

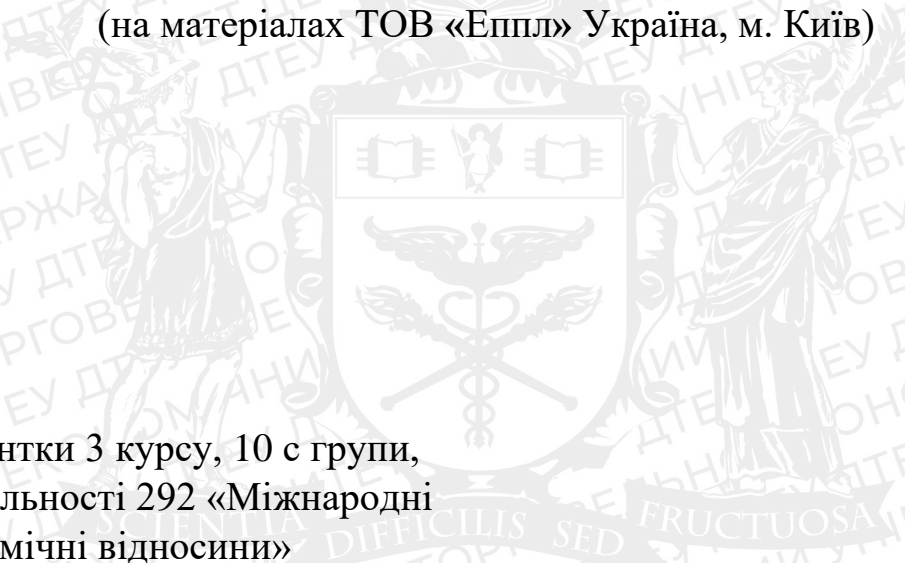
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

(на матеріалах ТОВ «Еплл» Україна, м. Київ)



Студентки 3 курсу, 10 с групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
Економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
маркетинг»

Алауї Альона
Вячеславівна

Науковий керівник:
канд. екон. наук,
старший викладач

Кладченко Марія
Володимирівна

Гарант освітньої програми:
канд. екон. наук,
доцент

Лежешькова Вікторія
Генадійівна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1 Сутність та ключові характеристики міжнародного маркетингу.....	5
1.2 Аналіз міжнародної діяльності на ТОВ "ЕППЛ УКРАЇНА".....	11
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	18
2.1 Оцінка управління міжнародним маркетингом в основі розвитку міжнародного бізнесу.....	18
2.2 Пріоритети розвитку міжнародного маркетингу.....	23
2.3 Розробка стратегії міжнародного маркетингу на ТОВ «ЕППЛ УКРАЇНА».....	29
Висновки до розділу 2.....	35
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах господарювання, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, все складнішими організаційними й технологічними моделями виробництва, надмірною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності в цілому, тісно пов'язана з цілями і методикою використання інструментів міжнародного маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню факторів виробництва. Актуальність обраної теми роботи обумовлено підвищенням значущості інноваційної активності підприємства як вагомого чинника забезпечення конкурентоспроможності на промислових підприємствах в умовах ринкових відносин.

Питанням формування методології маркетингу присвячені наукові роботи дослідників: Азоєва Г. Л., Багієва Г. Л. [2], Голубкова Є. П. [4], Єфремова В. С. [5], Маркової В. Д. [7], Моїсеєвої Н. К. [8], Герчикової І. Н. [3], Панкрухіна А. П. [9], Хруцького В. Є. [11] та ін.

Згідно з поглядами класиків, основоположників маркетингової теорії, методологія маркетингу в міжнародному підприємстві та міжнародних відносинах посідає ключове місце, тому що саме маркетинг формує загальну філософію будь-якого суб'єкта міжнародних відношень (маркетингову концепцію).

У зв'язку із цим виникає необхідність у формуванні методологічного підходу до розвитку поняття «економічна безпека» та визначенні ролі міжнародного маркетингу в загальній системі світового господарства як основного фактора підвищення конкурентоспроможності суб'єктів міжнародних бізнес-процесів.

Метою роботи є розробка шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом підвищення його інноваційної активності.

В ході виконання роботи постає до виконання ряд таких завдань:

- визначити сутність та ключові характеристики міжнародного маркетингу;
- проаналізувати міжнародної діяльності на ТОВ «ЕППЛ Україна»;
- оцінити управління міжнародним маркетингом в основі розвитку міжнародного бізнесу;
- встановити пріоритети розвитку міжнародного маркетингу;
- розробити стратегії міжнародного маркетингу на ТОВ «ЕППЛ УКРАЇНА».

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «ЕППЛ УКРАЇНА».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення щодо досліджуваної теми.

Випускна кваліфікаційна робота **складається** із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та ключові характеристики міжнародного маркетингу

У глобальному економічному просторі міжнародний маркетинг є необхідною умовою досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку, оскільки він допомагає оптимально розробити програму розширення міжнародної діяльності, орієнтує підприємця на потреби, вимоги та тенденції розвитку цільових ринків, що сприяє підвищенню конкурентних позицій підприємства. Крім того, використання міжнародного маркетингу посилюється із загостренням конкурентної боротьби, яка встановлює свої правила гри на світовому ринку, змушуючи швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та, пристосувавшись до них, покращувати ефективність виробництва та конкурентоспроможність.

Сучасна наукова економічна література не дає єдиного визначення дефініції "міжнародний маркетинг". Серед наявних можна виокремити кілька підходів до трактування теоретичної змістовності терміна, кожен з яких відображає його сутність і надає певну характеристику маркетинговій діяльності суб'єкта господарювання на зарубіжному ринку. Зокрема, міжнародний маркетинг визначається [19]:

1. за аналогією із внутрішнім маркетингом як маркетинг товарів і послуг, реалізованих за кордоном;
2. як комплекс маркетингових заходів, необхідних для успішного виходження та діяльності підприємця на зовнішньому ринку. Формується в процесі вивчення попиту, пропозицій та тенденцій розвитку цільових ринків з метою розроблення конкурентоспроможних товарів і послуг;
3. як система планування, реалізації контролю та аналізу;
4. як система заходів, сукупність дій, необхідних для дослідження споживчого попиту, пропозиції та основних тенденцій розвитку зарубіжних

ринків з метою впливу та пристосування до них. Такий підхід найкраще відображає сутність та основне призначення міжнародного маркетингу;

5. як діяльність міжнародних фірм;
6. як філософія або спосіб мислення;
7. як необхідна умова успішної діяльності підприємства на зарубіжних ринках і здійснення ефективної зовнішньоекономічної політики.

В ході вивчення теми міжнародного маркетингу існує досить багато підходів до трактування поняття «міжнародний маркетинг» (табл.1.1)

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «міжнародний маркетинг»

<i>Підхід до трактування поняття</i>	<i>Сутність міжнародного маркетингу</i>	<i>Автори</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Міжнародний маркетинг як маркетинг товарів і послуг (тобто різновид класичної системи маркетингу)	Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де перебуває підприємство, тобто на зовнішніх ринках	Маджаро С., Зав'ялов П. С.; Перський В. М.; Какоріна Л. А.; Євдокимова Ф. І., Гавва В. М.; Кредисов А. І.; Хлусова В. П.; Гаркавенко С. С.
Міжнародний маркетинг як діяльність	Це маркетинг, використовуваний організаціями в зовнішньоекономічній діяльності	Дайан А., Букерель Ф, Еріашвілі Н. Д., Уткін Є. А., Пилипенко Н. Н., Татарський О. Л.
Міжнародний маркетинг як особливий комплекс заходів	Міжнародний маркетинг – це особливий комплекс заходів щодо реалізації товарів і послуг за межами своєї країни	Алексунін В. А.
Міжнародний маркетинг як система планування, реалізації, контролю та аналізу	Міжнародний маркетинг – це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на ринкове	Перцовський Н. І.

	середовище та пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні	
Міжнародний маркетинг як система заходів задоволення	Міжнародний маркетинг припускає просування товарів і послуг на міжнародні ринки або безпосередньо в країну покупця товарів і послуг, який може виявитися або посередником	Черномаз П. О.

Джерело: [8]

Отже, виходячи з виділених підходів до трактування розглядуваного поняття, можна сказати, що міжнародний маркетинг є філософією та діяльністю підприємств на іноземних ринках, формовану на основі системи заходів, адекватних особливостям цих ринків. Викладене дозволяє сформулювати авторське визначення міжнародного маркетингу [17, с.162].

Міжнародний маркетинг – це системна діяльність підприємства на закордонних ринках, що дозволяє сформувати адекватний ринковому середовищу комплекс маркетингу, що сприяє задоволенню потреб споживачів і досягненню стратегічних цілей самого підприємства.

Міжнародний маркетинг відрізняється глобальністю виробничо-збутових завдань і проводиться міжнародними компаніями, охоплюючи ринкові території багатьох країн [1, с.329].

Еволюція становлення і розвитку сутності міжнародного маркетингу та його відмітні ознаки й особливості за період 1960 – 2017 рр. схематизовані на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Еволюція становлення та розвитку сутності міжнародного маркетингу

Джерело: [2]

Як і кожна навчальна дисципліна, міжнародний маркетинг має власні об'єкт і предмет вивчення.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки та глобальний ринок у цілому.

Предметом міжнародного маркетингу є співвідношення попиту та пропозиції, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, задоволення попиту споживачів на зарубіжних ринках.

До суб'єктів міжнародного маркетингу належать [26]:

експортери – фірми, що виробляють продукцію в певній країні, а продають її за межі цієї країни. У туристичному бізнесі експортерами туристичних послуг є фірми, що провадять приймання та обслуговування в'їзних відвідувачів у межах національних кордонів країни. Зокрема експортерами в туризмі найчастіше є туроператори з в'їзного туризму та заклади гостинної індустрії, які надають іноземним туристам послуги з проживання та харчування;

імпортери – фірми, що функціонують на території однієї країни, але мають постачальників або партнерів за кордоном. Відповідно до специфіки туристичної діяльності імпортерами є ті туристичні фірми, які займаються виїзним туризмом;

міжнародні корпорації – великі фірми, що мають багато підрозділів і здійснюють прямі інвестиції в різні країни світу. За формою власності на основний капітал їх розподіляють на транснаціональні та багатонаціональні корпорації;

транснаціональні корпорації (ТНК) – це низка підприємств, що функціонують у різних країнах (приймаючих), але контролюються штаб-квартирою, що розташована в конкретній країні – країні базування. Головною ознакою ТНК є здійснення прямих закордонних інвестицій з країни базування в приймаючі країни;

багатонаціональні корпорації (БНК) – корпорації, головні компанії яких належать капіталу двох або декількох країн, а філії розміщені в різних країнах.

Оскільки міжнародний маркетинг побудований на засадах національного маркетингу і має схожу з ним структуру, то й основною метою міжнародного маркетингу є також якісне задоволення потреб зарубіжних споживачів за допомогою створення більш конкурентоздатних товарів і послуг на цільових закордонних ринках. Це, у свою чергу, є запорукою успішного входження підприємства на зовнішній ринок і розширення міжнародної діяльності з метою досягнення поставлених цілей підприємства на ньому.

Цілі міжнародного маркетингу підпорядковані загальним стратегічним цілям фірми і є засобом їх досягнення. Маркетингові цілі стосуються переважно двох аспектів міжнародної діяльності підприємства – товарів/послуг і ринків і охоплюють цілі маркетингової цінової, товарної, комунікаційної політики та політики розподілу.

Цілі міжнародного маркетингу розрізняють на якісні та кількісні. Серед якісних цілей підприємства найважливішими є ті, що зумовлюють зростання

його престижу й укріплення конкурентних позицій на зовнішньому ринку, а саме [8]:

підвищення рівня поінформованості зарубіжних споживачів про товари та послуги підприємства;

створення на зарубіжному ринку позитивного іміджу та доброї репутації фірми як серед клієнтів, так і серед партнерів;

створення добре відомого бренду фірми;

активний вплив на формування попиту на цільових ринках; максимізація рівня задоволення споживачів;

можливість створити нові робочі місця.

Кількісні цілі міжнародного маркетингу спрямовані на досягнення стійких ринкових позицій та отримання максимальних прибутків в умовах жорстокої ринкової конкуренції. Вони виражені у відсотках і цифрах. Зокрема, до кількісних цілей міжнародного маркетингу належать [23]:

збільшення частки ринку, що посідає фірма;

збільшення рівня прибутку; нарощування обсягу продажів;

збільшення ступеня участі підприємства в освоєнні нових ринкових сегментів;

зниження витрат на виробництво внаслідок збільшення кількості продажів.

Цілі міжнародного маркетингу мають бути чітко визначені, кількісно вимірювані, мати часові рамки та бути реальними [28].

Отже, міжнародний маркетинг є дієвим інструментом у досягненні стійких конкурентних позицій підприємства на зовнішньому ринку, що сприяє проведенню виваженої та ефективної політики інтернаціоналізації діяльності.

Водночас особливості міжнародної маркетингової діяльності залежать від причин виходу фірми на зовнішній ринок, позаяк вони переважно формують мотиви ведення міжнародної активності.

1.2 Аналіз міжнародної діяльності на ТОВ «ЕППЛ Україна»

ТОВ «ЕППЛ Україна» є офіційним представником компанії Apple займається реалізацією їх продукції.

Компанія ТОВ «ЕППЛ Україна» зареєстрована 15.04.2020 за юридичною адресою Україна, 01014, місто Київ, вулиця Болсуновська, будинок 13-15, ай кью бізнес-центр. керівником організації є Денвуд Пітер Рональд. розмір статутного капіталу складає 2 708 990,00 грн.

Займається такими видами діяльності (за КВЕД):

46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням;

46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;

47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах;

47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах;

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;

52.10 Складське господарство;

62.01 Комп'ютерне програмування;

62.02 Консультування з питань інформатизації;

62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням;

62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Бренд «Apple» заснований в 1976 році в Каліфорнії Стівом Джобсом, Стівом Возняком та Рональдом Вейном. Метою створення була розробка та продаж комп'ютерів [10, с.416].

Компанія спеціалізується на виготовленні побутової електротехніки, програмного забезпечення та офлайн-сервісах.

Apple - це найбільша у світі компанія за обсягом виручки в області інформаційних технологій, найбільша у світі за обсягом активів технологічна компанія, третій у світі найбільший виробник мобільних телефонів, найбільша у світі корпорація за капіталізацією ринку та перша компанія у США, вартість якої перевищила 700 мільярдів \$ США. Для оптимізації податкового навантаження Apple створює багаторівневі корпоративні структури в країнах з низькими податковими ставками і переказує кошти між ними [2, с.41].

Використовувана компанією стратегія податкової оптимізації відома як «Подвійний ірландський віскі з голландським сандвічем» ("Double Irish with a Dutch Sandwich"). Така схема дозволяє виводити прибуток в Ірландію, Нідерланди і на Карибські острови.

Наприклад, значна частина бізнесу Apple в Європі ведеться через ірландський підрозділ компанії, через який в підсумку проводиться до 30% корпоративного прибутку. В цілому близько 70% прибутку Apple заробляється за межами США, не дивлячись на те, що штаб-квартира компанії і основні центри дизайну і розробок розташовані саме в цій країні.

У США корпорація активно використовує внутрішні податкові офшори: її штаб-квартира розташована в Каліфорнії, проте більшість податків Apple виплачує в сусідньому штаті Невада, де податкова ставка по цілому ряду операцій є нульовою [21, с.369].

Крім того, в країнах з високим рівнем оподаткування Apple реєструє представництва під іноземною юрисдикцією.

Наприклад, представництво компанії в Німеччині може бути зареєстровано в Сінгапурі, 13 де податковий режим є істотно м'якшим, а

більшість додатків продається компаніями, зареєстрованими в європейському «податковому оазисі» - Люксембурзі.

Прибуток компанії Apple з кожним роком зростає і цим самим стає рекордною корпорацією в світі. У кожній компанії існує два способи заробляти гроші: підвищувати доходи або скорочувати видатки.

У компанії сподівалися, що фінансову ситуацію виправить вихід і реалізація нових моделей айфонів. За 41 рік свого існування компанія випустила більше ніж 75 окремих продуктів. Продукція Apple за останні 10 років (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Продукція Apple за останні 10 років

Рік	Продукт
2007	Apple iMac Перший iPhone iPod Touch Apple TV
2008	MacBook Air
2010	Apple iPad iPhone 4
2012	Macbook Pro с дисплеєм Retina iPhone 5 iPod Touch 5g iMac iPad mini
2013	iTunes Radio Logic Pro X iOS 7 iPhone 5s i iPhone 5c iPad Air
2014	iOS 8 21,5-дюймовий iMac Apple Pay iPhone 6, iPhone 6s i iPhone 6 plus iPad Air 2
2015	MacBook Apple Watch Apple Music iPod touch
2016	MacBook Pro iPad Pro с дисплеєм 9,7 iPhone SE iOS 10 Apple Watch Nike+ AirPods iPhone 7 i iPhone 7 plus Apple Watch Series 2 MacBook Pro
2017	iPhone 7 i iPhone 7 Plus (PRODUCT)RED Special Edition 9,7-дюймовий iPad

Джерело: [8]

Фінансовий рік у компаній з США, як правило, не збігається з календарним. Для компанії Apple новий 2017 почався ще в жовтні 2016 року, а його перший квартал включив жовтень, листопад і грудень 2016 року Корпорація опублікувала звіт про підсумки першого кварталу, згідно з яким продажі компанії і її прибуток демонструють досить позитивну динаміку (Табл.1.4) [27].

Таблиця 1.4

Дохід компанії Apple 2016-2017 рр. по кількості продажу продуктів

Продукти	1-й квартал 2017р		4-й квартал 2016		1-й квартал 2016	
	Одиниць млн шт	Дохід млн\$	Одиниць млн шт	Дохід млн\$	Одиниць млн шт	Дохід млн\$
iPhone	78 290	54378	45 513	2816	74 779	51635
iPad	13 081	5533	9 267	4255	16 122	7084
Mac	5 374	7244	4 886	5739	5 312	6746
Сервіс		7172		6325		6056
Інші продукти		4024		2373		4351
Разом		78351		46852		75872

Джерело: [21]

Основним джерелом доходу для Apple як і раніше залишаються смартфони iPhone. За перший квартал 2017 компанія реалізувала 78 млн 290 тис. мобільних пристроїв, що принесло їй 54 млн 378 тис. доларів доходу. Однак варто зазначити, що четвертий квартал завжди був для Apple «застійним», так як саме на нього припадає період, коли ніхто не поспішає купувати Айфон, чекаючи нову модель.

Друга значна стаття доходів компанії - планшетні комп'ютери Apple iPad. Їх на початку 17 року продали 13 млн 81 тис примірників. На тлі 4 кварталу 2016 показник обнадіює (тоді продали 9,2 млн «таблеток» на суму

4,2 млн), але на тлі 1 чверті 2016 - засмучує. Ще рік тому за 3 місяці «яблучна компанія» могла реалізувати 16,1 млн планшетів, виручивши трохи більше 7 мільярдів. Таким чином, за рік iPad стали на 19% менш популярними, і принесли на 22% менше грошей в Купертіно. Третя важлива стаття доходів компанії Apple - продаж комп'ютерів і ноутбуків серії Mac. У 1 кварталі 2017 року корпорації «Apple» вдалося реалізувати 5 млрд 374 тис настільних і портативних комп'ютерів, що принесло 7 млрд 244 тисячі доларів. Зростання фінансових показників, найбільш ймовірно, пов'язаний з появою оновлених MacBook восени. Єдиний постійний дохід Apple, який демонструє стабільне зростання - це послуги. Сюди входять прибутки від хмарного сховища, магазину додатків, сервісів музики і т.д [7].

Цікаво виглядає продаж Apple по регіонах світу. (Табл.1.5) Основний ринок, який приносить майже половину всіх доходів - це Америка. В Європі вдалося отримати 18,5 млрд USD, тут теж спостерігається невелике зростання доходів. А ось «великий Китай» (крім КНР, в нього входять Тайвань, Гонконг, Сінгапур) приніс 16, 2 млн, що на 2,1 млн менше, ніж в минулому році. Позитивну динаміку для Apple демонструє Японія. У ній виручено 5,77 млн доларів - на 20% більше, ніж роком раніше [20, с.389].

Таблиця 1.5

Дохід Apple в різних країнах світу

	1-й квартал 2017р	4-й квартал 2016	1-й квартал 2016
Країна	Дохід млн\$	Дохід млн\$	Дохід млн\$
Америка	31968	20229	29325
Європа	18521	10842	17932
Великий Китай	16233	8785	18372
Японія	5766	4324	4794
Азія	5863	2672	5448
Разом	78351	46852	75872

Джерело: [4]

Дохід компанії Apple 2016-2017рр по регіонах світу Таблиця 3. Компанія Apple має свою структуру, план та індивідуальність. Усередині Apple надзвичайно мало існує невизначеностей. Ця компанія має чіткий план, який продуманий до найменшої дрібниці.

З початку свого існування ТОВ «ЕППЛ Україна» керується тим, що просуває свою компанію у використанні піару. Для Apple зв'язки з громадкістю є точно вивіреною, потайною, безкомпромісною справою, точно такою ж як ставлення в компанії до дизайну та внутрішньої секретності [3, с.96].

Піарники Apple працюють переважно не на традиційних засадах “вам це потрібно знати” а радше в стилі “вам цього знати не варто”. Це той куток компанії, де найкраще опанували знамените мистецтво казати “ні”.

Стратегія Apple у стосунках із журналістами, шанувальниками та фахівцями з усіх куточків світу дуже обережна в сенсі надання якоїсь інформації. Подібної позиції не дотримується майже жодна інша компанія. Така таємничість і зумовлює великий інтерес до продукції яка, випуститься.

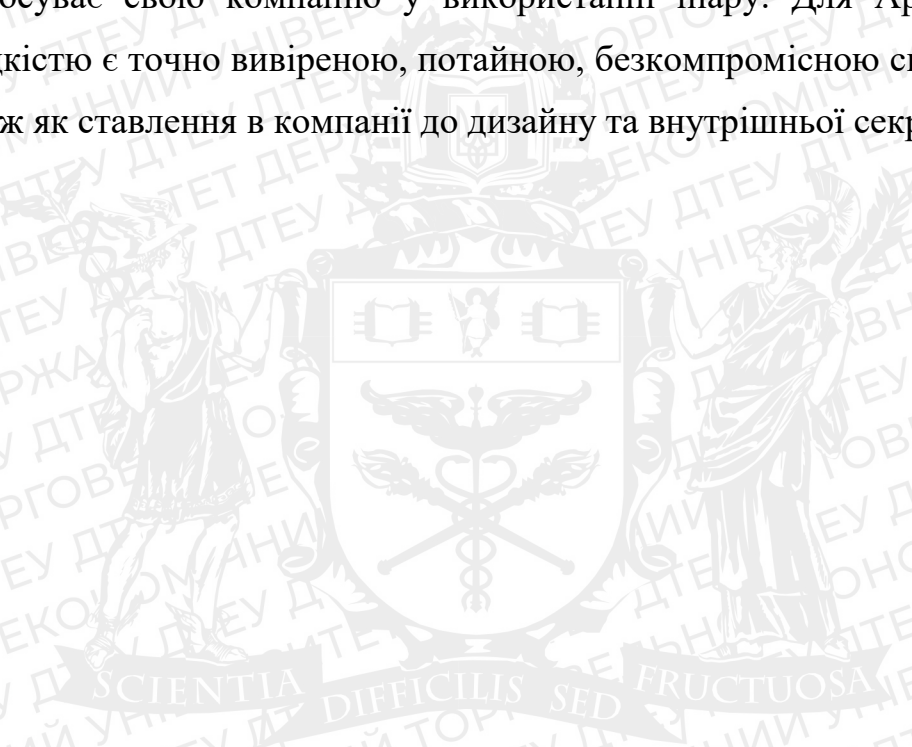
Отже, проаналізувавши міжнародну діяльність на ТОВ «ЕППЛ Україна», а саме його основного бренду, можна впевнено зробити висновок про те, що дана компанія розвивається, а міжнародна діяльність даної компанії набуває все більших обертів.

Висновки до розділу 1

Міжнародний маркетинг — маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розташована організація. Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

- імпортний,
- експортний,
- зовнішньоекономічний,
- транснаціональний,
- мультирегіональний,
- глобальний.

ТОВ «ЕППЛ Україна» є офіційним представником компанії Apple займається реалізацією їх продукції. Компанія ТОВ «ЕППЛ Україна» зареєстрована 15.04.2020 за юридичною адресою Україна, 01014, місто Київ, вулиця болсуновська, будинок 13-15, ай кью бізнес-центр. керівником організації є Денвуд Пітер Рональд. розмір статутного капіталу складає 2 708 990,00 грн. З початку свого існування ТОВ «ЕППЛ Україна» керується тим, що просуває свою компанію у використанні піару. Для Apple зв'язки з громадкістю є точно вивіреною, потайною, безкомпромісною справою, точно такою ж як ставлення в компанії до дизайну та внутрішньої секретності.



РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Оцінка управління міжнародним маркетингом в основі розвитку міжнародного бізнесу

Суть управління міжнародним маркетингом полягає у визначенні цілей розвитку науково-технічної і виробничо-збутової діяльності фірми, спрямованої на забезпечення прибутку на основі врахування вимог світового ринку й відображення їх у планах розвитку фірми. Міжнародний маркетинг розглядається як специфічна функція управління, яка є близькою великим міжнародним фірмам.

Метою управлінської діяльності маркетингової орієнтації є спрямування виробництва на виготовлення конкретних товарів для багатьох ринків, а виконання цих функцій з управління покладено на службу маркетингу підприємства [22, с.56].

Служба маркетингу займається обґрунтуванням орієнтації виробництва і збуту. Для здійснення збуту виробниче відділення має відповідні відділи: збуту, транспортних перевезень, фінансово-розрахунковий та ін.

У процесі здійснення маркетингових заходів, виходячи на зовнішній ринок, служба маркетингу фірми враховує наступні моменти:

- зміну товарної марки;
- методи реалізації за географічним принципом розподілу;
- зміну товарної політики щодо окремих сегментів ринку.

У практиці використовують диференційований і недиференційований підходи до здійснення маркетингових заходів. Використовуючи недиференційований підхід, фірми здешевлюють витрати на маркетингові дослідження, технологічні зміни і дизайнерські розробки, нехтуючи науково місткими вкладеннями у дослідження ринку, що є недоліком маркетингової діяльності [4, с.99].

Диференційований підхід здійснення маркетингових заходів передбачає відповідне збільшення затрат, покращуючи при цьому пристосованість до зарубіжних ринків; використання більш ефективних інструментів ринкової політики, що у підсумку дозволяє отримувати великі прибутки, якими можна покривати додаткові маркетингові витрати.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю вимагає особливого, зваженого з усіх сторін міжнародної торговельної діяльності комбінованого підходу до побудови структури управління маркетингом у фірмах.

Стабільно високий рівень попиту на товар досягається завдяки раціональному використанню маркетинг-менеджменту. Суб'єкт функціонує на засадах маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами і функціями здійснюється на основі маркетингової концепції. Але існує значна кількість трактувань даного поняття, що і є основною проблемою використання маркетинг-менеджменту на практиці.

Процес маркетинг-менеджменту на підприємстві має відбуватися поступово, з урахуванням всіх його складових. Формування маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках.

Механізм регулювання включає послідовне подолання товаровиробниками нижчих рівнів пропозиції товарів із недостатніми якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на високих ієрархічних рівнях за рахунок підвищення якості товару на все більш представницьких виставках і ярмарках.

Зважаючи на це, підприємства розглядають новітні маркетингові підходи до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням факторів попиту і пропозиції. А протиріччя інтересів виробників і споживачів обумовлює об'єктивну

необхідність проведення маркетингових досліджень. Маркетинг являє собою комплекс підходів і методів, орієнтованих на ринок, що служать досягненню цілей підприємств, країн. Ф.Котлер у роботі «Основи маркетингу» дає таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну» [25].

Е.Дихтль і Х.Хершген розуміють маркетинг як «вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні, а нерідко й агресивні підходи».

У прикладному розумінні маркетинг є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища, для чого застосовуються маркетингові дослідження.

Варто зазначити, що провідне місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. За таких умов головною метою маркетингових досліджень є зменшення невизначеності і ризику в ході прийняття комерційних рішень [4, с.99].

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, містять в собі два великих блока: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Існують відмінності між маркетинговими дослідженнями іноземних та внутрішнього ринків і насамперед це:

- складність одержання первинної інформації;
- нестача (чи відсутності) вторинної інформації;
- значні витрати на проведення польових досліджень;
- необхідність координації досліджень на ринках різних країн.

Маркетингові дослідження можуть проводити підприємством самостійно, або на його замовлення спеціалізованими маркетинговими фірмами. Ефективність таких досліджень залежить від системності та кількості джерел інформації. Шляхи взаємного пристосування інтересів

виробників і споживачів можуть бути знайдені за допомогою маркетингових досліджень, для чого необхідно вивчити економічні інтереси як споживача, так і виробника, визначити сфери розбіжностей цих інтересів, знайти спосіб їх мінімізації шляхом розробки ефективної маркетингової стратегії [12].

У здійсненні маркетингових досліджень виділяють два напрями: внутрішній та міжнародний. У зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств регулювання зовнішньоекономічних зв'язків зорієнтоване на міжнародний маркетинг.

З урахуванням цього, маркетинг-менеджмент зовнішньоекономічної діяльності слід визначити як теорію та практику прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

Дослідження проблеми необхідності формування системи логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності, вимагає визначення етапів маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної діяльності, а також виділення найбільш важливих, з погляду особливостей інтернаціоналізації, в окремі алгоритми [6, с.312].

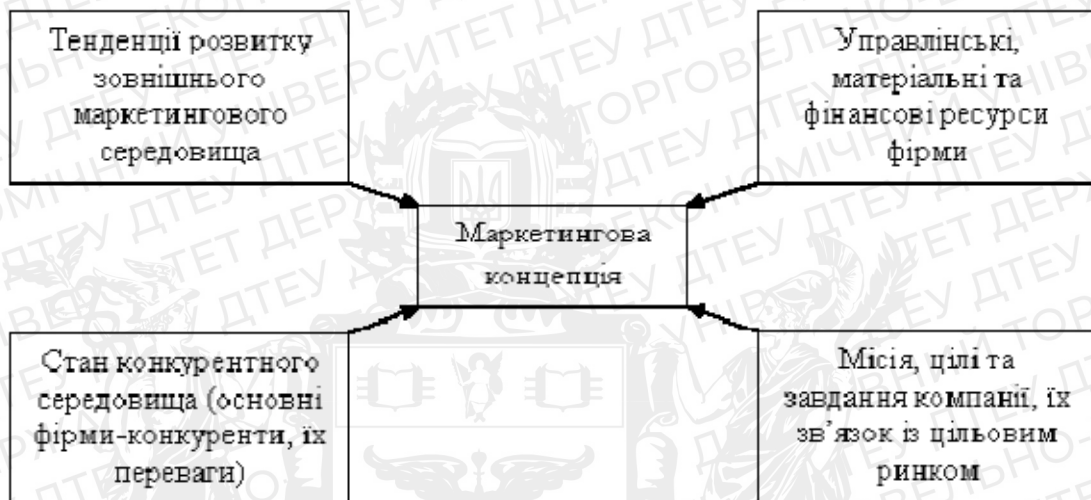
Прийняття рішення щодо процесу виходу та стратегії комерційної діяльності на зарубіжному ринку має відбуватись на основі постійного й регулярного моніторингу внутрішньо-корпоративних спрямувань компанії та кон'юнктури обраного ринку, а також послідовної реалізації певних маркетингових заходів з урахуванням результатів та наслідків попередніх етапів стратегічного маркетингового планування.

На процес стратегічного маркетингового планування впливає певна група факторів, що визначає політику фірми на тому чи іншому ринку. Дані фактори не лише визначають доцільність виходу на ринок з точки зору присутності на ньому вільних ніш, структури попиту на товар чи послугу та ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й дозволяють зробити

висновки про адаптаційні можливості фірми в умовах ринкової волатильності (рис. 2.1).

Рисунок 2.1

Основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності міжнародних фірм



Джерело: [16]

В контексті даного питання доцільно розглянути основні тенденції розвитку сучасного міжнародного бізнесу. Що стосується зовнішнього маркетингового середовища, то останнім часом прослідковується динамічна зміна смаків та уподобань споживачів, котрі притримуються принципів усвідомлення власних потреб [5, с.266].

В той же час слід вирізняти особливості маркетингової поведінки суб'єкта в умовах інтернаціоналізованого вітчизняного ринку або зарубіжного маркетингового середовища, які можуть відзначатися рисами різного рівня інтернаціоналізації бізнесу від експортного до глобального.

Відповідно спостерігається поступове узагальнення маркетингових атрибутів від специфічного набору делегованих «домашніх» етноцентрично орієнтованих маркетингових заходів, що тією чи іншою мірою адаптуються до умов конкретного зарубіжного ринку, до стандартизованих програм глобального маркетингу. Крім того, маркетингова поведінка компанії залежить від інтенсивності проникнення та складності здійснюваних операцій.

Більшість українських компаній, не маючи досвіду організації інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках, здійснюють, як правило, експортні операції на засадах непрямого експорту. За цих умов основні функції міжнародного маркетингу перекладаються на посередників, залучених до експортної угоди [9].

Проблема полягає в неможливості розвитку засад міжнародного маркетингу, адекватного сучасним умовам організації виробничо-комерційної і маркетингової діяльності в інтернаціоналізованому і конкурентонапруженому економічному просторі [14].

Як показує досвід, зовнішньоекономічні зв'язки здійснюються не системно і планово, а спонтанно і персоніфіковано, тобто завдяки особистому ентузіазму окремих керівників, що прямо не пов'язано зі створенням та використанням сталих конкурентних переваг і міцного міжнародного іміджу. Це супроводжується формуванням пасивної бізнес-позиції.

2.2 Пріоритети розвитку міжнародного маркетингу

Еволюція міжнародного маркетингу здійснювалась у п'ять етапів:

- перший етап - традиційний маркетинг;
- другий етап - експортний маркетинг;
- третій етап - міжнародний маркетинг;
- четвертий етап - багатонаціональний маркетинг;
- п'ятий етап - глобальний маркетинг.

Слід зауважити, що кожен з наступних етапів є логічним продовженням попереднього етапу розвитку маркетингу.

Традиційний маркетинг - це традиційний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність перед покупцем тільки до моменту постачання. Для даного етапу характерні:

- продаж товару за кордон без подальшого його супроводження;

відповідальність перед покупцем тільки до моменту постачання або продажу.

Даний етап розвитку характерний для національних компаній, фірм з обмеженими масштабами діяльності в рамках, як правило, своєї держави, хоча не виключені й разові експортні постачання. До того ж підприємець ніби прицілюється на цьому етапі до освоєння міжнародного ринку, проходить своєрідну практичну школу ведення бізнесу на міжнародному ринку.

На даному етапі навіть крупні підприємства вимушені освоювати традиційний маркетинг, оскільки продукція, що випускається ними, не завжди витримує конкуренції на світовому ринку через свою низьку конкурентоспроможність [15].

У публікаціях спеціалістів СНД замість терміна «міжнародний маркетинг» іноді використовується термін "експортний маркетинг". Він недостатньо повно відображає розмаїтість форм маркетингової діяльності на сучасному ринку.

Гадаємо, що використання поняття «експортний маркетинг» у нашій літературі є наслідком однобічності обробки зарубіжних ринків, характерних для практики підприємств колишнього Радянського Союзу, яка поки що залишається невизначеною [11, с.3].

Проте, експорт є лише однією з багатьох форм і видів організації міжнародної діяльності. Саме стосовно неї може мати право на існування термін "експортний маркетинг", не поширюючись на всі напрями інтернаціоналізації економіки.

Міжнародний маркетинг припускає всебічне дослідження освоєваного ринку, використовуючи при цьому всі досягнення сучасних форм і методів міжнародного маркетингу, враховуючи всі особливості країни, що роблять вплив на формування ринку.

Міжнародний маркетинг розповсюджується не лише на суто торгові операції, але й на інші сфери зовнішньоекономічних зв'язків: створення сумісних і дочірніх підприємств, науково-технічний обмін, передачу ліцензій

і ноу-хау, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг; міжнародні орендні операції і т. ін.

Для сучасної моделі міжнародного маркетингу характерне те, що вона за своєю суттю ближче до виробничо-інвестиційної (на відміну від колишньої - торгівельно-посередницької) моделі [13, с.300].

Організаційні форми міжнародного маркетингу, які торкаються підприємств, що здійснюють маркетингові операції у багатьох іноземних державах, іноді визначають терміном «багатонаціональний маркетинг».

Тим самим підкреслюється велика складність маркетингової діяльності. Прикладами багатонаціональної фірми є "Нестле", "Юнілевед", "Шелл", "ІТТ", "Ексон", "Кока-Кола", а також ТОВ «ЕППЛ Україна». Для них характерні наявність товарних знаків, які добре відомі всьому світу, а також виконання розгалуженої міжнародної діяльності.

Для крупних багатонаціональних організацій типовий також розподіл ресурсів компанії незалежно від національних кордонів, хоча вони й належать до певної країни з точки зору володіння й вищого керівництва.

При формуванні системи багатонаціонального маркетингу нерідко перш за все створюється імідж фірми, в якому акценти робляться на національних досягненнях або особливостях.

Наприклад, підкреслюється традиційна американська, німецька або швейцарська ремісничая майстерність. В умовах же багатонаціонального підприємництва фірмова назва відображає вже перевагу управління у координації трудової діяльності та її зв'язки у багатьох країнах для забезпечення високого рівня якості і сервісу. У цьому розумінні типовий приклад - годинникова промисловість.

Годинники можуть бути сконструйовані у Швейцарії, їх електронні компоненти виготовлені в Японії, збирання модуля відліку часу здійснене у Гонконгу, корпус годинників вироблений у США, циферблат - в Японії й остаточне збирання виконане на Віргінських островах перед їх продажем у США.

У тих випадках, коли фірми обмежують себе одним або декількома іноземними ринками, виробляють товари у своїй державі і збувають їх за кордоном, в основному використовується той самий план маркетингу, що й у своїй країні. Багатонаціональні компанії беруть на озброєння філософію глобальної орієнтації, діють у різних країнах і використовують зарубіжні виробничі і збутові відділення, які працюють на окремі ринки.

Глобальний маркетинг розглядає весь світ як єдиний ринок і побудований на подібностях національних, культурних, поведінкових і інших характеристик ринку, а не на обліку національних особливостей. В якості прикладу можна привести найбільші компанії, що використовують в своїй діяльності глобальний маркетинг: "Coca-Cola" "Procter & Gamble", "Істмен-Кодак", "Sony" та ін [16, с.480].

XX століття прийнято називати століттям авіації і космонавтики. Але 70-ті роки минулого століття також можна назвати епохою становлення сучасної ІТ-індустрії. І далеко не останню роль тут зіграла компанія Apple.

Історія компанії Apple почалася тридцять років тому, коли двоє друзів Стів Джобс і Стів Возняк вирішили заснувати власну компанію з виробництва та випуску комп'ютерів. Офіційно Apple була заснована 1 квітня 1976, і саме тоді на ринку з'явився зібраний вручну комп'ютер Apple Computer I - за десять місяців було зібрано і продано 175 штук за ціною 666,66 доларів. По суті справи, Apple I мав материнську плату без корпусу, клавіатури, звуку і графіки.

У лютому 1977 року президентом Apple стає Майкл Скотт. Істотним кроком вперед став випуск в квітні цього ж року Apple Computer II - перший персональний комп'ютер з кольоровою графікою.

Тут була підтримка виведення на екран різних кольорів, розроблені команди для роботи зі звуком і, отже, був вбудований динамік і клавіатура, з'явилася можливість оперативної зміни зображення на дисплеї, був блок живлення і т.д. Вся ця «начинка» була упакована в спеціально розроблений литий пластиковий корпус, що дуже вигідно відрізняло новий Apple від інших

комп'ютерів, що мали вигляд незграбних ящиків з листового металу. Тоді ж з'явився відомий тепер всьому світу логотип - надкушене різнокольорове яблуко - створений рекламним агентством Regis McKenna.

У травні 1979 року співробітник Apple Джеф Раскін почав працювати над новим комп'ютером «все в одному», який був орієнтований на рядового користувача. Саме цей період і можна назвати початком народження першого Macintosh [18, с.315].

У 1983 році Apple випустив Lisa - перший персональний комп'ютер з графічним призначенням для користувача інтерфейсом, названий так на честь дочки Джобса. Але через досить високу ціну і обмеженого набору додатків ця модель не отримала широкого розповсюдження.

Хоча з комерційної точки зору Lisa була повним провалом, проте, її випуск не пройшов даремно - використана тут операційна система Lisa 7/7 мала віконний інтерфейс, буфер, який дозволяв передавати дані між додатками і багато іншого.

Найперший свій Macintosh компанія Apple офіційно представила 22 січня 1984 року рекламним роликот «1984», заснованим на сюжеті книги Д. Оруелла. Цей кліп був названий рекламним кліпом десятиліття, отримав гран-прі в Каннах і донині вважається в історії реклами одним з найоригінальніших. Ця подія стала значущою віхою в історії персональних комп'ютерів.

З появою Macintosh в корені змінилося уявлення людей про комп'ютери, і були закладені ті основи, які в подальшому стали використовувати всі комп'ютерні фірми. У вересні цього ж року Apple починає продавати комп'ютери Macintosh 512K за ціною 2495 доларів.

Йшли роки і, природно, що комп'ютерна галузь теж не стояла на місці. Протягом всього часу вдосконалення комп'ютерів Macintosh розвивалася і їх операційна система Mac OS (System), тобто розширювалися нові можливості, змінювалися її окремі елементи і впроваджувалися нові технології. Коли Mac OS була вперше представлена в 1984 році, то для того часу вона являла собою досконалість сучасного програмування.

Система з самого початку розроблялася з розрахунком на те, щоб будьякий користувач, не маючи потрібної кваліфікації, вперше сівши за комп'ютер, міг, відразу ж через кілька хвилин почати працювати на ньому, не вникаючи в технічні параметри.

Операційні системи для інших платформ, які з'явилися кілька років по тому, пропонували такі речі, як захищена пам'ять і багатозадачність, що в кінцевому підсумку давало кращий користувацький досвід.

Apple не вбудовувала цих речей в Mac OS тому, що мікропроцесори, які були доступні під час розробки Mac OS, не були достатньо потужними. Але часом Mac OS обростала додатковою функціональністю, і при цьому залишалася найбільш легкою в вивченні і використанні. Зручність і простота роботи в цій системі були одними з головних цілей її творців, і внутрішня логіка взаємодії окремих частин операційної системи була в першу чергу підпорядкована цим вимогам [24, с.288].

Також слід зазначити, що журнал Forbes також не обійшов стороною всесвітньовідому компанію. Рейтинг найдорожчих брендів у 2016 році в черговий раз очолила компанія Apple.

Вартість бренду Apple виросла за рік на 6% і склала \$154,1 млрд., що на 87% перевищує номінальну вартість бренду Google, який посів другий рядок списку. Щорічно компанія витрачає на рекламу \$1,8 млрд., відзначає видання. Apple очолює рейтинг вже шостий рік поспіль.

«Бренд оцінюється так, як його сприймають споживачі. Готовність клієнтів платити більш високу ціну або ймовірність, що куплять саме його продукт, -- це те, що робить його цінним із точки зору компанії», -- прокоментував Девід Райбстін (David Reibstein), професор маркетингу та експерт із брендингу Wharton School університету Пенсільванії.

Цікаво, що Apple утримує перше місце і в деяких інших рейтингах брендів. Так, компанія чотири роки поспіль визнається найціннішим брендом за версією міжнародної консалтингової агенції Interbrand, що спеціалізується на оцінці інтелектуальної власності.

За даними Interbrand, в 2016 році вартість торгової марки Apple склала 178,1 млрд доларів, що на 5% більше показника річної давності.

На другій позиції, так само як і роком і двома роками раніше, розташувалася Google з оцінкою в 133,3 млрд доларів, яка в річному обчисленні піднялася на 11%.

Третій раз за всю історію ведення рейтинг дві перші позиції належать компаніям, чії бренди коштують більше 100 млрд доларів. До 2012 року пальму першості регулярно утримувала Coca-Cola.

2.3 Розробка стратегії міжнародного маркетингу на ТОВ «ЕПЛ УКРАЇНА»

У світовій практиці існує велика кількість підходів до розробки маркетингової стратегії підприємства і різні науковці та дослідники мають до них різне ставлення.

Таким чином можна визначити три основні етапи розробки маркетингової стратегії діяльності підприємства:

- дослідження маркетингового середовища підприємства та цільового ринку;
- розробка маркетингової стратегії діяльності підприємства;
- реалізація маркетингової стратегії діяльності підприємства.

На першому етапі дослідження ринку аналізується зовнішнє ринкове середовище, що означає вивчення місткості, темпів зростання та стабільності попиту на ринку, а також аналіз структури потреб споживачів, конкурентного середовища, цінової політики даного сегменту ринку, об'єми продажів найбільших представників схожої групи товарів на даному ринку.

Під час проведення аналізу внутрішнього середовища, аналізується підприємство, позиціонування товару, товарообіг, окупність, структура підприємства, цілі та перспективи, а також ризики та слабкі сторони діяльності фірми.

Процес маркетингового дослідження складається з декількох етапів. Перш за все - формування цілей і розробка плану дослідження, його реалізація, аналіз отриманих даних і розробка рекомендацій.

В процесі розробки маркетингової стратегії діяльності підприємства виділяється три основних етапи:

визначення цілей діяльності підприємства - розробка філософії компанії, визначення основної мети, позиції на ринку.

сегментування - вибір методу сегментування, вибір сегменту ринку, формування цільової аудиторії, вибір пріоритетних напрямків діяльності і позиціонування підприємства.

комплекс маркетингу - розробка політики ціноутворення, управління персоналом, управління обслуговуванням клієнтів, процесу спілкування з споживачами та політики продажу товарів і послуг.

На етапі реалізації маркетингової стратегії підприємства на ринку відбувається планування реалізації - розробка маркетингового плану, створення і підтримка іміджу компанії, а також оцінка результатів - оцінка ефективності впроваджень та проведених заходів, відповідності фактичних результатів запланованим, виявлення помилок.

Таким чином, маркетингова стратегія- невід'ємна частина планування діяльності підприємства, стратегічний план маркетингових засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, котрий розробляється на основі існуючих моделей маркетингових стратегій і в результаті аналізу та дослідження ринку, внутрішнього середовища фірми, її мети та пріоритетних напрямків діяльності.

Пріоритети будь-якої успішної компанії базуються на наполегливості, працьовитості, вимогливості, прагненні до саморозвитку, ідейності, ризику, схильності як до само-так і загальної критики, орієнтовані на споживача, на його найбожевільніших бажаннях; на команді, її дусі ідейності і звичайно ж амбіціях. а ще робота, робота і креативність, - це англomовне слово увібрало в себе більш ринковий сенс ніж «творчість».

Одної творчості мало -- необхідно створити продукт, що зможе бути потрібним на ринку і не схожим на всі інші. Необхідно «мислити інакше: «Apple - think different».

Apple Incorporation - американська корпорація, що виробляє персональні та планшетні комп'ютери, аудіоплеєри, телефони, програмне забезпечення. Один з піонерів в області персональних комп'ютерів і сучасних багатозадачних операційних систем з графічним інтерфейсом. Штаб-квартира -- в Купертино, Штат Каліфорнія.

Завдяки естетичному дизайну своїх продуктів, Apple створила унікальну репутацію в індустрії споживчої електроніки і має велику популярність, особливо в США.

10 травня 2017 року було анонсовано, що капіталізація Apple становить \$800 млрд. Оборот компанії складав на 2016 рік близько \$215,6 млрд. (для порівняння на 2010 рік - \$42,9 млрд).

Чистий прибуток дорівнював більше \$45 млрд. (\$8 млрд).

Загальна чисельність персоналу -- 116 тис. чол. (34 тис. чол)

Назва фірми походить від англ. «apple» -- яблуко. Зображення яблука використано у логотипі.

XX століття прийнято називати століттям авіації і космонавтики. Але 70-ті роки минулого століття також можна назвати епохою становлення сучасної IT-індустрії. І далеко не останню роль тут зіграла компанія Apple.

Історія компанії Apple почалася тридцять років тому, коли двоє друзів Стів Джобс і Стів Возняк вирішили заснувати власну компанію з виробництва та випуску комп'ютерів. Офіційно Apple була заснована 1 квітня 1976, і саме тоді на ринку з'явився зібраний вручну комп'ютер Apple Computer I - за десять місяців було зібрано і продано 175 штук за ціною 666,66 доларів. По суті справи, Apple I мав материнську плату без корпусу, клавіатури, звуку і графіки.

У лютому 1977 року президентом Apple стає Майкл Скотт. Істотним кроком вперед став випуск в квітні цього ж року Apple Computer II - перший персональний комп'ютер з кольоровою графікою.

Тут була підтримка виведення на екран різних кольорів, розроблені команди для роботи зі звуком і, отже, був вбудований динамік і клавіатура, з'явилася можливість оперативної зміни зображення на дисплеї, був блок живлення і т.д. Вся ця «начинка» була упакована в спеціально розроблений литий пластиковий корпус, що дуже вигідно відрізняло новий Apple від інших комп'ютерів, що мали вигляд незграбних ящиків з листового металу. Тоді ж з'явився відомий тепер всьому світу логотип - надкушене різнокольорове яблуко - створений рекламним агентством Regis McKenna.

У травні 1979 року співробітник Apple Джеф Раскін почав працювати над новим комп'ютером «все в одному», який був орієнтований на рядового користувача. Саме цей період і можна назвати початком народження першого Macintosh.

У 1983 році Apple випустив Lisa - перший персональний комп'ютер з графічним призначенням для користувача інтерфейсом, названий так на честь дочки Джобса.

Але через досить високу ціну і обмеженого набору додатків ця модель не отримала широкого розповсюдження. Хоча з комерційної точки зору Lisa була повним провалом, проте, її випуск не пройшов даремно - використана тут операційна система Lisa 7/7 мала віконний інтерфейс, буфер, який дозволяв передавати дані між додатками і багато іншого.

Найперший свій Macintosh компанія Apple офіційно представила 22 січня 1984 року рекламним роликот «1984», заснованим на сюжеті книги Д. Оруелла. Цей кліп був названий рекламним кліпом десятиліття, отримав гран-прі в Каннах і донині вважається в історії реклами одним з найоригінальніших. Ця подія стала значущою віхою в історії персональних комп'ютерів.

З появою Macintosh в корені змінилося уявлення людей про комп'ютери, і були закладені ті основи, які в подальшому стали використовувати всі

комп'ютерні фірми. У вересні цього ж року Apple починає продавати комп'ютери Macintosh 512K за ціною 2495 доларів.

Йшли роки і, природно, що комп'ютерна галузь теж не стояла на місці. Протягом всього часу вдосконалення комп'ютерів Macintosh розвивалася і їх операційна система Mac OS (System), тобто розширювалися нові можливості, змінювалися її окремі елементи і впроваджувалися нові технології. Коли Mac OS була вперше представлена в 1984 році, то для того часу вона являла собою досконалість сучасного програмування.

Система з самого початку розроблялася з розрахунком на те, щоб будь-який користувач, не маючи потрібної кваліфікації, вперше сівши за комп'ютер, міг, відразу ж через кілька хвилин почати працювати на ньому, не вникаючи в технічні параметри.



Операційні системи для інших платформ, які з'явилися кілька років по тому, пропонували такі речі, як захищена пам'ять і багатозадачність, що в кінцевому підсумку давало кращий користувальницький досвід.

Apple не вбудовувала цих речей в Mac OS тому, що мікропроцесори, які були доступні під час розробки Mac OS, не були достатньо потужними. Але часом Mac OS обростала додатковою функціональністю, і при цьому залишалася найбільш легкою в вивченні і використанні. Зручність і простота роботи в цій системі були одними з головних цілей її творців, і внутрішня логіка взаємодії окремих частин операційної системи була в першу чергу підпорядкована цим вимогам.

Коли перед Apple постало питання про розробку операційної системи нового покоління, то, зваживши всі «за» і «проти» компанія в якості основи для нової Mac OS вирішила скористатися розробками фірми NeXT, яка використовувала операційні системи під загальною назвою UNIX.

Саме система OpenStep (NeXTStep) стала основою для побудови нової Mac OS. Розробникам нової Mac OS треба було забезпечити плавний перехід від старої системи до нової так, щоб користувачі могли як і раніше працювати

з великою кількістю вже наявних програм, поки не будуть створені більш потужні і зручні. Так з'явилася нова система Mac OS X.

Отже, абсолютно очевидно, що до однієї й тієї ж самої мети можна рухатися різними шляхами. Компанія може нарощувати прибутки шляхом зниження витрат. Водночас цього можна досягнути шляхом збільшення корисності для споживача виготовлюваного фірмою товару. Виходячи з обставин, можливостей і сили, різноманітні компанії оберуть різні рішення з приводу того, яким саме чином вони будуть вирішувати це завдання.

Якщо встановлення цілей відповідає на питання, до чого необхідно прагнути, а план дій щодо досягнення мети відповідає на питання, що ж потрібно робити, аби досягнути поставленої мети, то стратегія відповідає на питання, якими шляхами можна досягнути мети. Отже, вибір стратегії означає вибір засобів, за допомогою яких компанія буде вирішувати поставлені перед нею завдання.

Щодо компанії Apple, то вибір її стратегії залежав та й залежить від багатьох факторів, таких як:

- конкурентоспроможність компанії;
- розмір організації;
- поставлені цілі організації;
- стратегічні секрети конкурентів;
- потенціал самої компанії;
- особливості послуг або товарів компанії;
- стан ринку та економіки;
- стадія життєвого циклу організації та ін.

Висновки до розділу 2

Діяльність вітчизняних підприємств, а також досліджуваного підприємства спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Сучасні ж тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

На нашу думку, головні цілі маркетингової діяльності повинні полягати в наступному:

забезпечення виживання підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції;

швидка адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

Можна визначити три основні етапи розробки маркетингової стратегії діяльності підприємства:

дослідження маркетингового середовища підприємства та цільового ринку;

розробка маркетингової стратегії діяльності підприємства;

реалізація маркетингової стратегії діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

ТОВ «ЕППЛ Україна» є офіційним представником компанії Apple займається реалізацією їх продукції.

З початку свого існування ТОВ «ЕППЛ Україна» керується тим, що просуває свою компанію у використанні піару. Для Apple зв'язки з громадкістю є точно вивіреною, потайною, безкомпромісною справою, точно такою ж як ставлення в компанії до дизайну та внутрішньої секретності.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було визначено сутність та ключові характеристики міжнародного маркетингу; проаналізовано міжнародну діяльність на ТОВ «ЕППЛ Україна»; оцінено управління міжнародним маркетингом в основі розвитку міжнародного бізнесу; встановлено пріоритети розвитку еміжнародного маркетингу; розроблено стратегії міжнародного маркетингу на ТОВ «ЕППЛ УКРАЇНА».

В результаті виконання роботи було зроблено ряд таких висновків:

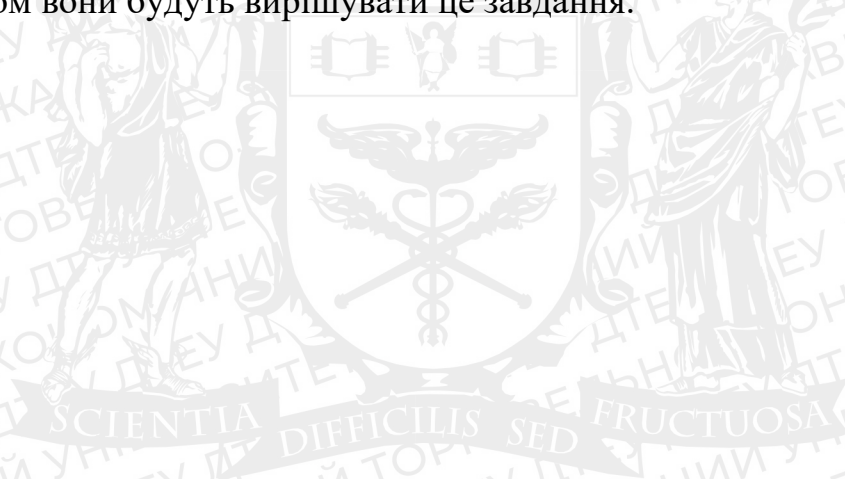
1. Міжнародний маркетинг є дієвим інструментом у досягненні стійких конкурентних позицій підприємства на зовнішньому ринку, що сприяє проведенню виваженої та ефективної політики інтернаціоналізації діяльності. Водночас особливості міжнародної маркетингової діяльності залежать від причин виходу фірми на зовнішній ринок, позаяк вони переважно формують мотиви ведення міжнародної активності.

2. Стратегія Apple у стосунках із журналістами, шанувальниками та фахівцями з усіх куточків світу дуже обережна в сенсі надання якоїсь інформації. Подібної позиції не дотримується майже жодна інша компанія. Така таємничість і зумовлює великий інтерес до продукції яка, випуститься.

3. Проаналізувавши міжнародну діяльність на ТОВ «ЕППЛ Україна», а саме його основного бренду, можна впевнено зробити висновок про те, що дана компанія розвивається, а міжнародна діяльність даної компанії набуває все більших обертів.

4. Як показує досвід, зовнішньоекономічні зв'язки здійснюються не системно і планово, а спонтанно і персоніфіковано, тобто завдяки особистому ентузіазму окремих керівників, що прямо не пов'язано зі створенням та використанням сталих конкурентних переваг і міцного міжнародного іміджу. Це супроводжується формуванням пасивної бізнес-позиції.

5. Абсолютно очевидно, що до однієї й тієї ж самої мети можна рухатися різними шляхами. Компанія може нарощувати прибутки шляхом зниження витрат. Водночас цього можна досягнути шляхом збільшення корисності для споживача виготовлюваного фірмою товару. Виходячи з обставин, можливостей і сили, різноманітні компанії оберуть різні рішення з приводу того, яким саме чином вони будуть вирішувати це завдання.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фінансово-економічні результати діяльності підприємства: собівартість, прибуток[текст]: навчальний посібник/П.В.Круш, О.В.Клименко, В.І.Подвігіна - К.:Каравела. 2015 - 329с.
2. Економічна суть прибутку підприємства та фактори, які впливають на нього [текст]/ Оксана Богданівна Гуменна // Економіка. Фінанси. Право. - 2015. - №2. - 41с.
3. Адам Лашинський, Apple зсередини /Пер. з англ О.Красюк. - К.:Брайт Стар Паблішинг, 2012. - 96с.
4. Адам Лашинський, Apple зсередини /Пер. з англ О.Красюк. - К.:Брайт Стар Паблішинг, 2012. - 99с.
5. . Іванова Н.Ю. Економічна теорія управління фірмою. Навч.пос. - К.: Центр учбової літератури, 2016. - 266с.
6. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч.посіб. - 2-ге вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2005. - 312с.
7. «Бренд Apple признан самым влиятельным» / Новини від 29.12.2016 / [Електронний ресурс] / 2016 - Режим доступу до журн.: <http://internetua.com/brend-Apple-priznan-samim-vliyatelnim> - Назва з екрана.
8. «История компании Apple» [Електронний ресурс] / 2016 - Режим доступу до журн.: https://www.apple-iphone.ru/apple_history.html - Назва з екрана.
9. Apple вже не той: Чому у компанії знизився прибуток/ авт. Ангеліна Авдєєва, 04.05.2016 / [Електронний ресурс] / 2016 - Режим доступу до журн.: <https://ua.112.ua/statji/apple-vzhe-ne-toi-chomu-u-kompanii-znyzyvsia-rybutok-309303.html> - Назва з екрана.
10. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия (Теория и практика менеджмента) / И. Ансофф. - [пер. с англ. С. Жильцова; под ред. Ю.Н. Каптуревского]. - СПб.: Питер, 2003. - 416 с.

11. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту; випуск 3(13), 2012 / «КЛАСИФІКАЦІЯ БАЗОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА», авт. Алексеева Н.І./ 2012, - с. 3.

12. Інтеграційні стратегії в системі стратегічного маркетингу / [Електронний ресурс] / 05.12.2005 - Режим доступу до журн.: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=17> - Назва з екрана.

13. Маркетинг Підручник.- К.: Атіка, 2008.- 300 с. Черняк О. І,- доктор економічних наук, професор; Сологуб О. П,- доктор економічних наук, професор; Литвиненко Г. М,- кандидат економічних наук, доцент. Бутенко Н. В.

14. Новини від 06.12.2016р.: «Apple оказалась единственным крупным производителем носимых устройств, чьи поставки упали в третьем квартале 2016 года», Андрій Фролов / [Електронний ресурс]/ - 2016 - Режим доступу до журн.: <https://vc.ru/n/wearables-3q16> - Назва з екрана.

15. Посібник з маркетингу для дистанційного курсу [Електронний ресурс] / Григорчук Т.В., 2007 - с. 1-3 - Режим доступу до журн.: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/vstup> - Назва з екрана.

16. Канищенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Канищенко ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. - 480 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).

17. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ : НАУ, 2019. - 162 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).

18. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 315-330.

19. Spivakovskyy, Sergiy. International marketing management : manual / Sergiy Spivakovskyy ; KROK University. - Kyiv : Університет економіки та права, 2016. - 153, [1] с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).

20. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару // Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1. 2015. Вип. 34-35 – С.381-389. (0,3 ум. друк. арк.).

21. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. // Економічний вісник Національного технічного університету України —КПІ. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. - №13. – С. 369-376 (0,4 ум. друк. арк.).

22. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – С.56-57.

23. Porter. M. Clusters and the New Economics of Competition. World Economy, Volume 76, 1998, November – December.

24. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: [Навч. посіб.] / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. Н. Сорока. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Інтелект», інститут післядипломної освіти), «Інтелект- Захід» 2004. - 288с.

25. Бушуєва Л. И. Использование Интернета и интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / [Электронный ресурс] / – Режим доступа до ресурсу: www.dis.ru.

26. Oliver Burgel, Gordon C. Murray (2000) The International Market Entry Choices of Start-Up Companies in High-Technology Industries. Journal of International Marketing: Summer 2000, Vol. 8, No. 2, pp. 33-62. / [Электронный ресурс] / – Режим доступа до ресурсу: <http://journals.ama.org>.

27. Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed, (2000) "Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension", Journal of Services Marketing, Vol. 14 Issue: 6, pp.449-462, / [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ресурсу: <http://www.emeraldinsight.com>.

28. Oliver Burgel, Gordon C. Murray (2000) The International Market Entry Choices of Start-Up Companies in High-Technology Industries. Journal of International Marketing: Summer 2000, Vol. 8, No. 2, pp. 33-62. / [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.ama.org>.

