

ВУЗФ



ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ
ПО ЗАСТРАХОВАНЕ И ФИНАНСИ

Факултет:

Дипломна работа

на тема:

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА APPLE

Изготвил:

Научен ръководител:

София, 2015

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД

ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ НА APPLE

- 1.1. Характеристика на компанията и нейната дейност**
- 1.2. Иновацията като предпоставка за успех и лидерство**
- 1.3. Анализ на маркетинговата среда**
- 1.4.. PEST анализ**
- 1.5. Модел на Портьър**
- 1.6.. SWOT анализ на Apple Inc**

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ НА ПАЗАРНАТА СЕГМЕНТАЦИЯ НА APPLE

- 2.1. Маркетингов микс анализ на Apple**
- 2.2. Маркетингов микс-анализ на продукта**
- 2.3. Маркетингов микс-анализ на цената**
- 2.4. Маркетингов микс-анализ на мястото(логистика и дистрибуция)**
- 2.5. Маркетингов микс-анализ на комуникацията**

ГЛАВА 3 ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯТА НА APPLE

- 3.1. Ефективност на маркетинговата стратегия.**
- 3.2. Сравнителен анализ на Apple и Dell**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

УВОД

Apple Inc. е американска мултинационална корпорация, която проектира и продава потребителска електроника, компютърен софтуер и персонални компютри. Тя използва много форми на успешни стратегии за маркетингов микс. Компанията е имала време много исторически върхове, както и на непредвидени спадове, трансформира се през десетилетията, но същевременно запазва фундаменталната си същност. През последното десетилетие Apple преобразява музикалния бизнес чрез Iprod-a, мобилният бизнес чрез Iphone и развлекателният бизнес чрез Ipad-a.

През последните 38 години Apple се превръща в световно известна марка за компютърни технологии, а гениалната и стратегия предизвиква истинско възхищение по отношение на модерния и елегантен дизайн, които допринасят за удовлетвореността на клиента. Разбирането на идеята да се мисли за Apple, като за дизайнерски продукт, промоция, достъпна цена и дистрибуция до клиента, помага да вникнем в стратегията на компанията и да я разберем.

Целта на настоящата дипломна работа, анализирайки маркетинговата стратегия на Apple Inc, е да се представи, че иновацията би могла да се използва умело като стратегическо оръжие на конкурентния пазар.

За реализиране на поставената цел следва да се изпълнят следните задачи:

- 1) ще се проведе критичен анализ на маркетинговата дейност на Apple.
- 2) ще се извърши анализ на четирите Р на маркетинга, факторите на Портър и SWOT анализ на маркетинговата стратегия на компанията.
- 3) оценка на ефективността на маркетинговата стратегия на компанията въз основа сравнение с основен конкурент.

Обект на анализ на маркетинговата дейност на компанията, а предмет – маркетинговата стратегия.

Основната теза на разработката е, че иновацията може да се превърне в предпоставка за успех и лидерство на световно равнище.

ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ НА APPLE

1.1. ХАРАКТЕРИСТИКА НА КОМПАНИЯТА И НЕЙНАТА ДЕЙНОСТ



1977 - 1998
By Rob Janoff

Период 1976–1980

Световно популярната компания Apple Inc. е създадена през 1976г на 1 Април,от Стив Джобс,Стив Уозниак и Роналд Уейн, след като двамата напускат работа, за да създадат персоналния компютър Apple 1 на стойност 666,66\$¹.

През 1977г. Apple е официално регистрирана и превърната в корпорация без участието на Уейн, който продава своя дял от компанията на Джобс и Уозниак за едва 800\$. Основното финансиране от \$250 хил. при учредяването на Apple се осигурява от мулти-милионера Майк Маркула.През април 1977г. компанията излиза на пазара с Apple2,а през 1980г. представя и злополучния Apple3, в опит да се конкурира с IBM и Microsoft².

През декември 1980 стойността на акциите на компанията,пуснати на пазара, достига 22\$ за акция, което довежда до забогатяването на близо 300 души и ги превръща в милионери.

1981-1985

През 1982г. Apple стартира ниско-бюджетния компютърен проект, който допринася за революцията в компютърния бизнес, а именно Macintosh, дело на Джобс и Райдли Скот. Macintosh се превръща в шедьовър и е повратен момент за успеха на Apple³.

1986-1997

След Macintosh за периода от 1986 до 1997 Apple запада,експериментирайки с поредица от неуспешни потребителски целеви продукти като дигитални камери,преносими CD player,говорители,видео конзоли и пр. Огромните ресурси,които

¹ <http://economics-files.pomona.edu/jlikens/SeniorSeminars/pandora/reports/apple.pdf>

² Пак там

³ Пак там

компанията инвестира в тези продукти, на база нереалистични пазарни прогнози, водят до спад в пазарната цена на акциите на Apple⁴.

През 1997г. Стив Джобс обявява, че Apple ще обедини усилията си с Microsoft за релийза на новата версия на Microsoft Office за Macintosh. Така Microsoft прави инвестиция от \$150 мил. в Apple, без право на глас⁵.



1998 - 2000
Monochrome Version

1998-2005

За периода 1998-2005г. Apple отново се превръща в рентабилна компания. През 1998г. компанията представя новия all-in-one компютър iMac, чиито създател Айв по-късно проектира популярните днес iPhone и iPod⁶.

През 2005 Джобс обявява, че Apple ще започне производството на Intel-базирани Mac компютри, като за периода 2005-2006г. успехът на Apple се дължи най-вече на цената на нейните акции.



2001 - 2007
Aqua Version

2006-2010

За периода между 2003-2006г. акциите на компанията се увеличават повече от 10 пъти от \$6 до над \$80 за акция. През януари 2006г. пазарният дял на Apple надминава този на Dell и макар пазарният дял при компютрите да нараства, Apple все още е назад в нивото и конкуренцията с Microsoft, с едва около 8% настолни компютри и лаптопи в САЩ⁷.



Current
Chrome Version

След 2010г.

В следващите години компанията излиза на пазара с иновационни продукти като Apple IPHONE, а малко по-късно през 2010г. и IPAD. Тези продукти не само

⁴ Пак там

⁵ Пак там

⁶ http://www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html

⁷ Пак там