

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу**

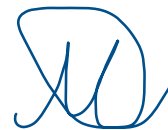
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051«Економіка»
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ	«Міжнародна економіка»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **«Маркетингові стратегії на міжнародному ринку на прикладі компанії
Apple»**

здобувача Вітренко Аріни Тарасівни



(підпис)

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент Чужиков А.В.



(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

В.о. завідувача кафедри: д.е.н, доц. Федірко О.А.

(підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна економіка

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Столярчук Я.М.

«__» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Федірко О.А.

«__» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти *Вітренко Аріні Тарасівній*

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Маркетингові стратегії на міжнародному ринку на прикладі компанії Apple»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «__» _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ___ з відкритих джерел, таких як книги та веб сторінки в мережі інтернет _____

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні аспекти маркетингових стратегій міжнародних компаній
(термін подання – до 10 березня)	
Розділ 2	Дослідження маркетингової стратегії на міжнародному ринку на прикладі компанії Apple

(термін подання – до 10 травня)

Об'єкт дослідження:	Маркетингова діяльність компанії Apple
Предмет дослідження:	Міжнародні маркетингові стратегії Apple.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Дослідження кращих методів міжнародних маркетингових стратегій компанії.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Розкрити суть і теоретисні аспекти міжнародних маркетингових стратегій; дослідити сучасні види маркетингових стратегій; проаналізувати методи розроблення маркетингових стратегій.
У розділі 2	Проаналізувати тенденції та особливості формування міжнародних стратегій; Аналіз стратегії Apple на міжнародному ринку; Дослідити напрямки покращення міжнародної маркетингової стратегії Apple

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Чужиков А.В.

(ініціали, прізвище)

«14» лютого 2023 р.

Завдання одержав студент



(підпис)

Вітренко А.Т.

(ініціали, прізвище)

«14» лютого 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти маркетингових стратегій міжнародних компаній	6
1.1. Поняття маркетингових стратегій	6
1.2. Види маркетингових стратегій на міжнародному ринку	13
1.3. Особливості формування маркетингових стратегій на міжнародному ринку	20
РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингової стратегії на міжнародному ринку на прикладі компанії Apple	26
2.1. Економічна характеристика компанії Apple	26
2.2. Аналіз стратегії Apple на міжнародному ринку	31
2.3. Оцінка ефективності міжнародної стратегії Apple	38
2.4. Напрямки покращення міжнародної маркетингової стратегії Apple	44
ВИСНОВОК	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

Реферат

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 54 сторінки і включає 4 рисунки та 3 таблиці, список використаних джерел 37 найменувань.

«Маркетингові стратегії на міжнародному ринку на прикладі компанії Apple»

Об'єктом дослідження є Маркетингова діяльність компанії Apple на міжнародному ринку.

Предметом дослідження є Міжнародні маркетингові стратегії Apple та їх вплив на міжнародний ринок.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження кращих методів міжнародних маркетингових стратегій компанії яка є лідером на міжнародному ринку протягом кількох десятиліть, яка перевернула уявлення про технологічні компанії та революціонувала маркетинг в цій галузі.

Завданнями дослідження є:

- вивчення поняття маркетингових стратегій та їх вплив на міжнародний ринок;
- аналіз маркетингових стратегій компанії Apple, їх ефективності та інноваційність;
- визначення впливу конкретних маркетингових стратегій компанії на глобальний ринок.

Методи дослідження. . В процесі дослідження використано наступні методи: системний – для з'ясування сутності та класифікації маркетингових стратегій; компаративний аналіз – для ідентифікації місця компанії на міжнародному ринку; графічний метод – для відображення загального обсягу продажу та операційного прибутку «Apple»; порівняльний аналіз – для дослідження діяльності «Apple» відносно її конкурентів; SWOTаналіз – для виявлення сильних і слабких сторін діяльності компанії;

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою роботи є офіційні статистичні дані, ресурси мережі Інтернет, праці зарубіжних та українських науковців, видання світових та регіональних економічних інституцій, статистичні портали різних країн світу та їх законодавчі бази.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

В І Д Г У К
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту
денної форми навчання спеціальності «051«Економіка»
освітньої програми «Міжнародна економіка»
Вітренко Аріни Тарасівни
на тему: «Маркетингові стратегії на міжнародному ринку на прикладі
компанії Apple»

1 Актуальність теми: обумовлена необхідністю проведення аналізу життєвого циклу товару і забезпечення конкурентоспроможності компанії в довгостроковому періоді та імплементації виваженої маркетингової стратегії. У зв'язку з цим обрана тема дослідження є актуальною і потребує її подальшого розкриття.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи: логічно, правильно побудована, всі висновки в достатній мірі обґрунтовані, виконана на основі зіставлення фундаментальних даних, сучасних наукових напрацювань і даних отриманих в ході дослідження предмета роботи.

3. Наявність самостійних розробок автора: підхід автора дозволяє побачити динаміку досліджуваних процесів за рахунок використання цифрових інструментів та їх унікальних можливостей в процесі написання дипломної роботи.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: підхід авторки дозволяє побачити визначити поняття, сутність та цілі маркетингових стратегій. Виділити особливості функціонування компанії із стратегічним маркетингом та етапи його розробки. Дослідити сучасний стан та розвиток маркетингових стратегій компанії Apple, що становить науковий інтерес в силу наявності недостатньо досліджених окремих аспектів загальної теми.

5. Наявність недоліків: робота написана на актуальну тему, суттєвих зауважень не має

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота допускається до захисту з оцінкою 40 балів із 50.

Науковий керівник:

професор кафедри європейської
економіки і бізнесу, д.е.н., доцент


(підпис)

Чужиков А.В.
(прізвище, ініціали)

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що найбільш важливими показниками успішності бізнесу є споживацькі властивості продукції компанії, а також результативність зусиль щодо комерціалізації проектів зі створення товарів, їх просування на ринок та популяризації. У наш час, коли на товарних ринках діють численні компанії і кожна з них намагається здобути конкурентні переваги перед іншими, товарна політика набуває особливої значущості. Її ефективність визначає відповідність товару вимогам оригінальності (будь то дизайн, технічні властивості, екологічність тощо). Забезпеченні цього вимагає застосування інновацій. На вимогу зміненим вимогам ринку сучасні компанії постійно здійснюють інноваційну діяльність та інвестують гроші у розробки. Зважаючи на це, маркетинг можна розглядати як компенсаторний механізм, за умов застосування якого відбувається повернення витрат на дослідження та розробки новітньої продукції. Для подовження життєвого циклу товару і забезпечення конкурентоспроможності компанії в довгостроковому періоді необхідна виважена маркетингова стратегія.

Метою роботи є дослідження міжнародних маркетингових стратегій компанії.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити поняття, сутність та цілі маркетингових стратегій;
- розкрити причини та наслідки використання маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі;
- виділити особливості функціонування компанії із стратегічним маркетингом та етапи його розробки;

- дослідити сучасний стан та розвиток маркетингових стратегій компанії Apple;
- проаналізувати показники функціонування та особливості маркетингових стратегій компанії Apple;

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії Apple.

Предметом дослідження – міжнародні маркетингові стратегії «Apple».

Методи дослідження. В процесі дослідження використано наступні методи: системний – для з'ясування сутності та класифікації маркетингових стратегій; компаративний аналіз – для ідентифікації місця компанії на міжнародному ринку; графічний метод – для відображення загального обсягу продажу та операційного прибутку «Apple»; порівняльний аналіз – для дослідження діяльності «Apple» відносно її конкурентів; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін діяльності компанії; матриця Ансоффа – для опису стратегії позиціонування товарів компанії на ринку; модель 5-ти сил М. Портера – для визначення умов формування конкурентних переваг «Apple»; PEST-аналіз – для опису можливостей та загроз корпорації.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення і висновки, викладені у дипломній (бакалаврській) роботі доведені до рівня прикладних рекомендацій. Зазначені рекомендації запропоновані та схвалені впроваджені Товариством з обмеженою відповідальністю «Технології і системи автоматизації». Вони полягають у такому: впровадити систему управління якістю з метою забезпечення заходів постійного вдосконалення діяльності підприємства; врахувати результати проведених маркетингових досліджень у частині виявлення наявного попиту на продукцію підприємства в межах місцевого ринку та перспектив збільшення попиту за рахунок розширення діяльності у інших регіонах;

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою роботи є офіційні статистичні дані, ресурси мережі Інтернет, ресурси мережі бібліотек, знання отримані в університеті.

Структура роботи. робота складається із вступу, двох розділів, висновку, списку бібліографічних посилань використаних джерел та додатків. В роботі розміщено 12 таблиць, 21 рисуноків та 5 додатків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 113 найменувань на одинадцяти сторінках.

РОЗДІЛ 1.

Теоретичні аспекти маркетингових стратегій міжнародних

1.1 Поняття маркетингових стратегій

Маркетингова стратегія — це довгостроковий план досягнення цілей компанії шляхом розуміння потреб клієнтів і створення чіткої та стійкої конкурентної переваги. Він охоплює все: від визначення клієнтської бази до знаходження каналів використання для охоплення цих клієнтів.

Маркетингова стратегія містить ціннісну пропозицію компанії, ключове повідомлення про бренд, дані про демографічні показники цільових клієнтів та інші елементи високого рівня.

Розробка маркетингового плану ґрунтується на ретельному аналізі. Фахівці вивчають ринок, сильні та слабкі сторони продукції (у тому числі конкурентної), унікальні якості. Потім вони прописують етапи, завдання та підзавдання.

Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб:

- збільшити прибуток,
- закріпитися та зміцнитися у своїй ніші,
- розширити ринки збуту,
- підвищити конкурентоспроможність.
- зрозуміти, які цілі компанія ставить перед собою та чого хоче досягти;
- скласти портрет ЦА та з'ясувати, які групи потенційних клієнтів із більшою ймовірністю користуватимуться послугами чи купуватимуть товари;
- визначити позиціонування бренду та зробити його унікальним;

- спланувати бюджет для досягнення поставленої мети, найбільш ефективно використовувати свої ресурси та ін.

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають:

- 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками;
- 2) ресурси компаній, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- 3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища;
- 4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища

Інтерпретації трактування поняття «маркетингова стратегія»

Маркетингова стратегія	1) засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу;
	2) напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій;
	3) система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію; передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки та втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків;
	4) раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній; є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес одиниці та стратегію усієї фірми;
	5) процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації;
	6) багаторівнева модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

Рисунок 1.1 Поняття маркетингової стратегії за Портером. [10]

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

До основних елементів маркетингової стратегії належать:

1. Визначення цільового ринку;
2. Позиціонування;
3. Товарна політика: - якість; - асортимент; - упаковка; - марка; - зручність у споживанні;
4. Цінова політика: - умови забезпечення єдиної цінової політики; - розмір знижок за каналами розподілу;
5. Система розподілу: - вибір каналів розподілу; - умови збуту; - навчання торговельного персоналу; - завдання торговельного персоналу;
6. Маркетингові комунікації: - реклама; - стимулювання збуту; - мерчандайзинг; - зв'язки з громадськістю;
7. Гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Маркетингові дослідження на зовнішньому ринку проводяться в напрямках вивчення товару, вивчення покупців, стану та перспектив ринку, оточуючого середовища, систем міжнародної торгівлі, політикоправового середовища.

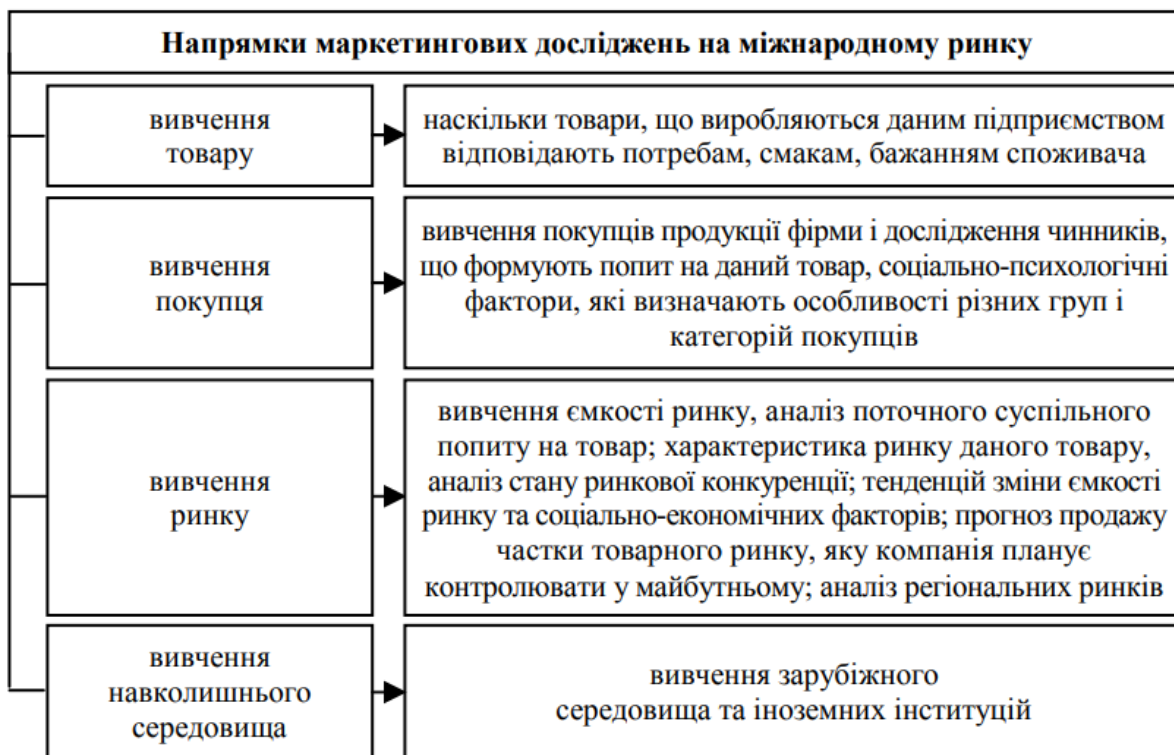


Рисунок 1.2 Таблиця досліджень маркетингових стратегій на ринку.[12]

Для організації збуту за кордоном, фірма повинна вивчити особливості міжнародного маркетингового середовища, до яких передусім слід віднести: – інтернаціоналізація світової економіки;

- стрімкий зріст міжнародної торгівлі, подальша транснаціоналізація діяльності великих компаній, ріст капіталовкладень за кордоном;
- становлення міжнародної фінансової системи;
- вплив науково-технічного прогресу на економічні процеси, наслідком яких є структурна перебудова промислового виробництва в промислово розвинутих країнах;
- зростаюча тенденція вирівнювання умов попиту й особливостей споживання в різноманітних країнах;

- суттєві зміни в характеристиці товарів, що поставляються на зовнішні ринки у зв'язку із зростанням вимог покупців до новизни, якості, дизайну, упаковки та інших параметрів імпортованого в країну товару;
- поступове відкриття нових ринків.

Компанії зарубіжних країн дотримуються різних стратегій при виході на зовнішні ринки. Американські компанії покладаються на впровадження нових товарів з метою розширення зовнішніх ринків. Стратегії європейських компаній є більш оборонними і воліють виходити на вже освоєні ринки або ринки, які тісно пов'язані з раніше освоєними. Японські компанії застосовують стратегію низьковитратного високооб'ємного виробництва обмеженого асортименту продукції, що дає їм можливість використовувати ціну як головний конкурентний інструмент.

При розробці маркетингових стратегій виходу на зовнішні ринки важливе місце займає вибір компанією оптимального способу (стратегії) виходу на зовнішній ринок. Багато європейських компаній вибирають оптимальний спосіб виходу на зовнішній ринок на основі оцінки ринкових характеристик зовнішнього ринку (розмір і перспективи зростання, структура конкуренції, наявність маркетингової інфраструктури), характеристик навколишнього середовища зовнішнього ринку (політичні, економічні, соціально-культурні та інші), виробничих характеристик зовнішнього ринку (доступність, якість і ціна сировини, професіоналізм персоналу, наявність транспортної інфраструктури та засобів зв'язку), характеристик країни походження компанії, галузі та виробничого процесу компанії.

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок розуміють процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її

практичної реалізації . Приймаючи рішення щодо виходу на зовнішній ринок, компанія має оцінити доцільність виходу на певний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому, розглянути як переваги, які вона може отримати, так і можливі негативні для неї наслідки.

Стратегія міжнародного маркетингу має передбачати відповідну маркетингову сегментацію цільового зовнішнього ринку та відповідне ефективне ринкове і товарне (сервісне) позиціонування з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом формування цієї стратегії має бути створення комплексу міжнародного маркетингу компанії, основним елементам якого відповідають окремі функціональні стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок. Таким чином, процес формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок передбачає такі узагальнені етапи, на яких приймаються відповідні рішення:

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливність, стабільність і можливості для росту);
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;



Рисунок 1.3 Таблиця роздільності підходів до маркетингової діяльності.[15]

1.2. Види маркетингових стратегій на міжнародному ринку

Глобальні стратегії маркетингу

Інтернаціоналізація означає комплекс заходів щодо виходу на закордонні ринки та зміцнення позицій. Важливо визначити країни, що найбільш відповідають всім параметрам, й оцінити всі чинні та потенційні ризики. Це досить ризикована стратегія, яка потребує великих витрат на реалізацію. Але в результаті компанія може відкрити вигідний ринок збуту та у разі збільшити прибуток.

Диверсифікація — вибір цієї стратегії означає розширення асортименту виробленої чи реалізованої продукції, чи послуг з освоєнням нових напрямів.

Горизонтальна диверсифікація — це запуск нового продукту для споживачів, добре знайомих із компанією.

Стратегія вертикальної диверсифікації полягає в запуску нових продуктів, які входять до ланцюжка створення старого продукту. Наприклад, автоконцерн вирішить розвивати власне виробництво шин.

Латеральна диверсифікація — це відхід від стандартних для організації напрямів діяльності з метою зайняти місце в перспективній ніші з високою нормою прибутку, знизити ризики або дістати податкові послаблення.

Приклад диверсифікації: компанія Toyota, крім виробництва автомобілів, надає фінансові послуги, займається інформаційними технологіями та телекомунікаціями, розвиває ще кілька напрямів.

Сегментування — поділ потенційних споживачів на групи на основі певних критеріїв та створення продуктів для окремих сегментів. Скажімо, можна виокремити групи покупців із високим, середнім та низьким прибутком та виробляти відповідний товар під запити кожної з груп. Як-от автомобілі марки Rolls-Royce орієнтовані на вузьке коло дуже багатих клієнтів.

Сегментування корисно робити за будь-якої маркетингової діяльності, навіть якщо вона не така глобальна, як створення стратегії.

Стратегія глобалізації має на увазі стандартизацію продуктів — компанія підлаштовується під єдині вимоги ринку.

Стратегія кооперації означає взаємодію з іншими організаціями, вигідну для всіх сторін. Має велике значення під час виходу на закордонні ринки.

Базові стратегії за Портером

- стратегія цінового лідерства - полягає у всебічному зменшенні витрат виробництва і обігу для досягнення найменшого рівня витрат по галузі. При цьому за рахунок встановлення найменшої у галузі ціни забезпечується зростання частки ринку та відповідно рентабельності підприємства. Дана стратегія може реалізовуватися завдяки економії на масштабах виробництва, спрощенні дизайну продукції або підвищенні ефективності процесу виробництва.

- стратегія диференціації – полягає в тому, що товар підприємства має відрізнятися від товарів конкурентів (по якості, сервісному обслуговуванні, іміджу або інших сферах), при цьому ціна і витрати мають другорядне значення;

- стратегія товарної диференціації – передбачає, що підприємство шукатиме відмінності свого товару від товарів конкурентів за такими показниками, як функціональність (наділення товарів додатковими функціональними властивостями) та якість товару (де враховано довговічність, надійність, ремонтоспроможність, стиль та дизайн товару).

- стратегія концентрації – означає спеціалізацію діяльності підприємства на одному чи декількох сегментах ринку і завоювання на них цінового лідерства або диференціації. Дана стратегія може також реалізовуватися за рахунок створення іміджу високого професіоналізму на сегментах концентрації підприємства.

- стратегії ринкового лідера - стратегія розширені місткості ринку – вона реалізується через пошук нових споживачів, пошук нових потреб або збільшення обсягів споживання товарів через активну рекламну діяльність. - стратегія захисту своїх позицій – дана стратегія може містити наступні стратегічні різновиди: позиційний захист - передбачає, що лідер приділяє рівномірну увагу захисту всім своїм товарно-ринковим позиціям;

Стратегія зростання

Для розвитку бізнесу можна вибрати стабілізацію, виживання чи зростання. Стратегія зростання спрямована на збільшення прибутку та завоювання сильної позиції шляхом:

- реалізації наявних можливостей,
- поєднання з іншими об'єктами,
- активного просування на нові ринки.

Інтенсивне зростання — всі ресурси організації спрямовані на досягнення поставленої мети, пов'язаної зі зміцненням та розвитком бізнесу, захопленням ринку. Має хороший ефект за наявності в компанії невикористаних можливостей.

Основні інструменти: розвиток та покращення продукту, завоювання ринку збуту, прагнення до лідерства. Передбачається випуск унікального продукту.

Конкурентні стратегії маркетингу

- стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку – дана стратегія позитивно впливає на зростання прибутковості підприємства, якщо вона засновується на стратегії цінового лідерства або диференціації.

- стратегії челенджерів – полягають у розробці наступальних стратегій. Челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки. Виходячи з цього, челенджери можуть атакувати ринкового лідера, аналогічного челенджера або ж меншу за розміром фірму.

Відповідно наступальні маркетингові стратегії челенджерів поділяються на такі:

- стратегії фронтального наступу – їхня суть заключається в тому, що челенджер атакує ринкового лідера по всім позиціям, тобто враховуючи весь комплекс маркетингових засобів.
- стратегії флангового наступу – при такій стратегії зусилля челенджера концентруються не на всьому комплексу маркетингу, а тільки на слабких позиціях конкурента (як правило, мова йде про рух у географічному або ж сегментному напрямку).
- стратегії обхідного наступу – на відміну від попередньої стратегії пов'язана з широкими масштабами діяльності і спрямована не тільки на підрив, але і на повний злам позицій конкурента.
- стратегії послідовників – полягають у використанні маркетингових стратегій ринкового лідера, наслідуванні їх окремих елементів.

Послідовники – це успішні діючі на ринку фірми, метою яких є не завоювання ринкової першості, а підтримка своєї ринкової частки. Послідовники вибирають політику слідування за ринковим лідером з причин відсутності великих можливостей для диференціації продукції і сервісного обслуговування, для використання цінової еластичності попиту тощо, тому ринкова частка залишається більш-менш стабільною тривалий період часу.

Можливості для зміни даної ситуації має небагато фірм, тому більшість вважає прийнятною політику слідування з точки зору здійснених витрат і отриманих вигод.

Стратегії послідовників поділяються наступним чином:

- стратегія копіювання – передбачає наслідування лідера за всіма елементами маркетингової стратегії (товарна, цінова, збутова, рекламна політики).
- стратегія імітації – наслідування окремих елементів стратегії ринкового лідера з доданням певних відмінностей до комплексу маркетинг-міксу.

- стратегія адаптації – означає вдосконалення деяких елементів маркетингового комплексу ринкового лідера або пристосування послідовника до якогось з його ринку збуту.
- стратегії нішерів – полягають у пошуку і спрямуванні діяльності фірми на специфічні потреби споживачів, які не є об'єктом діяльності інших фірм. Основна суть цієї стратегії полягає у концентрації фірми, як правило, на одному сегменті (ніші) ринку.

Нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств. Якщо взяти місткість певного ринку за 100%, то питома вага ринкових лідерів на даному ринку складатиме біля 40%, челенджерів – 30%, послідовників – 20%, нішерів – 10%.

Враховуючи темпи зростання фірм-нішерів та їхніх ніш, стратегії поділяються на:

- Стратегії підтримки позицій – мають місце тоді, коли темпи зростання і ринкової ніші, і нішера зменшуються, і він підтримує свої позиції, поки вони є актуальними.
- Стратегії інтеграції – використовуються в тому випадку, коли темпи зростання ніші більші за темпи росту ніш ера, і використання виключно власних можливостей фірми не задовольнить потреби даної ніші.
- Стратегії лідерства в ніші – застосовуються при однаковому прискореному зростанні і нішера, і ніші, коли фірма може одноосібно задовольнити зростаючі потреби даного сегменту ринку.

Цінові стратегії маркетингу

Цінова маркетингова стратегія — довгостроковий план фірми в галузі ціноутворення. Вирізняють три основні стратегії.

Зняття вершків, або стратегія високих цін, передбачає встановлення спочатку високої ціни, яка часто помітно більше собівартості продукту, з

поступовим її зниженням. Важлива умова: для встановлення такої стратегії компанія повинна мати конкурентні переваги.

Стратегія зняття вершків застосовується в разі, якщо продукт новий, і гідних аналогів ще немає, або коли клієнти купують товар для підтримання свого статусу.

Стратегія низьких цін, або проникнення на ринок, означає встановлення спочатку заниженого цітника товару з поступовим збільшенням. Вигідніша для покупця ціна дає змогу залучити широку аудиторію.

Важливі умови для реалізації стратегії: висока цінова еластичність попиту на продукт, непривабливість низького цітника для фірм-конкурентів, можливість економії на масштабі виробництва.

Заслуживши прихильність клієнтів, компанії можуть піти збільшення цін. Водночас є небезпека, що на ринок прийдуть нові конкуренти, які відчули прибутковість у цій сфері. Іноді компанії вибирають протилежний шлях: додатково знизити вартість продукту для покупців, щоб утримати їх.

Нейтральна стратегія спрямована на тих, хто погоджується на прийнятну якість за відповідну ціну. У виборі цієї стратегії роль ціни як інструмента управління ринком знижується.

Організації обирають цей шлях, якщо інші варіанти не годяться: немає ані умов для стратегії зняття вершків, ані бажання чи можливості занижувати ціну. Також стратегія застосовується, коли необхідно підтримати певний ціновий ряд.

1.3. Особливості формування маркетингових стратегій на міжнародному ринку

Одним із базових питань процесу формування міжнародної маркетингової стратегії є розробка алгоритму планового забезпечення маркетингових заходів, які охоплюють і забезпечують послідовність виконання необхідних управлінських функцій:

- 1) субординація завдань, пов'язаних з реалізацією місії підприємства;
- 2) формування бізнес-портфеля, зокрема розробки концепції продукту, продуктової стратегії, поліпшення якості й адаптації виготовлюваної на конкретному підприємстві продукції до умов обраного зарубіжного ринку;
- 3) вивчення ринків, у тому числі неконтрольованих та контрольованих факторів маркетингового середовища;
- 4) вибору найбільш привабливих ринків, на яких працює підприємство;
- 5) формування попиту та стимулювання збуту виготовлюваної продукції, в тому числі проведення рекламних кампаній та пропаганди.

Процес планування міжнародної діяльності має розпочинатися з розробки корпоративного бізнесплану (загальної стратегії розвитку) і визначення пріоритетів розвитку виробничо-комерційної діяльності даного підприємства з наступним узгодженням цілей інтернаціоналізації з можливостями та прагненнями підприємства. Це передбачає визначення довгострокової перспективи розвитку підприємства та суть внутрішньокорпоративного аналізу, який включає оцінку фінансових ресурсів, кадрової структури, продуктової політики та впливів факторів середовища.

Після оцінки можливостей і ринкових потреб підприємства визначаються цілі міжнародної діяльності та маркетингової підтримки міжнародного продажу, витрат і ціноутворення, протидії ризикам. Це, зокрема, передбачає деталізоване дослідження умов та поточної кон'юнктури зарубіжних ринків, а саме: факторів макро- та мікросередовища й особливостей мотивацій споживачів; умов реалізації міжнародної маркетингової діяльності;

Етапи здійснення маркетингових заходів в процесі формування стратегії міжнародної маркетингової діяльності підприємства

Назва етапу	Види діяльності	Економічний зміст
1. Планування	Планування загальної стратегії	Визначення економічного портфеля, місії та прагнень підприємства: цілей, напрямів розвитку та довгострокових продуктово-ринкових перспектив на ринку
	Планування стратегій підрозділів за ринками	Забезпечення соціально-правової відповідальності підприємства та практики ведення бізнесу на ринку
	Формування бізнес-стратегій за товарними групами	Управління конкурентними перевагами і реалізація одно- або мульти-сегментних цілей на рівні стратегічних господарських підрозділів (управління торговою маркою)
	Формулювання функціональних стратегій	Розвиток підрозділів на основі конкретизації завдань та деталізації методів реалізації довгострокових прагнень підприємства і короткострокових завдань його бізнес-підрозділів
2. Впровадження	Організація бізнесу, в т.ч. міжнародного	Побудова планово-логістичних схем руху інформаційно-установчих документів і звітності
	Формування завдань і рівня відповідальності	Розподіл та делегування повноважень між учасниками планово-організаційного процесу
	Розподіл ресурсів	Пошук та оптимізація ресурсного забезпечення
3. Контроль	Моніторинг результатів	Визначення періодичності та якості різних форм контролю маркетингової діяльності
	Оцінка результатів	Обчислення показників виробничо-комерційної діяльності
	Коригування діяльності	Удосконалення маркетингової діяльності за результатами оцінки ефективності маркетингових заходів.

Таблиця 1.1 Таблиця етапів здійснення маркетингових стратегій до різних вимог бізнесу.[15]

Елементи корпоративного рівня маркетингової стратегії

На цьому рівні базовими субстратегіями є ті стратегічні маркетингові питання, що впливають на перспективи розвитку бізнесу в цілому: як розвивати підприємство (стратегія зростання), за рахунок чого вигравати в конкурентній

боротьбі (конкурентна стратегія бізнесу), наскільки широким має бути набір сфер діяльності підприємства (портфельна стратегія). Ці стратегічні рішення приймає будь-яке підприємство, незалежно від того, чи займається воно міжнародною діяльністю.

Інструменти для розроблення цих стратегій є загальновідомими: матриця Бостонської консалтингової групи та матриця “МакКінзі” (для портфельної стратегії), матриця Ансоффа та матриця зовнішніх придбань (для стратегії зростання), модель конкурентних сил та конкурентна матриця Портера (для конкурентних стратегій).

У процесі виходу підприємства на міжнародний ринок корпоративний рівень стратегії охоплює декілька додаткових, на нашу думку, елементів: стратегію географічної детермінованості, стратегію розширення міжнародного ринку та стратегію виходу на зарубіжний ринок.

Розроблення стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення. Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків відразу для швидшого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності. Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств, продукція яких містить значний елемент новизни. У цьому випадку бажано почати одночасне освоєння всіх потенційно привабливих ринків, поки конкуренти не розробили аналогічного продукту.

Після вибору зарубіжного ринку або ринків, ринкові умови яких найбільш адекватно відповідають меті, потенціалу підприємства та його конкурентним

перевагам, постає питання щодо стратегії виходу (проникнення) на цей ринок. У міжнародній практиці можна виділити декілька стратегій виходу компанії на зовнішні ринки: пряме та непряме експортування, спільну підприємницьку діяльність, пряме інвестування. Різні стратегії проникнення на ринок передбачають різні рівні контролю, ризику, прибутковості та гнучкості. Так, вибравши експортну стратегію, підприємство матиме найнижчий ступінь ризику, але водночас найнижчий рівень прибутковості та найнижчий ступінь контролю збутової, цінової стратегії, комплексу просування тощо. А в разі вибору інвестиційної стратегії прибутковість та контроль можуть бути значно вищими, однак істотно збільшується ризик і зменшується гнучкість.

Однією зі складових процесу формування міжнародної маркетингової стратегії є система відбору цільових ринків, яку доцільно реалізовувати на основі запропонованої послідовності прийняття стратегічних рішень щодо вибору міжнародних ринків та сегментів.

Попередній відбір можливих ринків відбувається за допомогою макрофільтрів. Метою цього етапу є скорочення кількості потенційно привабливих країн для подальшого аналізу.

Відбувається первинний відбір ринків/країн відповідно до зовнішніх критеріїв відбору (макроорієнтованих критеріїв): політичні ризики (політична стабільність, загроза націоналізації, військових дій тощо), ризики бізнес-середовища (конвертованість валюти, інфляція, ставлення до іноземних інвесторів, обмеження експорту товарів з однієї країни до іншої тощо), а також географічна віддаленість країни.

РОЗДІЛ 2.

РОЗВИТОК ОСНОВНИХ БОРГОВИХ КРИЗ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Економічна характеристика компанії Apple

Apple Inc. – американська багатонаціональна технологічна компанія, яка проектує, розробляє та продає побутову електроніку, комп'ютерне програмне забезпечення та онлайн-сервіси. Компанія була заснована в 1976 році Стівом Джобсом, Стівом Возняком та Рональдом Уейном і має штаб-квартиру в Купертіно, Каліфорнія.

Apple найбільш відома своїм асортиментом продуктів, включаючи iPhone, iPad, Mac, Apple Watch та Apple TV. Компанія також пропонує низку програмних продуктів, таких як операційна система macOS, iTunes та веб-браузер Safari. Крім того, Apple надає різні онлайн-сервіси, включаючи App Store, iCloud, Apple Music та Apple Pay.

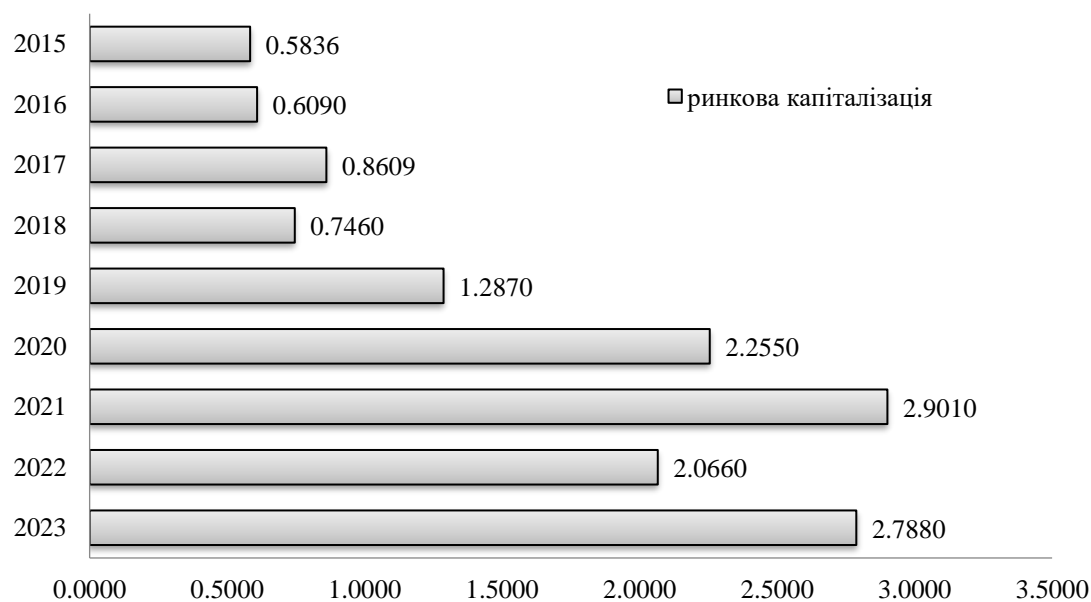


Рисунок 2.1 – Динаміка ринкової капіталізації Apple в 2015-2023 рр., млрд. дол.[19]

Apple відома тим, що виробляє високоякісні інноваційні продукти, орієнтовані на дизайн та зручність використання. Компанія має лояльну клієнтську базу і є однією з найцінніших компаній у світі з ринковою капіталізацією понад 2,78 трлн. дол. США на березень 2023 року.

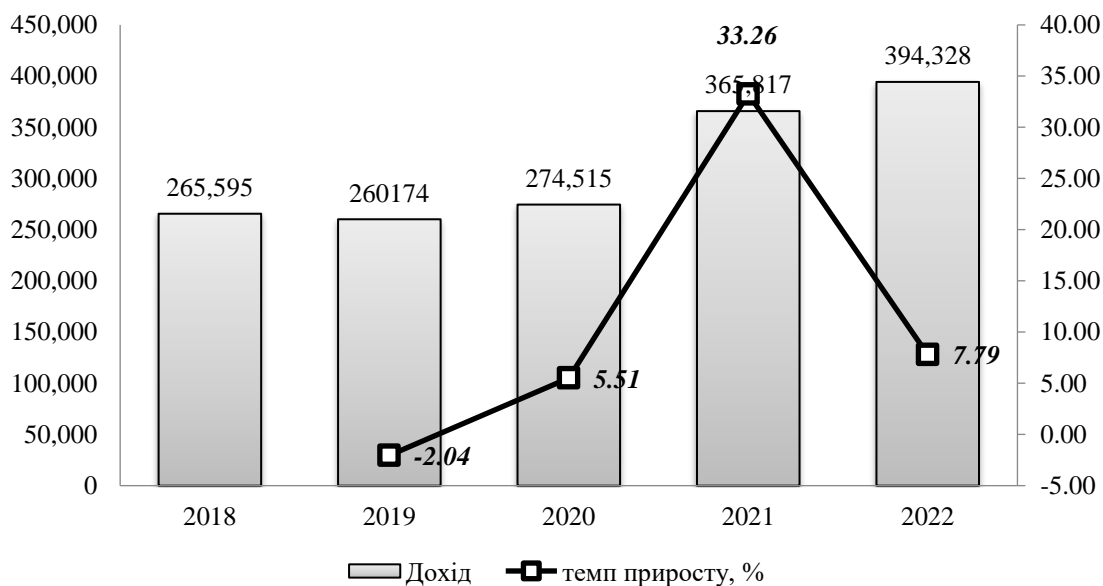


Рисунок 2.2 – Динаміка доходів Apple в 2018-2023 рр., млн. дол. [19]

Дохід компанії Apple протягом 2018-2023 рр. мав тенденцію до зростання із рівня в 265,595 млрд. дол. в 2018 р. до рівня в 394,328 млрд. дол. в 2022 році.

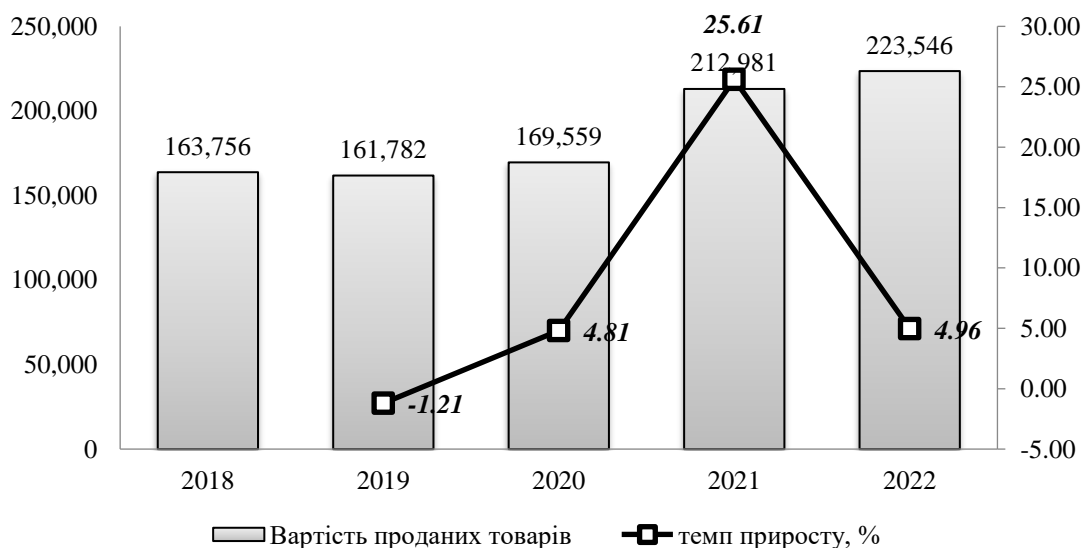


Рисунок 2.3 – Динаміка вартості проданих товарів Apple в 2018-2023 рр., млн. дол. [19]

Вартість проданих товарів компанією мали тенденцію до зростання із рівня в 163,756 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 223,546 млрд. дол. в 2022 році.

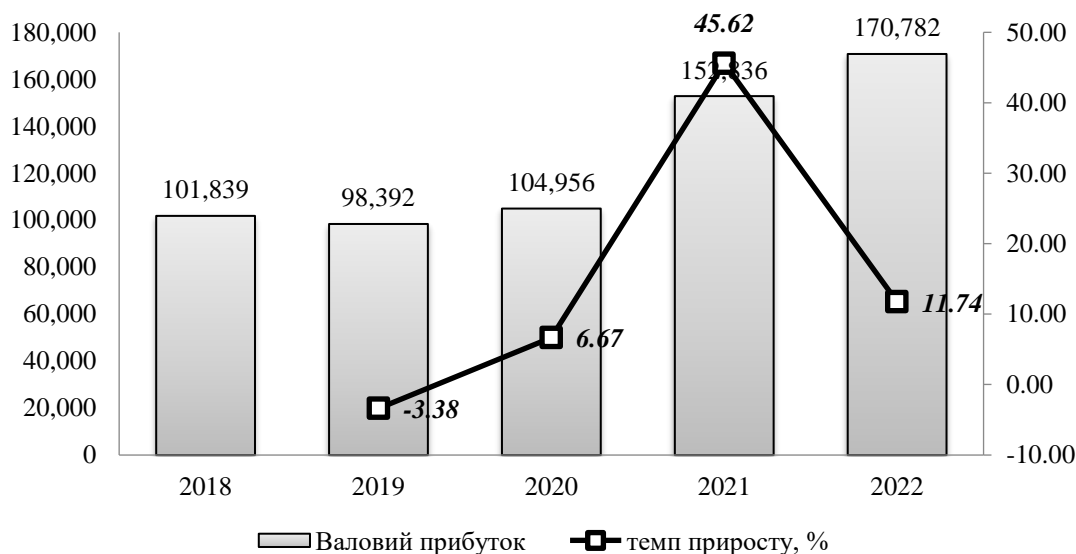


Рисунок 2.4 – Динаміка валового прибутку Apple в 2018-2023 рр., млн. дол. [19]

Упродовж 2018-2022 рр. валовий прибуток збільшився із рівня в 101,839 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 170,782 млрд. дол. за результатом 2022 року.

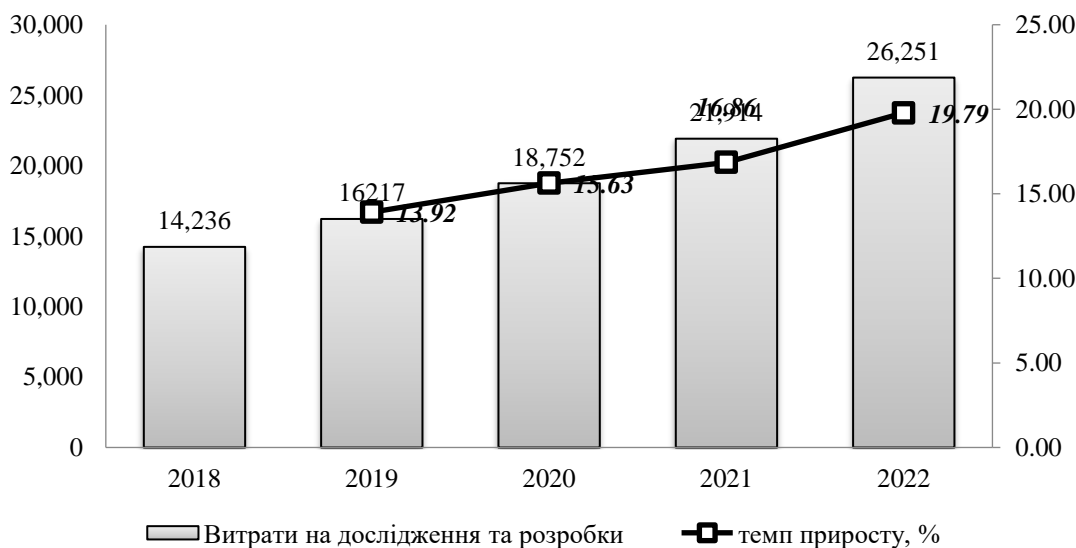


Рисунок 2.5 – Динаміка витрат на дослідження та розробки Apple в 2018-2023 рр., млн. дол. [19]

Витрати на дослідження та розробки Apple за період 2018-2022 рр. мали чітку динаміку до зростання із рівня в 14,236 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 26,251 млрд. дол. за результатом 2022 року.

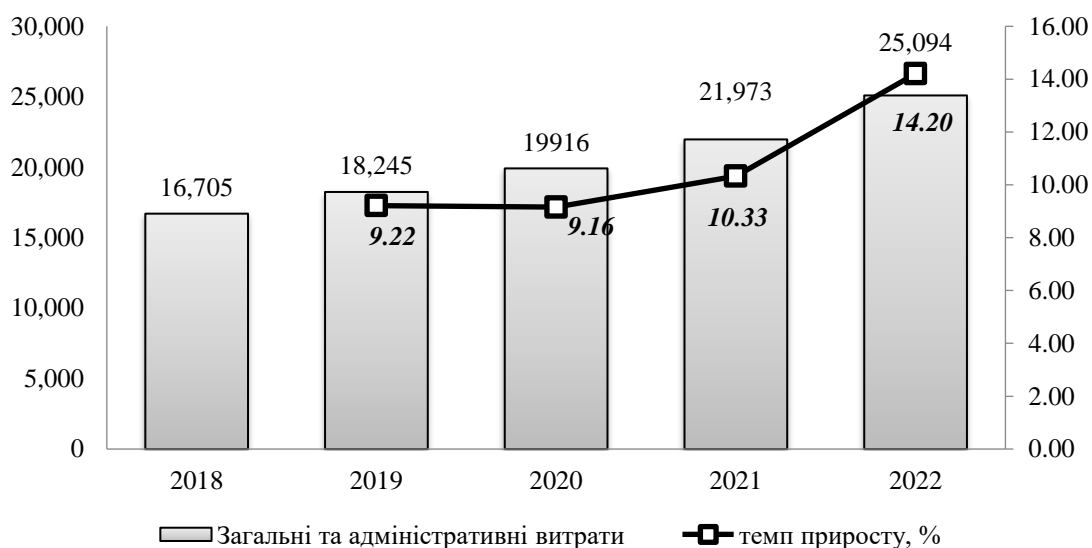


Рисунок 2.6 – Динаміка загальних та адміністративних витрат Apple в 2018-2023 рр., млн. дол. [19]

Загальні та адміністративні витрати Apple в 2018-2022 рр. мали динаміку до зростання із рівня в 16,705 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 25,094 млрд. дол. в 2022 році.

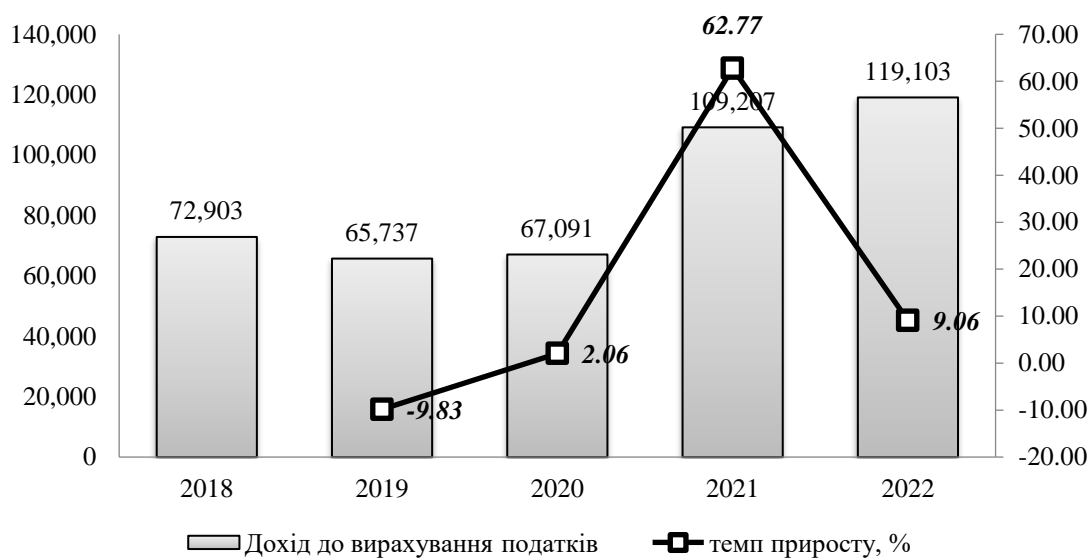


Рисунок 2.7 – Динаміка доходів до вирахування податків Apple в 2018-2023 рр., млн. дол. [19]

Динаміка доходів до вирахування податків Apple за період 2018-2022 рр. мали тенденцію до зростання із рівня в 72,903 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 119,103 млрд. дол. за результатами 2022 року.

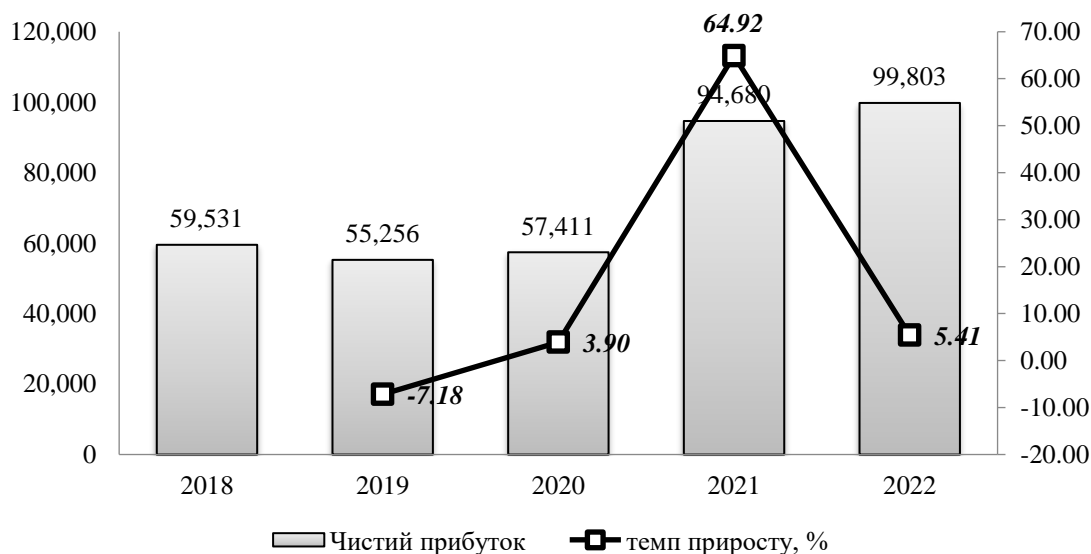


Рисунок 2.8 – Динаміка чистого прибутку Apple в 2018-2023 рр., млн. дол. [20]

Чистий прибуток компанії за період 2018-2022 рр. збільшився із рівня в 59,531 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 99,803 млрд. дол. в 2022 році.

Apple зробила революцію в персональних технологіях, представивши Macintosh у 1984 році. Сьогодні Apple є світовим лідером в галузі інновацій з iPhone, iPad, Mac, Apple Watch та Apple TV. П'ять програмних платформ Apple – iOS, iPadOS, macOS, watchOS та tvOS – забезпечують безперебійну роботу на всіх пристроях Apple та надають людям передові послуги, включаючи App Store, Apple Music, Apple Pay та iCloud.

Apple Inc. використовує сильні сторони свого бізнесу, щоб справлятися зі своїми слабкими сторонами та зовнішніми загрозами, а також успішно отримувати вигоду з можливостей у галузевому середовищі.

Сильні сторони Apple (внутрішні стратегічні чинники)

- один із найсильніших світових брендів;
- висока рентабельність завдяки преміальним цінам;
- ефективні швидкі інноваційні процеси, що базуються на довгій історії технологічних інновацій.

Apple – один із найдорожчих і найсильніших брендів у світі. У контексті цього SWOT-аналізу компанія здатна уявити прибуткові нові продукти, такі як нові лінійки мобільних пристроїв завдяки своєму сильному іміджу бренду. Крім того, маркетинговий комплекс Apple або 4P включає стратегію преміального ціноутворення, яка забезпечує високий прибуток. Цей внутрішній стратегічний фактор є головною силою, оскільки він максимізує прибуток, навіть коли обсяги продажу обмежені, наприклад, у випадку з ноутбуками MacBook. Більш того, загальна конкурентна стратегія та стратегії інтенсивного зростання Apple Inc. включають ефективні швидкі інновації. Ефективні інноваційні процеси дозволяють бізнесу знайти та впровадити новітні технології для забезпечення конкурентних переваг. Швидкі інновації відбуваються за підтримки організаційної культури Apple та її вплив на розвиток людських ресурсів для інноваційного потенціалу. Таким чином, дана сильна сторона, орієнтована на інновації, заснована на факторах, що впливають різні аспекти організації виробника iPhone. Ґрунтуючись на цьому

аспекті SWOT-аналізу Apple Inc., із сильними сторонами компанії важко конкурувати, що підтримує постійне лідерство у глобальному галузевому середовищі.

Слабкі сторони (внутрішні стратегічні чинники):

- мережа збуту своїх товарів, контрольована компанією з обмеженою відповідальністю.
- високі ціни продажу;
- залежність від продажів у сегментах high-end ринку.

Apple Inc. має обмежену дистриб'юторську мережу через свою політику ексклюзивності. Наприклад, компанія ретельно вибирає авторизованих продавців своїх продуктів, таких як iPhone та Mac. Структура SWOT-аналізу розглядає цю стратегію виборчого розподілу як фактор, який обмежує охоплення ринку, роблячи побутову електроніку компанії недоступною у багатьох сферах. Ця слабкість існує, незважаючи на переваги ексклюзивності, такі як жорсткий контроль Apple над розповсюдженням продуктів. Крім того, через свою стратегію преміального ціноутворення, Apple слабо залежить від продажів у сегментах ринку високого класу. Високі ціни приваблюють покупців із середнім та високим рівнем доходів, але можуть завадити покупцям із груп із низьким доходом легко купувати побутову електроніку Apple. Цей внутрішній стратегічний фактор є слабким місцем, оскільки сегменти високого класу становлять лише меншість на світовому ринку. На основі внутрішніх факторів у цьому аспекті SWOT-аналізу, стратегії ціноутворення та розподілу Apple Inc. накладають обмеження чи слабкі місця у бізнесі.

Можливості для Apple Inc. (зовнішні стратегічні фактори):

- розширення дистриб'юторської мережі для ширшого охоплення ринку побутової електроніки;
- більш широкий та агресивний маркетинг для збільшення обсягів продажів на основі високого попиту;

- розробка нових продуктових лінійок побутової електроніки та онлайн-сервісів.

Apple Inc. має можливість розширити свою дистриб'юторську мережу. Така можливість пов'язана зі слабкістю обмеженого поширення продуктів компанії, таких як смартфони та планшети. SWOT-аналіз наголошує на необхідності зміни стратегії поширення технологічної компанії. Розширена мережа дистриб'ютора може допомогти Apple залучити більше клієнтів на світовому ринку. У зв'язку з цим у компанії є можливість збільшити обсяги продажів за рахунок агресивного маркетингу, особливо мобільних продуктів. Ця можливість пов'язана з високим попитом на мобільний доступ. Крім того, компанія має можливість вивчити нові лінійки продуктів, щоб доповнити існуючі, наприклад, онлайн-сервіси. Враховуючи, що Apple має організаційну структуру, здатну підтримувати подальші інновації, бізнес може розробляти і впроваджувати нові продукти, подібні до того, чого він вже досяг з Apple Watch. Розробка нових продуктових лінійок підтримує зростання бізнесу, особливо проти інших технологічних компаній на міжнародному ринку. Таким чином, SWOT-аналізу Apple вказує на те, що Apple має великі можливості для подальшого зростання, незважаючи на агресивну конкуренцію.

Наступні загрози є найбільшими для Apple Inc. (зовнішні стратегічні фактори):

- агресивна конкуренція за участю великих транснаціональних корпорацій, таких як Samsung, Amazon та Microsoft;
- імітація за участю фірм, які конкурують за рахунок низьких цін;
- зростання витрат на робочу силу у різних країнах, де компанія має виробничі потужності.

Жорстка конкуренція у технологічній галузі частково пов'язані з агресивністю фірм. Наприклад, Apple конкурує з такими фірмами як Samsung, які також використовують швидкі інновації. У контексті цього SWOT-аналізу агресивна

конкуренція має обмежуючий вплив на бізнес, що вказує на необхідність міцних основ для збереження конкурентних переваг у комп'ютерному програмному та апаратному забезпеченні, а також онлайн-сервісах. Крім того, Apple стикається з загрозою імітації деяких продуктів, наприклад, iPhone. Місцеві та транснаціональні фірми могли імітувати дизайн та особливості продуктів Apple. Крім того, зростання витрат на робочу силу за участю контрактних виробників, наприклад, у Китаї, знижує розмір прибутку або призводить до ще більшого зростання відпускних цін.

Отже, Apple Inc. – американська багатонаціональна технологічна компанія, яка проектує, розробляє та продає побутову електроніку, комп'ютерне програмне забезпечення та онлайн-сервіси. Apple відома тим, що виробляє високоякісні інноваційні продукти, орієнтовані на дизайн та зручність використання. Компанія має лояльну клієнтську базу і є однією з найцінніших компаній у світі з ринковою капіталізацією понад 2,78 трлн. дол. США на березень 2023 року. Дохід компанії Apple протягом 2018-2023 рр. мав тенденцію до зростання із рівня в 265,595 млрд. дол. в 2018 р. до рівня в 394,328 млрд. дол. в 2022 році. Вартість проданих товарів компанією мали тенденцію до зростання із рівня в 163,756 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 223,546 млрд. дол. в 2022 році. Упродовж 2018-2022 рр. валовий прибуток збільшився із рівня в 101,839 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 170,782 млрд. дол. за результатом 2022 року. Витрати на дослідження та розробки Apple за період 2018-2022 рр. мали чітку динаміку до зростання із рівня в 14,236 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 26,251 млрд. дол. за результатом 2022 року. Загальні та адміністративні витрати Apple в 2018-2022 рр. мали динаміку до зростання із рівня в 16,705 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 25,094 млрд. дол. в 2022 році. Динаміка доходів до вирахування податків Apple за період 2018-2022 рр. мали тенденцію до зростання із рівня в 72,903 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 119,103 млрд. дол. за результатами 2022 року. Чистий прибуток компанії за період 2018-2022 рр. збільшився із рівня в 59,531 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 99,803 млрд. дол. в 2022 році.

2.2. Аналіз стратегії Apple на міжнародному ринку

Спільна стратегія Apple Inc. та стратегії інтенсивного зростання безпосередньо пов'язані зі стратегіями компанії в галузі ціноутворення, маркетингу та інших областей бізнесу. Модель загальних стратегій Майкла М. Портера визначає стратегічні варіанти, які компанія може використовуватиме для розвитку своїх конкурентних переваг у сфері побутової електроніки, інформаційних технологій та послуг. Apple показує, що її загальна стратегія визначає конкурентну перевагу в порівнянні з іншими фірмами, такими як Samsung, Google (Alphabet), Amazon, Microsoft, Dell, HP, Lenovo, Sony, IBM, BlackBerry, Huawei та LG, а також Disney. Netflix зі своїми послугами розповсюдження контенту.

Загальна стратегія Apple узгоджується зі стратегіями інтенсивного зростання компанії, особливо щодо максимального використання конкурентних переваг організації. Зокрема, стратегія інтенсивного зростання розробки продуктів є ключем до реалізації цієї загальної стратегії та підтримки довгострокового зростання та успіху технологічних товарів та послуг компанії. Таке узгодження між загальною конкурентною стратегією та стратегіями інтенсивного зростання забезпечує підтримку для виконання заяви Apple про корпоративну місію та корпоративне бачення.

Стратегія Apple Inc на міжнародних ринках - широка диференціація. Ця загальна стратегія фокусується на ключових характеристиках, що відрізняють компанію та її продукти інформаційних технологій від конкурентів. Завдяки стратегії широкої диференціації Apple виділяється над ринком. Наприклад, елегантний дизайн та зручність використання продуктів у поєднанні з високоякісним брендом ефективно виділяють технологічний бізнес. Ця загальна стратегія означає, що Apple завжди прагне виділитися серед конкурентів не ціною, а конкурентними перевагами, що базуються на дизайні продукту, який приваблює

покупців. Такий дизайн включає wifi-зв'язок між пристроями та ультрасучасну естетику. Незважаючи на те, що ця загальна стратегія відрізняє Apple, компанія, як і раніше, широко охоплює різні сегменти міжнародного ринку. Продукція фірми призначена всім, що забезпечує широкий охоплення ринку. Наприклад, компанія націлена на приватних осіб та бізнес-організації через лінійку продуктів MacBook. Таким чином, загальна стратегія широкої диференціації допомагає компанії зберегти свою конкурентну перевагу, лідерство та становище як високотехнологічний і високоприбутковий технологічний бізнес на міжнародному ринку.

Загальна стратегія широкої диференціації на міжнародному ринку істотно впливає на стратегічні цілі Apple. Наприклад, щоб застосувати цю стратегію, компанія повинна продовжувати наголошувати на інновації за допомогою досліджень і розробок. Apple має продовжувати розробляти інноваційні продукти, щоб бізнес зберігав свою конкурентну перевагу. Конкуренти в кінцевому підсумку наздоганяють нові технології та нові продукти, тому стратегія широкої диференціації змушує компанію постійно впроваджувати інновації, щоб залишатися попереду конкурентів.

Таким чином, безперервні інновації є однією із стратегічних цілей Apple, заснованої на спільній конкурентній стратегії широкої диференціації. Крім того, для підтримки зростання бізнесу компанія має продовжувати розширювати свою присутність на ринку, наприклад, світовому ринку побутової електроніки.

У своїй спільній стратегії конкурентної переваги Apple не фокусується на якомусь конкретному сегменті ринку. Натомість компанія конкурує, продаючи різні товари та послуги, які підходять для різних сегментів індустрії послуг побутової електроніки та інформаційних технологій.

Таким чином, ще однією стратегічною метою Apple, заснованої на її спільній стратегії, є проникнення на міжнародні ринки для забезпечення широкого охоплення. Таке розширення та зростання бізнесу досягаються за рахунок

інтенсивних стратегій зростання. Розглянемо складові стратегії інтенсивного зростання Apple, а саме:

1. Розробка товару. Apple використовує розробку продуктів як свою основну інтенсивну стратегію зростання. Розробка продукту вимагає, щоб компанія розробляла привабливі та прибуткові технологічні продукти для збільшення своєї частки на світовому ринку та підвищення ефективності бізнесу. Apple реалізує цю стратегію інтенсивного зростання за рахунок інновацій у своїх процесах досліджень та розробок. Завдяки розробці продуктів компанія використовує інновації як найважливіший фактор успіху та конкурентну перевагу. Наприклад, бізнес продовжує впроваджувати інновації у такі продукти, як iPhone, iPad та Apple Watch. У цій стратегії інтенсивного зростання компанія зростає, тому що нові продукти дозволяють бізнесу отримувати більше доходів, наприклад, за рахунок продажу нових моделей iPhone. Організаційна структура Apple підтримує цю стратегію зростання. Підрозділи структури, орієнтовані продукти, забезпечують стратегічне управління, характерне розробки продуктів. Крім того, організаційна культура Apple наголошує на інновації, що підтримують розробку продуктів.

2. Проникнення ринку. Apple Inc. використовує проникнення ринку як своєї другої за важливістю інтенсивної стратегії зростання. Проникнення ринку передбачає отримання більшої частки ринку з допомогою продажу більшої кількості продукції підприємства. Наприклад, компанія застосовує цю стратегію зростання, продаючи більше iPhone та iPad на ринках у Північній Америці. Крім того, компанія збільшує продажі, додаючи більше авторизованих продавців, щоб підвищити конкурентні переваги на міжнародних ринках. Цей підхід проникає на міжнародні ринки, де Apple ще не досягла значних позицій. У зв'язку з цим, у рамках стратегії інтенсивного зростання проникнення ринку, компанія використовує просування через різні сайти і ЗМІ. Рекламу спонукає більше людей купувати продукцію Apple. Маркетинговий комплекс Apple або 4P впливає на

ефективність конкурентної переваги організації та на цю стратегію інтенсивного зростання.

3. Розвиток ринку. Apple використовує розвиток ринку як низько-пріоритетну інтенсивну стратегію зростання. Використовуючи конкурентні переваги компанії, розвиток ринку передбачає продаж існуючої продукції на нових ринках. Наприклад, Apple Inc. застосовує цю стратегію інтенсивного зростання, авторизуючи нових продавців на міжнародних ринках, де компанія ще не представлена. Ця стратегія зростання узгоджується із загальною стратегією широкої диференціації за рахунок розширення присутності компанії на ринку, наприклад, за рахунок виведення існуючої побутової електроніки на нові зарубіжні ринки. Ця загальна стратегія конкурентної переваги також потребує пропозиції продуктів для різних сегментів ринку, що Apple задовольняє за рахунок розвитку ринку. Пропонуючи різні моделі споживчої електроніки та інших товарів та послуг, компанія виконує цю стратегічну вимогу.

Загальна стратегія Apple щодо широкої диференціації додає конкурентну перевагу, виділяючи бізнес. Диференціація у функціях та дизайні продукту підтримує мету Apple – лідирувати на ринку за рахунок технологічних інновацій. Інновації є основою бізнесу Apple Inc. Проте, щоб покращити застосування цієї спільної стратегії задля досягнення конкурентної переваги, компанія має агресивно проникати на ринки. Ця рекомендація особливо повинна бути застосовна в країнах, що розвиваються, де корпорація має обмежене охоплення ринку для своїх товарів і послуг в галузі інформаційних технологій.

У своєму маркетинговому комплексі стратегічний підхід Apple фокусується на брендингу преміум-класу, отримуючи вигоду з бренду преміум-класу, гарантуючи, що всі елементи 4P надають підтримку сильного іміджу бренду. Наприклад, ціни на iPhone відповідають преміальному бренду компанії, а також відповідному споживчому сприйняттю продуктів компанії як цінних та якісних. Така стратегічна реакція на ринок, підкріплена відповідними принципами 4P,

дозволяє корпорації зберігати високу норму прибутку, що допомагає реалізувати корпоративне бачення та місію Apple Inc.

1. Продукція Apple (набір продуктів). Цей елемент комплексу маркетингу визначає результати бізнесу, пов'язаного з технологіями та онлайн-послугами. Асортимент продукції Apple включає товари та послуги, пов'язані з інформаційними технологіями. Проте компанія продовжує розширювати асортимент своєї продукції, створюючи можливість додавання продуктів, не пов'язаних з ІТ, в цей елемент 4Р. Основні лінійки продуктів Apple Inc. наступні: iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, товари для дому та аксесуари, реклама, AppleCare, хмарні сервіси, цифровий контент та платіжні послуги. Перші чотири пункти в наведеному вище списку – це товари, що вказують на те, що маркетинговий комплекс Apple застосовується до ринку побутової електроніки. Лінійка продуктів Mac включає настільні та портативні комп'ютери різних розмірів та специфікацій для різних сегментів ринку. iPhone, iPad та інші товари, такі як пристрої (наприклад, Apple Watch), - це пристрої, які функціонують разом з іншими продуктами в асортименті. З іншого боку, решта асортименту продукції показує, що принципи 4Р технологічної компанії можна застосувати і до ринку послуг. Рекламні послуги компанії переважно знаходяться в App Store. AppleCare надає обмежену гарантію та технічну підтримку при купівлі побутової електроніки компанії. Що стосується хмарних сервісів, iCloud доступний як онлайн-сховище, спеціально розроблене для таких продуктів, як MacBook і iPhone, хоча пристрої, що не належать Apple, також можуть отримати доступ до цього онлайн-сервісу. Лінія продуктів цифрового контенту (наприклад, цифрова музика, відео, електронні книги та мобільні програми) та платіжні послуги (наприклад, Apple Pay) легко доступні через різну побутову електроніку. Такі перетини товарів та послуг у комплексі маркетингу створюють екосистему, яка робить ці продукти більш привабливими, тим самим підтримуючи загальну стратегію Apple для досягнення конкурентної переваги та стратегії інтенсивного зростання. У зв'язку з цим лінійки продуктів створюються у

відповідності до результатів стратегії зростання розвитку продукту технологічної компанії. Ці лінійки продуктів пов'язані з використанням людських ресурсів та бізнес-процесами, пов'язаними з продуктовими підрозділами, які є характеристикою корпоративної організаційної структури Apple. Крім того, цей елемент комплексу маркетингу відбиває еволюцію Apple Inc. з бізнесу комп'ютерних технологій у дедалі більше диверсифікований бізнес із стратегічним управлінням, зосередженим інформаційних технологіях.

2. Наступні місця включені до стратегії поширення в маркетинговому комплексі Apple: магазини Apple, власний веб-сайт та інтернет-магазини для комп'ютерів та мобільних пристроїв, авторизовані реселери, телекомунікаційні компанії.

Apple Store – це дочірня компанія, яка управляє фізичними або звичайними магазинами, в яких продається продукція компанії, а також супутні товари інших виробників. Наприклад, у цих магазинах продаються MacBook, а також периферійні пристрої інших компаній. Ці магазини, можливо, є найбільш помітними місцями, де представлений бренд компанії. Крім цих звичайних магазинів, клієнти можуть купувати продукти через веб-сайт компанії та інтернет-магазини (наприклад, App Store) для настільних комп'ютерів та мобільних пристроїв. Ці онлайн-канали розповсюдження допомагають Apple оптимізувати вихід на міжнародний ринок.

З іншого боку, цей елемент маркетингового комплексу включає авторизованих реселерів у межах стратегії поширення. Ці торгові посередники керують магазинами, що пропонують побутову електроніку та аксесуари у різних стратегічно важливих місцях, таких як ключові торгові центри на різних ринках по всьому світу. До таких торгових посередників належать великі роздрібні фірми, такі як Walmart і Best Buy, великий ритейлер побутової електроніки.

3. Просування Apple. Продукція Apple просувається через різні канали комунікацій та сторін. Звертаючись до цього елементу 4P, компанія підкреслює свій преміальний імідж бренду та преміальну якість своєї побутової електроніки та

супутніх товарів. У рекламному комплексі Apple використовуються такі комунікаційні тактики: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Маркетинговий комплекс Apple Inc. використовує рекламу через цифрові рекламні мережі в Інтернеті та на веб-сайтах, а також у друкованих ЗМІ, таких як журнал Vogue. У компанії є угоди з відомими веб-сайтами для реклами та просування продуктів Apple. Крім того, бізнес використовує особисті продажі у формі співробітників Apple Store, які надають інформацію про конкретний продукт, щоб переконати відвідувачів магазину здійснити покупку.

Крім того, рекламний комплекс включає стимулювання збуту продукції Apple. Наприклад, студенти та військовослужбовці можуть купувати iPhone та iPad за зниженими цінами. Крім того, маркетинговий комплекс компанії використовує зв'язки з громадськістю для оптимізації корпоративного іміджу як провідного бізнесу в галузі технологій та он-лайн послуг. Наприклад, заходи Apple, витоку інформації про нові функції продуктів, прес-релізи, та ексклюзивні інтерв'ю ретельно підібрані, щоб максимізувати позитивну рекламу. Компанія також має різні ініціативи щодо зв'язків з громадськістю, такі як ініціатива суспільної освіти, метою якої є покращення результатів формальної освіти при одночасному просуванні бізнесу та його продуктів.

Таким чином, цей елемент 4P активно взаємодіє з цільовими клієнтами та організаціями для просування технологічного бізнесу. Ці зусилля пов'язані з Стратегією корпоративної соціальної відповідальності Apple та зусилля з управління зацікавленими сторонами. Apple використовує таку комунікаційну тактику, щоб задовольнити цей елемент маркетингового комплексу та задовольнити потреби бізнесу у залученні більшої кількості клієнтів по всьому світу, підтримуючи при цьому соціальну та корпоративну відповідальність.

4. Ціни та цінова політика Apple. У Apple 4P використовуються такі стратегії ціноутворення:

- 1) Стратегія преміального ціноутворення.
- 2) Стратегія безкоштовного ціноутворення.

Стратегія преміального ціноутворення передбачає пропозицію продуктів Apple за вищою ціною. Маркетинговий комплекс Apple реалізує стратегію преміального ціноутворення, щоб встановлювати високі ціни на продукти. Наприклад, iPhone дорожче, ніж багато конкуруючих смартфонів, що призводить до максимізації прибутку. Незважаючи на те, що SWOT-аналіз Apple Inc. показує, що такі високі ціни можна вважати недоліком, компанія використовує преміальні ціни у поєднанні з преміальним брендингом та творчими інноваціями для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості бізнесу.

Варто зазначити, що ця конкурентоспроможність частково залежить від підтримки з боку організаційної культури Apple і його вплив на людські ресурси. Крім преміального ціноутворення, цей елемент 4P також використовує стратегію ціноутворення freemium, яка застосовує «безкоштовне» та «преміальне» ціноутворення, об'єднані в єдину стратегію, щоб зробити технологічні продукти компанії привабливими. У цьому випадку з умовною ціною деякі продукти Apple Inc. безкоштовні, але клієнти платять за доступ до більш сучасних або кращих функцій.

Наприклад, компанія пропонує безкоштовно 5 ГБ сховища iCloud. Однак, щоб збільшити обсяг сховища у своїх облікових записах iCloud, клієнти мають сплачувати регулярну плату. У цьому відношенні стратегії ціноутворення в маркетинговому комплексі Apple підтримують брендинг преміум-класу та пов'язані з ним зусилля щодо дизайну та розробки продуктів.

2.3. Оцінка ефективності міжнародної стратегії Apple

Протягом багатьох років Apple була відома у всьому світі як одна з найуспішніших технологічних компаній завдяки своїм культовим продуктам, таким

як iPhone, iPad та Mac. Проте останніми роками у бізнес-моделі компанії відбулися зміни, що вказують на більшу увагу до послуг, ніж до пристроїв.

З 2019 року у компанії відбулося багато змін. З App Store, Apple Music, Apple TV+ та Apple Arcade технологічний гігант, схоже, робить все можливе, щоб карбувати гроші з джерел, відмінних від обладнання. В результаті багато хто припускає, що бренд змінює свою спрямованість і стає сервісною компанією.

Apple докладляє зусиль для диверсифікації і, отже, захисту свого ланцюжка поставок. Згідно зі списком постачальників компанії на 2022 фінансовий рік, він досяг певних успіхів у переміщенні деяких постачальників з Китаю до США. Список показує, що у 2022 році 48 зі 180 постачальників компанії перенесли деякі операції у США, порівняно з 25 постачальниками у США у 2020 році. У 2022 році понад 30 виробничих майданчиків перебували в Каліфорнії порівняно з менш як десятьма у 2020 році, що показує зрушення у бік штату США, де було засновано Apple. Внутрішній ринок Apple залишається найсильнішим із погляду продажів.

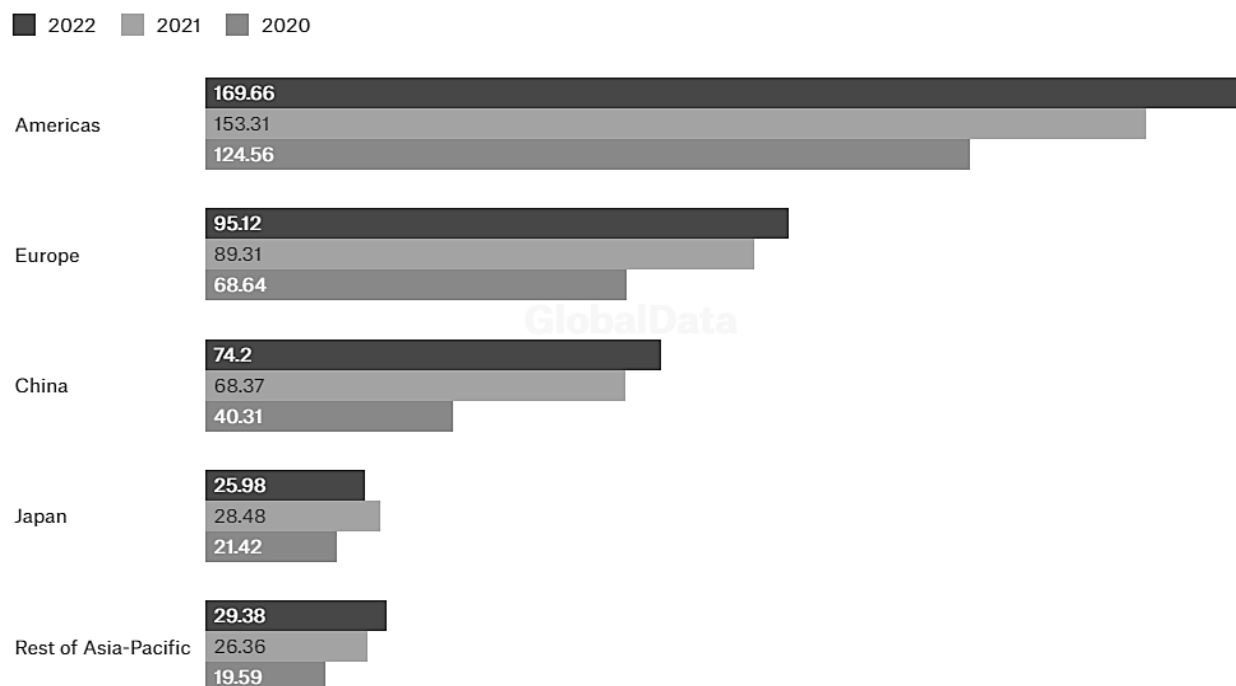


Рисунок 2.9 – Динаміка розподілу продажів Apple за регіонами світу в 2020-2022 рр., млрд. дол. [20]

Незважаючи на уповільнення зростання продажів, Apple залишається стабільною компанією, яка може витратити гроші на дослідження та розробки. Компанія вивчає нові технології, включаючи доповнену реальність (AR) через свою платформу для розробників AR ARKit, і ходять чутки про випуск нових окулярів Apple. Apple впровадила функції штучного інтелекту у такі продукти, як Siri та Face ID, а також вивчає можливості партнерства з виробниками автомобілів для розробки технологій автономного водіння.

Майбутній успіх Apple багато в чому залежатиме від здатності компанії продовжувати успішно конкурувати, що значною мірою залежить від забезпечення безперервного і своєчасного представлення інноваційних продуктів, послуг і технологій на ринку(рис. 2.10).

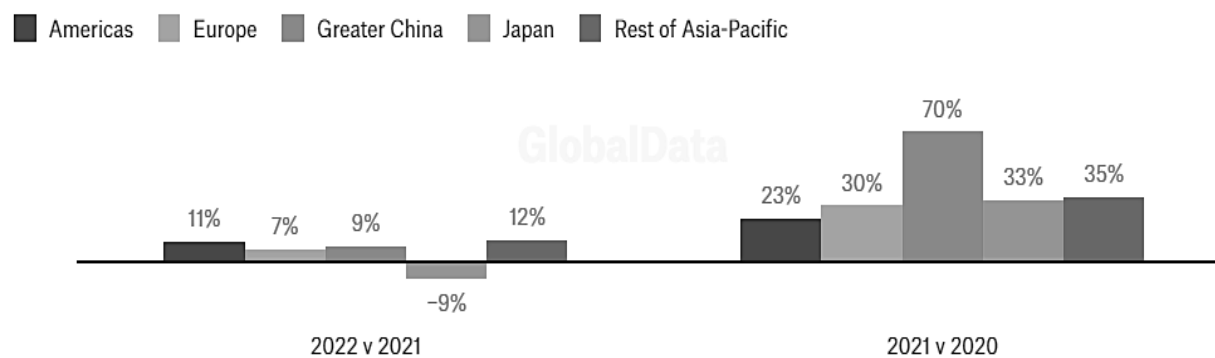


Рисунок 2.10 – Зростання продажів Apple знизилося в усіх регіонах в 2020-2022 рр. [20]

Незважаючи на складні макроекономічні умови, ринкову конкуренцію, що зростає, і постійні проблеми з ланцюжками поставок, Apple продовжує радувати своїх користувачів, представляючи нові продукти у всесвіті свого бренду.

Цільовий ринок Apple – один з ключовий компонент стратегії позиціонування компанії. Стратегія позиціонування Apple спрямована на залучення конкретних клієнтів із унікальними потребами. Насамперед компанія позиціонує себе як якісний бренд, а отже, її продукти мають преміальні ціни і часто дорожчі, ніж рішення конкурентів. Проте Apple працює над тим, щоб зробити свої рішення доступнішими.

Покупці можуть зменшити високу ціну смартфона Apple, торгуючи своїми пристроями. Крім того, бізнес гарантує, що клієнти отримають вигоду від своїх покупок, гарантуючи, що продукти Apple довговічні, надійні та оснащені найновішими технологіями та інноваціями.

З демографічної точки зору цільова аудиторія Apple зазвичай зосереджена на людях віком від 18 до 45 років із усіх сімей. Хоча продукти Apple подобаються широкому колу покупців, аудиторія все ж таки схиляється до жіночої спільноти: близько 66% всіх клієнтів Apple ідентифікують себе як жінки.

Крім того, незважаючи на те, що продукти Apple досить зручні у використанні, щоб ними могли користуватися люди практично різного віку, новаторський підхід бренду більше приваблює молодих клієнтів.

Маркетингова стратегія Apple та кампанії з позиціонування роблять компанію особливо привабливою для мільйонів, покоління Z та інших молодих споживачів.

Частка Apple на ринку є найбільшою в Америці, приносячи трохи більше 37 млрд. дол. чистого обсягу продажів у третьому кварталі 2022 року. У США Apple, безумовно, є найсильнішим гравцем на ринку серед брендів смартфонів. Серед користувачів MacBook у США більше половини – жителі сільських районів та міст. Хоча Європа та Китай не такі великі, як Америка, вони також є важливими цільовими ринками для Apple.

Також наведемо сегментацію клієнтів компанії:

1. Поведінкова сегментація Apple. Клієнтська база Apple віддає перевагу iPhone і є лояльним користувачем. Це призвело до стабільного зростання продажів iPhone. У першому кварталі 2022 року по всьому світу було відвантажено 44,6 млн. iPhone.

Аналіз клієнтів Apple також показує сильну лояльність до магазину програм бренду. У 2021 році споживачі витратили близько 85 млрд. дол. на підписку на додатки та покупки у додатках. Тим не менш, більшість програм, що завантажуються цільовою аудиторією Apple, є безкоштовними. До кінця 2021 року

більше 96% програм у App Store були доступні безкоштовно. З платних додатків понад 58 000 коштує менше 1 долара.

Ігри – найпопулярніша категорія для користувачів iOS. У цю категорію потрапляють 13,5% додатків, доступних в App Store, за ними йдуть бізнес-додатки з 10,2%.

2. Клієнти Apple, як правило, фінансово стабільні та не схильні до високого ризику. Вони насолоджуються комфортом бренду Apple, якістю та безпекою, які він представляє. 20% власників iPhone та iPad кажуть, що «змінити екосистему буде складніше, ніж змінити банк». Вони також лояльні: майже 85% власників iPhone планують купити ще один.

Профіль клієнта Apple демонструє характеристики "наступника" або "дослідника". Завдяки вищому доходу вони можуть дозволити собі розкіш життя і насолоджуватися ним. Користувачі Apple витрачають у середньому 117 доларів на місяць на одяг та 83 долари на косметику порівняно з 62 та 40 доларами відповідно для користувачів Android.

Передплатники Apple TV+ є постійними, а то й нав'язливими користувачами стрімінгової платформи. 2021 року близько 13% дивилися Apple TV+ щодня, а 25% - кілька разів на тиждень. Це на відміну від глядачів Netflix, які витрачають у середньому 3,2 години на перегляд Netflix щодня.

2.4. Напрямки покращення міжнародної маркетингової стратегії Apple

Основною стратегією інтенсивного зростання Apple Inc. є розробка товарів. Проникнення ринку та розвиток ринку мають менший пріоритет у Apple. Ці стратегії інтенсивного зростання узгоджуються із загальною стратегією Apple та підтримують її. Компанія сильна у розробці продуктів за рахунок інновацій. Однак для підвищення продуктивності Apple необхідно приділяти більше уваги проникненню на ринок та розвитку ринку. Ці дві стратегії інтенсивного зростання можуть підвищити стійкість компанії до агресивних конкурентів, таких як Samsung.

Крім того, управління операціями Apple може оптимізувати ефективність цих стратегій зростання та загальної стратегії широкої диференціації для отримання конкурентної переваги.

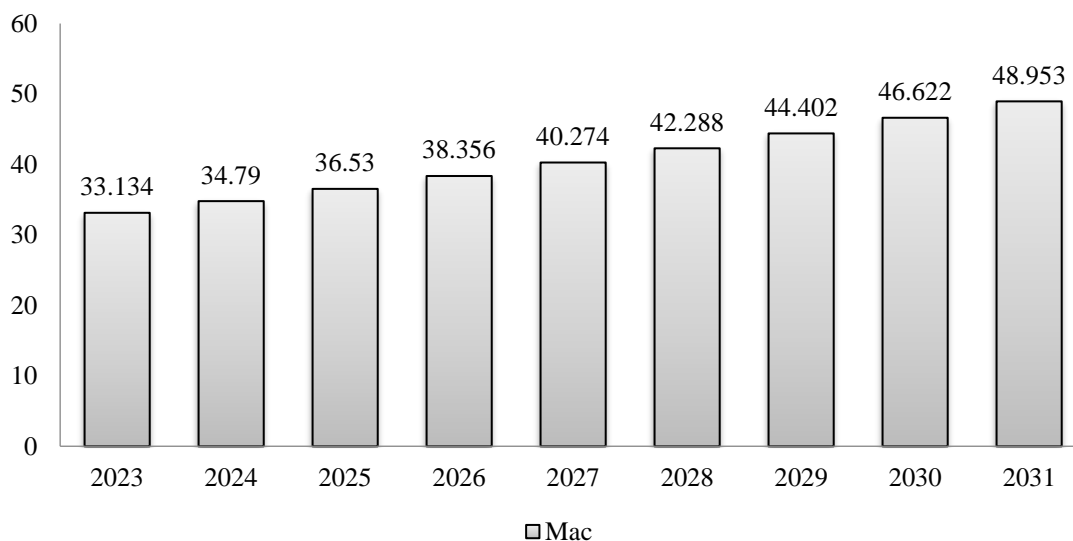


Рисунок 2.11 – Прогноз продажів MacBook Apple з 2023-2031 рр., трлн. дол.

[19]

Apple у січні 2023 року представила нові 14-дюймові та 16-дюймові моделі MacBook Pro, які оснащені оновленими чіпами M2 Pro та M2 Max. Apple також представила нові міні-машини M2 та M2 Pro Mac та новий HomePod більшого розміру за 299 доларів.

Спочатку Apple планувала представити свою гарнітуру AR/VR у квітні 2023 р. і збиралася провести захід з її презентації, але запуск пристрою було перенесено на червень 2023 року.

Зараз є тільки один MacBook Air, але Apple працює над більшою моделлю, яка матиме розмір 15,5 дюймів, що буде між 14 та 16-дюймовими моделями MacBook Pro. Чутки про обмежені моделі, очікується, що вона використовуватиме той самий загальний дизайн, що й MacBook Air M2, і може з'явитися вже в другому кварталі 2023 року.

Всесвітня конференція розробників Apple 2023 р. має розпочатися в понеділок, 5 червня, і в цей день відбудеться основний захід. На WWDC буде

анонсовано нові iOS 17, iPadOS 17, watchOS 10, tvOS 17 та macOS 14. WWDC в основному зосереджений на програмному забезпеченні, але з появою на горизонті нової гарнітури AR/VR Apple, можливо, зможе дебютувати на заході.

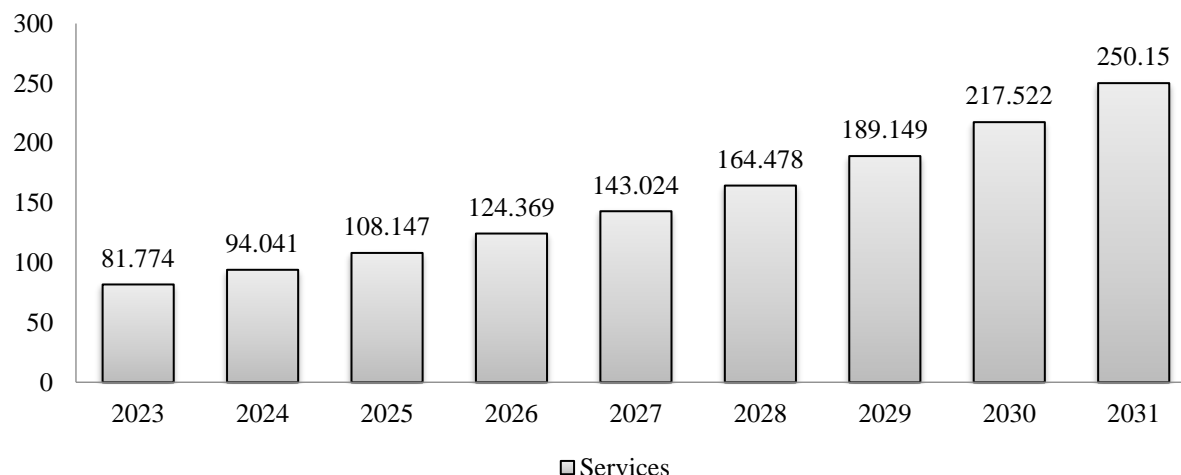


Рисунок 2.12 – Прогноз продажів сервісних додатків Apple з 2023-2031 рр., трлн. дол.[19]

Гарнітура AR/VR від Apple поєднуватиме в собі доповнену і віртуальну реальність, і очікується, що вона коштуватиме близько 3000 доларів. Він буде оснащений 4K-дисплеєм micro-OLED, зручним, сітчастим матеріалом, що щільно прилягає до обличчя, і висококласними функціями, такими як сканування райдужної оболонки для аутентифікації та визначення обличчя.

Гарнітура працюватиме під керуванням нової операційної системи xrOS і буде орієнтована на ігри, потокове відео та відеоконференції.

Моделі iPhone 15 та 15 Pro очікуються у вересні 2023 р., що є типовим для Apple місяцем оновлення iPhone. Моделі iPhone 15 будуть першими з USB-C замість Lightning і в магазині можуть бути невеликі зміни дизайну. Очікується, що 6,1-дюймовий iPhone 15, 6,7-дюймовий iPhone 15 Plus, 6,1-дюймовий iPhone 15 Pro і 6,7-дюймовий iPhone 15 Pro Max, хоча Pro Max може отримати нову назву Ultra.

Складаний iPhone – Apple, як стверджується, працює над доладним iPhone, який може мати розмір від 7,5 до 8 дюймів, а дата запуску намічена не раніше середини 2023 року.

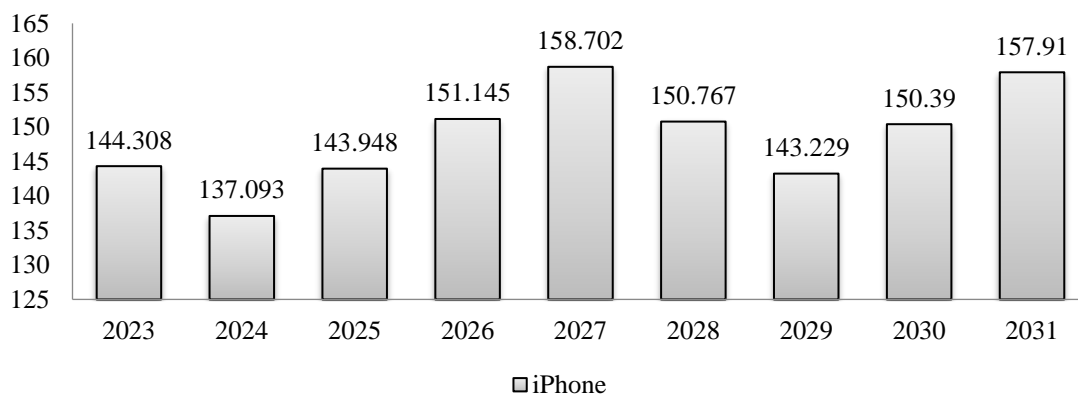


Рисунок 2.13 – Прогноз продажів iPhone Apple з 2023-2031 рр., трлн. дол. [19]

Очікується, що моделі Pro включатимуть швидший чіп A17, побудований на 3-нанометровому вузлі, а найбільший iPhone може бути оснащений лінзою перископа для 6-кратного оптичного збільшення. Поряд з iPhone Apple завжди оновлює Apple Watch, і очікується на новий Apple Watch Series 9 у вересні 2023 р..

Mac Pro є останнім з лінійки Mac, який продовжує використовувати чіпи Intel, і очікується, що Apple переведе машину на кремній Apple у 2023 році, а запуск очікується наприкінці року. Mac Pro використовуватиме чіп M2 Ultra з 24-ядерним процесором, до 76-ядерним графічним процесором і щонайменше 192 ГБ оперативної пам'яті, а можливо, й більше. На даний момент серйозних змін у дизайні не очікується.

Прошло два роки з того часу, як AirPods Max були оновлені, тому нова версія може з'явитися на горизонті, хоча у 2023 році не буде великих оновлень AirPods. але, виходячи з минулих термінів запуску, AirPods Max стануть наступними AirPods, які отримають оновлення. Можливі функції включають покращений ANC, чіп H2 і Adaptive Transparency, всі з яких вже додані.

У розробці є новий iPad mini, який може бути випущений не раніше кінця 2023 року. Проте Apple може відсунути його до 2024 року. iPad Pro – Apple працює над 11,1- та 13-дюймовими моделями iPad Pro з OLED-дисплеями, і ці iPad мають вийти у 2024 році.

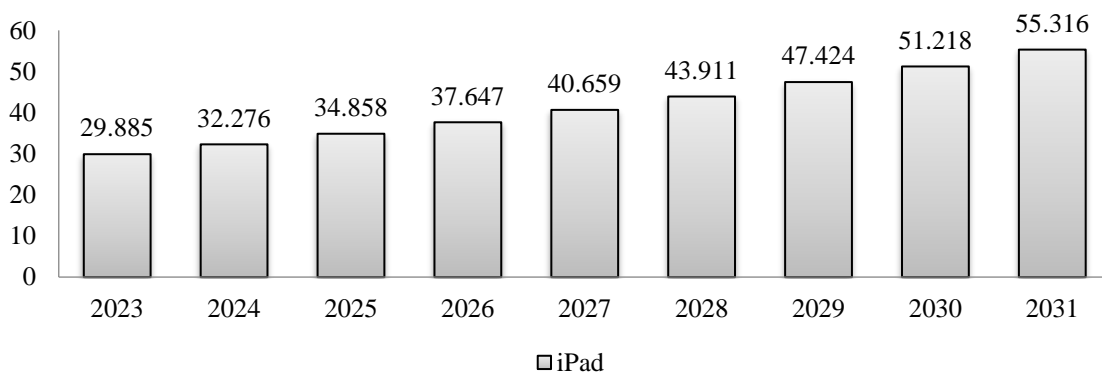


Рисунок 2.14 – Прогноз продажів iPad Apple з 2023-2031 рр., трлн. дол. [19]

iMac виходить нова версія 24-дюймового iMac, і вона може отримати чіпи M2 або M3, залежно від того, коли Apple планує її випустити. iMac Pro - поряд з 24-дюймовим iMac Apple може представити більшу 27-дюймову модель, що замінює знятий з виробництва 27-дюймовий iMac. Цей iMac може бути випущений наприкінці 2023 року, але плани Apple, як і раніше, неясні.

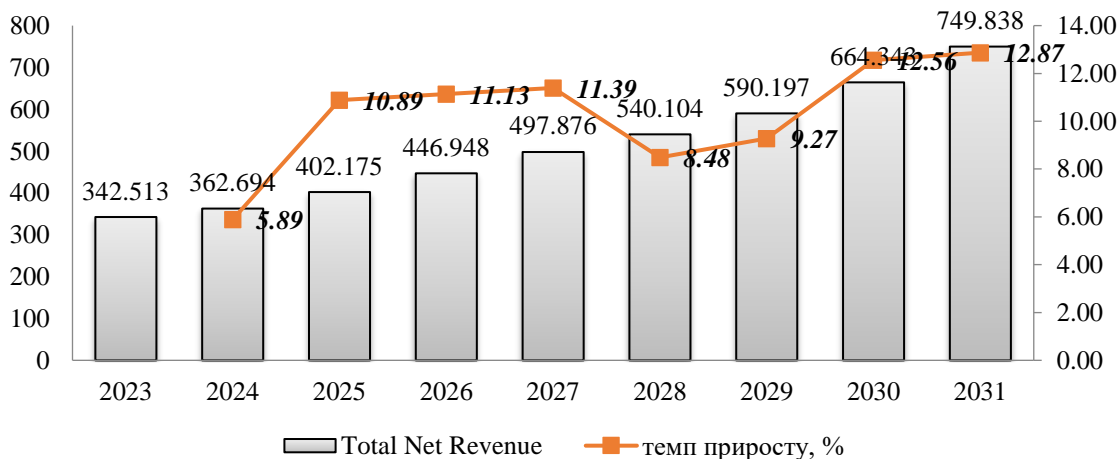


Рисунок 2.15 – Прогноз продажів Apple з 2023-2031 рр., трлн. дол. [19]

Отже, до 2031 рр. прогнозується зростання продажів компанії Apple із рівня в 342,513 млрд. дол. в 2023 році до рівня в 749,838 млрд. дол. за результатом 2031 року.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження були сформульовані наступні висновки, які розкривають теоретичні аспекти міжнародної маркетингової стратегії та її практичне застосування на прикладі компанії Apple. Вибір компаніями певних міжнародних маркетингових стратегій залежить від наявних соціально-культурних, політичних, економічних умов, що є істотними. Кожен ринок розглядається як окремий сегмент; продукція, створювана корпораціями повинна бути адаптованою до особливостей попиту в конкретних країнах. Ключовим чинником, який впливає на вироблення маркетингових підходів є особливості зовнішнього макро- та мікросередовища.

Корпорація «Apple Inc.» на ринках приймаючих країн використовує такі стратегії: стратегія розвитку продукту (впровадження інноваційних товарів, модифікація асортименту, вдосконалення параметрів продукції); стратегія широкої диференціації (надання товарам специфічних рис, що відрізняють їх від товарів фірм конкурентів); стратегія концентричної диверсифікації (пошук нових видів одного і того самого рівня: виробництво не лише смартфонів, а й планшетів та портативних медіаплеєрів на операційній системі попередніх); стратегія чистої диверсифікації (освоєння абсолютно нових видів діяльності).

Стратегічний розвиток міжнародної компанії спрямований на успішне подолання невизначеності бізнес-середовища, максимальне зниження витрат через загострення конкуренції та збільшення вартості інновацій, а також досягнення оперативної гнучкості. Для виходу на міжнародні ринки національні компанії мають керуватись стратегіями формування конкурентних переваг.

Серед основних видів міжнародних стратегій, які використовуються міжнародними компаніями на світовому ринку, нами виділено:

наслідування глобальної стратегії диференціації, за якої фірма диференціює свій товар за одними і тими самими характеристиками у різних країнах з метою створення свого постійного іміджу на світовому ринку; передача права на користування власними технологіями фірми, на виробництво чи збут її продукції іноземним фірмам; дотримання багатонаціональної 115 стратегії, в межах якої розробляється окрема стратегія для кожної країни, яка відповідає смакам її споживачів та конкурентним умовам; стратегія фокусування, за якої фірма обслуговує ідентичні ніші на кожному стратегічно важливому національному ринку; дії координуються на основі низьких витрат та диференціації.

Маркетинг Apple Inc. побудований на простоті. Його особливістю є використання такого формату як звернення до емоцій клієнта.

Базові маркетингові стратегії та стратегії позиціонування проілюстровані на прикладі Apple Inc. Завдання маркетингової стратегії передбачають комплексне вивчення ринку, об'єктивну оцінку попиту і потреб, розробку маркетингової стратегії і вироблення методів, що дозволяють її реалізувати.

Формування стратегічного механізму забезпечення конкурентоспроможності економічного суб'єкта включає такі елементи: визначення місії фірми, яка визначає пріоритетні напрями стратегічного її розвитку; аналіз зовнішнього середовища та його впливу на діяльність економічного суб'єкта; оцінка сильних і слабких сторін діяльності фірми; вибір стратегічної моделі розвитку економічного суб'єкта з урахуванням стадії його життєвого циклу; розробка системи стратегічних цілей фірми з врахуванням визначаючої стратегічної моделі її розвитку; аналіз цільових показників стратегічного управління розвитком економічного суб'єкта; прогнозування плану збуту продукції на ринках, де функціонує фірма, розроблення альтернативних стратегій розвитку економічного суб'єкта та сценаріїв їх реалізації. Використання PEST-аналізу, який передбачає дослідження середовища діяльності компанії за чотирма основними сегментами (політика, економіка, культура,

технологія), дозволило виявити чинники, що створюють можливості та загрози бізнесу Apple Inc. Аналіз показав, що компанія виграє від політичної стабільності найбільших ринків. Також вона має можливість зростати разом із економічним зростанням ринків, що розвиваються. Щорічно корпорація Apple Inc здійснює моніторинг ходу реалізації корпоративної стратегії, приймає середньострокову стратегію (середньоранговий план) та з'ясовує відповідність його виконання.

Оцінка стану внутрішнього середовища Apple Inc здійснена за результатами фінансово-економічного аналізу. Досягнутий компанією фінансово-господарський рівень розвитку є одночасно передумовою конкурентоспроможності компанії і наслідком її конкурентної поведінки.

В практиці бізнесу Apple Inc використовуються всі засоби забезпечення конкурентних переваг: наукові дослідження та інновації, популярність бренду, корпоративна репутація, патенти, економія на масштабі, швидкий доступ до оборотного капіталу, бар'єри входу у галузь, висока якість товару і рівень сервісу, ексклюзивність продукції, гнучкість, швидкість і час реагування на ринкові зміни та дії конкурентів, низькі ціни, поліпшення обробки баз даних. Отже, міжнародна маркетингова Apple Inc є ефективною і дозволяє компанії зберігати протягом багатьох років позицію лідерства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи економічної теорії: політехнічний аспект: підручник / за ред. Г.Н. Климка та В.П. Нестеренка, – К.: Вид-во "Вища шк.", 1997. – 236 с.
2. Сакс Дж., Ларрен Ф. Макроекономіка. Світовий підхід. М.: Справа, 1996. 848 с.
3. Marx, Karl 1967. Capital: A Critique of Political Economy. Vol. 3: The Process of Capitalist Production as a Whole. New York: International Publishers.
4. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2011. 244 с.
5. Резнікова Н.В., Іващенко О.А. Нова норма світової економіки: зміст та ключові ознаки глобальних ризиків у контексті незалежності. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 9. С. 5–10.
6. Юськів Б. М. Глобалізація і трудова міграція в Європі [Текст] : монографія / Б. М. Юськів. – Рівне : видавець О. М. Зень, 2009. – 476 с.
7. Капіталізм і свобода / Мілтон Фрідман, Роуз Фрідман ; пер. з англ. Н. Рогачевська. — К.: Наш формат, 2017. — 216 с
8. Актуальні проблеми функціонування господарської системи України. Матеріали XX-тої міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених 17-18 травня 2013 р. м. Львів
9. Бурдяк О.М. Світові економічні кризи та їх наслідки. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBD=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvchu_ec_2014_694-695_8.pdf (дата звернення 15.03.2023)

10. Кравчук Н. Я. Антикризові стратегії та міжнародна фінансова безпека: Навчально-методичний посібник/Кравчук Н. Я Безгубенко В. Ю.– Тернопіль: Vector, 2011.– 172 с.

11. The Money Supply and the Banking System Before and During the Great Depression [Електронний ресурс] // San José State University - Department of Economics. – 2019. URL: <https://www.sjsu.edu/faculty/watkins/depmon.htm>.

12. The Great Depression: What Happened, What Caused It, and How It Ended. URL: <https://www.thebalancemoney.com/the-great-depression-of-1929-3306033> (дата звернення 18.03.2023)

13. Oil Reserves by Country 2023. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/oil-reserves-by-country> (дата звернення 20.03.2023)

14. Marichal, C. (1989). A Century of Debt Crisis in Latin America: From Independence to the Great Depression, 1820-1930. Princeton, NJ: Princeton University Press

15. Laeven, L. and Valencia, F. (2008). Systemic Banking Crises: A New Database. IMF Working Paper 08/224. Washington D. C.: International Monetary Found

16. World Economic Outlook, October 1998, IMF, Washington [Electronic resource] – URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/weo1098/pdf/1098ch2.pdf>. (дата звернення 27.03.2023)

17. Педь І. В. Світові фінансово-банківські кризи: особливості та причини виникнення / І. В.Педь, Ю. М. Лисенков, С. П. Ящук // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. URL: <http://economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1248>

18. A Short History Of The Great Recession. URL: <https://www.forbes.com/advisor/investing/great-recession/> (дата звернення 28.03.2023)

19. Obstfeld, Maurice, Jay Shambaugh, and Alan Taylor, 2010, "Financial Stability, the Trilemma, and International Reserves." *American Economic Journal: Macroeconomics*.

20. Manasse, Paolo, and Nouriel Roubini, 2009. "Rules of Thumb for Sovereign Debt Crises," *Journal of International Economics*, Elsevier, vol. 78(2), pages 192-205, July.

21. Sommer, M. 2009. Why Has Japan Been Hit So Hard by the Global Recession? IMF Staff Position Note SPN/09/05. Washington, DC: IMF.

22. Walter W. Eubanks. The European Union's Response to the 2007-2009 Financial Crisis

23. С. С. Пацківський. Криза євро і фінансово-боргова криза Євросоюзу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=217> (дата звернення 15.04.2023)

24. Berkmen, Pelin, et. al., 2009, "The Global Financial Crisis: Explaining Cross-Country Differences in the Output Impact," *IMF Working Papers* 09/280, International Monetary Fund.

25. Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3562570 (дата звернення 16.04.2023)

26. Коронавірус в цифрах: як змінилася світова економіка. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936> (дата звернення 16.04. 2023)

27. Ozili, P. (2020). COVID-19 in Africa: socio-economic impact, policy response and opportunities. *International Journal of Sociology and Social Policy*.

28. Atkeson, A. (2020). What will be the economic impact of COVID-19 in the US? Rough estimates of disease scenarios (No. w26867). National Bureau of Economic Research.

29. Munevar, D. (2021). A debt pandemic: Dynamics and implications of the debt crisis of 2020. European network on debt and development.

30. Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia. Asian Development Bank (ADB) Briefs. No. 128.

31. Chandler, B. (2020). COVID-19 & African Debt: Further distress or the beginning of a new paradigm? The Mo Ibrahim Foundation.

32. Griffiths, J. (2019). Solving the low-income country debt crisis: four solutions.

33. Bluszcz, J., & Valente, M. (2019). The war in Europe: Economic costs of the Ukrainian conflict. DIW Berlin discussion paper No. 1804. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3392199 (дата звернення 21.04.2023)

34. European Commission, 2022. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economyeuro/banking-and-finance/international-relations/restrictive-measures/sanctions/sanctions-adopted-following-russias-military-aggression-againstukraine_en. (дата звернення 22.04.2023)

35. Європа зміцнюється, росія тоне. Як агресор втрачає ключовий ринок газу. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/rosiya-prograye-gazovu-viynu-yak-yevropa-vidmovlyayetsya-vid-rosiyskogo-gazu-ostanni-novini-50284163.html> (дата звернення 22.04.2023)

36. The Economic Time, 2022. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/markets/stocks/news/china-stocks-close-lower-as-russia-attacks-ukraine/articleshow/89797125.cms> (дата звернення 25.04.2023)

37. Walter Frick. What Will the Global Economy Look Like in 2023? URL: <https://hbr.org/>

