



ПОЛИТЕХ
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Apple – транснациональная корпорация

Выполнили: **Бесова Дарья, Дроздова Надежда, Лебедева Антонина, группа 3733802/91501**

Транснациональные корпорации представляют собой крупные объединения (производственные, торговые, финансовые, сервисные), функционирующие как на национальном рынке, так и на рынках других стран.

К такому типу международных компаний относятся преимущественно американские и японские фирмы.





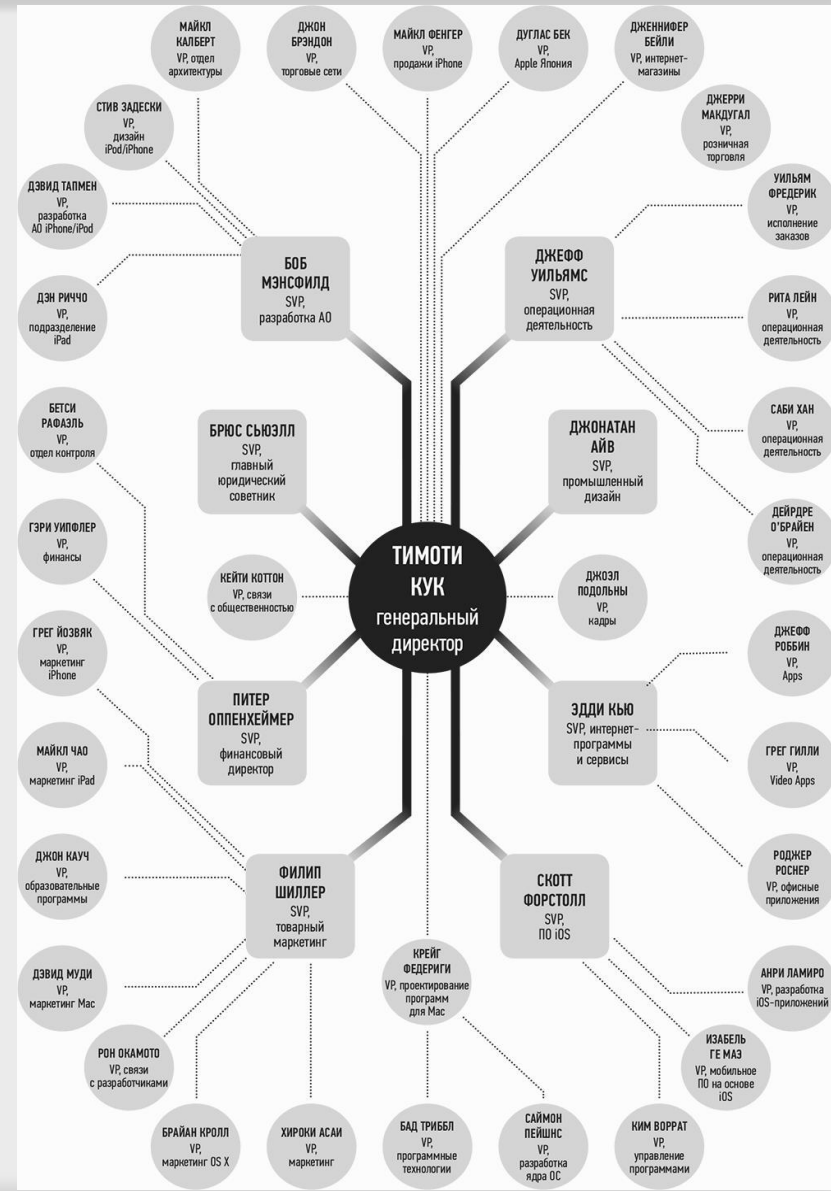
Централизованное управление

– процесс, при котором глобальные команды, управляющие сигналами формируются в едином центре управления и передаются из него многочисленным объектам управления.

Это своего рода паутина, которая наглядно иллюстрировала внутреннее устройство компании.

Фактически она не отличается от иерархий в других компаниях – есть руководитель, есть его заместители, работники среднего и первого звена. Каждый подчиняется человеку, стоящему выше – и это вполне естественная практика для успешных корпораций.

Отличие лишь в том, как это подать, чтобы работники не чувствовали себя лишь тенью от первых персон, а ощущали бы себя полноценными участниками рабочей команды.



Структура организации Apple



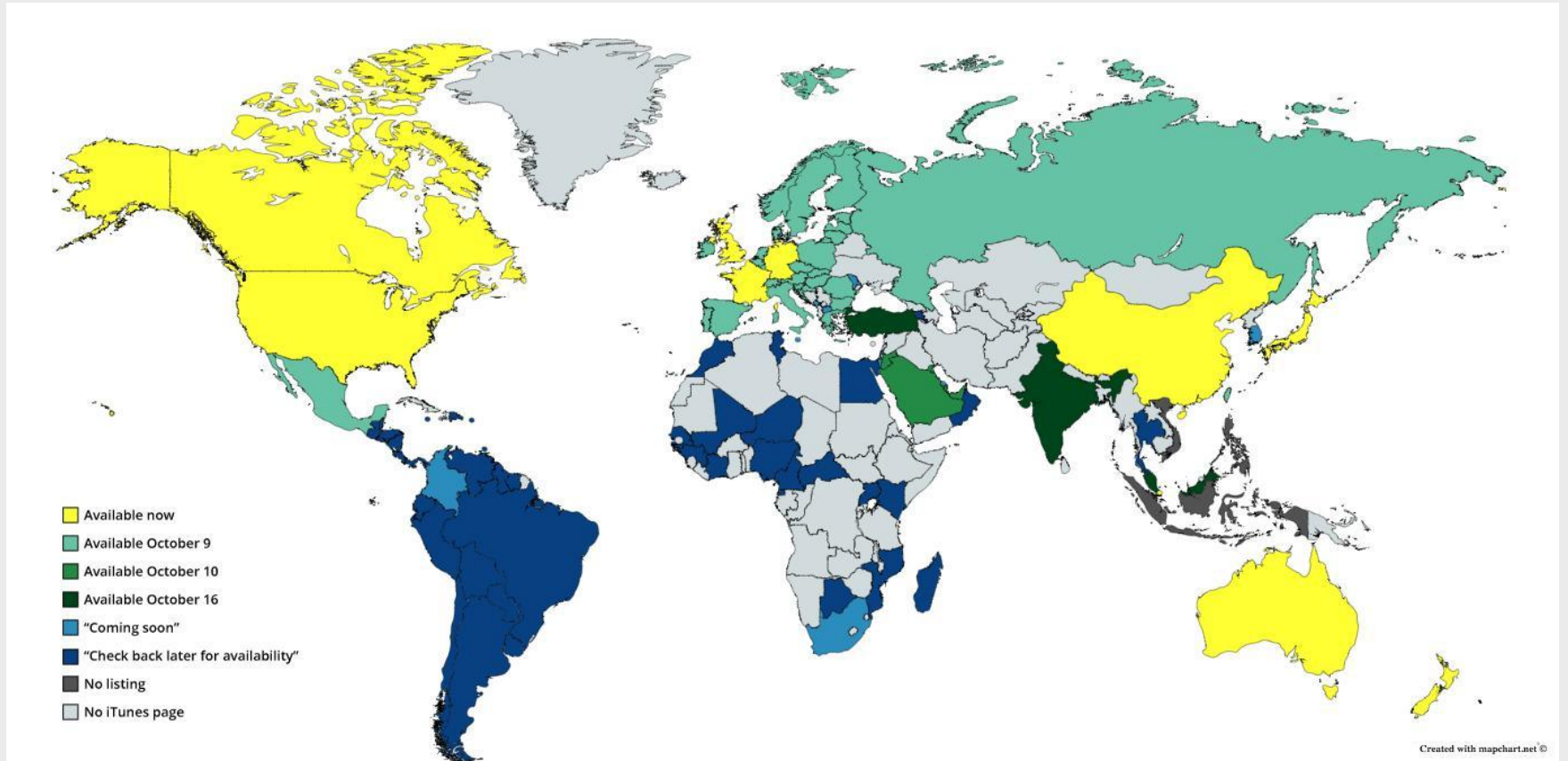
Разделение труда — процесс обособления различных видов трудовой деятельности и деление трудового процесса на части. Каждую из них выполняет определенная группа работников, объединенных общими функциональными, профессиональными или квалификационными признаками.

Сотрудники компании Apple распределены по девяти разным категориям, в зависимости от сферы работы:

- маркетинг;
- аппаратное обеспечение;
- программное обеспечение и сервисы;
- дизайн;
- система поставок;
- корпоративные функции;
- продажа и развитие бизнеса;
- розничная торговля;
- поддержка и обслуживание.

География распространения продукции Apple Inc охватывает весь мир.

- ❑ За 2018г. около 60% чистых продаж составили внешние мировые рынки.
- ❑ Распределение показателя по географическим сегментам: 42% - Северная, Южная Америка, 24% - Европа, Индия, Ближний Восток, Африка, 20% - Китай, 6% - Азиатско-Тихоокеанский регион, Австралия.
- ❑ Клиентами Apple Inc. являются потребительский сектор, малый и средний бизнес, а также предпринимательство и государственные рынки..



Основные факторы конкурентоспособности и стабильного роста бизнеса Apple Inc:

- Признанный мировой бренд, для владельцев устройств Apple это своего рода символ причастности к успеху глобальной корпорации.
- Способность компании обеспечивать постоянное и своевременное внедрение на рынок новых инновационных продуктов, услуг и технологий.
- Географический охват дистрибуции компании.



Таким образом, благодаря перечисленным характеристикам мы можем отнести компанию Apple к транснациональной корпорации.

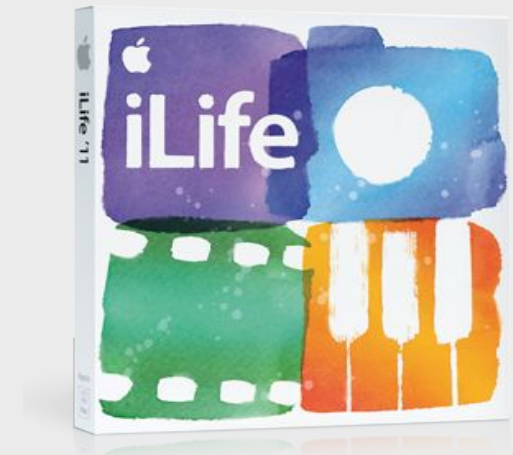
- Общеизвестно, что по состоянию на август 2021 года Apple приобрела более 100 компаний. Фактическое количество приобретений, возможно, больше, поскольку Apple не раскрывает информацию о большинстве своих приобретений, если только это не будет обнаружено прессой.
- Философия бизнеса Apple заключается в приобретении небольших компаний, которые можно легко интегрировать в существующие проекты компании.



- Apple приобрела Emagic и его профессиональное музыкальное программное обеспечение, Logic Pro, в 2002 году приобретение было присоединено в создании цифровой аудио рабочей станции программного обеспечения GarageBand, теперь часть пакета iLife программного обеспечения.
- Компания сделала свое первое приобретение 2 марта 1988 г., купив Network Innovations.
- Крупнейшим приобретением Apple стало приобретение Beats Electronics в августе 2014 года за 3 миллиарда долларов. Из приобретенных Apple компаний 71 базировалась в США.
- В начале мая 2019 года генеральный директор Apple Тим Кук сказал CNBC, что Apple приобретает

компанию в среднем каждые две-три недели, а только за последние шесть месяцев она приобрела от 20 до 25 компаний.

- Также одним из примеров интеграции можно отнести коллаборацию Nike и Apple, где компания совместно выпустила дизайн для Apple Watch.



- Samsung
- Pay Pal
- Tesla motors
- Amazon
- Dell
- Sony Mobile
- Fitbit
- Bose
- Google
- Microsoft



- В октябре 2019 г. Forbes опубликовал свой рейтинг 100 крупнейших цифровых компаний. Он составлен на основе данных о продажах, прибыли и активах, а также рыночной капитализации компаний по состоянию на 27 сентября 2019 г. Первенство в этом рейтинге принадлежит компаниям США, Китая и Японии. Первое место в рейтинге, по версии Forbes, заняла компания Apple, за ней следует Microsoft.
- Важнейшим аспектом исследования является сравнение особенностей транснационализации деятельности традиционных и цифровых ТНК. Для освоения иностранных рынков высокотехнологичные и цифровые компании не нуждаются в значительных по размеру активах и многочисленном персонале. Цифровые технологии позволяют корпорациям работать в мировом масштабе и действовать на зарубежных рынках почти без физического присутствия. По данным 2016 года корпорация Apple Inc находится в 10ке компаний с высшими показателями транснационализации и индекс транснационализации Apple в 2016 году составлял 58%



За последние 10 лет iPhone от Apple превратился из нишевого продукта для первых пользователей в доминирующую экономическую силу.

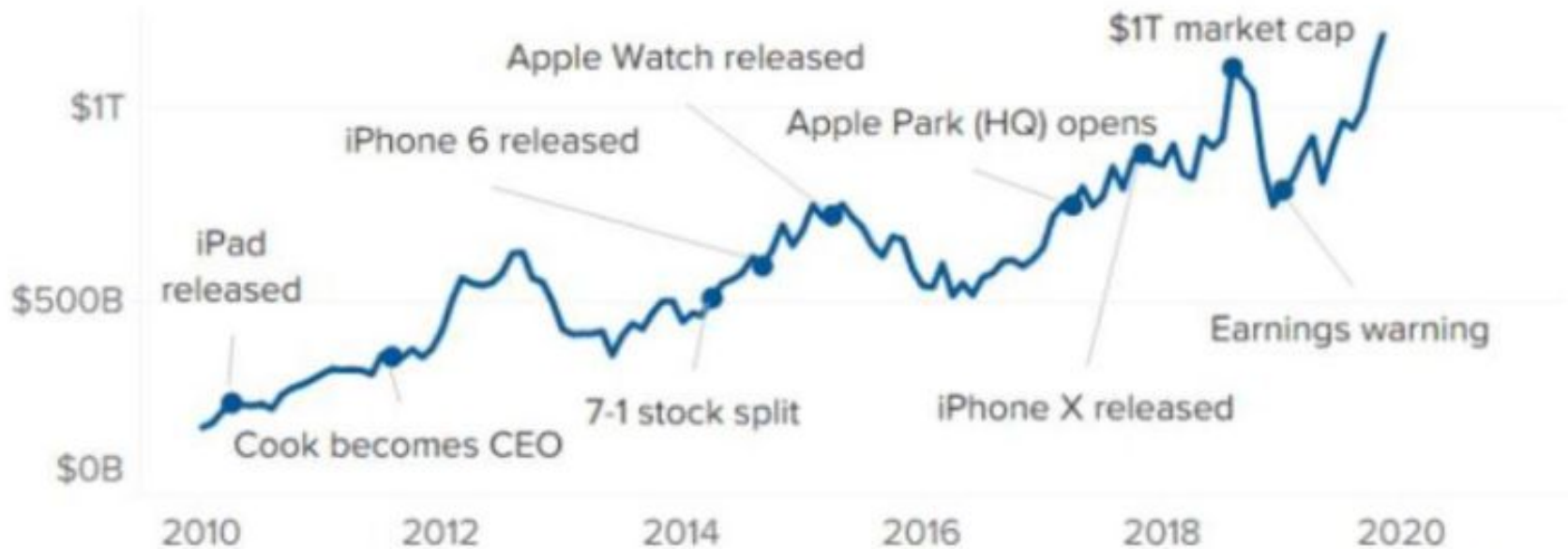
Apple продала не менее 1,4 миллиарда iPhone в течение десятилетия, согласно ее официальным данным о продажах, и, вероятно, ближе к 1,6 миллиарда единиц после того, как будут добавлены оценки этого года.

Последние 10 лет можно рассматривать как десятилетие iPhone — когда смартфоны стали мейнстримом, создали корпорации стоимостью в миллиард долларов, перестроили существующие отрасли и изменили мир.

Является первой американской компанией, чья капитализация превысила 1,044 трлн долларов США. Это произошло во время торгов акциями компании 10 сентября 2018 года. В тот же день компания стала самой дорогой публичной компанией за всю историю

Apple's ascent

Apple market cap since 2010



SOURCE: FactSet, CNBC research. Data is monthly through 11/29/2019.





- На данный момент Apple продолжает с каждым годом делать свои устройства лучше. Главная инновация Apple — взгляд в будущее. Сейчас мы расскажем о том вкладе, который делает компания в экологию.
1. Принципиально новый сплав алюминия (все корпуса новых компьютеров Mac сделаны из переработанного алюминия)
 2. Полностью вторичное олово на материнских платах
 3. Упаковка из переработанных материалов
 4. На первое место выходит борьба за энергоэффективность
 5. Каждое устройство на 100% безопасно для здоровья
- Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну, корпорация Apple создала в индустрии потребительской электроники уникальную репутацию, сравнимую с культом



- Для более наглядного представления действия модели жизненного цикла товара и стратегий предприятия на различных его этапах, мы приведем пример ее использования. В своем примере мы проанализировали деятельность компании “Apple”, выпускающей мобильные телефоны.
- Лиза Джексон отметила, что компания планирует развиваться в трех направлениях: увеличения доли переработанных и возобновляемых ресурсов при производстве, экологичной утилизации устаревших продуктов, а также увеличения запаса прочности и жизненного цикла устройств. Последний пункт наиболее важен, поскольку уже сейчас мы можем видеть рекордную продолжительность поддержки старых смартфонов, планшетов и компьютеров Apple. Первые две модели iPhone были актуальны в течение двух лет, следующие две получили жизненный цикл в три года, затем два поколения получали обновления и поддержку на протяжении четырех лет, а теперь компания вышла на пятилетний жизненный цикл.



- Это первая фаза, которая наступает с момента старта продаж. Она характеризуется непредсказуемым результатом. Специалисты приводят статистику по этому вопросу. В случае с массовой продукцией запуск бывает неудачным в 40-45%. Если речь идет о промышленных позициях, то процент меньше – от 20 до 35%. Начало оказания новой услуги проваливается в 15-18% ситуаций. Поэтому товар выпускает в ограниченном количестве. Но уже к концу этапа увеличивается объем продаж.
- Стадия отличается еще и тем, что конечный потребитель пока не знаком с предложением. Ожидаемая прибыль считается на основе прогнозов специалистов по маркетингу. На данном этапе высокие издержки.



- На конференции «MacWorld Expo» 9 января 2007 года компания «Apple» впервые представила устройство, которое объединило в себе мобильный телефон, плеер iPod, интернет-планшет и коммуникатор. Так как основным предназначением этого устройства все же оставалась функция мобильного телефона, новинка получила название «iPhone» (англ. i — я и англ. phone — телефон). Старт продаж этого устройства начался с 29 июня 2007 года, и менее чем за год компания «Apple» завоевала значительную часть мирового рынка смартфонов.



- Первое поколение «iPhone» было лишь началом технической революции продукции корпорации, и имело множество серьезных недостатков. К самому главному, вызывавшему отказы от первичных ознакомительных приобретений, можно отнести отсутствие поддержки сетей 3G (основная функция этой сети - значительное увеличение скорости соединения с интернетом). В первом поколении «iPhone» до сих пор применялась сравнительно медленная технология «EDGE» для доступа в интернет. По надежности связи «iPhone» первого поколения также значительно уступал некоторым коммуникаторам, в связи с этим модель не получила должного внимания и спроса. Устройство комплектовалось встроенной памятью 4Гб, 8Гб, а позднее и 16 Гб памяти.
- В июне 2008 года компания Apple проанализировала ошибки и внесла поправки, укомплектовав «iPhone» модулем 3G. Устройство второго поколения получило название «iPhone 3G». Смартфон помимо 3G-сетей, при использовании приложения «Google Maps», стал поддерживать GPS и A-GPS.



- Устройство было модифицировано операционной системой совершенно новой версии «iPhone OS» 2.0. В отличие от модели первого поколения задняя панель была выполнена из пластика белого или черного цвета. Спустя всего несколько месяцев после старта продаж «iPhone 3G», диапазон его распространения достиг реализации в 70 странах.



Рост и развитие

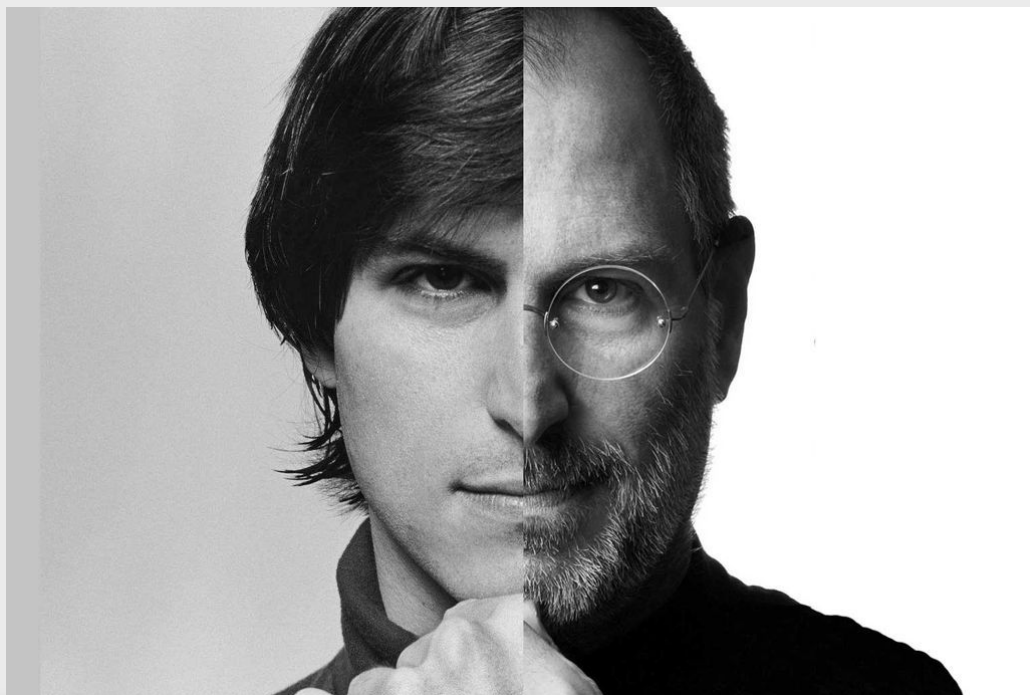
- Такая фаза жизненного цикла товаров характеризуется тем, что наступает после долгого периода продаж. Подобная картина говорит, что аудитория достаточно высоко оценила качество продукта, и он смог удержаться на плаву. Часто это сопровождается тем, что производитель расширяет ассортимент. На этом этапе менеджеры организации разрабатывают план по захвату большей части рынка и максимизации доходов.
- Для того чтобы максимально продлить этап роста, компания использовала несколько стратегий:
 - В целях защиты основного товара компания Apple регулярно выпускает телефоны новых моделей;
 - Попыталась расширить действующие маркетинговые каналы и приступила к поиску новых;
 - Снизил цены на старые модели, что позволило привлечь потребителей, для которых цена является доминирующим фактором приобретения товара.



- Внешние характеристики «iPhone 3GS» не отличались от предыдущей модели, но модернизации подверглось внешнее покрытие дисплея. Была добавлена регулировка воспроизведения при прослушивании аудиофайлов за счет небольшого пульта управления, расположенного на гарнитуре.
- Четвертое поколение устройства — «iPhone 4» было представлено Стивом Джобсом летом 2010 года. Модель впервые стала функционировать в сетях «CDMA». Эта технология позволила компании «Apple» дать старт официальным продажам новому поколению смартфонов, которые имели возможность синхронизироваться с любыми операторами сотовой связи. Этот грамотный маркетинговый ход позволил корпорации достичь максимальной реализации «iPhone 4».



- На этой стадии почти вся целевая аудитория снабжается произведенными изделиями или услугами. Изготовитель пребывает в поисках новых путей сбыта. Эта цель достигается за счет роста относительной популярности у других потребителей, снижению цены, выхода на смежные рынки.
- Объемы реализации остаются стабильными, поскольку продукция высоко оценена покупателями. Посредники зарабатывают на ее перепродаже. Однако после этого степень товарооборота идет на снижение. Для руководства компании крайне важно определить пиковый момент. Это нужно, чтобы вовремя распродать все запасы, которые в альтернативе будут «заморожены» на складах.



- В октябре 2011 года была презентована заключительная модель линии 4- «iPhone 4S». Основным существенным отличием от предыдущих моделей является новый двухъядерный процессор Apple A5 с тактовой частотой 1000 МГц и усовершенствованная операционная система iOS5.
- Внешние характеристики остались прежними за исключением расположения антенн на корпусе. Их количество увеличилось до 4, два из которых предназначены для GSM связи.



- В отличие от предыдущих моделей линейного ряда «iPhone», при разработке новой вариации производители приняли решение отступить от уже сформированного уникального стиля выпускаемых моделей, и ощутимо увеличили габаритные характеристики новинки. Также дизайн заметно отличается от предыдущих моделей, за счёт выпирающей камеры и пластиковых полос на месте антенн.
- «iPhone 6 Plus» — первая версия в линейном ряду, объединяющая в себе функционал смартфона и возможности планшетного компьютера.





Интересные факты про модели iPhone:

- **3,5-мм аудиовыход – именно от него Apple отказалась в iPhone 7 и iPhone 7 Plus: сегодня это не вызывает нареканий, но тогда этот вопрос обсуждали очень многие;**
- **iPhone 7 и iPhone 7 Plus работали на базе чипсета Apple A10 Fusion, который до сих пор используется в Apple TV 4K, а также до 2020 года устанавливался в доступные модели iPad;**
- **iPhone 7 (Plus) также отличаются заменой физической кнопки «Домой» на сенсорную – она «подзвучивается» с помощью специального тактильного моторчика Taptic Engine и дает ощущение нажатия без такового.**



- 2017 год в истории смартфонов Apple был крайне удивительным. Компания решила не выпускать iPhone 7s (Plus): она в очередной раз нарушила свои же традиции и запустила линейку iPhone 8 (Plus).
- Интересные факты про модели iPhone в этом году:
- у iPhone X была еще одна интересная деталь — рамка из полированной стали, которая заменила собой алюминиевую;
- новый формат экрана iPhone X с соотношением сторон 18 к 9 предполагал необходимость адаптации софта из App Store, и разработчики достаточно долго и очень неохотно занимались этим.



- iPhone XR
- К 2018 году в Apple поняли, что пользователям понравился формат безрамочных смартфонов, но они не особенно оценили его высокую стоимость. Поэтому инженеры увеличили рамки вокруг экрана, установили относительно дешевую IPS-матрицу, вдвое сократили число тыльных камер и не стали использовать полированную сталь — в результате появился более дешевый iPhone XR. Чтобы увеличить число потенциальных владельцев, компания им еще и целую россыпь вариантов расцветки предложила. Результат не заставил себя долго ждать, и гаджет стал одним из самых продаваемых.



- iPhone XS и iPhone XS Max
- Конечно, Apple не стала отказываться от премиального формата, поэтому также выпустила iPhone XS — главного наследника iPhone X, который получил лишь эволюционные изменения. Куда интереснее оказался iPhone XS Max — новый флагманский формат.
- iPhone 11
- 2019-й стал годом сверхширокоугольных камер — Apple добавила их во все смартфоны, которые выпустила: iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max. Да, обратите внимание: в компании применили другой подход к неймингу — разделили линейку на обычные гаджеты и профессиональные. В остальном смартфоны оказались лишь эволюционным продолжением того, что было в 2018-м:



- 2020: iPhone SE 2-го поколения, iPhone 12 mini, iPhone 12, iPhone 12 Pro, iPhone 12 Pro Max
- iPhone SE 2-го поколения
- В начале 2020 года мир увидел iPhone SE 2-го поколения. Поклонники Apple ждали от него минимальной стоимости и продвинутых аппаратных особенностей — например, Face ID и экран с минимальными рамками. Первое они точно получили, второе — лишь частично. Да, новинка обзавелась флагманским по тем временам процессором Apple A13 Bionic, но в остальном она целиком и полностью повторила iPhone 8



- Определение: это стадия жизненного цикла продукта (ЖЦП), при которой наблюдается стремительное падение уровня сбыта. Здесь менеджеры принимают решение, стоит ли им бороться за покупателя, или лучше перейти в другой сегмент. Особенно остро проблема ощущается при производстве товаров с периодическим спросом. Например, электронные гаджеты или развлекательные услуги. Для таких предприятий наступление упадка нередко означает полное прекращение активности.
-
- Практически для всех своих моделей, находящихся в стадии спада, Apple применяла стратегию «уборки урожая», что довольно таки нетрудно при большом и постоянно пополняющемся ассортименте товаров. Суть ее заключается в том, чтобы постепенно уменьшать издержки производства и одновременно с этим какое-то время поддерживать уровень его реализации.
-
- Первыми под сокращение попадают бюджет исследований и разработок, а также расходы на закупки и обслуживание производственного оборудования. Компания постепенно уменьшает затраты на обеспечение качества товара, сокращает штат торгового персонала, объем предоставляемых ус

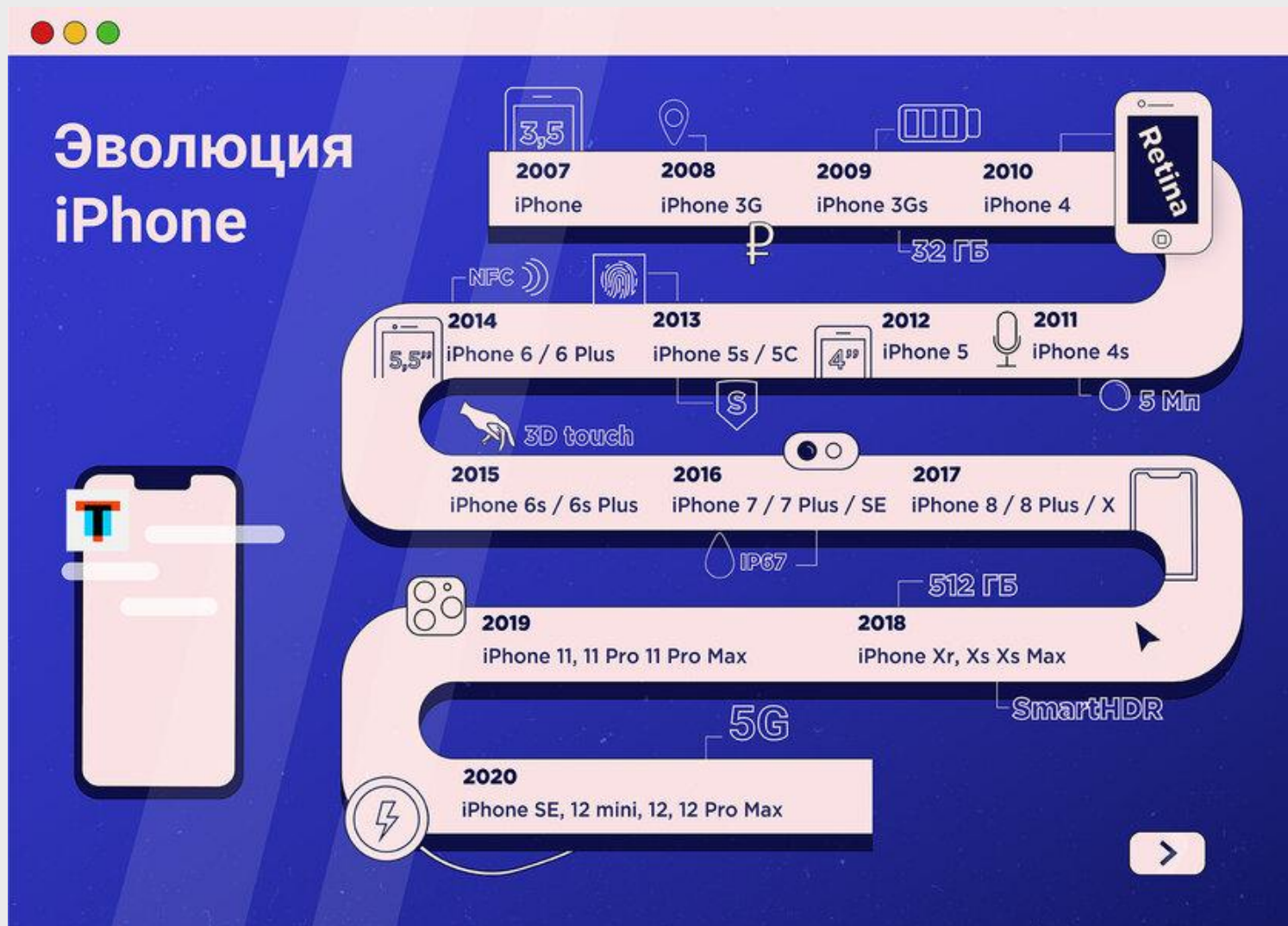




Чтобы отличить одну фазу от другой, специалисты используют динамику объема дохода:

- на моменте роста наблюдается прогрессирующий уровень прибыли выше нормы внутри отрасли;
- этап зрелости жизненного цикла товара сопровождается средним значением обоих показателей;
- об упадке сигнализирует снижение параметров в сравнении со средненишевыми и предыдущими у компании значениями.

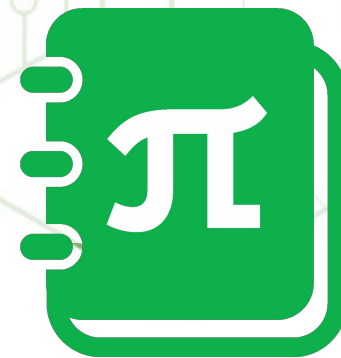






ПОЛИТЕХ

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого



Спасибо за внимание!