

УДК: 339.94:658.8
DOI: 10.35254/bhu/2022.60.84

Ню Дайсюань,
БГУ имени К. Карасаева,
аспирант

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В КОМПАНИИ «APPLE» В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ

Аннотация

Каждая крупная международная компания или новый проект неизбежно сталкивается на своем пути с определенными трудностями, угрожающими его существованию. Для предпринимателя очень важно уметь предвидеть подобные трудности и заранее разработать повышение эффективности компании на региональных рынках в условиях неопределенности. Необходимо оценить степень риска и выявить те проблемы, с которыми может столкнуться бизнес. В данной статье нами предложены пути совершенствования эффективности управления крупными компаниями в условиях экономической неопределенности, где успех в мире бизнеса решающим образом зависит от правильности и обоснованности выбранной стратегии предпринимательской деятельности. При этом должны учитываться вероятности критических ситуаций. Было бы в высшей степени наивным считать возможной предпринимательскую деятельность без риска.

Ключевые слова: Apple, маркетинг продуктов, мобильные телефоны, массовый пользователь, простота использования, исполнительное руководство, уровень цен, персональный компьютер, маркетинговая стратегия, V.I.P. клиенты.

ЭКОНОМИКАЛЫК ТОКУКТУУЛУК АСТЫНДА «APPLE» КОМПАНИЯСЫНДА МАРКЕТИНГИ БАШКАРУУНУН НАТЫЙЖАЛУУЛУГУН ЖОГОРУЛАТУУ

Кыскача мазмуну

Ар бир ири эл аралык компания же жаңы долбоор сөзсүз түрдө анын жашоосуна коркунуч туудурган белгилүү бир кыйынчылыктарга туш болот. Ишкер үчүн мындай кыйынчылыктарды алдын ала көрө билүү жана белгисиздиктин шарттарында аймактык рыноктордо компаниянын натыйжалуулугун кантип жогорулатууну алдын ала иштеп чыгуу абдан маанилүү. Бул тобокелдик даражасын баалоо жана бизнес дуушар болушу мүмкүн болгон көйгөйлөрдү аныктоо зарыл. Бул макалада биз бизнес дүйнөсүндөгү ийгилик тандалган бизнес стратегиясынын тууралыгына жана негиздүүлүгүнө абдан көз каранды болгон экономикалык белгисиздиктин шарттарында ири компанияларды башкаруунун натыйжалуулугун жогорулатуу жолдорун сунуш кылдык. Бул учурда оор кырдаалдардын ыктымалдуулугун эске алуу керек. Тобокелчиликсиз ишкердикти жүргүзүү мүмкүн деп ойлош өтө жөнөкөйлүк болмок.

Түйүндүү сөздөр: Apple, продукт маркетинги, уюлдук телефондор, массалык колдонуучу, колдонуунун жөнөкөйлүгү, аткаруучу менеджмент, баа деңгээли, жеке компьютер, маркетинг стратегиясы, V.I.P. кардарлар.

INCREASING THE EFFICIENCY OF MARKETING MANAGEMENT IN «APPLE» COMPANY UNDER ECONOMIC RISKS

Abstract

Every large international company or new project inevitably faces certain difficulties along its way that threaten its existence. It is very important for an entrepreneur to be able to anticipate such difficulties and develop in advance how to increase the company's efficiency in regional markets under conditions of uncertainty. It is necessary to assess the degree of risk and identify the problems that the business may face. In this article, we have proposed ways to improve the efficiency of managing large companies in conditions of economic uncertainty, where success in the business world is crucially dependent on the correctness and validity of the chosen business strategy. In this case, the probabilities of critical situations should be taken into account. It would be highly naive to think that entrepreneurial activity without risk is possible.

Key words: Apple, product marketing, mobile phones, mass user, ease of use, executive management, price level, personal computer, marketing strategy, V.I.P. clients

Apple Computer Incorporated (Эпл Компьютер Инкорпорейтед) является американской корпорацией, занимающейся разработкой и производством персональных компьютеров и портативных музыкальных проигрывателей. Относительно недавно она занялась также производством мобильных телефонов [5].

Прежде всего, ее продукция ориентирована на массового пользователя, ее отличает экономичность и простота использования. Штаб-квартира компании расположена в Купертино, в Калифорнии. Характеризует компьютеры от Apple, прежде всего то, что стоят они особняком от широко ныне распространенной IBM-совместимой, то

есть семейства x86 компьютерной техники. Невзирая на присущий ей более высокий уровень цен, у продукции Apple Computer большие потенциальные возможности, в связи с этим она получила заслуженное признание от высококвалифицированных пользователей, имеющих персональные компьютеры во всем мире. Во многом этому способствовала грамотная рекламная и PR политика, которую проводит компания по всему миру. Эту компанию основали в 1977 году Стивен Джобс и Стивен Возняк в Пало-Альто, в штате Калифорния, США [2, с.23].

Управление компанией и обучение перспективных сотрудников осуществляется в Apple по принципу «сверху вниз». Инициатива изначально исходит от генерального директора, советниками которого являются члены высшего исполнительного руководства – в стенах компании его именуют просто ИР (ET, Executive Team). ИР – это группа из десяти человек. Помимо генерального директора туда входят руководители, отвечающие за маркетинг продуктов, производство аппаратного и программного обеспечения, операционную деятельность, интернет-услуги и дизайн, то есть все, кто имеет отношение к созданию продукта Apple, плюс главы финансового и юридического отделов. Несмотря на то что компания организована «сверху вниз», формат работы исполнительного руководства предполагает коммуникацию по восходящей линии. Итак, коммуникация осуществляется по восходящей линии, управление – по нисходящей, и в результате процесс принятия решений в Apple быстрый и прозрачный [4, с. 163].

Выбор той или иной маркетинговой стратегии зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов, важнейшими из которых являются: характеристики и степень новизны продукта или услуги, относительная исключительность по сравнению с другими; условия конкуренции; особенности рынка сбыта; издержки и величина ожидаемой прибыли; прочие факторы, касающиеся деятельности предприятия на рынке.

APPLE необходимо использовать несколько ценовых стратегий: стратегию цены сегмента рынка и стратегию престижных цен.

Стратегия цены сегмента рынка поможет предприятию в наиболее полном приспособлении к заранее определенным различиям в спросе, то есть учитывая реальные ожидания и запросы потребителей, а также их желание и возможность уплатить определенную сумму за услуги или товары. Применение стратегии престижных цен поможет привлекать потребителей, которые обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой. В этом случае APPLE будет предлагать высокие цены, предназначенные для V.I.P. клиентов [1, с. 131].

Корпорации «Apple Inc.» необходимо сделать упор на повышение не только технических, но и эстетических характеристик продукта. В 2016 году компания выпустила две обновленные модели линейного ряда - «iPhone 7» и «iPhone 7 Plus». В отличие от предыдущих вариаций, размеры представленных моделей значительно отличались от предпочитаемых существующей целевой аудиторией. Увеличение размера в основном повлияло на расширение потенциальной целевой аудитории, а не на сохранение существующей. Положительным аспектом этого фактора является завоевание небольшого сегмента целевой аудитории приверженцев смартфонов линейно-

го ряда «Samsung». При этом отрицательное влияние сказалось на свою собственную потребительскую базу, так как значительное количество приверженцев уникального стиля предыдущих моделей не поменяли имеющиеся модели «iPhone 5s» и «iPhone 5c» на обновленные «iPhone 7» и «iPhone 7 Plus». Таким образом, на установленной стадии жизненного цикла корпорации «Apple Inc.» имеет смысл обратиться к размерным характеристикам предыдущих вариаций линейного ряда, для укрепления существующей целевой аудитории путем сохранения уникальности торговой марки [4, с. 22].

Разрабатывая рекомендации по управлению структурой продаж конкретно линейного ряда «iPhone» компании «Apple Inc.», ориентируясь на существующую рыночную ситуацию на сегодняшний день, наиболее актуальной выступает стратегия оптимизации маркетинговой политики компании «Apple Inc.» в отношении эргономических и эстетических характеристик будущих вариаций линейного ряда «iPhone». Данная стратегия подразумевает два возможных варианта маркетинговых решений при разработке последующих вариаций линейного ряда [1, с. 112]:

а) Разработка новой модели «iPhone» с улучшенными техническими характеристиками, но с возвратом к исходным размерным характеристикам, не превышающими привычные для уже сформировавшейся целевой аудитории габариты. Другими словами, смартфон, переходящий в планшетный компьютер, не подходит для среднестатистического пользователя сотовых телефонов. Функционал данного устройства обладает очень высокими показателями, но вместе с тем практически полностью теряются эргономические и эстетические характеристики, свойственные простому сотовому телефону. Потеря эргономических и эстетических свойств, или уникальности стиля, может привести к понижению заинтересованности к линейному ряду исследуемого товара, а впоследствии и к потере существенной доли потребительской аудитории, что в значительной степени отрицательно отразится на финансовой устойчивости корпорации «Apple Inc.». Недостаточный акцент на данный фактор может не только значительно понизить уровень дохода корпорации, но и привести весь линейный ряд «iPhone» на стадию спада своего жизненного цикла, в силу первостепенности значимости доходов от его реализации [4, с. 22].

б) Разработка и выпуск одновременно двух обновленных вариаций линейного ряда «iPhone», с улучшенными техническими характеристиками, при этом: размерные характеристики одной модели должны отвечать современным стандартам новизны на настоящий момент, для усиления конкурентоспособности линейного ряда в целом. На данный момент смартфоны компании «Samsung» обладают достаточно значительными габаритами, и, для ужесточения конкурентной борьбы и возможности завоевания дополнительной целевой аудитории как среди приверженцев смартфонов «Samsung», так и среди новых потребителей, корпорации «Apple Inc.» необходима разработка и выпуск максимально конкурентоспособного устройства. Вторая вариация линейного ряда «iPhone» должна соответствовать всем технологическим обновлениям одновременно выпущенной модели, то есть быть идентичной по функционалу. Но, для сохранения уникальности стиля, заинтересованности целевой ауди-

тории, а также эргономических и эстетических свойств товара, разработанная модель «iPhone» должна обладать исходными размерными характеристиками. Наиболее практичными, как показывает анализ доли проданных моделей линейного ряда, являются размерные характеристики моделей «iPhone 5» и «iPhone 5S».

Наиболее рациональной в сложившейся ситуации выступает вторая стратегия, а именно разработка и выпуск двух вариаций линейного ряда с идентичными техническими характеристиками, но кардинально отличающиеся друг от друга по габаритному соотношению [6, с. 81]. В этом случае уровень конкурентоспособности линейного ряда не понизится, но в то же время и не произойдет отклонения от уникального стиля моделей, то есть данная стратегия позволит корпорации «Apple Inc.» как сохранить имеющуюся целевую аудиторию, так и привлечь новых потребителей. При этом ценовая категория второй вариации должна быть существенно ниже, чем у последних представителей исследуемого линейного ряда.

Таким образом, внедрение разработанной стратегии позволит корпорации «Apple Inc.» оптимизировать маркетинговую политику в отношении линейного ряда «iPhone», сохранить финансовую устойчивость на предельно высоком уровне за счет охвата новой целевой аудитории и значительного роста спроса на товар, а также максимально продлить стадию зрелости жизненного цикла товара «iPhone», что, в свою очередь, обеспечит корпорации «Apple Inc.» устойчивый уровень реализа-

ции на протяжении всей стадии. Кроме того, дифференцирование цен на новую модель позволит значительно сократить риск снижения спроса на продукцию Apple в результате колебаний валютных курсов.

Литература

1. *Домашенко Д.В. Управление рисками в условиях финансовой нестабильности / Д.В. Домашенко, Ю.Ю. Финогенова. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2017. - 238 с.*
2. *Каз М. Управление компанией в современных условиях / М. Каз // Вопросы экономики. - № 12. - 2018. - С.22-24.*
3. *Крыжановский О.А. Методические подходы и способы оценки финансовых рисков на предприятии / О.А. Крыжановский, Л.К. Попова // Вопросы экономики и управления. - 2016. - №5. - С. 162-165.*
4. *Мирошниченко Ю.В., Надолько А.В. Управление предпринимательскими рисками в условиях нестабильности экономической среды / Ю.В. Мирошниченко, А.В. Надолько // Финансовый анализ. - 2017. - №12. - С.22.*
5. *Официальный сайт компании Apple [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.apple.com/>*
6. *Савин В.Е. Управленческий анализ консалтинговых услуг как элемент инфраструктуры профессиональной поддержки бизнеса [Текст] / В.Е. Савин, А.А. Молдошева // Вестник Бишкекского государственного университета - 2021. - №4 (58). - С.81.*

УДК: 37:331.5

DOI: 10.35254/bhu/2022.60.86

Сманкулова Ж. Д.,
БГУ имени К. Карасаева

РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

Конкурентоспособность предприятий определяется не только современной технической базой, инновационными технологическими процессами, а прежде всего уровнем развития человеческого капитала, который прежде всего связан с образованием человека. Поэтому инвестиции в развитие человеческого капитала, то есть в повышение образовательного уровня работника в организации ведут к увеличению производительности труда, и, следовательно, к повышению эффективности организации.

В статье отмечается, что бурное развитие научно-технического прогресса вносит существенные изменения в структуры рабочих мест и работники должны быть готовы адаптироваться к изменениям. Одной из важнейших характеристик современной рабочей силы является его гибкость, которая проявляется в том, что работник должен стремиться на постоянной основе развивать профессиональное мастерство.

Ключевые слова: конкурентоспособность страны, индекс глобальной конкурентоспособности, рейтинг инновационности, человеческий капитал, способности, рынок труда, компетенции, пожизненное образование, содержание труда, образовательный уровень.