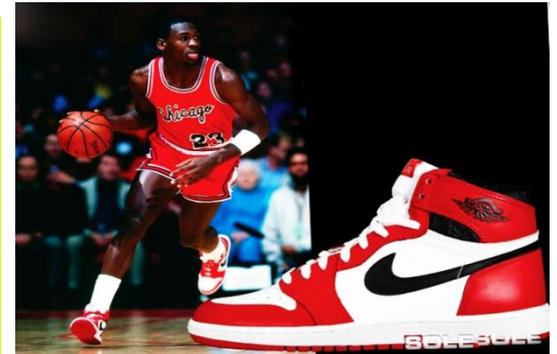


Социокультурная среда

Социальные факторы – Это факторы, которые относятся к состоянию культуры и общества. В настоящее время в Казахстане демографическая ситуация такова: численность молодёжи превышает численность пожилых людей.

Такое соотношение возрастных категорий даёт возможность расширять рынок спортивной обуви.

В компании «Nike» корпоративная политика осуществляется по двум направлениям. Во-первых, это создание позитивной рабочей атмосферы, которая включает в себя действия по быстрой адаптации работника в коллективе, создании благоприятной рабочей среды и укреплении внутрикорпоративных отношений. Во-вторых, воспитание лидеров внутри компании. Уделяется огромное внимание созданию благоприятных условий для движения работников по карьерной лестнице. Чтобы дать возможность карьерного роста собственным сотрудникам, редко приглашаются внешние руководители.





Политическая среда

На компанию очень сильно оказывают воздействия события, происходящие в политической среде (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности, повышение квот на импорт, рост требований со стороны госучреждений, следящие за соблюдением законов, рост числа групп по защите интересов потребителей). Эти факторы слагаются из правовых уложений, которые влияют на организацию и ограничивают свободу ее действия в рамках общества.





Локальная среда

Современные условия требуют от компаний эффективного управления, сокращения издержек, экономии времени, постоянного повышения конкурентоспособности. Стремится к самосохранению за счет того, что среди своих главных зарубежных конкурентов компания «NIKE» имеет официальное представительство на локальном уровне, что обеспечивает делегирование части полномочий главного офиса. Так, конкуренты работают через региональных дистрибуторов, основывая стратегические альянсы с предприятиями. Официальное представительство именно на городском уровне дает компании преимущество, позволяющее достичь максимальной эффективности при реализации стратегии, разработанной совместно с главным офисом, что способствует увеличению влияния компании в большей степени, нежели простое осуществление поставок и продажа товаров через посредников на рынке. Кроме того это дает возможность компании создать собственный штаб работников, которые обеспечивают поддержку имиджа компании в целом, осуществляют работу с клиентами, создают «фундамент» для дальнейшего стратегического развития компании.



Международная среда

В настоящее время корпорация Nike является самым крупным производителем спортивной одежды, обуви и аксессуаров в мире. Сегодня Nike – это многонациональная компания, которая имеет контракты с сотнями предприятий в 55 странах на разных континентах. Численность сотрудников компании составляет около 30 тыс. человек, а бренд Nike оценивается в 10,7 млрд. долл. Nike успешно сотрудничает не только с компаниями в сфере спорта, но и компаниями по производству техники. Плодом сотрудничества с Apple стал набор «Nike+iPod», который представляет собой набор аудиоплеера и кроссовок, которые связаны друг с другом. Таким способом каждый спортсмен получает возможность наблюдать за различными статистическими данными о ходе тренировки прямо на экране плеера.



To be continued...