



---

КАТЕДРА.....

## **КУРСОВА РАБОТА**

**НА ТЕМА:**

# **„МАРКЕТИНГОВ ПЛАН НА APPLE ПО ПРИМЕРА НА IPHONE 6**



**Изготвил:**

/...../

**Проверил:**

/...../

Варна, 2015

## **Въведение:**

Причините, поради които Apple iPhone 6 е избран за този маркетингов план е тъй като това безспорно е един усъвършенстван, иновативен и вдъхновяващ продукт, който е фокусиран върху пазара на смартфони в България. Освен това, отчитайки неговите полезни качества и характеристики, той може да помогне на потребителите, превръщайки ежедневието им в по-вълнуващо и интересно преживяване. Въпреки това, има много предизвикателства пред iPhone 6, за да достигне до най-добрия си потенциал за продажби в България. Един от най-големите проблеми е растящата конкуренция на други брандове като Samsung, HTC и Lenovo. Освен това, българската икономика и психологическите аспекти предизвикват редица недостатъци на iPhone 6. Ето защо, този маркетингов план е създаден, за да се преодолеят пречките, с които iPhone 6 трябва да се справи и да му помогне да се превърне в най-успешния смартфон в България.

Този маркетингов план ще анализира няколко аспекта на iPhone 6, които го превръщат в най-полезният смартфон в света и, които допринесоха за успеха за Apple Inc. в България. Първо, ще бъде анализирано мястото на iPhone 6 на пазара на смартфони в България. За целта, накратко ще бъде представена компанията с нейните история (бизнес резултати, ценности и т.н.) и описанието на продукта (дизайн, функции, предимства и т.н.) На второ място, ще бъде анализирана маркетингова среда чрез анализ на микро- и макросредата, за да установим доколко iPhone 6 е подходящ за българския пазар. На трето място, чрез SWOT анализ ще бъдат разкрити силните страни, слабите страни, възможностите и заплахите пред iPhone 6. Ще бъдат анализирани важни аспекти като сегментиране, насочване и позициониране. и всички елементи от маркетинговия микс.

*“Доминацията на Apple ще е много трудна за преодоляване.*

*Най-вероятно компанията ще трябва да направи някаква голяма грешка,  
което не мисля, че ще се случи”,*

*Дени Стригъл, Verizon Communications.*

## **1. Ситуационен анализ**

- ***Описание на компанията***

Apple Inc. е американска мултинационална корпорация за производство и продажба на потребителска електроника, компютърен софтуер и персонални компютри. Най-известните продукти на компанията са персоналните компютри

Macintosh, операционната система Mac OS X, портативните мултимедийни плеъри iPod, мултимедийния браузър iTunes, уеб браузъра Safari и мобилната операционна система iOS. Компанията управлява стотици магазини за продажба на дребно в над 15 страни и онлайн магазин, където се продават софтуерни и хардуерни продукти. Apple е известен със своя творчески и иновативен подход, с големите промени, които прави в компютърната и електронната промишленост

Компанията е основана на 1 април 1976 г. в Купертино, Калифорния, в Силициевата долина от Стив Джобс, Стив Возняк и Роналд Уейн. От 1997 г. Стив Джобс става главен изпълнителен директор на Apple. От тогава той създава една революция в компютърната индустрия и електрониката с много известни продуктови линии на Apple като Ipad, IMAC, iPhone, IPAD В продължение на 30 години компанията носи името Apple Computer Inc., докато на 9 януари 2007 премахва „Computer“ от името си, за да подчертае своето разширение към пазара за потребителска електроника, в допълнение на пазара за персонални компютри.

**Рис. 1** Седалище на Apple Inc.



Към края на финансовата 2011 година, на 24 септември 2011 г. в целия свят за Apple работят 60 400 служители на пълен работен ден и 2900 временно заети, които реализират годишни продажби за 108,3 млрд. долара.

Apple притежава необичайна репутация в света на потребителската електроника, дължаща се на нейната задълбочена философия за продуктивния дизайн и на нейните отличителни рекламни кампании. В това се включва и клиентска база, която е вярна на компанията и марката, особено в Съединените щати. През август 2012 г. Apple Inc. става най-скъпата компания в света с пазарна капитализация от 623 млрд. щатски

долара, задминавайки стойността на Майкрософт от 1999 г. (620,58 млрд. щатски долара).

С навлизането си на българския пазар, Apple iPhone придобива голям успех. Става символ на стил, елегантност, иновативност и безспорно качество.

- **Описание на продукта**

iPhone 6 не е просто по-голям — той е по-добър във всяко отношение. Пораснал, и все пак драматично по-тънък. По-мошен, но осезаемо енергоефективен. С гладка метална повърхност, която безупречно прелива в новия Retina HD дисплей. Той е хомогенно цяло, в което хардуер и софтуер работят в перфектна хармония, за да създадат новото поколение iPhone – по-добро във всеки аспект. С размери от 5.5 и 4.7 инча, това са най-тънките модели iPhone с впечатляващ мултитъч дисплей, представяни някога.

**Рис. 2 Визия на iPhone 6**



Новият процесор е не само по-бърз от предишната A7 версия, но работи още по-добре и е до 50% по-ефективен що се отнася до живота на батерията. Камерата е с по-бърз автофокус за брилянтно изображение. Също така, с нея потребителят може да снима 1080p HD видео при 60 кадъра в секунда и да прави „slow motion” записи при 240 кадъра в секунда. Потребителите ще имат възможност да се насладят на ултрабързите скорости на сваляне и по-добрата Wi-Fi връзка, благодарение на стандарта 802.11ac. Пръстовият отпечатък е най-уникалната и надеждна парола. Технологията Touch ID позволява на потребителя да отключва своя iPhone 6 и да купува приложения от App Store само с едно докосване. Най-усъвършенстваната

операционна система в света сега е оптимизирана за по-големия дисплей и предлага нови мощни приложения.

## **2. Микросреда**

- ***Топ мениджмънт***

В момента, главен изпълнителен директор на Apple Inc. е Тим Кук. Той заема позицията на главен изпълнителен директор на Apple от август 2011 г. Тим Кук има много опит в управлението на веригата за доставки, продажби, обслужване и търговия на Apple. Промяната на управление на Apple от Стив Джобс на Тим Кук води до някои отрицателни последици за имиджа на компанията, тъй като икона на „Ябълката” беше Стив Джобс.

- ***Финанси***

Показателни са финансовите резултати на Apple за последното тримесечие на 2014 (от началото на октомври до края на декември) след представянето на iPhone 6 на пазара.. Смазващият успех на iPhone 6 позволи на Apple отново да се качи на крилете на финансовия просперитет. Приходите на компанията за периода се равняват на \$74 милиарда, което представлява ръст от 30% в сравнение със същия период на предходната година (\$57 милиарда), което бе доста над очакванията на анализаторите. От тези приходи Apple са реализирали печалби в размер на \$18 милиарда, което сравнено с \$13.1 милиарда през 2013 прави ръст от цели 40%.

Разбивката на приходите е както следва: 69% се дължат на iPhone, 12% на iPad, 9% на Mac, 6% на iTunes и услуги и 4% на други, включително iPod и слушалки Beats.

Продажбите на iPhone за последното тримесечие на 2014 отиват до колосалните 74.5 милиона продадени бройки (предполага се, че 60-70 милиона са били закупени след излизането на iPhone 6). Това, разбира се, е общият сбор от всички модели iPhone, но ролята на iPhone 6 за постигането на тези рекордни цифри не може да бъде оспорена. За справка, за същия период на предходната година Apple продаде 51 милиона iPhone-а.

Apple прогнозира приходи за текущото деветмесечие в диапазона 63,5-66,5 млрд. долара в сравнение с 57,6 млрд. за периода октомври-декември 2014 г. Книжата на гиганта поскъпват с над 48% през тази година, насочвайки се към шестия си пореден годишен ръст. Позитивната серия ще бъде най-дългата в историята на компанията, надминавайки 5-годишния подем от 2003 г. до 2007 г. Акциите на производителя на iPhone поскъпват до 118,72 долара за брой.

- ***Изследователска & развойна дейност***

Apple със сигурност е създал много иновативни и вдъхновяващи продукти. Типичен представител е iPhone 6. Този смартфон използва многобройни технологии от висок клас и модерен дизайн, който е разработен в рамките на изследователските и развойни дейности на компанията. Въпреки това, анализаторите посочват, че разходите на Apple за своята R&D са много по-ниски, в сравнение с нейните конкуренти. Например, Apple е само на 18-то място по разходи за изследователска и развойна дейност, с бюджет от \$ 2,6 милиарда за изминалата година. Освен това, разходите на Apple за R&D представляват само 2% от общите приходи на компанията. Това изисква Apple да се съсредоточи само върху наистина иновативни идеи и да насърчава творческото мислене сред служителите на компанията.

- ***Доставчици***

Apple има над 150 доставчици в света. Те доставят на Apple суровини, труд и производство в световен мащаб. Apple има политика за своите доставчици, която е обвързана с високи социални отговорности. Например, Apple Company набляга на безопасните и здравословни условия на труд, както и налагане на труда и правата на човека в своето взаимодействие с доставчиците. Въпреки това, имаше съобщения за нарушение на труда и правата на човека на доставчиците на Apple. Така например, счита се, че е продуктовата фабрика на Apple във Foxconn в Китай, често има случаи на превишаване на работното време, опасна работна среда и трудови злоупотреби. Всичко това съвсем естествено се отразява негативно на репутацията на Apple.

### **3. Маркетингови посредници**

- ***Дистрибуция***

Apple използва два основни канали за дистрибуция, за да стигне до крайния потребител – пряка и непряка дистрибуция:

- директна дистрибуция: Apple създава мрежа от собствени магазини на дребно в различни региони по света. По този начин компанията показва продуктите си и предоставя информация и подкрепа на крайния потребител директно;
- непряка дистрибуция: Apple използва дистрибуционен посредник, осигурява финансови услуги на търговците на дребно и улеснява покупката на клиента. Освен това, Apple минимизира транспортните разходи чрез наблюдение и експлоатацията на склад близо до посредниците.

Tech Data е основен дистрибутор на Apple. Други важни дистрибутори на Apple са Best Buy, Target, Club Sam, Walmart. Разширяването на дистрибуцията на продукти на Apple в повече търговски обекти увеличава продажбите на продуктите на

компанията значително. Разширените канали за дистрибуция заедно с международното разгръщане и увеличаване на предлагането са от полза за Apple. Чрез разширяване на своята дистрибуторска мрежа, Apple е в състояние да се пребори с конкурентите си. Apple избира да използва косвени маркетингови канали, за да изведе своите продукти на пазара. Посредници в каналите за дистрибуция са фирми или физически лица, като например търговци на едро, агенти, брокери или търговци на дребно, които помагат за „преместването“ на продукт от производителя до клиентите или бизнес потребителите. Apple също използва система за дистрибуция, която представлява многоканална дистрибуторска система, в която една компания създава два или повече пазарни канали, за да достигне до един или повече потребителски сегменти. Това също така се нарича хибриден пазарен канал.

Все пак Apple има много повече партньори по веригата за дистрибуция, въпреки че има собствени, лични търговци на дребно с избрани магазини на Apple в различни места. Същевременно Apple се възползва от многото външни търговци на дребно, за да се увери, че продуктите са достъпни за потребителите по удобен за тях начин. Някои от най-големите търговци на дребно на Apple са големи доставчици на технологии като Best Buy, Wal-Mart, Target, Radio Shack и Sam's. По този начин Apple е в състояние да достигне до голям масив от клиенти, като същевременно им предоставя възможността да посетят специализираните Apple магазини, за да получат пълния ефект и опит, който магазините на Apple предлагат. .

Както вече уточнихме, каналите за дистрибуция на Apple са косвени маркетингови канали, съдържащи един или повече посредници. Apple проектира, произвежда и предлага на пазара персонални смарт устройства, насочени към сегмента за потребителска електроника чрез своите онлайн магазини, магазините за търговия на дребно, чрез силата на директните продажби, както чрез дистрибуция от трети страни, търговци на едро, дистрибутори и риселъри с надценка. Сега Apple позволява на най-големите си дистрибутори да предоставят всичките шест модела на IPAD на оторизираните риселъри в САЩ, като по този начин компанията продължава педантичния си и методичен подход за разширяване на наличността на IPAD. Например, Tech Data Corporation разкрива, че Apple позволява да продават IPAD на своите клиенти за първи път . Стъпката е значима, тъй като Apple усилено защитава имиджа на IPAD - и предоставянето му трета страна - от стартирането на продукта на пазара. Към днешна дата, избраните онлайн риселъри предлагат IPAD само по телефона, тъй като Apple все още не е разрешила онлайн покупки. Някои търговци на