

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Кулик Олександр Олександрович

№ УДК 339.137:[339.5:621.395.62

Кваліфікаційна робота магістра
«Конкурентний аналіз і цінове позиціонування на ринку
смартфонів»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

----- **О.О. Кулик**
(підпис здобувача)

Науковий керівник

Бєлова Олена Ігорівна,
к.е.н., доцент

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти понять конкурентного аналізу і цінового позиціонування на ринку смартфонів	8
1.1 Сучасні методики та сутність конкурентного аналізу на ринку смартфонів .	8
1.2 Особливості маркетингу ринку смартфонів.....	17
1.3 Вплив цінового позиціонування на ринку смартфонів на споживача.....	22
Висновок до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. Аналіз процесів маркетингової діяльності Apple Inc.....	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності Apple Inc	26
2.2 Аналіз конкурентного середовища та цінового позиціонування Apple Inc .	36
2.3 Оцінка ефективності маркетингових стратегій Apple Inc	44
Висновок до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. Оптимізація маркетингової діяльності в умовах мінливого конкурентного середовища Apple Inc	51
3.1 Методи утримання своїх позицій на ринку смартфонів компанії Apple Inc	51
3.2 Розробка програм по удосконаленню продукції та залученню нових аудиторій в компанії Apple Inc	56
3.3 Прогноз ефективності запропонованих програм для Apple Inc	63
Висновок до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
Додаток А.....	78
Додаток Б.....	82
Додаток В	85

Додаток Г 88

Додаток Г 91

Додаток Д 94

Перелік умовних позначень, скорочень, термінів

НДДКР – Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

млрд – мільярд

трлн – трильйон

англ. – англійською

IDC – дослідницька компанія International Data Corporation

Inc – Incorporated

CNET – інформаційна агенція "Computer Network"

BCG – Boston Consulting Group

AR – augmented reality (переклад «Доповнена реальність»)

VR – virtual reality (переклад «Віртуальна реальність»)

ROI – рентабельність інвестицій

Д – дохід

В – витрати

ВСТУП

Сучасний ринок електроніки та мобільних технологій неперервно змінюється та розвивається, висуваючи нові виклики перед компаніями, що працюють у цьому секторі. Однією з найбільш визначальних галузей є ринок смартфонів, де виробники постійно конкурують за увагу споживачів та лідерство у галузі. В цьому контексті дослідження конкурентного аналізу та цінового позиціонування набуває особливої актуальності, адже саме ці аспекти можуть визначити успіх чи невдачу підприємства на цьому висококонкурентному ринку.

Обрана тема дипломної роботи спрямована на ретельне вивчення конкурентної стратегії та цінових позицій у сегменті смартфонів на прикладі провідної компанії у цьому секторі – Apple Inc. За останні роки Apple завоювала серця мільйонів споживачів та стала символом якісних та інноваційних рішень у сфері мобільних технологій. Її успіх не обмежується лише технічними характеристиками пристроїв, але також полягає у вдалому використанні конкурентних переваг та ефективному ціновому позиціонуванні.

У даній дипломній роботі буде проведений глибокий аналіз конкурентного середовища на ринку смартфонів та визначені ключові чинники, які сприяли успіху Apple. Окрема увага буде приділена стратегіям цінового позиціонування, рекламним кампаніям та інноваційним рішенням, які дозволили компанії стати лідером у даному сегменті.

Таким чином, дослідження конкурентного аналізу та цінового позиціонування на ринку смартфонів на прикладі Apple не лише розкриє секрети успіху цієї компанії, але й дозволить отримати цінні уроки для інших учасників ринку та майбутніх стратегій маркетингу в сучасній епохі конкуренції та інновацій.

Актуальність роботи. Враховуючи те, що сучасний споживач став більш інформованим та вибагливим, розуміння та аналіз конкурентного середовища та цінових стратегій на ринку смартфонів набуває особливого значення для компаній, які прагнуть залишатися в лідерах.

Мета роботи. Аналіз конкурентного середовища на ринку смартфонів, дослідження цінової політики, які зосереджені на компанії Apple Inc.

Предмет дослідження. Конкурентний аналіз і цінове позиціонування на ринку смартфонів на прикладі компанії Apple Inc.

Об'єкт дослідження. Діяльність компанії Apple Inc на ринку смартфонів, зокрема, її конкурентне середовище та цінові стратегії.

У відповідності до мети дипломної роботи поставлені та вирішені такі завдання:

- дослідити сутність та методики конкурентного аналізу та цінового позиціонування, сучасний стан ринку смартфонів;
- дати організаційно-економічну характеристику компанії Apple Inc;
- проаналізувати конкурентне середовище компанії Apple Inc, дати визначення ринкової частки Apple Inc;
- дослідити товарний асортимент iPhone, цінове позиціонування та його вплив на споживача компанії Apple Inc;
- обґрунтувати переваги та недоліки основних стратегій компанії Apple Inc;
- запропонувати методики, що можуть бути застосовані компанією Apple Inc задля інноваційного та соціального розвитку;
- розробити рекомендації та програми щодо удосконалення технічних характеристик флагманських продуктів компанії Apple Inc;
- розробити рекомендації та програми щодо розширення потенційних аудиторій для компанії Apple Inc;
- розробити прогноз удосконалення інноваційних розробок та іміджевих показників, розширення аудиторій компанії Apple Inc за умов мінливого конкурентного середовища.

Питання конкурентного аналізу та цінового позиціонування досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники, такі як: М. Портер, Я. Нільсен, М. Трейсі, Аль Ріс і Джек Траут, Ріс Пріскотт і Тед Кухнер, Девід Огільві, Ф.

Вірсем, В. Стівенсон, І.І. Білецька, І.І. Вініченко, А.В. Єрмак, І.З. Должанський та багато інших.

При написанні дипломної роботи були використані такі методи дослідження та аналізу: 10 евристик Якоба Нільсена, 5 сил Майкла Портера, аналіз ринкової долі компанії, аналіз продажів TOP-5 конкурентів компанії, аналіз за матрицею BCG, матриця конкурентів в розрізі потенційних цільових аудиторій на основі матриці BCG, аналіз фінансових показників компанії, показники ROI.

Кількість розділів – 3.

Кількість формул – 1.

Кількість рисунків – 11.

Кількість таблиць – 4.

Кількість додатків – 6.

Кількість використаних джерел – 46.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти понять конкурентного аналізу і цінового позиціонування

1.1 Сучасні методики та сутність конкурентного аналізу на ринку смартфонів

Конкурентний аналіз став важливим елементом управління бізнесом і стратегічного планування вже у середні віки, коли торговельні компанії та інші організації почали змагатися на ринках за покупців та ресурси. Проте сучасний підхід до конкурентного аналізу, заснований на систематичному зборі та аналізі даних, розвинувся в середині 20-го століття.

У 1979 році професор Майкл Портер опублікував свою важливу роботу «Стратегія конкуренції», в якій вперше представив «аналіз п'яти сил», що допомагає в оцінці конкурентного оточення підприємства. Цей підхід став одним із фундаментальних методів конкурентного аналізу і досі широко використовується в бізнесі та науці [1].

З розвитком інформаційних технологій та доступом до більш широких даних, конкурентний аналіз став більш доступним і деталізованим. Сучасні комп'ютерні програми та інструменти дозволяють підприємствам проводити більш глибокий та аналітичний конкурентний аналіз, що допомагає в розробці більш точних та стратегічно обґрунтованих рішень.

Отже, конкурентний аналіз є еволюційним процесом, який розвивався протягом історії бізнесу та досяг значного рівня складності і точності в сучасному світі.

Конкурентний аналіз (competitive / competitor analysis) – це визначення конкурентів і оцінка їх стратегій, яка дозволить визначити сильні та слабкі сторони у порівнянні з власним продуктом, послугою чи ще не реалізованою ідеєю.

Цілі конкурентного аналізу полягають у збільшенні знань в галузі продукту, тверезій оцінці слабких та сильних сторін конкурентів, генеруванні нових ідей та пошуку нових можливостей для бізнесу, щоб отримати конкурентну перевагу.

Виконати цілі можна за допомогою: 1) 10-ти евристик Якоба Нільсена, щоб побачити допущені помилки та оцінити зручність використання (usability), щоб спроектувати краще рішення[2]; 2) аналіз п'яти сил Портера (Porter's Five Forces Analysis) – це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає визначити ступінь конкурентної інтенсивності в певній галузі чи сегменті ринку. [6]; 3) аналіз ринкової долі (Market Share Analysis) – це метод стратегічного аналізу, який допомагає визначити, яку частку ринку контролює певна компанія, бренд, чи продукт у відношенні до всього обсягу ринку [7] та інші.

Розглянемо кожен з трьох вибраних методик окремо.

10 евристик Якоба Нільсена були створені без акценту на застосування їх для веб сайтів, додатків чи інших конкретних інтерфейсів: оригінальна стаття, за якою була створена таблиця, оперує більш широким поняттям «система». Однак, практично всі правила, наведені в ній, з успіхом застосовуються для оцінки ефективності інтерфейсів сучасних смартфонів, допомагаючи зробити їх більш зручними і інтуїтивно зрозумілими для користувачів.

Якоб Нільсен – один з провідних консультантів по вебюзабіліті, доктор наук наукового напрямку людино-комп'ютерної взаємодії Технічного університету Данії в Копенгагені, засновник компанії Nielsen Norman Group. Нільсена називають королем юзабіліті, гуру юзабіліті вебсторінок, новим піонером медіа [4].

Евристика (від давньогрецького εὐρίσκω – «відшукую», «відкриваю») – сукупність логічних прийомів, методів і правил, що полегшують і спрощують рішення пізнавальних, конструктивних, практичних завдань [5].

10 евристик Якоба Нільсена зазначені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

10 евристик Якоба Нільсена

№	Назва евристики	Характеристика
1.	Видимість статусу системи	Допомагає зрозуміти наступний етап користувачеві, його очікування в системі, наприклад відсоток завантаження наступного етапу.

Продовження таблиці 1.1.

№	Назва евристики	Характеристика
2.	Відповідність між системою і реальним світом	Використання метафор або умовностей реального світу або термінології, знайомої користувачеві, наприклад візуалізація банківської карти.
3.	Користувацький контроль і свобода	Контроль ключових етапів залишається за користувачем, наприклад підтвердження чи відміна оплати.
4.	Послідовність і стандарти	Оскільки користувачі можуть змінювати телефони і, як наслідок, програмні забезпечення, ключові етапи при переході мають бути максимально схожі між собою, наприклад розташування клавіатури в додатках, якщо користувач змінив android на iOS.
5.	Запобігання помилкам	Допомагає користувачеві зрозуміти, що на цьому етапі може піти не так, наприклад при вході в систему, смартфон пропонує під'єднати всі облікові записи для переносу даних і доступів до додатків. І перед цим пропонує перевірити назву облікового запису або правильність введення паролів.
6.	Розпізнавання замість необхідності згадувати	Ця евристика стверджує, що набагато простіше зробити релевантну інформацію видимою в інтерфейсі, ніж просити користувачів її запам'ятати, наприклад замість введення паролю, інтерфейс пропонує підключити функцію розпізнавання обличчя або відбитку пальцю.
7.	Гнучкість і ефективність використання	Гнучкість і ефективність використання означає, що можна розрізнити початківців і досвідчених користувачів, наприклад різниця між інтерфейсом підлітка, який користується смартфоном в основному для ігор та smtp-ника, який використовує додатки для створення контенту або звітності та аналітики.
8.	Естетичний і мінімалістичний дизайн	Наступна настанова стосується так званої відносної видимості: якщо в смартфоні все вимагає уваги, жоден елемент не буде виділятися, наприклад, якщо у телефоні занадто багато кнопок або яскравих деталей в дизайні.
9.	Допомога користувачам розпізнавати, діагностувати й усувати помилки	Ця евристика тісно пов'язана з п'ятою - про запобігання помилкам. Якщо компанія не змогла запобігти помилці, вона має переконатися, що користувач помітить, що щось пішло не так, і компанія завжди має допомогти йому виправити наслідки цих помилок, додаючи речення або показуючи можливі подальші дії. Наприклад, при неправильному введенні даних, інтерфейс пропонує їх «згадати» або відновити доступ до акаунта з можливими рекомендаціями як це зробити.

Продовження таблиці 1.1		
№	Назва евристики	Характеристика
10.	Довідка та документація	Остання евристика стосується надання допомоги та документації. У кращому разі користувачам ніколи не знадобиться допомога, але, коли вона справді знадобиться, вони зможуть легко її знайти, і вони повинні бути в змозі знайти потрібну інформацію, так що можливість пошуку - найважливіша функція. Наприклад, чат підтримки або гаряча лінія виробника.

**Джерело: складено автором на основі [3]*

За даними таблиці можна зробити наступний висновок щодо наведених евристик:

- вони є корисними керівництвами для дизайнерів і розробників для створення якісних інтерфейсів;
- використання цих евристик сприяє поліпшенню користування інтерфейсами та задоволенню користувачів;
- незалежно від конкретного проекту, дотримання цих принципів може допомогти зменшити кількість помилок користувачів і покращити їх загальний досвід;
- важливо пам'ятати, що ці евристики не є жорсткими правилами, і їх використання має бути призначеним для конкретного контексту і завдань користувачів.

Наступною методикою обрана аналіз п'яти сил Портера. Аналіз п'яти сил Портера (Porter's Five Forces Analysis) – це інструмент стратегічного аналізу, розроблений професором Майклом Портером, який допомагає визначити ступінь конкурентної інтенсивності в певній галузі чи сегменті ринку.

Майкл Портер (англ. Michael E. Porter) – професор кафедри ділового адміністрування Гарвардської школи бізнесу (Harvard Business School), визнаний фахівець в області вивчення економічної конкуренції, зокрема конкуренції на міжнародних ринках, конкуренції між країнами та регіонами. Розробив теорію конкурентних переваг країн, яку багато хто вважає новою парадигмою в економічній науці [9].

П'ять сил Портера допомагають зрозуміти, які фактори впливають на конкурентну ситуацію (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Цикл п'яти сил Портера

**Джерело: складено автором*

Аналіз п'яти сил Портера враховує п'ять основних факторів, які впливають на конкурентну ситуацію:

1. Сила конкуренції (Rivalry among existing competitors): ця сила визначається кількістю і силами існуючих конкурентів на ринку. Якщо на ринку існують багато сильних конкурентів, конкуренція буде великою. Важливо визначити, наскільки ця конкуренція може вплинути на вашу прибутковість.

Рівень конкуренції серед найбільших компаній, які безпосередньо конкурують з Apple у технологічному секторі, високий. Apple безпосередньо конкурує з такими компаніями, як Google, Inc, Hewlett-Packard Company, Samsung Electronics Co., Ltd. та Amazon, Inc. Усі ці компанії витрачають

значний капітал на дослідження та розробки (R&D) і маркетингу, як і Apple. Таким чином, конкурентоспроможна сила всередині галузі сильна.

Одне, що робить галузь настільки високо конкурентоспроможною, – це відносно низька вартість перемикання. Це не вимагає значних інвестицій для споживача, щоб відмовитись від iPad, від Apple для Amazon Kindle або інших планшетних комп'ютерів. Загроза конкуренції на ринку є ключовим фактором для Apple, з яким вона боролася, насамперед, шляхом постійної розробки нових та унікальних продуктів для збільшення та зміцнення своїх позицій на ринку.

2. Загроза нових учасників (Threat of new entrants). Цей фактор оцінює можливість нових компаній або продуктів увійти на ринок. Чим менше бар'єрів для входу (наприклад, високі витрати на входження, зручна дистрибуційна система, висока вимога до технологічних знань), тим більша загроза нових учасників.

Загроза нового учасника ринку, який може серйозно загрожувати частці ринку Apple, є відносно низькою. Це пов'язано насамперед із двома факторами: надзвичайно високою вартістю створення компанії в галузі та додатковими високими витратами на встановлення визнання торгової марки.

3. Сила постачальників (Bargaining power of suppliers): Ця сила визначається впливом постачальників матеріалів або послуг на вашу компанію. Якщо у ваших постачальників є великий вплив і вони можуть встановлювати високі ціни або диктувати умови, це може негативно вплинути на вашу прибутковість.

Торгова сила постачальників є відносно слабкою силою на ринку продуктів Apple. Переговорна позиція постачальників послаблюється великою кількістю потенційних постачальників Apple та великим обсягом пропозиції. Apple може вільно вибирати серед великої кількості потенційних постачальників комплектуючих для своєї продукції. Галузі постачальників запасних частин, такі як виробники комп'ютерних процесорів, самі по собі є дуже конкурентоспроможними.

Вартість переключення для обміну одного постачальника на іншого порівняно низька і не є суттєвою перешкодою. Крім того, Apple є основним клієнтом для більшості постачальників запасних частин, і її постачальники дуже неохоче ризикують втратити бізнес компанії. Це зміцнює позиції Apple у переговорах з постачальниками, і навпаки, послаблює їх позиції. Торгова сила постачальників комплектуючих не є головним фактором ні для Apple, ні для його основних конкурентів.

4. Сила покупців (Bargaining power of buyers). Цей фактор оцінює вплив покупців на ринку. Якщо покупці мають вищий ступінь впливу і можуть вимагати знижки чи кращі умови, це також може вплинути на прибутковість компанії.

По суті, є два пункти подальшого аналізу в рамках цієї сили: індивідуальна переговорна сила покупців та їх колективна переговорна сила. Для Apple індивідуальна переговорна сила є слабкою силою, оскільки втрата будь-якого клієнта представляє незначну суму доходу для Apple. Однак колективна переговорна сила споживачів на ринку, можливість масових переходів споживачів до конкурента є сильною силою.

Apple протидіє цій силі, продовжуючи здійснювати значні капітальні витрати на НДДКР, дозволяючи їй продовжувати розробляти нові та унікальні продукти, такі як AirPods та Apple Watch, а також формуючи значну лояльність до бренду. Apple досягла великого успіху в цій галузі конкуренції, створивши велику клієнтську базу, яка, по суті, не розглядала можливості відмовитись від своїх iPhone на користь іншого конкурента смартфона.

5. Загроза заміщення (Threat of substitutes). Ця сила відноситься до можливості продуктів або послуг заміщувати ваш продукт. Якщо існують дешевші або більш ефективні альтернативи для вашого продукту, це може вплинути на попит і ціни.

Замінні товари в рамках Моделі п'яти сил Портера – це не продукти, які безпосередньо конкурують з продуктами компанії, а можливі їх заміни. У

випадку Apple, прикладом товару, що замінює його, є стаціонарний телефон, який може замінити володіння iPhone.

Ця ринкова сила є відносно низькою для Apple через те, що більшість потенційних продуктів, що замінюють, мають обмежені можливості порівняно з продуктами Apple, як на прикладі стаціонарного телефону порівняно з iPhone, який має можливість робити набагато більше, ніж просто телефонувати [6].

На основі вищесказаного можна зробити наступний висновок. Аналіз позицій Apple у технологічному секторі «П'ять сил» показує галузеву конкуренцію та переговорну силу покупців як дві найсильніші сили ринку, які можуть вплинути на прибутковість Apple. Переговорна сила постачальників, загроза покупців, які обирають замінні товари, та загроза нових учасників ринку – все це слабкіші елементи серед ключових галузевих сил.

Домінування Apple у галузі смартфонів в основному було безперечним, але в майбутньому може виникнути сильний претендент, і компанія повинна продовжувати інновації та формувати лояльність до бренду, щоб утримати будь-якого потенційного конкурента.

Останньою методикою є аналіз ринкової долі. Аналіз ринкової долі (Market Share Analysis) – це метод стратегічного аналізу, який допомагає визначити, яку частку ринку контролює певна компанія, бренд, чи продукт у відношенні до всього обсягу ринку. Цей вид аналізу надає важливу інформацію для стратегічного планування та оцінки конкурентної ситуації на ринку.

Алгоритм визначення ринкової долі:

1) Визначення ринку. Першим кроком є визначення ринку, який цікавить. Ринок може бути широким (наприклад, ринок смартфонів) або обмеженим до певного регіону, сегменту чи категорії товарів (наприклад, ринок смартфонів в США).

2) Визначення власної ринкової частки. Щоб знайти свою ринкову частку, потрібно визначити обсяг продажів (або доходи) компанії на цьому ринку протягом певного періоду. Це може бути виражено у відсотках від загального ринку.

3) Визначення конкурентів. Інший важливий аспект аналізу ринкової долі – ідентифікація конкурентів і визначення їхніх ринкових часток. Це допомагає визначити положення бренду в порівнянні з іншими гравцями.

4) Порівняння з конкурентами. Порівнюючи ринкову частку з ринковими частками конкурентів, бренд отримує інформацію про те, хто має перевагу і чому.

5) Динаміка ринкової частки. Порівнюючи ринкову частку в різних періодах, бренд визначає, як змінюється його позиція на ринку. Це може вказувати на тенденції в розвитку ринку та ефективність стратегії.

6) Стратегічне планування. Враховуючи аналіз ринкової долі, компанії можуть розробити стратегії, спрямовані на збільшення своєї ринкової частки, конкурентоспроможності та прибутковості. Це може включати в себе розширення асортименту продукції, підвищення якості, або цінові стратегії.

7) Маркетинг та реклама. Аналіз ринкової долі допомагає визначити, де необхідно прикладати зусилля в маркетинговій діяльності для збільшення своєї частки на ринку та залучення нових клієнтів [7].

Аналіз ринкової долі є важливим інструментом для управління стратегією компанії та дозволяє бізнесам краще розуміти їхню позицію на ринку і впливати на неї відповідно до мети збільшення ефективності і прибутковості.

Отже, конкурентний аналіз на ринку смартфонів виконує важливу роль у розвитку бізнесу, допомагаючи компаніям розуміти конкурентну ситуацію та формувати стратегії. Цей аналіз допомагає визначити конкурентів, оцінити їхні сильні та слабкі сторони, визначити ринкові можливості та загрози.

В результаті компанії можуть розробити ефективні стратегії ціноутворення, маркетингу, інновацій та позиціонування на ринку смартфонів, підвищити конкурентоспроможність і задоволення клієнтів, а також досягти успіху на цьому динамічному ринку.

1.2 Особливості маркетингу ринку смартфонів

Сучасний ринок смартфонів – це один із найдинамічніших та найконкурентніших сегментів світової електроніки та технологій. З кожним роком кількість виробників зростає, технології швидко розвиваються, а споживачі стають все вибагливішими. І саме ця висока конкуренція виявляється ключовим фактором для подальшого розвитку та вдосконалення смартфонів. В роботі проаналізовано конкуренцію та цінове позиціонування на ринку смартфонів, прогнози гайдів та рейтингів та боротьба світових брендів на ринку світу в цілому.

Ринок смартфонів розвивався досить активно з 2019 до 2021 року, з великою кількістю нововведень та змін у цьому сегменті індустрії. Ось кілька ключових тенденцій та подій, що відбулися на ринку смартфонів протягом цього періоду:

1) У цей період розгорталася мережі 5G у багатьох країнах, що призвело до збільшення попиту на смартфони, які підтримують цю нову технологію. Багато виробників представили свої 5G-смартфони на ринку.

2) Виробники почали активно змагатися у створенні смартфонів з більшою кількістю камер і покращеними функціями для якісної фотографії. З'явилися смартфони з трьома, чотирма та навіть більшою кількістю об'єктивів для різних типів фотозйомки.

3) Деякі виробники представили на ринку смартфони, які можна згорнути або розгорнути, надаючи більше гнучкості інтерфейсу та функціональності.

4) Смартфони отримали покращені процесори, більше оперативної пам'яті та швидші чіпи для покращення продуктивності та геймінгу.

5) Ріст ринку підсиленої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Смартфони стали важливими платформами для додатків та ігор, пов'язаних з AR і VR.

6) Виробники почали випускати смартфони зі значно більшими об'ємами внутрішньої пам'яті, що дозволяє користувачам зберігати більше даних, фотографій та відео.

7) Зросла місткість акумуляторів, а також вдосконалені технології швидкої зарядки, що дозволили смартфонам працювати довше від одного заряду.

8) Виробники продовжували експериментувати з дизайном смартфонів, вводячи нові форми та рішення щодо відображення.

9) Деякі смартфони оснащувалися процесорами з підтримкою штучного інтелекту, що поліпшувало роботу камер, оптимізацію батареї та інші функції.

10) Китайські виробники, такі як Xiaomi, Oppo, Vivo та OnePlus, продовжили розширювати свою присутність на міжнародних ринках, конкуруючи зі світовими лідерами [11].

Збільшення кількості камер, підвищення продуктивності, зростання об'ємів зберігання та інших технологічних удосконалень на ринку смартфонів призвело до підвищення функціональності смартфонів, їх продуктивності та зручності пристроїв для користувачів, більший строк їх експлуатації. Однак це також супроводжується зростанням вартості, конкуренції, збільшення вимог споживача до гаджету та зниження потреби в купівлі новішого пристрою вцілому.

Але в четвертому кварталі 2022 все змінюється. Поставки смартфонів у світі впали на 18,3% щодо того ж періоду попереднього року – до 300,3 млн штук.

Це стало рекордним зниженням за весь час ведення такої статистики, повідомляє дослідницька компанія International Data Corporation (IDC).

За підсумками 2022 року продажі скоротились на 11,3% і склали 1,21 млрд штук. Це мінімальний річний обсяг із 2013 року, що обумовлено значним

зниженням споживчого попиту, високою інфляцією та економічною невизначеністю.

IDC раніше очікувала відновлення ринку на 2,8% у 2023 році. Проте дуже слабкі результати четвертого кварталу ставили під сумнів цей прогноз – висока ймовірність його погіршення, зазначали у компанії [12].

У 2022 році Samsung Electronics, лідер серед світових виробників смартфонів, скоротив продажі на 4,1%, наростивши частку ринку до 21,6%.

Поставки Apple Inc також знизилися на 4%, проте її частка на глобальному ринку зросла до 18,8%. Це обумовлено тим, що продажі Xiaomi, OPPO (підрозділ BHK Electronics) і Vivo впали ще більше – на 19,8%, 22,7% і 22,8% відповідно (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

5-TOP компаній лідерів ринку, порівняння 2021-22 років

Компанія	Обсяги відвантаження, 2022, мільйонів	Обсяги продажів, 2022,%	Обсяги відвантаження, 2021, мільйонів	Обсяги продажів, 2021,%	Різниця
Samsung	260,9	21,6	272,1	20,0	- 4,1
Apple	226,4	18,8	235,8	17,3	- 4,0
Xiaomi	153,1	12,7	191,0	14,0	- 19,8
OPPO	103,3	8,6	133,6	9,8	- 22,7
Vivo	99,0	8,2	128,3	9,4	- 22,8
Інше	362,7	30,1	399,1	29,3	- 9,1
Загальні показники	1205,5	100	1359,8	100	- 11,3

*Джерело: складено автором на основі [12]

Згідно з показниками таблиці, видно, що ринок обвалився на 11,3%. Також варто зазначити, що прогнози IDC теж не справилися. У 2023 році ринок смартфонів ще більше обвалився.

Ринок смартфонів у 2023 році переживає найгірший період за останнє десятиліття, повідомляє CNET. За їхньою оцінкою, обсяги продажу смартфонів цього року скоротяться на 4,7% у порівнянні з минулим роком та становитимуть не більш ніж 1,15 млрд одиниць [9].

Також видання Counterpoint Research прогнозує, що світовий ринок смартфонів у 2023 році стиснеться на 6% у натуральному виразі, до 1,147 млрд пристроїв – це своєю чергою стане найгіршим результатом за десятиріччя [13].

Отже, обидва видання дають майже однакові прогнози. Такі негативні передбачення пов'язані з низьким попитом на смартфони у багатьох країнах через слабку економіку та високу інфляцію.

Крім того, виробники смартфонів стикаються з проблемами постачання компонентів та побоюються нарощувати обсяги випуску продукції. Це призводить до відсутності нових моделей на ринку та зменшення конкуренції [14].

Навіть за таких умов, не всі виробники смартфонів втрачають свої позиції на ринку. Apple, як очікується, цього року вперше за весь час відбере у Samsung титул світового лідера. Компанія продовжує показувати стабільне зростання продажів своїх iPhone, очікується, що за підсумками 2023 року, їх частка ринку сягне рекордних 19,9% (було 18,8%) [9].

Згідно з даними Counterpoint, на які посилається видання Business Korea, станом на березень 2023 року (рис. 1.2) Samsung займає 21,1% ринку, що на 3,5% більше, ніж місяцем раніше. Частка Apple опустилася з 20,9% до 20,2%. Третє, четверте і п'яте місця дісталися Xiaomi (11,5%), Oppo (8,9%) і Vivo (8,2%) [10].

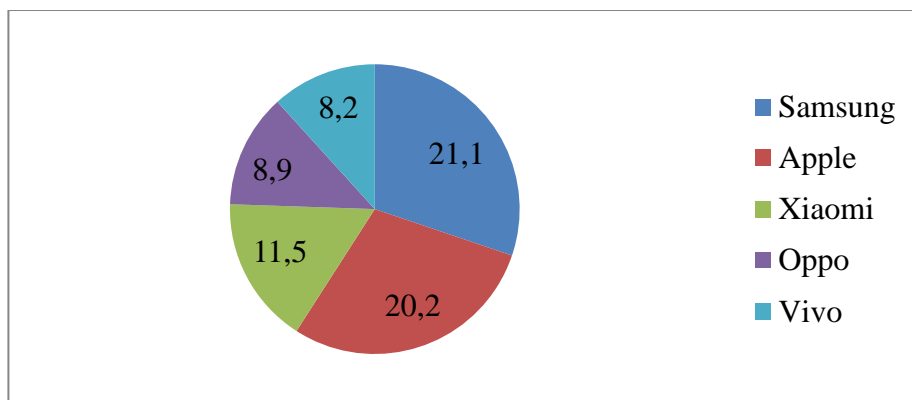


Рисунок 1.2. Частки ринку провідних брендів смартфонів станом на березень 2023 року

**Джерело: складено автором на основі [10]*

Дебют iPhone 15 у вересні місяці 2023 року є успішним, а тому Apple зможе стати найбільшим постачальником смартфонів у світі [9].

У 2024 році прогнозують різке підняття цін на флагманські смартфони. За даними з одного авторитетного інсайдерського видання Digital Chat Station, всьому причиною – перехід на новий процесор Qualcomm Snapdragon 8 Gen 3, який буде встановлено в найкращих Android-пристроях.

Вартість виробництва Snapdragon 8 Gen 3 виявилася помітно дорожче попередника, тому деякі виробники залишаться на Snapdragon 8 Gen 2, в той час, як інші розглядають можливість використання чипів від MediaTek, конкурента Qualcomm.

За словами видання, ті смартфони, які виберуть перехід на Snapdragon 8 Gen 3, будуть дорожче своїх конкурентів як мінімум через чипсет, втім, це не єдина причина ймовірного підвищення цін [15].

До 2028 року аналітики CCS Insight спрогнозували, що смартфони, оснащені дисплеями, що самовідновлюються, можуть стати реальністю на ринку. Цей довгоочікуваний технологічний прогрес буде досягнутий завдяки нанесенню спеціального «нанопокриття» на поверхню дисплеїв смартфонів.

При подряпинах, це покриття виділятиме речовину, яка при взаємодії з повітрям ефективно заповнюватиме місце дефекту. Таким чином незначні пошкодження на екрані фактично затягуються самостійно [16].

Отже, компанії-гіганти будуть робити все можливе, щоб дати споживачеві ще більше функціоналу, надійності, екологічності та багато іншого, щоб оживити ринок після обвалу. Однак, варто зазначити, що прогнозується й ризик перенасичення пропозиції на ринку смартфонів та підвищення ризику зменшення потреби купувати у споживача, адже з кожним роком смартфони підвищують свою функціональність.

1.3 Вплив цінового позиціонування на ринку смартфонів на споживача

Цінове позиціонування на ринку смартфонів має значний вплив на споживачів і визначає їх рішення при виборі і покупці цих пристроїв. Ціни, які виробники встановлюють для своїх смартфонів, впливають на якість, функціональність, споживчий досвід і навіть соціальний статус користувача.

В цьому контексті, аналіз взаємодії між цінами та споживачами розкриває багато цікавих аспектів, які варто розглянути для розуміння ринкової динаміки та поведінки споживачів.

Цінове позиціонування на ринку (або цінова стратегія) – це один з ключових аспектів маркетингової стратегії, який визначає, як компанія встановлює ціни на свої продукти або послуги в порівнянні з конкурентами на ринку. Це робиться з метою створення враження у споживачів про те, що товар або послуга компанії має певну вартість і вигідність порівняно з іншими аналогічними пропозиціями на ринку. Це поняття досліджували та розвивали багато вчених, маркетологів та практиків в галузі маркетингу та бізнесу. Ось кілька з них, які внесли значний внесок у вивчення цього поняття: Аль Ріс і Джек Траут, Ріс Пріскотт і Тед Кухнер, Девід Огільві [17].

Цінове позиціонування може бути спрямоване на різні аспекти ціноутворення:

- низька ціна;
- середня ціна;
- висока ціна;
- ціноутворення зі знижкою;
- преміальне ціноутворення.

Цінове позиціонування на ринку смартфонів має важливе значення для українських споживачів з кількох ключових причин:

1) фінансова доступність. Україна є країною з різним рівнем доходів серед населення. Для багатьох українців важливо мати можливість придбати смартфон за доступною ціною, щоб не надто навантажувати свій бюджет;

2) конкуренція на ринку. Значна кількість виробників смартфонів пропонує продукти на ринку України, що створює конкурентний тиск і сприяє зниженню цін. Це дозволяє українським споживачам вибирати серед різноманітних пропозицій;

3) повсякденне використання. Смартфони використовуються для багатьох повсякденних потреб, таких як комунікація, робота, навчання, розваги, банкінг тощо. Тому важливо, щоб вони були доступні для якнайбільшої кількості людей;

4) зручність і технологічний розвиток. Смартфони є не лише засобом спілкування, але й потужними інструментами для доступу до інтернету, виконання завдань та розваг. Важливо, щоб ці технологічні можливості були доступні для більшої частини населення.

5) ринковий обсяг. Завдяки великому ринковому обсягу попиту на смартфони, виробники можуть виробляти пристрої масового споживання, що дозволяє знижувати виробничі витрати та ціни на продукцію.

На основі вищесказаного, на початку 2023 року інтернет-магазин ITbox створили TOP-15 смартфонів на ринку України у співвідношенні ціна-якість (табл. 1.3) [18].

Таблиця 1.3

Рейтинг ціна-якість від інтернет-магазину ITbox

Модель	Ціна в ITbox на лютий 2023, грн
Бюджетні смартфони	
realme C21Y 4/64Gb NFC	~5499
Samsung Galaxy A04 4/64Gb Black (SM-A045FZKGSEK)	~5799
Xiaomi Poco M5 4/64GB	~5999
Vivo Y31 4/128GB	~7999
Xiaomi Redmi Note 11S 6/64GB	~8799
Смартфони середнього цінового сегменту	
Samsung SM-A336B/128 (Galaxy A33 5G 6/128Gb)	~11999
Vivo V21 8/128GB	~12999
Xiaomi Poco X5 Pro 5G 8/256GB	~13999
OnePlus Nord 12/256GB	~15999
Samsung SM-A736B/128 (Galaxy A73 5G 6/128Gb)	~17999

Продовження таблиці 1.3

Модель	Ціна в ІТбох на лютий 2023, грн
Смартфони топ-класу	
Vivo V23 5G 8/128GB Sunshine Gold	~22000
ASUS ZenFone 8 16/256GB Obsidian Black (ZS590KS-2A011EU)	~26999
ONEPLUS 9 PRO 8/128GB	~27999
SAMSUNG SM-S918B/256 (GALAXY S23 ULTRA 12/256GB)	~57999
Apple iPhone 14 Pro Max 256GB	~64999

**Джерело: складено автором на основі [18]*

Як зазначено в таблиці 1.3, серед бюджетних смартфонів найкращим є Xiaomi Redmi Note 11S; серед смартфонів середнього цінового сегменту кращим є Samsung SM-A736B/128; серед топ-класу найкращим є Apple iPhone 14 Pro Max.

Отже, за останні роки ринок смартфонів визначається великою конкуренцією, що суттєво впливає на стратегії ціноутворення компаній. Багато виробників ставлять собі за мету привернути споживачів не лише високою якістю продукції, але й конкурентоспроможними цінами.

Ціноутворення на ринку смартфонів часто ґрунтується на комплексному підході, який включає в себе витрати на виробництво, маркетингові стратегії, аналіз попиту та конкурентоспроможність. Крім того, важливо враховувати тенденції ринку, швидкі технологічні зміни та вимоги споживачів.

Успішні компанії активно використовують стратегії ціноутворення, такі як динамічне ціноутворення, упаковані пропозиції, програми лояльності, щоб пристосовуватися до змін у споживчому попиті та забезпечувати стабільні продажі.

Загалом, ринок смартфонів вимагає від маркетологів гнучкості та постійного вдосконалення стратегій ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб різних сегментів споживачів.

Висновок до розділу 1

Теоретичні аспекти конкурентного аналізу та цінового позиціонування на ринку смартфонів свідчать про важливість системного вивчення конкурентного середовища та ретельного визначення оптимальної цінової стратегії для досягнення успіху на ринку.

Конкурентний аналіз враховує не лише основних гравців на ринку, але й їхні стратегії, сильні та слабкі сторони, аналізуючи також реакції на зміни у галузі та тенденції споживацького попиту. Це дозволяє компаніям ефективно позиціонувати свої продукти в умовах жорсткої конкуренції.

Цінове позиціонування, з свого боку, вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та готовності адаптувати ціну відповідно до сприйняття споживачів щодо вартості продукту. Збалансована цінова стратегія дозволяє не лише забезпечувати дохідність, але й зберігати та здобувати ринкові позиції.

На сьогоднішній день ринок смартфонів є динамічним та швидкозмінним, з високим рівнем конкуренції. Зростання технологічності, зміни у споживчому попиті та стратегії маркетингу визначають успіх компаній у цьому сегменті.

Тому, ефективне використання конкурентного аналізу та цінового позиціонування стає ключовим елементом стратегічного управління на ринку смартфонів, дозволяючи компаніям не лише виживати, але і процвітати в цьому висококонкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2. Аналіз процесів маркетингової діяльності Apple Inc

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності Apple Inc

У світі технологій Apple Inc визнається не лише як компанія, що створює продукти, але як справжній піонер та лідер на сучасному ринку смартфонів. Її внесок у розвиток та трансформацію технологій визначає нові стандарти для індустрії.

У розділі, присвяченому організаційно-економічній характеристиці діяльності компанії Apple Inc, розглядаються ключові аспекти, які визначають успішність та стабільність цього глобального технологічного гіганта. Аналізуючи історію розвитку, організаційну структуру, фінансові показники, маркетингові стратегії та інші важливі аспекти, можна отримати глибше розуміння того, як Apple досягає успіху на ринку смартфонів та інших технологічних виробів. Аналізуючи ці аспекти, розкриваються ключові фактори, що сприяють його конкурентоспроможності та лідерству в індустрії.

Apple Inc – американська технологічна компанія з офісом у Купертіно, яка проектує та розробляє побутову електроніку, програмне забезпечення й онлайн-сервіси. Є першою американською компанією, чия капіталізація перевершила 1 трлн доларів США. Це сталося під час торгів акціями компанії 2 серпня 2018 року. Цього дня компанія також стала найдорожчою публічною компанією за всю історію, обійшовши капіталізацію попереднього рекордсмена – компанії PetroChina (1,005 трлн доларів у листопаді 2007 року) [19].

У середині серпня 2020 року капіталізація Apple виросла до 2 трлн дол [20]. 3 вересня 2020 року ціна компанії різко впала – на 8 % (180 млрд), що стало рекордом для фондового ринку, але все одна вартість була більшою за 2 трлн доларів [21].

Форма власності – корпорація і публічна компанія.

Засновники – Стів Джобс, Стів Возняк, Рональд Вейн.

Назва фірми походить від англ. «apple» – «яблуко», зображення яблука використано в логотипі. Логотип розробив відомий американський дизайнер Роб Яноф (рис.2.1).

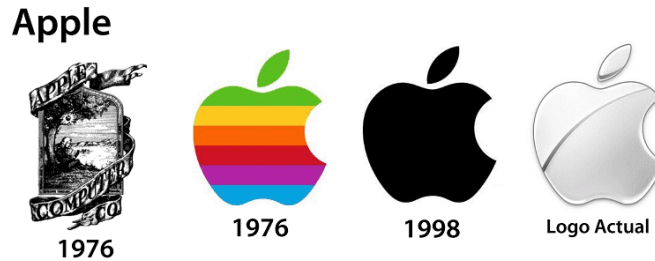


Рисунок 2.1 Еволюція логотипу компанії Apple Inc

**Джерело: [23]*

Один із засновників – Стівен Возняк пропонував назвати компанію «Banana»

До 9 січня 2007 року офіційною назвою корпорації протягом ще 30 років була «Apple Computer». Відмова від слова «Computer» у назві демонструє зміну основного фокусу корпорації з традиційного для неї ринку комп'ютерної техніки на ринок побутової електроніки [22].

Основні види діяльності: виготовлення побутової техніки, надання послуг в додатках.

WEB сайт: <https://www.apple.com/ua/>

Відносно господарської діяльності безпосередньо Apple Inc є комерційною організацією, діяльність якої полягає у виконанні великого комплексу взаємопов'язаних виробничих, сервісних та обслуговуючих операцій, спрямованих на здійснення процесу надання послуг з метою отримання прибутку.

Важливим для розуміння діяльності підприємства є його організаційна структура, яка відображає функціональні взаємозв'язки і відповідальність між працівниками.

Організаційна структура (оргструктура або субординаційна структура) – це система, яка описує взаємозв'язок, повноваження, відповідальність підрозділів та окремих співробітників всередині однієї компанії.

Вона візуально зображується за допомогою органіграм (організаційна діаграма, ієрархічної діаграми), у яких вказуються імена, посади, відділи, підрозділи, дивізіони співробітників. Дивлячись на органіграму компанії, люди можуть швидко зрозуміти, як влаштована організація, скільки в неї рівнів і яка посада того чи іншого співробітника [23].

Однією з розбіжностей між виконавчим директором Apple того часу Джоном Скаллі і Стівом Джобсом була організаційна структура компанії. Джон Скаллі бачив майбутнє за функціональною організаційною структурою і побудував таку після відходу фундатора компанії. Команда Macintosh перестала бути самостійним підрозділом, а саме структура стала виглядати як стандартна Функціональна організаційна структура. У розрізі Президент компанії, потім вища ланка управління – керівний склад (планування, контроль), середня ланка управління – виконавці (менеджери, керівники на місцях) і нижча ланка – виконавці (продавці).

Стів Джобс завжди був орієнтований на продукт, команда Macintosh була окремою проектною командою, яка мала все своє, включаючи бухгалтера. Стів виявився правий. Прошло майже двадцять років, більшість сучасних компаній використовують матричну, продуктоорієнтовану структуру. Функціональна організаційна структура залишилася в минулому [24].

Матрична організаційна структура – це модель організації, яка використовується підприємствами та різними іншими організаціями. Вона включає в себе інтеграцію двох або більше звичайних організаційних структур, як правило, функціональної структури та структури, орієнтованої на проект або продукт.

У матричній організаційній структурі співробітники підтримують кілька ліній звітності, підпорядковуючись більш ніж одному керівнику або менеджеру (рис. 2.2). Основною метою цієї структури є підвищення оперативності

реагування на запуск нових проектів і сприяння відкритому спілкуванню всередині організації [25].

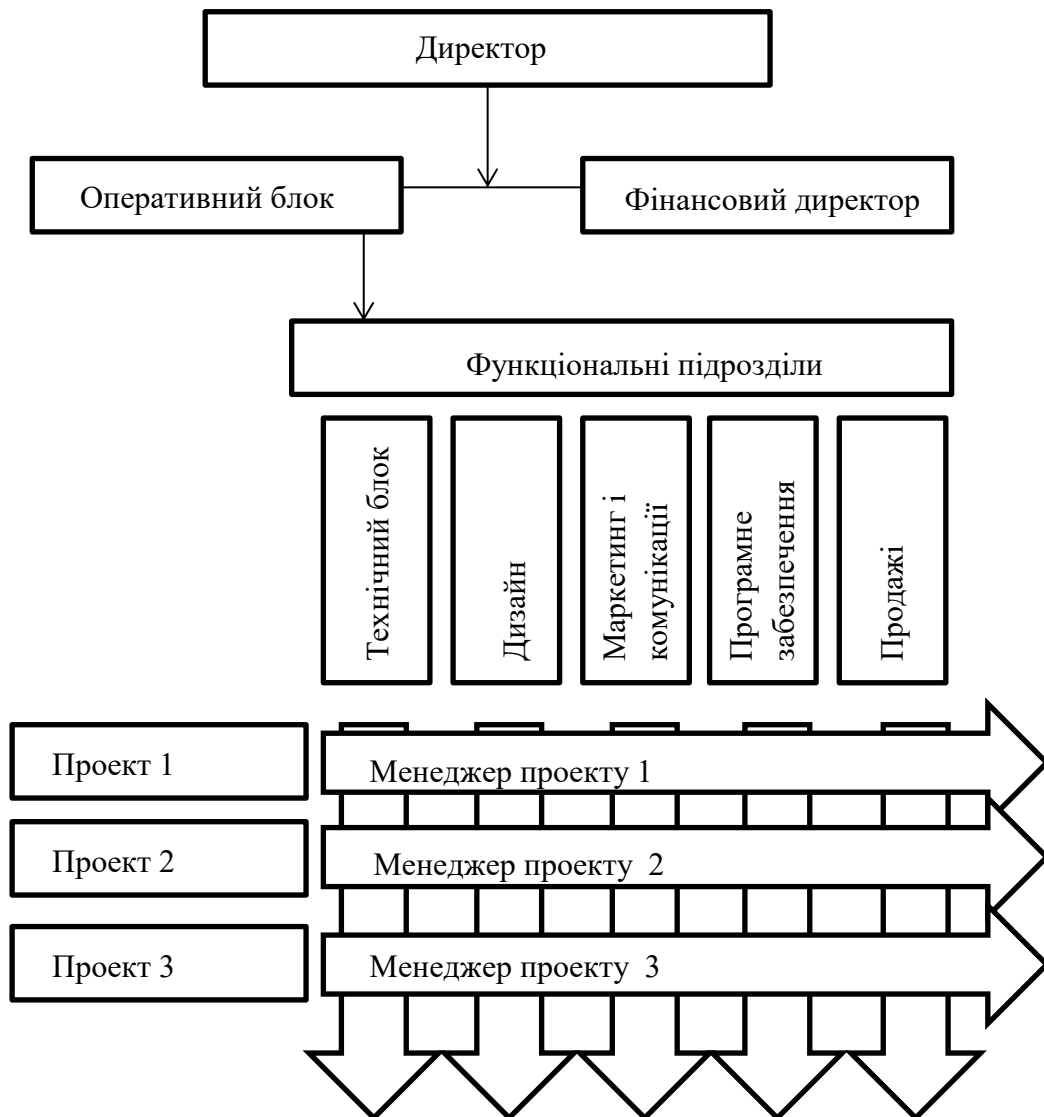


Рисунок 2.2. Схема матричної організаційної структури

**Джерело: складено автором*

Загалом, така організаційна структура сприяє високій ефективності і гнучкості компанії, дозволяючи їй швидко адаптуватися до змін в галузі та втілювати ідеї в інноваційні продукти.

Станом на січень 2022 року, посади в компанії Apple Inc займають:

- 1) Керівництво:

- Головний виконавчий директор (CEO): Тим Кук (Tim Cook) – від 2011 року.

- Головний дизайнер: Джоні Айв (Jony Ive) – працював у компанії до 2019 року.

2) Основні підрозділи:

- Операційний блок (COO): Джеф Вільямс (Jeff Williams) – відповідає за виробництво і постачання продукції.

- Фінансовий директор (CFO): Лука Маестрі (Luca Maestri) – керує фінансовою діяльністю компанії.

3) Технічний блок:

- Головний технічний директор (CTO): Кевін Лінч (Kevin Lynch) – відповідає за технічний розвиток продукції.

4) Дизайн і творчість:

- Головний дизайнер продуктів: Ендрю Хевісайд (Alan Dye) – відповідає за дизайн інтерфейсів користувача та продукції.

5) Маркетинг і комунікації:

- Головний маркетинговий директор (CMO): Філ Шіллер (Phil Schiller) – на момент моїх останніх даних був головним маркетинговим директором, але згодом покинув посаду.

6) Розвиток програмного забезпечення:

- Головний інженер з розробки програмного забезпечення: Крейг Федерігі (Craig Federighi) – відповідає за розробку операційної системи iOS, macOS і інших програмних продуктів.

7) Продажі і обслуговування:

- Головний віце-президент з продажу та обслуговування: Джен Шу (Jennifer Bailey) – відповідає за розвиток платіжної системи Apple Pay та інших сервісів.

Діяльність компанії Apple піддається впливу різноманітних чинників, які включають технологічне середовище, ринкові умови, економічні фактори та

стратегічні рішення. Ось деякі з основних чинників, які впливають на діяльність Apple:

1) Технологічне лідерство: Apple завжди була в центрі технологічних інновацій, і успішність компанії в значній мірі залежить від її здатності розробляти нові технології та виводити на ринок продукти, які задовольняють високі стандарти.

2) Дизайн та бренд: дизайн продуктів і бренд Apple відіграють ключову роль у визначенні конкурентоспроможності компанії. Споживачі часто визнають продукти Apple за їхній високий якісний дизайн та інновації.

3) Ринкова частка і конкуренція: Apple конкурує на ринку з іншими технологічними гігантами, такими як Samsung, Google, Microsoft тощо. Здатність утримувати або розширювати свою ринкову частку визначає успіх компанії.

4) Попит на продукцію та послуги: зміни в споживчому попиті можуть суттєво впливати на прибуток Apple. Попит на нові продукти, такі як iPhone, iPad, MacBook і послуги, такі як Apple Music і Apple TV+, має велике значення.

5) Економічні умови: економічна стабільність, курс валют, інфляція і рівень доходу споживачів можуть впливати на спроможність споживачів придбавати продукцію Apple.

6) Регулювання і законодавство: зміни в регулюванні та законодавстві в країнах, де є Apple, можуть впливати на діяльність компанії, зокрема у сферах конфіденційності даних, безпеки та конкуренції.

7) Глобальні події та кризи: небезпеки, такі як пандемія, природні катастрофи або геополітичні події, можуть впливати на виробництво, постачання та попит на продукцію Apple.

8) Стратегічні рішення та управління: рішення керівництва компанії щодо стратегії розвитку, інвестицій, партнерства та інших стратегічних аспектів визначають дії Apple на ринку.

Ці чинники взаємодіють і формують екосистему, в якій діє Apple, і впливають на її успішність у довгостроковому плані.

Apple виробляє широкий спектр електронних продуктів, програмного забезпечення та сервісів. Ось деякі з найбільш відомих продуктів, які виробляє Apple:

- iPhone: серія смартфонів, які включають в себе різноманітні моделі з різними характеристиками та розмірами екрану.
- iPad: планшети, включаючи iPad, iPad mini, iPad Air і iPad Pro, які призначені для різноманітних цілей: від розваг до бізнесу.
- Mac: комп'ютери для особистого використання та професійного застосування, включаючи MacBook Air, MacBook Pro, iMac, Mac mini та Mac Pro.
- Apple Watch: смарт-годинники, які поєднують в собі функції годинника та фітнес-трекера.
- AirPods: бездротові навушники, які працюють з різними пристроями Apple та іншими.
- Apple TV: медіаплеєр для стрімінгу відео та перегляду контенту з інтернет-платформ.
- MacOS та iOS: операційні системи для комп'ютерів Mac і пристроїв iPhone/iPad відповідно.
- iTunes та Apple Music: музичні сервіси для покупки та стрімінгу музики.
- iCloud: хмарний сервіс для зберігання та синхронізації даних між різними пристроями.
- Apple Pay: Система безконтактних платежів.

Це лише декілька з ключових продуктів і компанія продовжує розширювати свій портфель продукції, випускаючи нові моделі та удосконалюючи існуючі продукти з часом.

Ключові технологічні продукти, такі як iPhone, iPad, Mac та інші можна проаналізувати шляхом матриці BCG.

Матриця BCG (Boston Consulting Group) – це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для класифікації бізнес-одиниць компанії

залежно від їхньої частки ринку та темпів зростання. Зазвичай цю матрицю використовують для порівняння різних підрозділів чи продуктів компанії і прийняття рішень щодо їхнього подальшого розвитку. Проте, важливо враховувати, що цей метод не є абсолютною науковою істинною і може бути використаний лише як допоміжний інструмент [32] (рис. 2.3).

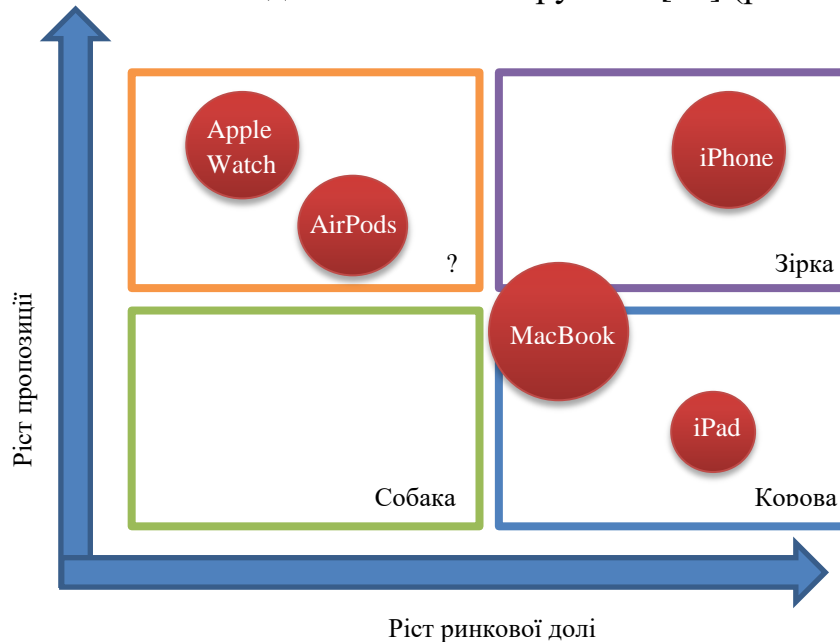


Рисунок 2.3. Матриця BCG компанії Apple

*Джерело: складене автором

З матриці видно, що вона має 4 категорії:

1. Зірки (Stars). Висока частка ринку і високі темпи зростання. Це продукти чи бізнес-одиниці, які мають потенціал стати лідерами ринку. В цю категорію ввійшов iPhone.
2. Грошові корови (Cash Cows). Велика частка ринку, але низькі темпи зростання. Ці продукти чи бізнес-одиниці генерують стабільний прибуток, але не мають великого потенціалу для зростання. В цю категорію ввійшли MacBook та iPad.
3. Питання (Question Marks). Низька частка ринку, але високі темпи зростання. Ці продукти чи бізнес-одиниці потребують великих інвестицій, а їхні результати ще невизначені. В цю категорію ввійшли Air Pods та Apple Watch.

4. Собаки (Dogs). Низька частка ринку і низькі темпи зростання. Ці продукти чи бізнес-одиниці не є стратегічно важливими і можуть потребувати перегляду чи припинення. В цій категорії немає жодного продукту Apple.

Зважаючи на стратегічний успіх та стійкість бренду Apple, можна припустити, що компанія ефективно керує своїм портфелем продуктів, максимізуючи потенціал "Stars" та "Cash Cows" і, можливо, вкладаючи в інші області для майбутнього росту.

Стратегія маркетингу компанії Apple визначається кількома ключовими принципами, які сприяли її успіху та популярності. Основні аспекти маркетингової стратегії Apple включають:

1) Фокус на дизайні та інноваціях: один із основних принципів маркетингу Apple – це акцент на естетичному дизайні та високих технологічних стандартах. Компанія прагне створювати продукти, які не тільки функціональні, а й мають елегантний та привабливий зовнішній вигляд.

2) Створення унікального бренду: Apple вдало створила собі унікальний бренд, який асоціюється із високою якістю, інноваціями, та винятковим дизайном. Бренд є ключовим аспектом маркетингової стратегії, що стимулює лояльність клієнтів.

3) Секретність та таємниця: Apple добре використовує стратегію таємничості під час анонсів нових продуктів. Це викликає збільшений інтерес і напруження перед релізом, що сприяє великому попиту та медійній увазі.

4) Екосистема продуктів і сервісів: Apple активно розвиває екосистему продуктів і сервісів, що дозволяє створити пов'язаність між різними пристроями і послугами. Це включає в себе взаємодію між iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, Apple TV, а також сервісами, такими як iCloud, Apple Music і іншими.

5) Підкреслення екологічної відповідальності: Apple активно вживає заходів щодо зменшення впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Це стало однією з ключових частин їхньої корпоративної ідентичності та маркетингової стратегії.

б) Реклама та позиціонування: Рекламні кампанії Apple відомі своєю емоційністю та високою якістю виготовлення. Компанія позиціонує свої продукти як не тільки технічно передові, але й як елементи культури та стилю життя.

Ці принципи сприяли тому, що Apple вважається однією з найбільш успішних технологічних компаній у світі, а її продукти широко популярні серед споживачів.

Також варто озвучити фінансові показники Apple. Компанія випустила фінансову звітність за третій квартал 2023 року (рис.2.4).

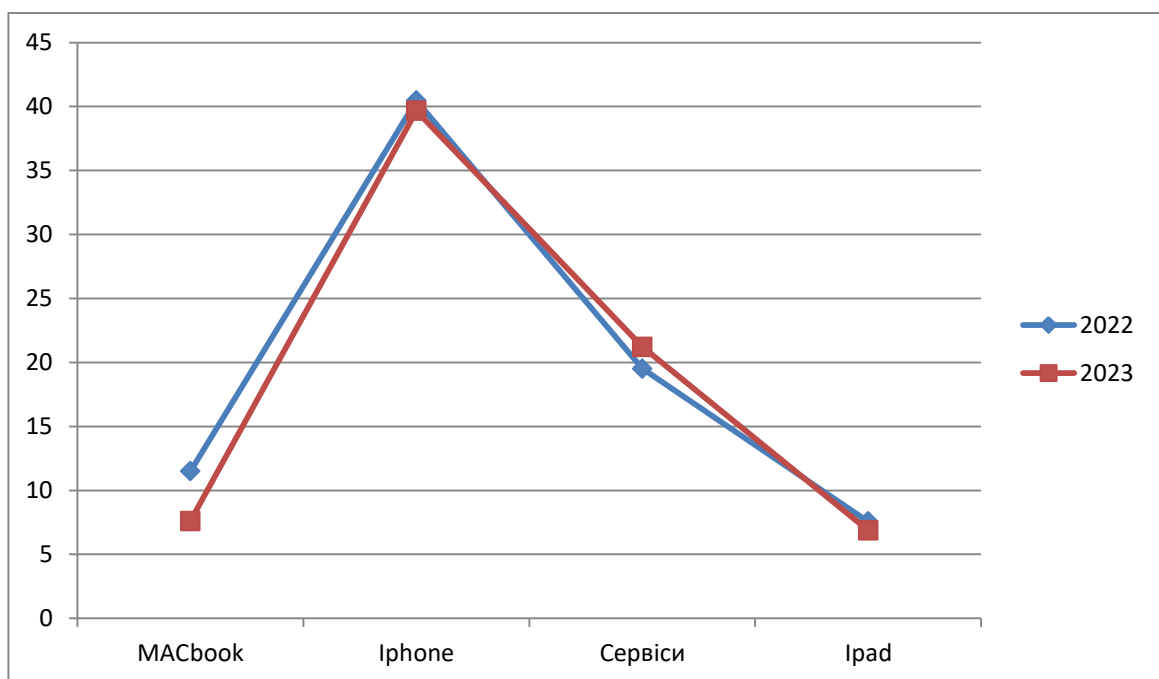


Рисунок 2.4. Загальні фінансові показники 3 кварталу компанії Apple (в млрд. доларів).

**Джерело: складено автором на основі [26].*

З нього випливає, що продаж комп'ютерів MAC знизився на 34%, якщо порівнювати з аналогічним періодом минулого року. За останні три місяці корпорація виручила від продажу комп'ютерів 7,6 млрд доларів, а за липень-вересень 2022 року – 11,5 млрд доларів. CEO Apple Тім Кук нагадав, що показники порівнюються з рекордним третім кварталом минулого року, на який припало зростання продажів через попередні перебої постачання.

Виручка від iPad також знизилася на 10% у річному обчисленні. Apple не анонсувала нові планшети минулого кварталу. Зростання показали сегмент сервісів (+16%) та iPhone (+3%). Кук зазначив у розмові з CNBC, що результати продажів серії iPhone 15 перевершують показники iPhone 14 минулого року.

Загальний виторг компанії за звітний період склав 89,5 млрд доларів, що вище за оцінки аналітиків (84,18 млрд). Проте показники нижчі за минулорічні: тоді Apple вдалося отримати 90,15 млрд доларів [26].

Отже, Apple – це компанія, яка визначається не лише високоякісними технологічними продуктами, але і сильною соціальною відповідальністю. Її стратегія маркетингу акцентується на дизайні, інноваціях та побудові унікального бренду.

Крім того, компанія активно розвиває екологічні ініціативи, прагне до етичного виробництва, підтримує інклюзивність та філантропію. Спрямована на сталий розвиток, Apple прагне забезпечити не тільки світове лідерство в технологіях, але й позитивний вплив на середовище та суспільство в цілому.

Разом з тим, варто зазначити зниження фінансових показників. Це може бути пов'язано з багатьма макрофакторами і компанія потребує плану як щодо утримання своїх лідируючих позицій, так і щодо збільшення фінансового успіху компанії.

2.2 Аналіз конкурентного середовища та цінового позиціонування Apple Inc

Аналіз конкурентного середовища та цінове позиціонування є важливою складовою стратегічного маркетингу, особливо у високотехнологічній індустрії.

У цьому розділі детально розглянуто сучасне конкурентне оточення компанії Apple Inc – лідера в галузі інноваційних технологій. Розділ зосереджений на факторах, які визначають конкурентну динаміку ринку, а також розкрито стратегію цінового позиціонування, що дозволяє Apple

відзначатися на тлі інших учасників галузі. Ретельний аналіз цих аспектів допомагає краще розуміти ключові чинники, що впливають на успіх компанії в конкурентному середовищі.

Сучасне конкурентне середовище компанії Apple Inc є динамічним та висококонкурентним, особливо в галузі інформаційних технологій і електроніки. Основні стратегії, які є визначальними факторами, включають в себе технологічність, інноваційність, глобальну конкуренцію, питому вагу сервісів тощо.

Apple Inc славиться своєю спроможністю створювати інноваційні продукти, що визначають тенденції у галузі. Зокрема, iPhone, iPad, MacBook та інші пристрої випускаються з використанням передових технологій. Такий акцент на інновації є ключовим фактором конкурентної переваги.

1) iPhone та iOS: запуск iPhone в 2007 році перетворив ринок мобільних телефонів. Впровадження сенсорних екранів, концепція магазину додатків (App Store), а також висока якість фотографії та відео увійшли в стандарти індустрії.

2) Apple Silicon для Mac: перехід на власні процесори Apple Silicon для комп'ютерів Mac означає відмінні технічні можливості та більший контроль над апаратним забезпеченням, що сприяє поліпшенню продуктивності.

3) AR та VR технології: компанія активно досліджує можливості в області доповненої та віртуальної реальності, відкриваючи нові перспективи для розвитку ігор, навчання та розваг.

4) Екологічна ініціатива: Apple вкладає зусилля у створення екологічно чистих продуктів, використовуючи відновлювані ресурси та енергію. Це стає важливим фактором в умовах зростаючого попиту на екологічно відповідні рішення.

Ці інновації допомагають Apple привертати нових користувачів, утримувати існуючих та зберігати свою позицію в технологічному лідерстві,

але, водночас, ставлять компанію під тиск щодо підтримки високих стандартів та очікувань споживачів.

Глобальна конкуренція є однією з ключових особливостей конкурентного середовища, в якому опиняється Apple Inc. У галузі інформаційних технологій і електроніки велика кількість компаній конкурують за увагу та гроші споживачів. Головні конкуренти компанії Apple Inc на ринку смартфонів є:

1. Samsung: позиціонується як головний конкурент, особливо в сегменті смартфонів та планшетів.
2. Google: конкурує в галузі операційних систем (Android проти iOS), а також у сферах пошуку та хмарних послуг.
3. Інші бренди, що є дешевшими аналогами:
 - Huawei: китайська компанія, незважаючи на труднощі на деяких ринках, залишається важливим гравцем в глобальній грі смартфонів. Їх пристрої відомі передовими технологіями та конкурентоспроможними характеристиками.
 - Хіаомі: китайський виробник, який відомий своїми бюджетними та середньоціновими пристроями, які привертають увагу споживачів, конкуруючи з iPhone у різних цінових категоріях.

Ці конкуренти стежать за новими розробками та трендами в галузі смартфонів, намагаючись привернути увагу споживачів своїми унікальними функціями та послугами. Глобальний ринок смартфонів залишається динамічним і конкуренція в ньому стимулює постійний технологічний розвиток та вдосконалення продуктів.

Також на ринку смартфонів iPhone конкурує з іншими брендами за допомогою збільшення унікальних додатків. Питома вага сервісів у стратегії Apple стає все більш суттєвою і визначається як ключовий елемент її бізнес-моделі. Виробник не обмежується лише апаратною продукцією, але активно розвиває екосистему цифрових сервісів (рис. 2.5) .

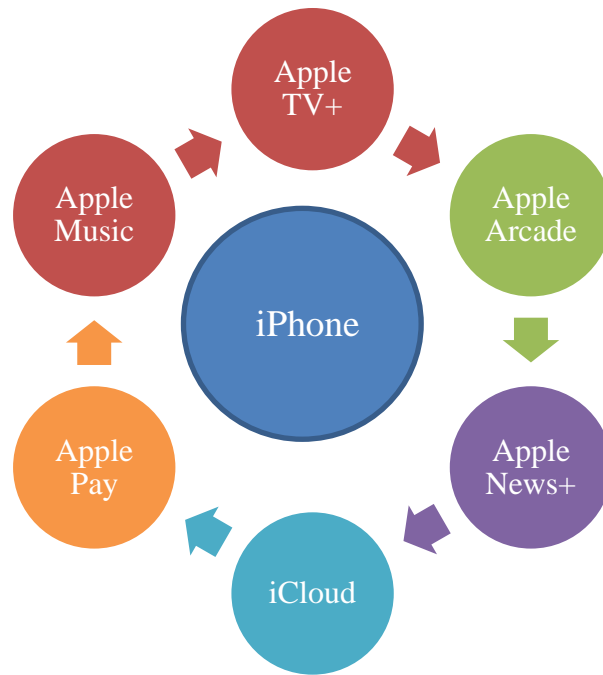


Рисунок 2.5. Екосистема власних додатків від Apple

**Джерело: Складено автором*

Ось деякі аспекти, які вказують на питому вагу сервісів у стратегії Apple:

1. Apple Music: Apple входить в сферу стрімінгової музики з сервісом Apple Music, який надає користувачам доступ до величезної бібліотеки треків, подкастів та відеоконтенту.
2. Apple TV+: сервіс стрімінгового відео Apple TV+ пропонує власний контент, включаючи серіали, фільми та документальні програми, конкуруючи з іншими платформами, такими як Netflix та Amazon Prime Video.
3. Apple Arcade: гравець на ринку ігор, Apple Arcade, надає можливість підписки на велику кількість ексклюзивних ігор, доступних на різних пристроях Apple.
4. Apple News+: сервіс надає користувачам можливість отримувати доступ до понад 300 популярних журналів та газет.
5. iCloud: хмарний сервіс надає можливість зберігання даних, синхронізації між пристроями та безпечного доступу до інформації.
6. Apple Pay: представляє собою цифровий платіжний сервіс, який дозволяє користувачам здійснювати безконтактні платежі за допомогою своїх пристроїв.

Ці сервіси не лише розширюють функціональні можливості продуктів Apple, але і створюють додаткові джерела прибутку та забезпечують компанії стійкість у конкурентному середовищі. Питома вага сервісів свідчить про стратегічне бачення компанії, що важливі не лише самі пристрої, але і сервіси, які доповнюють та збільшують користувальницький досвід.

На основі матриці BCG, яка розглянута у попередньому підрозділі, було створено матрицю, яка визначає основні цільові аудиторії, які зацікавлені в покупці смартфона (рис. 2.6).

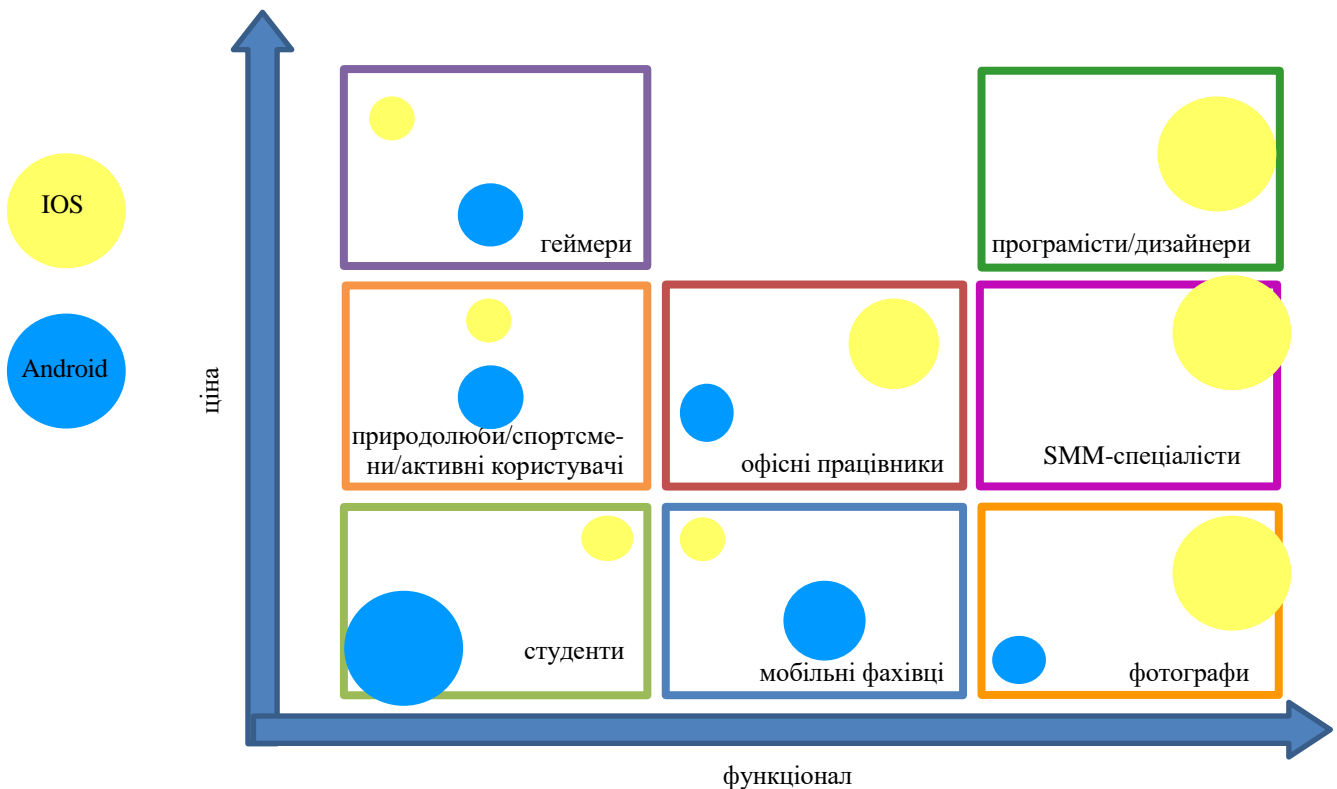


Рисунок 2.6. Матриця, яка визначає цільові аудиторії і їх вибір смартфонів (програмного забезпечення)

**Джерело: Складено автором*

З матриці видно, що цільова аудиторія поділена на 8 основних груп:

- студенти;
- природолюбви, спортсмени, активні користувачі;
- геймери;
- мобільні фахівці;

- офісні працівники;
- фотографи;
- SMM-спеціалісти;
- програмісти, дизайнери.

На основі дослідження рекомендацій з різних форумів сформовані наступні вподобання серед:

1. Студентів: 1) програмне забезпечення IOS: iPhone 14+ (середня ціна \approx 41650 грн/ 1041 долар за таблицею в Додатку А). Вони такі популярні в даній цільовій категорії, оскільки вони є компактні, швидкі і в середній ціновій категорії серед продуктів Apple; 2) програмне забезпечення Android: Google One Plus Nord 3 5G 8/128 Gb (вартість смартфона складає 17999 грн/ 450 доларів [34]). Вони такі популярні в даній цільовій категорії, оскільки вони є ефективним та функціональним смартфоном.

2. Природолюбів, спортсменів, активних користувачів: 1) програмне забезпечення IOS: iPhone 14+ або iPhone 14 (середня ціна \approx 49535 грн/ 1239 долар за таблицею в Додатку А). Вони такі популярні в даній цільовій категорії, оскільки вони є компактні та водонепроникні; 2) програмне забезпечення Android: Samsung Galaxy Xcover 6 Pro 6/128 Gb (вартість смартфона складає 19252 грн/ 482 долара [35]). Вони такі популярні в даній цільовій категорії, оскільки вони є енергозберігаючими та в них є додаткові функції для активного відпочинку.

3. Геймерів: 1) програмне забезпечення IOS: iPhone 15 Pro Max (середня ціна \approx 69433 грн/ 1736 доларів за таблицею в Додатку А). Вони такі популярні в даній цільовій категорії завдяки високоякісній графіці, широкому дисплею та має пам'ять 1 Tb; 2) програмне забезпечення Android: Asus ROG Phone 6 12/ 128 Gb (вартість смартфона складає 28859 грн/ 722 долара [36]). Вони такі популярні в даній цільовій категорії завдяки високопродуктивному геймінгу.

4. Мобільних фахівців: 1) програмне забезпечення IOS: iPhone 14 та iPhone 14 Pro (середня ціна \approx 49535 грн/ 1239 доларів за таблицею в Додатку А).

Вони такі популярні в даній цільовій категорії завдяки інтеграції з іншими пристроями Apple та високому рівню безпеки. 2) програмне забезпечення Android: Samsung Galaxy Note 20 Ultra (вартість смартфона складає 37999 грн/ 950 доларів [37]). Вони такі популярні в даній цільовій категорії завдяки їх підтримці продуктивних завдань.

5. Офісних працівників: 1) програмне забезпечення IOS: iPhone 15 (середня ціна \approx 49535 грн/ 1239 доларів за таблицею в Додатку А). Вони такі популярні в даній цільовій категорії, оскільки вже багато працівників користуються продуктами Apple. 2) програмне забезпечення Android: Samsung Galaxy S22 (вартість смартфона складає 25799 грн/ 645 доларів [38]). Вони підходять для працівників, яким зручніше користуватися Android, також важливу роль відіграє ціна та функціонал.

6. Фотографів: 1) програмне забезпечення IOS: iPhone 15 Pro або iPhone 15 Pro Max (середня ціна \approx 69433 грн/ 1736 доларів за таблицею в Додатку А). Вони такі популярні в даній цільовій категорії завдяки оснащенню вражаючо-якісної камери та функціоналу. 2) програмне забезпечення Android: Смартфон Samsung Galaxy Fold5 F946B 12GB/512GB (вартість смартфона складає 78999 грн/ 1975 доларів [39]). Вони підходять для фотографів завдяки діагоналі екрану, який може стати розміром з планшет для деталізації матеріалів.

7. SMM-спеціалістів, дизайнерів та програмістів: iPhone 15 Pro або iPhone 15 Pro Max (середня ціна \approx 69433 грн/ 1736 доларів за таблицею в Додатку А). Вони такі популярні в даній цільовій категорії завдяки оснащенню вражаючо-якісної камери та функціоналу, спеціальних пропозицій для користувачів в соціальних мережах, збереження якості при передачі зображень та візуальних проєктів тощо.

На основі вищесказаного, можна зробити висновок, що у Apple можна визначити конкретних конкурентів у світі смартфонів і визначити конкретні моделі за допомогою аналізу в конкретній цільовій аудиторії. Разом з тим,

Apple є лідером у спеціалістів, кі працюють з зображеннями та соціальними мережами, програмними кодами.

Також варто зазначити, що однією з ключових стратегій управління компанії є інтелектуальна власність та патенти, які допомагають компанії зберігати конкурентну перевагу і захищати свої технологічні розробки від копіювання конкурентами. Ось декілька аспектів, що стосуються інтелектуальної власності та патентів в контексті Apple:

1. **Обсяг патентної діяльності:** Apple активно подає заявки на патенти і володіє значною кількістю вже виданих патентів. Це охоплює широкий спектр технологічних областей, включаючи апаратне забезпечення, програмне забезпечення, інтерфейси користувача, інновації в дизайні, та інші.

2. **Стратегія захисту інновацій:** компанія використовує свою інтелектуальну власність для захисту своїх технічних вдосконалень та дизайнерських рішень від копіювання конкурентами. Це дозволяє Apple залишати свою технологічну перевагу та контролювати ринок.

3. **Патенти на інновації в дизайні:** Apple також активно отримує патенти на свої унікальні дизайни, що додається до естетичного вигляду та функціональності їх продуктів. Наприклад, іконічний дизайн iPhone та інших пристроїв відображається в отриманих патентах.

4. **Захист інтелектуальних винаходів:** висока концентрація талановитих інженерів і дизайнерів в компанії дозволяє Apple продовжувати створювати унікальні інновації. Патенти стають інструментом для захисту цих інтелектуальних винаходів.

5. **Партнерства та ліцензування:** крім захисту від копіювання, Apple може використовувати свої патенти для укладення партнерських угод або ліцензування технологій іншим компаніям, що може призвести до додаткового доходу.

Інтелектуальна власність стає стратегічним ресурсом, який дозволяє Apple залишатися інноваційним та конкурентноздатним в швидкозмінному

технологічному середовищі. Захист та використання патентів є важливою складовою успіху компанії на ринку.

На основі вищесказаного, компанія Apple формує відповідну цінову політику на свої смартфони. Стратегія цінового позиціонування базується на позиції преміум-класу, де продукти пропонуються за високими цінами в порівнянні з іншими конкурентами (Додаток А).

Отже, ціни на iPhone Globe відрізняються між собою через такі фактори, як:

- кількість пам'яті,
- кількість камер,
- колір пристрою.

Найдорожчою моделлю є iPhone 15 Pro Max в сірому кольорі з об'ємом пам'яті 1 Тб з трьома камерами, який вартує 81999 грн (2254 долари), а найдешевшою моделлю є iPhone 14 в блакитному кольорі з об'ємом пам'яті 128 Gb, який коштує 29499 грн (810 доларів) за курсом 36,36 грн/дол.

Варто зазначити, що старі моделі Apple (від 13 і нижче) вилучає з продажів і націлений на максимальні продажі своєї новинки.

2.3 Оцінка ефективності маркетингових стратегій Apple Inc

Ефективність маркетингових стратегій Apple Inc вражає своєю високою лояльністю споживачів, незмінною високою прибутковістю та домінуванням на ринку. Заснована на інноваціях, високій якості продукції та створенні елітарного іміджу, стратегія компанії продовжує привертати увагу та утримувати позицію лідера у світі технологій.

Ефективність маркетингових стратегій Apple Inc можна оцінити на основі кількох ключових характеристик:

- бренд та репутація;
- продажі та прибуток;

- інновації та технологічний прогрес;
- маркетингова кампанія;
- екосистема та взаємодія продуктів;
- споживчий досвід;
- співпраця та партнерство.

Варто детальніше розглянути декілька з цих характеристик у цьому розділі з точки зору маркетингу.

Репутація бренду – це сукупність закріплених суджень про нього на основі значущих для цільової аудиторії критеріїв (чесність, відповідальність, порядність) [28].

Спосіб створення бренду від Apple – одна з найкращих інновацій у світі. Він не має нічого спільного з його інноваційними продуктами, такими як Mac або iPad. Apple – емоційний бренд. Стів Джобс якось сказав, що «шанс зробити спогади – це суть маркетингу бренду».

Слоган бренду Apple, яка почалася як знизування плечима «Думай інакше» (рис. 2.7) від IBM, є, можливо, найвідомішим гаслом усіх часів і ключем до несподіваного успіху Apple. Слоган бренду подвійний: вони обіцяють виробляти продукти, засновані на сприйнятті світу по-новому, і зобов'язуються надихати своїх клієнтів робити те ж саме.



Рисунок 2.7. Слоган компанії Apple.

*Джерело: [23].

З точки зору лояльності до бренду, Apple вже давно є одним з найбільш домінуючих брендів смартфонів. Згідно з новою статистикою, опублікованою

експертами Consumer Intelligence Research Partners, клієнти Apple продовжують залишатися лояльними до компанії, при цьому 90 відсотків покупців iPhone залишаються в Apple [29].

Отже, Apple має створювати емоцію, спогад і дивлячись на лояльність покупця до бренду, можна зробити висновок, що бренд виконує свою обіцянку, адже 90% споживачів є вірні бренду.

Будь-який успіх компанії можна визначити за допомогою найголовнішої характеристики – продажів. І варто визначити саме частку продажів компанії Apple від смартфонів iPhone (рис. 2.8).

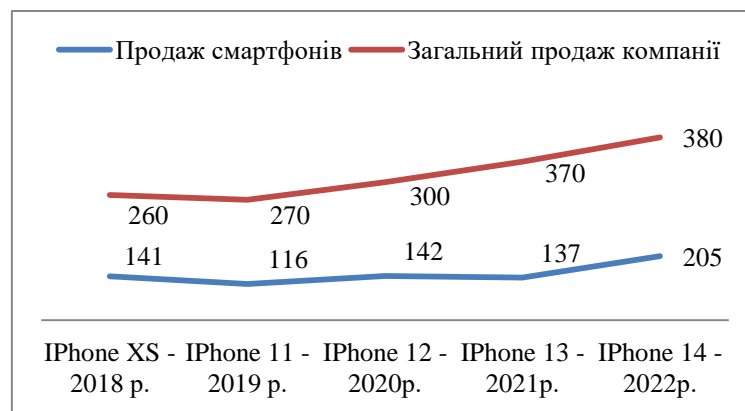


Рисунок 2.8. Часка продажів смартфонів iPhone в компанії Apple (в млрд. доларів).

**Джерело: складено автором.*

Як видно з графіку, iPhone забезпечує більшу частину прибутку компанії. Станом на 2022 рік частка від продажів iPhone складає 205 млрд доларів, коли загальний прибуток компанії складає 380 млрд доларів. Також видно, що продажі iPhone коливається і оскільки у 2022-2023 році обвалився ринок смартфонів, за прогнозами аналітиків, прибуток компанії з продажу смартфонів також знизиться.

Щоб кожного року утримувати свої лідерські позиції, компанії потрібна потужна маркетингова стратегія. У той час як більшість бізнесів намагаються перевершити своїх конкурентів, використовуючи якомога більш агресивні рекламні методи, Apple наважилася поводитися по-іншому і зараз пожинає плоди такої тактики. При цьому у Apple немає маркетингового бюджету. Вони

ніколи і ніде не рекламували свою продукцію – ніяких SEO, PPC, медіа або паперової реклами в будь-якому вигляді. Вони створили ще одну інновацію в рекламному ринку – інші компанії просувають продукцію Apple.

Корпорація змогла залучити інші компанії (в основному операторів мобільного зв'язку) для проведення промоакцій замість себе. Більш того, вся реклама iPhone оплачується мережевими операторами, які хочуть продавати продукцію Apple. Але і це ще не все – оператори отримують від Apple суворі вказівки з приводу того, як реклама повинна виглядати і яку інформацію містити, тому всі промоакції продуктів Apple виконуються в одному стилі.

Оператори погоджуються рекламувати iPhone на їх умовах, оскільки у смартфонів Apple один з найвищих показників продажів з року в рік. І якщо продавці хочуть отримати більший шматок «яблучного» пирога, вони повинні рекламувати, що продають ці гаджети. При цьому вони не можуть розкручувати торгову марку Apple без узгодження з брендом. Оператори, які порушують ці правила, виявляються не в пріоритеті, коли справа стосується поставок нових партій смартфонів.

Ще одним секретом успіху є «техніка ексклюзивності». Деякі компанії роблять особливі пропозиції тільки для постійних клієнтів або підписників в соціальних мережах – так виглядає «техніка ексклюзивності» у своїй базовій формі. Вона працює завдяки тому, що дає можливість певній групі покупців відчувати себе обраними, що в свою чергу створює кращі ділові відносини і доведено збільшує лояльність до бренду. Мова йде про ексклюзивні додатки, додаткові технічні потужності та брендові гаджети (годинники, навушники, зарядки), фірмові акаунти пошт та пріоритет технічних можливостей у соціальних мережах, тощо [31].

Apple взяла цю техніку за основу, додала власні риси і розвинула її до найуспішнішої і, можливо, самої низьковитратної маркетингової стратегії всіх часів. Замість того щоб робити спеціальні пропозиції, Apple перетворила всю лінійку своїх смартфонів в ексклюзивний товар. За допомогою цієї стратегії

iPhone стали найпопулярнішими мобільними телефонами в світі, незважаючи на те, що як і раніше вважаються ексклюзивними.

Ще одною з маркетингових стратегій є екосистема продуктів Apple. Вона визначається маркетинговою стратегією, яка створює глибокі взаємозв'язки між різними пристроями та сервісами компанії. Ця екосистема включає в себе не лише сам iPhone, але і інші продукти та послуги, що сприяє залученню та утриманню клієнтів. З точки зору маркетингу впливають такі напрями:

1. Інтеграція продуктів. Маркетингова стратегія Apple акцентується на інтеграції продуктів, зокрема iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch та інших. Це створює враження об'єднаної системи, яка працює безперервно та ефективно.

2. Синергія та взаємодія. Розробка функцій, що сприяють взаємодії між різними пристроями, наприклад, AirDrop, Handoff, Continuity Camera, дозволяє користувачам зручно переміщатися між пристроями, створюючи позитивний досвід взаємодії.

3. Екосистема послуг. Крім технічних аспектів, маркетингова стратегія спрямована на відзначення екосистеми послуг, таких як iCloud, Apple Music, Apple Pay, App Store та інші. Це розширює функціональність та цінність користувачів.

4. Вертикальна інтеграція виробництва, програмного забезпечення та послуг дозволяє Apple зберігати контроль над усім життєвим циклом продукту, що відображається в єдиній якості та зручності використання.

5. Крос-продажі та крос-послуги. Маркетинг спрямований на просування крос-продажів та крос-послуг, стимулюючи користувачів розширювати свої можливості за допомогою інших продуктів та сервісів Apple.

6. Створення лояльності. Всі ці маркетингові стратегії спрямовані на створення лояльності користувачів. Якщо клієнт задоволений одним продуктом чи сервісом, велика ймовірність, що він обере інші продукти в рамках екосистеми.

Ця екосистема допомагає Apple не лише здобувати лояльність, але й створювати повноцінний споживчий досвід, який стає ключовим фактором в рішенні споживачів вибрати продукцію компанії.

Отже, після оцінки ефективності маркетингових стратегій Apple Inc, можна визначити, що компанія досягає вражаючого успіху завдяки інноваційним підходам, високій якості продукції та створенню сильного бренду. Її маркетингові стратегії, спрямовані на інтеграцію продуктів та екосистему послуг, формують лояльність споживачів та забезпечують стабільний фінансовий успіх. Apple продовжує визначати та перетворювати технологічний ландшафт, створюючи унікальний імідж, який приваблює клієнтів та утримує їх в екосистемі продуктів та послуг компанії.

Висновок до розділу 2

У результаті аналізу процесів маркетингової діяльності, конкурентного середовища та цінової політики Apple Inc можна визначити, що компанія успішно використовує інноваційні стратегії та високу якість продукції для забезпечення свого провідного статусу на ринку технологій. Впевнено керуючи своїм брендовим іміджем, Apple надає пріоритет високій якості, дизайну та функціональності своїх пристроїв.

Конкурентне середовище показує, що в глобальному ринку технологій Apple конкурує з численними гравцями, але завдяки своїм унікальним рішенням та визнаним брендом, компанія здатна утримувати лідерство.

Цінова політика Apple визначається високою ціновою категорією для своєї продукції, зосереджуючись на якості, інноваціях та екосистемі послуг. Це дозволяє компанії створювати унікальний образ преміум-бренду та забезпечувати стійкі прибутковість та лояльність клієнтів.

Усі ці фактори свідчать про високий рівень ефективності маркетингових стратегій Apple Inc, які сприяють його стійкому лідерству в індустрії та утриманню значущого впливу на світовому ринку технологій.

РОЗДІЛ 3. Оптимізація маркетингової діяльності в умовах мінливого конкурентного середовища Apple Inc

3.1 Методи утримання своїх позицій на ринку смартфонів компанії Apple Inc

У високодинамічному світі технологій, де конкуренція на ринку смартфонів є надзвичайно жорсткою, стратегії утримання позицій стають визначальними для успіху підприємств. Компанія Apple Inc, яка відома своєю інноваційною підходом та високою якістю продукції, змушена постійно адаптуватися до змін у технологічному та ринковому середовищі.

Цей підрозділ роботи досліджує методи, які використовує Apple для ефективного утримання своїх позицій на ринку смартфонів в умовах постійної зміни технологічних, споживчих тенденцій та соціальної відповідальності.

В попередніх розділах було описано про основні стратегії управління та маркетингу компанії Apple, які направлені на максимальну лояльність клієнтів. Але варто не забувати про додаткові методи утримання клієнтів в потужній ком'юніті компанії. Одним з найпотужніших додаткових методів створення лояльності клієнтів до бренду є екологічні ініціативи.

Оскільки, Apple – один із найбільших виробничих гігантів у світі, компанія має сотні представництв у різних країнах, а виробничий процес складається з 50-70 ланок, у екоактивістів виникає питання щодо екологічності виробництва. Компанія знайшла вихід з ситуації, створила чимало цікавих проектів в партнерстві з Купертіно і стала однією з найбільш активних борців за екологію в світі.

У 2015 році компанія розпочала процес поступового зменшення використання матеріалів, які не можуть бути вторинно використані та залишають значний вуглецевий слід. Це має негативний вплив на озоновий шар і поступово сприяє прискоренню процесів глобального потепління. В компанії були прийняті відповідні рішення:

- усі металеві деталі в смартфонах чи Macbook виготовлені зі спеціально створеної марки алюмінію. Аналогічний за міцністю матеріал використовується для будівництва літаків та ракет;
- титановий сплав, який використовується, наприклад, для iPhone 15 Pro та Pro Max, виготовляється в спеціальних ємностях із 5-ступеневим очищенням води та повітря, які залишаються після обробки матеріалу;
- компанії вдалося повністю відмовитися від закупівель олова та пластику, тому що пристрої, які користувачі обмінюють за програмою Trade-in, вже мають ці матеріали, які ретельно вилучаються із запчастин, щоб після переробки знову стати смартфонами;
- якісний картон для пакування гаджетів також виробляється із на 100% переробленої сировини;
- щорічно скорочується кількість ПВХ-пластику, який використовується для виготовлення кабелів та перехідників. Тому що ці матеріали під час спалювання виділяють шкідливий діоксид кремнію;
- продукція від Apple стає дедалі тоншою та компактнішою. Це знижує кількість викидів та відходів із виробництва, а також зменшує частку вуглецю в атмосфері завдяки оптимізації логістики.

Окрім екологічного виробництва, компанія вирішила внести суттєві зміни в роботу офісів та впровадження роботи на поновлювальних джерелах енергії.

Усі дослідні центри та офіційні точки продажу продукції бренду Apple працюють на поновлюваних джерелах електроенергії. Головна споруда, серце компанії, Apple Park обійшовся Купертіно у 5 млрд доларів. Тут щоденно працюють 10 000 людей, а вся електросистема заживлена від комплексу сонячних батарей, що розташовані на круглому даху.

Усі органічні відходи з офісів компостуються, а потім відправляються до фермерських господарств для удобрення земельних угідь. Серед штатних працівників компанії є неофіційне правило використання електрокарів або велосипедів для того, щоби дістатися на роботу. Також є спеціальні автобуси для доставки працівників, які працюють на органічному біодизелі.

Максимально знижується кількість відряджень, їх замінюють на відеоконференції за найменшої можливості. В офісах встановлено систему контролю за друком документів. Це дає змогу зекономити до 230 000 сторінок кожного року.

Отже, компанія не тільки впровадила екологічні ініціативи з метою створити екологічність бренду для суспільства, а й за допомогою цих проектів економить бюджет на життєдіяльність офісу.

Наступним методом утримання клієнтів в умовах мінливого конкурентного середовища є бізнес-модель вертикальної інтеграції. Apple – вертикально інтегрована компанія. Вона розвивається не шляхом поглинання конкурентів (як горизонтально інтегровані бізнеси), а інвестуючи у різні напрями своєї індустрії, а саме: дизайн продукту, операційна система, додатки та послуги, дистрибуція

Завдяки моделі вертикальної інтеграції, Apple має такі переваги перед конкурентами:

- Контроль. Розробляючи дизайн для власного комплектування і ПЗ, компанія повністю контролює їхній функціонал, зовнішній вигляд, дату релізу та оновлення.

- Витрати. Apple не витрачає гроші на покупку ліцензій стороннього програмного забезпечення, а наявність персональної мережі постачальників зменшує витрати на дистрибуцію.

- Користувацький досвід. Крок за кроком контролюючи всі етапи – від розробки програмного забезпечення до роботи консультанта в магазині, – Apple надає покупцеві унікальний user experience.

Метод, який орієнтований утримувати клієнтів та стимулювати їх до покупки нових моделей є досить спірний – компанія уповільнила роботу більш старих моделей. Apple визнала, що навмисно занижує тактову частоту процесорів, пояснивши це природою літій-іонних акумуляторів.

Так, але відтоді, як компанія визнала існування цієї практики у 2017 році, вона цього не приховує. Йдеться про такі моделі iPhone:

- iPhone 6, 6 Plus, 6S, 6S Plus
- iPhone SE
- iPhone 7 і 7 Plus
- iPhone 8 і 8 Plus з операційною системою iOS 12.1 або більш пізніми версіями
- iPhone X з iOS 12.1 або більш пізніми версіями

Функція часткового сповільнення вмикається лише тоді, коли акумулятор пристрою починає "зношуватися". Так за звинуваченнями з 2017 року, компанія понесла збитки у розмірі 500 млн доларів, адже незадоволені користувачі подали на компанію до суду і виграли його.

Отже, цей метод виявився ефективним щодо тих користувачів, що не помітили навмисного уповільнення, проте в цілому компанія понесла великі збитки.

Разом з тим, компанія вирішила дати «знижку» при покупці нової моделі iPhone за те, що користувач приносить стару модель на переробку. І ця система утримання покупця працює не тільки за екологічним напрямком діяльності, а й допомагає компанії зменшувати собівартість гаджету повторно використовуючи частини комплектації або матеріалу у виробництві нових моделей.

Цікаво, що Apple використовує роботів-розбирачів для утилізації високоякісних компонентів iPhone, щоб ці деталі можна було використати знову. Зараз у компанії працюють три роботи – Ліам, Дейзі та Дейв. Ліам і Дейзі за чітким алгоритмом розбирають смартфон і спрямовують кожну деталь до свого відсіку. Це займає 10 секунд, а за рік вони утилізують понад 1 млн пристроїв.

Варто зазначити про суму знижки, яку покупець може отримати здавши старий девайс. Ця функція діє і в Україні. Заходимо на будь який інтернет-магазин, який надає знижку по даній системі, наприклад AppleRoom.ua (рис. 3.1).

Вихідні дані:

1. Ім'я: Олександр
2. Наявний смартфон:
 - iPhone 13 Pro;
 - об'єм пам'яті: 256 Gb;
 - колір: чорний;
 - версія: Globe.
3. Бажаний смартфон:
 - iPhone 15 Pro Max;
 - об'єм пам'яті: 1 Tb;
 - колір: чорний;
 - версія: Globe.

Який девайс Ви бажаєте придбати?

iPhone	Mac	Apple Watch
iPad	Open Box	Б/У техніка
iPhone 15 Pro Max		
1 TB		
Global		

Орієнтовна сума доплати: \$ 1 389 52 087 грн

Рисунок 3.1. Калькуляція доплати за новий смартфон зі знижкою при здачі старого iPhone на переробку.

**Джерело: розроблено автором на основі [32]*

На сайті Apple.com.ua ціна за iPhone 15 Pro Max становить 76462 грн (2039 доларів). За даними інтернет-магазину ми маємо доплатити 52087 грн (1389 доларів). Отже, загальна сума знижки складає 24375 грн (650 доларів),

при цьому сам iPhone 13 Pro вартував 51000 грн (1213 доларів при курсі 42 грн/дол).

Отже, покупець отримує суттєву знижку при здачі старого девайсу продавцеві, але не компенчує повну суму попередньої покупки.

У підсумку, після обвалу ринку у 2022-2023 році компанія Apple Inc впроваджує різноманітні стратегії для утримання своїх позицій на конкурентному ринку смартфонів. Це включає постійні інновації та вдосконалення продуктів, розширення екосистеми та сервісів, маркетингові зусилля для зміцнення бренду та його екологічності, глобальну присутність та стратегічні партнерства, удосконалення виробничого процесу. Надійна технічна підтримка, адаптація до змін у споживчих потребах і швидка реакція на технологічні та ринкові тенденції також відіграють важливу роль у забезпеченні стабільності та впевненості компанії Apple на ринку смартфонів.

3.2 Розробка програм по удосконаленню продукції та залученню нових аудиторій в компанії Apple Inc

Таким компаніям як Apple Inc, важливо постійно розвиватися та вдосконалювати свою продукцію для забезпечення високої конкурентоспроможності. Одним із стратегічних напрямків розвитку є розробка програм, спрямованих на покращення якості продукції та залучення нових аудиторій.

У цьому контексті, у даному підрозділі зроблений особливий нахил на розробку програми по удосконаленню продукції, в тому числі по залученню нових аудиторій.

Оцінюючи роботу підприємства, варто розглянути детальніше фінансові показники компанії Apple, і, особливо його коефіцієнти витрат та прибутку компанії, які можуть бути розраховані з точки зору рентабельності інвестицій.

ROI – return on Investment, або окупність, рентабельність інвестицій. Це загальноживаний термін у бізнесі, який використовується для визначення

минулих та потенційних фінансових прибутків [40]. Для визначення цього показника існує формула:

$$ROI = \frac{Д-В}{В} * 100\% \quad (3.1)$$

Де ROI – рентабельність інвестицій,

Д – дохід,

В – витрати,

На основі даної формули та звітів фінансової діяльності підприємства (Додаток Б-Д), можна розрахувати ROI для компанії Apple за останніх 5 років.

Таблиця 3.1

ROI компанії Apple з 2019 по 2023 рік

<i>Рік</i>	<i>Дохід, млрд дол</i>	<i>Витрати, млрд дол</i>	<i>Прибуток, млрд дол</i>	<i>ROI</i>
2019	260,17	204,91	55,26	27
2020	323	231,2	91,8	39,7
2021	365,82	271,14	94,68	35
2022	394,3	297	97,3	32,8
2023	383,29	293,79	89,5	30,5

**Джерело: складено автором на основі додатків Б-Д*

З таблиці видно, що найбільший показник ROI припадає на 2020 рік і з кожним роком показник зменшується, але не до рекордно-низького показника. Компанії варто розглянути нові аудиторії, куди вони можуть вийти і збільшити показник.

Виходячи з інформації попередніх підрозділів роботи, iPhone – преміальний смартфон, який орієнтований на аудиторію середнього та вищого класу. Не кожен може дозволити собі такі покупки, особливо споживачі з країн, де заробітна плата низька, наприклад, в Індії (\$401/місяць) чи Китаї (середня зарплата у Пекіні та Шанхаї – \$1–1,5 тис.). Водночас Китай є одним з трьох ключових ринків для Apple, разом з Америкою та Європою.

Для покупців із середнім доходом Apple пропонує доступний iPhone SE (від \$420). Проте ця модель не займає значного ринкового сегмента в Європі (Німеччина, Великобританія та Франція – 3%), Індії (3%) та Китаї (8%). Крім того, більшість шанувальників iPhone висловлюють критику за обмежений функціонал і малий розмір екрану цієї моделі.

Отже, стоїть задача розробити програму, яка буде надавати змогу купувати продукцію iPhone країнам з низьким рівнем доходу. Впровадження спеціальних версій для ринків з низьким рівнем доходу вимагає уважного вивчення потреб та вимог споживачів у цих регіонах:

1. Маркетингове дослідження. Проведення глибокого маркетингового дослідження для з'ясування вимог і попиту на продукцію в країнах з низьким рівнем доходу. Аналіз конкурентів та існуючих пропозицій на цьому ринку.

2. Специфікації продукту. Розроблення спеціальних версій iPhone, які враховують та задовольняють конкретні потреби та побажання цільової аудиторії в країнах з низьким рівнем доходу. Включення функцій, які є особливо важливими для цих регіонів, наприклад, економія енергії, оптимізація пам'яті, покращена робота в умовах обмеженого Інтернет-з'єднання тощо.

3. Цінова політика. Установлення конкурентоспроможних та доступних цін для спеціальних версій, які відповідають фінансовим можливостям місцевих споживачів. Розгляд гнучкої ціноутворення для адаптації до змін на ринку.

4. Дизайн та матеріали. Розробка дизайну, який враховує культурні та естетичні особливості ринків з низьким рівнем доходу. Використання більш доступних матеріалів без втрати якості.

5. Локалізація та мовна підтримка. Забезпечення локалізованих варіантів програмного забезпечення та інтерфейсу для максимального зручності користувачів. Підтримка мов, які є розповсюдженими в даному регіоні.

6. Доставка та сервіс. Розробка ефективної системи доставки та обслуговування для забезпечення швидкої та доступної поставки. Надання гарантій та технічної підтримки для користувачів спеціальних версій.

7. Партнерства та місцева співпраця. Укладення партнерств з місцевими виробниками, постачальниками та ритейлерами для оптимізації виробництва та постачання. Співпраця з місцевими організаціями та урядовими інстанціями для врахування законодавчих аспектів та специфік країни.

Цей підхід дозволяє не лише адаптувати продукт до специфічних умов ринків з низьким рівнем доходу, але й зберегти високу якість та привабливість для споживачів в цих регіонах.

Однією з стратегій управління компанії Apple є інновації та технології, тому компанія може розробити AR/VR-продукт і завести його в мас-маркет. Досі нікому не вдалося створити віртуальну гарнітуру, яка б стала частиною щоденного життя споживачів. Це можливо за умови:

1. Наявності високотехнологічного флагманського пристрою, який має підтримку VR/AR-функціоналу та перевершує продукти конкурентів за технічними характеристиками.

2. Акумулятора, який здатний працювати весь день, забезпечуючи безперервний віртуальний досвід користувача.

3. Можливості з'єднання зі смартфоном для підключення гарнітури.

4. Розробки екосистеми додатків, яка спеціально адаптована для гарнітури, з метою покращення яскравості досвіду користувача.

Створення AR/VR-продукту вимагає комплексного підходу, що охоплює різні етапи від концепції до розробки та впровадження. Тут наведено загальну структуру програми для створення AR/VR-продукту для компанії Apple:

1. Маркетингове дослідження та аналіз потреб ринку. Провести докладне маркетингове дослідження для визначення потреб та очікувань користувачів в області AR/VR-технологій. Аналіз ринкових тенденцій та конкуренції.

2. Визначення цілей та мети проекту. Встановлення конкретних цілей та завдань для розробки AR/VR-продукту. Визначення специфікацій та технічних вимог.

3. Створення команди та ресурсів. Формування команди експертів з AR/VR-розробки, включаючи програмістів, дизайнерів, тестувальників та інженерів. Забезпечення доступу до необхідних ресурсів та технічного обладнання.

4. Концепція та прототипування: Розробка концепції продукту та його функціональності. Створення прототипу для тестування базових ідей та отримання зворотного зв'язку.

5. Розробка програмного та апаратного забезпечення. Розробка програмного забезпечення для AR/VR-продукту, включаючи взаємодію з апаратним забезпеченням. Оптимізація продукту для роботи на різних пристроях.

6. Тестування та виправлення помилок. Проведення ретельного тестування продукту на різних етапах розробки. Виправлення помилок та вдосконалення продукту на основі результатів тестування.

7. Впровадження та реклама. Запуск AR/VR-продукту на ринок. Розробка маркетингової кампанії для просування продукту та привертання уваги користувачів.

8. Підтримка та оновлення. Забезпечення підтримки користувачів та вирішення можливих проблем. Постійне оновлення продукту для врахування нових технологічних та ринкових тенденцій.

Ця програма дозволить компанії організувати інноваційний процес розробки AR/VR-продукту для компанії Apple, враховуючи всі необхідні етапи та вимоги.

Започатковані з метою надання користувачам найзручніших та ефективних рішень, безпроводні пристрої від Apple, такі як AirPods та Apple Watch, визначають нові стандарти у зручності, зв'язку та інтерактивності. Ринок бездротової електроніки очікує досягти обсягу у \$62,82 млрд до 2025

року. Найвищий попит серед всіх пристроїв до кінця 2023 року очікується на бездротові навушники (55,9% ринкової частки) та смарт-годинники (22,3%).

Apple вже успішно вивів на ринок свій продукт Apple Watch. Подальше вдосконалення пристрою з фокусом на сучасні функції моніторингу та збору даних про здоров'я користувача може виявитися перспективною стратегією для компанії.

Збільшення частки на світовому ринку для Apple Watch на 10–20% може потенційно призвести до додаткового доходу в розмірі від \$6 до \$12 млрд.

Тому варто розглянути такі вдосконалення:

1. Оптимізація життєвого циклу батареї.
2. Розширення екосистеми додатків.
3. Розширення сенсорної функціональності, наприклад додавання сенсорів виміру температури, глюкози.
4. Захист даних та кібербезпека.

Також варто розглянути бездротові навушники від Apple – AirPods. Компанія розробила свої навушники у форм-факторі вкладишів, які побачили світ у 2016 році. Спочатку ці навушники були створені для спортсменів та людей, які ведуть активний спосіб життя. Вони отримали сенсорне керування, що є незвичайним для навушників, функцію вимірювання пульсу та фірмовий додаток для налаштування зі смартфона. Але завдяки зручності, вони були визнані й іншими користувачами Apple.

Станом на 2023 рік, Apple випустили 3 моделі AirPods: AirPods 2 покоління, AirPods 3 покоління та AirPods Pro. Надивлячись на широкий функціонал навушників, можна запропонувати такі вдосконалення:

1. Інтеграція з Siri.
2. Автономна робота і заряджання.
3. Індивідуальний дизайн.
4. Створення програми по відновленню навушників при втраті самих навушників або чохла.
5. Наявність GPS-трекеру.

Удосконалення бездротових технологій від Apple, виявлені у продуктах визначають нові стандарти комфорту та функціональності для користувачів. Інноваційний дизайн, висока якість звуку, автоматичне підключення та інтеграція з іншими пристроями у сімействі Apple стали ключовими аспектами, що роблять їх популярними. Запропоновані програми вдосконалення тільки поліпшують їх функціональність та популярність серед користувачів.

І останньою рекомендацією є збільшення офіційного представництва в Україні. Наразі, в країні існує лише один офіс офіційного представництва iPhone в Києві. Він був відкритий 30 червня 2021 року. Також 9 жовтня 2021 року в аеропорту «Бориспіль» приземлилася перша офіційна партія продукції Apple. Про це повідомила Державна митна служба.

До цього компанія не входила на український ринок через:

- «сірий» імпорт гаджетів в Україну;
- невпевненість Apple у платоспроможності населення.

Варто також зазначити, що до цього офіційним дистриб'ютором Apple в Україні довгий час була компанія ASBIS Україна. Крім України вона має офіси в Росії та Білорусі. З 2017 року компанія займається імпортом продукції Apple і реалізує через великих продавців техніки та електроніки – MOYO, Citrus, Allo, Foxtrot та інших. Аксесуари Apple в Україні продає другий офіційний представник – фірма ERC.

iPhone та інша продукція Apple коштує в Україні дорожче, ніж у багатьох країнах. В середньому на \$ 70-100 вище, ніж в Європі. Але роздрібна вартість зумовлена не тільки ціною, яку встановлює дистриб'ютор. Через так зване вичерпання прав на торговельну марку, офіційний представник або власник бренду може самостійно визначати ціну та коло осіб, які мають право на реалізацію товарів. Без дозволу власника торговельної марки будь-яка компанія не може просто так почати ввозити і продавати товар.

Тому потрібно збільшувати офіси офіційного представництва Apple в Україні, а саме в містах-мільйонниках – Харків, Одеса, Дніпро тощо. Таким чином ціна вартості iPhone стане відчутно меншою. Також варто зазначити, що

з офіційним представництвом для України стануть доступні програми лояльності від Apple на більш вигідних умовах ніж є зараз.

Програми, створені для удосконалення продукції Apple та залучення нових аудиторій, відіграють стратегічну роль у подальшому розвитку компанії. Зосереджуючись на інноваційних рішеннях та персоналізованому підході до потреб користувачів, програми спрямовані на поліпшення функціональності та зручності використання продуктів Apple. Із впровадженням нових технологій, таких як розширення віртуальної та доповненої реальності, а також врахування потреб ринків із низьким рівнем доходу, Apple має можливість не лише зміцнити свою позицію на глобальному ринку, але й зробити свою продукцію доступною для більш широкого кола споживачів. Завдяки цим програмам, компанія може досягти високого рівня конкурентоспроможності, підтримуючи інновації та привертаючи нових клієнтів у різноманітних сегментах ринку.

3.3 Прогноз ефективності запропонованих програм для Apple Inc

Важливість розробки та впровадження програм для підвищення ефективності продукції та залучення нових аудиторій для компанії Apple Inc стає першорядною задачею. У цьому контексті відкривається потенціал вдосконалення програм, спрямованих на оптимізацію інноваційних розробок та розширення ринкового проникнення. Цей підрозділ розкриває ключові аспекти прогнозу ефективності запропонованих програм для Apple Inc, що включають у себе інноваційні рішення, персоналізацію для різних аудиторій та стратегічну спрямованість на майбутнє.

Прогноз ефективності програми, спрямованої на забезпечення доступності iPhone для споживачів з бідних країн, виглядає обіцяюче:

1. Розширення ринкової долі. Потенційний ринок споживачів із низьким рівнем доходу оцінюється в мільярди.

2. Підвищення брендової лояльності. Згідно опитуванням Statista, більше 70% користувачів показують високу лояльність до брендів, які вживають соціально відповідальні заходи.

3. Створення нових споживчих сегментів. Прогнозується, що ринок смартфонів у розвинутих країнах зросте до 2.8 мільярда одиниць до 2025 року, відкриваючи нові можливості для розширення аудиторії.

4. Позитивний імідж. Дослідження Nielsen показує, що понад 80% споживачів вважають важливим вибір продуктів від компаній, які демонструють соціальну відповідальність.

5. Збільшення продажів супутніх послуг та продуктів. За даними Statista, кількість користувачів смартфонів зростає, відкриваючи можливість для збільшення продажів цифрових послуг та додаткових продуктів.

Такий прогноз робить перспективи програми ще більш визначеними та стимулюючими для компанії Apple.

Apple не раз задавали стандарти серед виробників смартфонів. Дуже важливо бути першими, хто здійснить інноваційний прорив і введе AR та VR продукцію в екосистему iPhone в тому числі. Тому прогноз ефективності програми, спрямованої на інновації в сфері AR та VR, може включати такі ключові аспекти:

1. Розширення ринкових можливостей. Очікується значний ріст попиту на AR та VR продукцію, зокрема в галузях освіти, розваг та бізнесу. Прогноз Statista показує, що світові витрати на AR та VR зростуть до більше ніж \$300 мільярдів до 2024 року.

2. Підвищення конкурентоспроможності. Запровадження інновацій в AR та VR дозволить Apple утримувати та зміцнювати свою позицію серед конкурентів, пропонуючи унікальні та передові рішення.

3. Збільшення продажів апаратури. Попит на AR та VR може стати додатковим каталізатором для продажів апаратури, такої як iPad та iPhone, які можуть використовуватися для додаткових AR/VR можливостей.

4. Залучення нових аудиторій. Інноваційні AR та VR продукти можуть привертати нових користувачів та створювати унікальний досвід, що приведе до розширення аудиторії.

Загалом, прогноз передбачає позитивний вплив програми на ділові показники Apple, роблячи її ще більш конкурентоспроможною в екосистемі розширеної та віртуальної реальності.

Якщо говорити про передові технології, не можна не згадати бездротові гаджети, що є в екосистемі iPhone – Apple Watch та AirPods. Ефективність програм, спрямованих на підвищення функціоналу бездротових продуктів Apple, є позитивним. Вони виявляються ключовим інструментом для постійного розвитку та удосконалення функціоналу пристроїв, що приводить до покращення користувацького досвіду. Впровадження нових можливостей сприяє підвищенню конкурентоспроможності Apple, розширенню функціонального спектру пристроїв і, в результаті, задоволенню потреб сучасних користувачів.

І остання запропонована програма стосується виходу бренду на український ринок. Ефективність програми є позитивною і має такі ключові функції:

1. Знищення «тіньового» або «сірого» ринку завозу смартфонів iPhone. Це поліпшить відношення компанії до українського ринку, збільшить приток податків на законно ввезену техніку Apple.

2. Зниження ціни на продукцію компанії Apple. Через посередників, українські споживачі переплачують декілька сотень доларів на одиницю техніки. Прямі продажі дозволять компанії вводити свої ціни на продукцію. Також для бізнесу буде легше закуповувати на оптових умовах продукцію Apple.

3. Збільшення сервісних та гарантійних послуг. В Україні також існує «сірий» ринок сервісних послуг для продукції Apple, від запчастин, які були завезені неконтрольовано до підробок, які встановлюються на техніку в сервісних центрах. Таким чином компанія зможе контролювати якість комплектуючих частин і зможуть гарантувати якість ремонту. Також

українському споживачеві будуть доступні більш вигідні умови обміну свого iPhone на більш нову модель.

4. Доступність. Зазвичай, українському споживачеві доводиться чекати декілька місяців більш нові моделі. Це зумовлено тим, що посередникам потрібен час для ввозу продукції після її презентації. Після входу на ринок, споживачі зможуть отримувати послуги, а продукцію – у чітко визначений та коротший термін.

5. Інноваційність та партнерство. Компанія зможе розробляти спеціальні пропозиції для технологічних процесів великих підприємств та вигідно співпрацювати з українськими партнерами.

Загалом, вихід компанії Apple на український ринок позитивно впливає як на звичайного споживача, так і держави вцілому. Як для компанії так і для України це може закінчитися позитивними економічними та геополітичними моментами.

Висновок до розділу 3

В розділі щодо оптимізації маркетингової діяльності в умовах мінливого конкурентного середовища, досліджено аспекти стратегій, які додатково допомагають компанії Apple Inc утримуватися на ринку смартфонів.

Розглянуті підходи до адаптації маркетингових стратегій до змін у конкурентному оточенні, визначено методи ефективного взаємодії зі змінюваними вимогами ринку та розвитку технологій. Разом з тим, показник ROI з кожним роком знижується.

Зазначено, що Apple постійно вдосконалює свої стратегії, реагуючи на динаміку галузі та забезпечуючи конкурентну перевагу через інновації та високий стандарт якості. Оптимізація маркетингу в умовах змін дозволяє компанії ефективно адаптуватися до викликів, забезпечуючи стабільність та розвиток у конкурентному світі.

ВИСНОВКИ

У рамках магістерської роботи було проведено глибокий аналіз конкурентного середовища та цінового позиціонування на ринку смартфонів, зосереджений на провідному гравці цього сегменту – компанії Apple Inc. Результати дослідження надають важливі висновки та ключові аспекти, які визначають успіх цього виробника у сучасній мобільній індустрії.

Apple Inc. — американська технологічна компанія з офісом у Купертіно, яка проєктує та розробляє побутову електроніку, програмне забезпечення й онлайн-сервіси. Є першою американською компанією, чия капіталізація перевершила 1 трлн доларів США.

iPhone (укр. айф́он) — ряд смартфонів, розроблених компанією Apple і випущений 2007 року. Головною особливістю смартфона є операційна система iOS яка є ексклюзивною для iPhone.

Робота розкрила, що успіх Apple Inc частково ґрунтується на вдалому поєднанні високоякісних технологій, дизайну та інноваційних рішень. Компанія вдало використовує аналіз ринкових тенденцій, конкурентного оточення та покликана до вчасного впровадження нововведень.

Конкурентний аналіз (competitive / competitor analysis) – це визначення конкурентів і оцінка їх стратегій, яка дозволить визначити сильні та слабкі сторони у порівнянні з власним продуктом, послугою чи ще не реалізованою ідеєю.

Цілі конкурентного аналізу полягають у тому, щоб збільшити знання в галузі продукту, тверезо оцінити слабкі та сильні сторони конкурентів, виявити загрози, пробіли в продуктах або послугах, і згенерувати нові ідеї та знайти нові можливості для бізнесу, щоб отримати конкурентну перевагу.

В роботі було запропоновано три варіанта оцінки конкурентного аналізу, а саме: 1) 5 сил Портера, 2) 10 евристик Нільсена, 3) аналіз ринкової долі.

Внаслідок аналізу маркетингових процесів за цими трьома методиками конкурентного оточення компанії Apple Inc, можна зазначити, що вона успішно

використовує інноваційні підходи та високу якість продукції для утримання провідного положення на ринку технологій. Керуючи своїм брендовим іміджем, Apple акцентує на високій якості, дизайні та функціональності своїх пристроїв.

У конкурентному середовищі видно, що на глобальному ринку технологій Apple конкурує з численними учасниками, проте завдяки своїм унікальним рішенням та визнаному бренду, компанія може утримувати своє лідерство.

Також в роботі був зроблений особливий нахил на цінове позиціонування на ринку смартфонів компанії Apple. Цінове позиціонування на ринку (або цінова стратегія) – це один з ключових аспектів маркетингової стратегії, який визначає, як компанія встановлює ціни на свої продукти або послуги в порівнянні з конкурентами на ринку. Це робиться з метою створення враження у споживачів про те, що товар або послуга компанії має певну вартість і вигідність порівняно з іншими аналогічними пропозиціями на ринку.

Стосовно цінової стратегії, Apple визначає високу цінову категорію для своєї продукції, зосереджуючись на якості, інноваціях та екосистемі послуг. Це дозволяє створювати унікальний образ преміум-бренду та забезпечувати стійку прибутковість та лояльність клієнтів.

Найдорожчою моделлю є iPhone 15 Pro Max в сірому кольорі з об'ємом пам'яті 1 Тб з трьома камерами, який вартує 81999 грн (2254 долари), а найдешевшою моделлю є iPhone 14 в блакитному кольорі з об'ємом пам'яті 128 Gb, який коштує 29499 грн (810 доларів) за курсом 36,36 грн/дол.

Варто зазначити, що загальний стан ринку смартфонів достатньо складний. Ринок смартфонів розвивався досить активно з 2019 до 2021 року, з великою кількістю нововведень та змін у цьому сегменті індустрії. Але в четвертому кварталі 2022 все змінюється. Поставки смартфонів у світі впали на 18,3% щодо того ж періоду попереднього року – до 300,3 млн штук. За підсумками 2022 року продажі скоротились на 11,3% і склали 1,21 млрд штук.

Це мінімальний річний обсяг із 2013 року, що обумовлено значним зниженням споживчого попиту, високою інфляцією та економічною невизначеністю.

Ринок смартфонів у 2023 році переживає найгірший період за останнє десятиліття, повідомляє CNET. За їхньою оцінкою, обсяги продажу смартфонів цього року скоротяться на 4,7% у порівнянні з минулим роком та становитимуть не більш ніж 1,15 млрд одиниць.

Проте, Apple продовжує залишатися однією з найбільших технологічних компаній у світі, випускаючи нові продукти, розширюючи свої сервіси та інвестуючи в дослідження та розвиток. Компанія також активно працює над сталістю та відповідальністю у сфері екології.

На основі теоретичних аспектів та глибинного аналізу були надані наступні рекомендації:

1. Їй надалі розвивати «екологічність» бренду і підвищувати соціальну відповідальність, що в свою чергу, підвищить іміджеві показники компанії.
2. Удосконалювати інноваційність продукції та бути лідерами технологічного прогресу на ринку. Працювати над удосконаленням: бездротових гаджетів, сервісів, нових смартфонів, екосистеми додатків і гаджетів. Вивести на ринок: відновлюючих екранів, AR та VR продукції.
3. Ввести програму по залученню нових аудиторій, в тому числі, з повноцінним виходом на український ринок, забезпечуючи українського споживача всіма сервісними привілеями та доступністю.
4. Ввести програми по розробці обладнання для великого бізнесу.

Всі ці рекомендації допоможуть компанії збільшити ринкову долю, отримати прибуток як від продажу гаджетів, так і супутніх сервісних програм, збільшити іміджеві показники.

Магістерська робота ставить за мету вивчення та розкриття стратегій конкурентного аналізу та цінового позиціонування компанії Apple Inc на ринку смартфонів. Отримані результати вказують на важливість комплексного підходу до конкурентної боротьби та необхідність поєднання якісних

технологій, інновацій та ефективної стратегії маркетингу для утримання своїх позицій в умовах мінливого ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Майкл Портер – економіст, дослідник, автор, радник, спікер та викладач. Інтернет-видання. Celeb-true. 2017. URL: <https://uk.celeb-true.com/michael-porter-economist-researcher-author-advisor-speaker-teacher> (дата звернення 18.10.2023).
2. Конкурентний аналіз. Інтернет-спільнота. UXPub. 2018. URL: <https://ux.pub/zhmikhov/konkurientnii-analiz-gfb> (дата звернення 18.10.2023).
3. 10 евристик юзабіліті Якоба Нільсена, проілюстрованих дизайн-рішеннями Revolut. Інтернет-спільнота. UXPub. 2018. URL: <https://ux.pub/editorial/10-ievristik-iuzabiliti-iakoba-nilsiena-proiliustrovanikh-dizain-rishienniami-revolut-bdo> (дата звернення 18.10.2023).
4. Якоб Нільсен. Інтернет-енциклопедія. Векіпедія. 2018. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BA%D0%BE%D0%B1_%D0%9D%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%B5%D0%BD (дата звернення 18.10.2023).
5. Евристика. Інтернет-видання. Самоосвіта. 2018. URL: <https://samoosvita.in.ua/shho-take-evrystyka> (дата звернення 18.10.2023).
6. АНАЛІЗ 5 СИЛ ПОРТЕРА НА APPLE (AAPL). Інтернет-видання. Фінансова енциклопедія. 2022. URL: <https://ua.nesrakonk.ru/analyzing-porters-five-forces-apple/> (дата звернення 18.10.2023).
7. Барабанова І.І. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. 2020. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.pdf>
8. Майкл Портер. Інтернет-енциклопедія. Вікіпедія. 2018. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%BB_%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80 (дата звернення 18.10.2023).

9. Сайт Apple. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apple.com/ua/> (дата звернення 18.10.2023).
10. На світовому ринку смартфонів змінився лідер: Apple доведеться наздоганяти. Інформаційне агенство. УНІАН. 2023. URL: <https://www.unian.ua/techno/na-svitovomu-rinku-smartfoniv-zminivsvya-lider-apple-potisnili-z-p-yedestalu-12199992.html> (дата звернення 18.10.2023).
11. Ринок обладнання зв'язку 5G: тенденції, зростання та прогноз. 2020. Сайт ISP. Стаття: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://isp.page/news/uk> (дата звернення 18.10.2023).
12. Обвал ринку. Світовий продаж смартфонів рекордно впав. Інтернет-видання. NV Бізнес. 2023. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/svitoviy-rinok-smartfoniv-obvalivsvya-postavki-rekordno-vpali-naprikinci-2022-roku-ostanni-novini-50300265.html> (дата звернення 18.10.2023).
13. Ринок смартфонів відкотиться на 10 років. Інтернет-видання. IT Community. 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itc.ua/ua/novini/rynok-smartfoniv-vidkotytsya-na-10-rokiv-nazad-a-apple-vpershe-stane-liderom-zamist-samsung-prognoz-counterpoint-na-2023-rik/> (дата звернення 18.10.2023).
14. 2023 рік буде найгіршим для ринку смартфонів за 10 років. Інтернет-журнал. Speka.media. 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://speka.media/2023-rik-stane-naigirsim-dlya-rinku-smartfoniv-za-desyatilittya-pjd04p> (дата звернення 18.10.2023).
15. Оновлюйтесь зараз: у 2024 році смартфони стануть ще дорожче. Інформаційне агенство. УНІАН. 2023. URL: <https://www.unian.ua/techno/onovlyuytes-zaraz-v-2024-roci-smartfoni-stanut-shche-dorozhche-12360903.html> (дата звернення 18.10.2023).
16. Смартфони з дисплеями, що самовідновлюються, вийдуть на ринок до 2028 року. Інтернет-видання. 24 техно. 2023. URL: https://24tv.ua/tech/displeyi-dlya-smartfoniv-iz-funktsiyeyu-samovidnovlennya-mozhut_n2409824 (дата звернення 18.10.2023).

17. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ. Навчально-методичний комплекс. 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://qwestmoy.jimdofree.com> (дата звернення 18.10.2023).
18. Рейтинг найкращих смартфонів – TOP 15 моделей на початку 2023 року. Інтернет-магазин. ITbox. 2023. URL: <https://www.itbox.ua/ua/blog/Reyting-naykraschih-smartfoniv--Top-15-modeley-pochatku-2023-roku/> (дата звернення 18.10.2023).
19. Капіталізація Apple пододала позначку в \$1 трлн. Інтернет-видання. finance.ua. 2023. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/431642/kapitalizatsiya-apple-podolala-poznachku-v-1-trln> (дата звернення 18.10.2023).
20. Доступ до триліонам. Інтернет-видання. Українська правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/09/7/664789/> (дата звернення 18.10.2023).
21. Apple продемонструвала рекордне денне падіння в історії ринку США. Інтернет-видання. Українська правда. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/4/664708/> (дата звернення 18.10.2023).
22. Apple Inc. Інтернет-видання. Вікіпедія. 2018. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.##%D0%9F%D1%80%D0%BE_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8E (дата звернення 18.10.2023).
23. Організаційна структура. Сайт CRM-системи. Peopleforce. 2022. URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/organizational-chart> (дата звернення 18.10.2023).
24. Системний опис компанії Apple Inc. Інтернет-видання. 4u. 2022. URL: http://4ua.co.ua/management/yb2bc69b4d43a89521316d37_0.html (дата звернення 18.10.2023).

25. Матрична організаційна структура. Інтернет-ресурс. Ahaslides. 2015. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/matrix-organizational-structure/> (дата звернення 18.10.2023).
26. Apple опублікувала фінансовий звіт за третій квартал 2023 року. Інтернет-видання. ilenta.com. 2023. URL: https://ilenta.com/uk/news/company/company_6830.html (дата звернення 18.10.2023).
27. Моделі iPhone. Інтернет-магазин. Ябло. 2023. URL: <https://jabko.ua/iphone/mfp/14-model,iphone-13-pro> (дата звернення 18.10.2023).
28. Управління репутацією бренда: стратегії і технології репутаційного менеджменту. Інтернет-блог. KOLORO. 2023. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/upravlenie_reputaciey_brenda:_strategii_i_tehnologii_reputacionno_go_menedgmenta.html (дата звернення 18.10.2023).
29. БРЕНД APPLE ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ: Створення бренду Apple Way . Інтернет-блог. Businessyield. 2023. URL: <https://businessyield.com/uk/business-branding/apple-brand/>
30. Історія iPhone, як історія успіху Apple. Інтернет-видання. finance.ua. 2021 URL: <https://finance.ua/ua/goodtoknow/istoria-iPhone> (дата звернення 17.11.2023).
31. Рикова В. Огляд маркетингової стратегії Apple для просування iPhone. Особистий блог. Владислава Рикова. 2023. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/obzor-marketingovoj-strategii-apple/> (дата звернення 17.11.2023).
32. Калькулятор цін. Інтернет-магазин. Appleroom.ua. 2023. URL: <https://appleroom.ua/obmin-staryh-modeley/> (дата звернення 17.11.2023).
33. Матриця BCG. Інтернет-ресурс. bakertilly.ua. 2023. URL: <https://bakertilly.ua/%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8F-bcg> (дата звернення 17.11.2023).

34. Смартфон Samsung Galaxy S22 8/128Gb Green (SM-S901BZGDSEK). Інтернет-магазин. Comfy. URL: https://comfy.ua/ua/smartfon-samsung-galaxy-s22-8-128gb-green-aLvR7SevUmKeEEaAih-EALw_wcB (дата звернення 13.01.2024).
35. Samsung Galaxy Xcover 6 Pro 6/128Gb. Інтернет-магазин. Stylus. URL: https://stylus.ua/uk/samsung-galaxy-xcover-6-pro-6128gb-black-g736b-p944243c11256.html?gclid=Cj0KCQiAhomtBhDgARIsABcaYylcQ06e9grRs8ADv1bGVIEoBP5-Hu5NS8PgIYCLVTigUH-r1OI1uUsaAndeEALw_wcB (дата звернення 13.01.2024).
36. Asus ROG Phone 6 12/ 128 Gb. Інтернет-магазин. Rozetka. URL: https://rozetka.com.ua/ua/397354965/p397354965/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAhomtBhDgARIsABcaYylboOn4dFdp_HmywxoJkj8rUIDzI2nrwQLE6YdhjOPcgiWvRZdQo2EaAlVIEALw_wcB (дата звернення 13.01.2024).
37. Samsung Galaxy Note 20 Ultra. Інтернет-магазин. Fedox. URL: https://fedox.com.ua/smartfon-samsung-galaxy-note-20-ultra-5g-12-128gb-black-1-sim-sm-n986u-usa?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAhomtBhDgARIsABcaYykdDz3pM5nNfdIb1ttCheT_js4ksA0JWppVR2BuvEo11bxdvp-Y5KsaAspJEALw_wcB (дата звернення 13.01.2024).
38. Samsung Galaxy S22. Інтернет-магазин. Comfy. URL: <https://comfy.ua/smartfon-oneplus-nord-3-5g-8-128gb-misty-green.html> (дата звернення 13.01.2024).
39. Смартфон Samsung Galaxy Fold5 F946B 12GB/512GB. Інтернет-магазин. Protoria. URL: <https://samsungshop.com.ua/smartphones/smartfon-samsung-galaxy-fold-5-f946b-12gb512gb-phantom-black.html> (дата звернення 13.01.2024).
40. Що таке ROI та як цей показник допоможе власникові бізнесу?. Інтернет-ресурс. Bakartilly. URL: <https://bakartilly.ua/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-roi-%D1%82%D0%B0-> (дата звернення 13.01.2024).

41. Фінансові звіти Apple Inc. Сайт компанії. Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/newsroom/search/?q=Consolidated+Financial+Statements> (дата звернення 13.01.2024).
42. Фінансовий звіт Apple Inc 2019р. Сайт компанії. Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2020/01/apple-reports-record-first-quarter-results/>
43. Фінансовий звіт Apple Inc 2020р. Сайт компанії. Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2021/01/apple-reports-first-quarter-results/>
44. Фінансовий звіт Apple Inc 2021р. Сайт компанії. Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2022/01/apple-reports-first-quarter-results/>
45. Фінансовий звіт Apple Inc 2022р. Сайт компанії. Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2023/02/apple-reports-first-quarter-results/>
46. Фінансовий звіт Apple Inc 2023р. Сайт компанії. Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2023/11/apple-reports-fourth-quarter-results/>

Ціни на iPhone Globe станом на листопад 2023 року (магазин Ябло)

<i>№</i>	<i>Назва моделі</i>	<i>Об'єм пам'яті</i>	<i>Колір</i>	<i>Ціна в грн</i>
1.	iPhone 15	128 Gb	чорний	36004,00
			зелений	36381,00
			рожевий	36154,00
			жовтий	36531,00
			блакитний	35777,00
		256 Gb	чорний	39924,00
			зелений	40905,00
			рожевий	43544,00
			жовтий	40528,00
			блакитний	40528,00
		512 Gb	чорний	47841,00
			зелений	50857,00
			рожевий	50480,00
			жовтий	53873,00
			блакитний	50480,00
	iPhone 15 Pro	128 Gb	блакитний	45799,00
			білий	46199,00
			чорний	45799,00
			сірий	45999,00
		256 Gb	блакитний	50499,0
білий			51999,00	
чорний			50899,00	
сірий			50899,00	
512 Gb		блакитний	68399,00	
		білий	57999,00	
		чорний	60799,00	
		сірий	63999,00	
1 Tb		блакитний	67899,00	
		білий	61799,00	
		чорний	63999,00	

			сірий	68399,00
	iPhone 15 Pro Max	256 Gb	білий	58699,00
			сірий	57999,00
			блакитний	54499,00
			чорний	54499,00
		512 Gb	чорний	63999,00
			білий	68499,00
			сірий	68499,00
			блакитний	63699,00
		1 Tb	чорний	76899,00
			білий	81099,00
			сірий	81999,00
			блакитний	76999,00
	iPhone 15 +	128 Gb	рожевий	44448,00
			чорний	44448,00
			зелений	44448,00
			жовтий	44448,00
			блакитний	44448,00
		256 Gb	чорний	46710,00
			рожевий	50103,00
			зелений	50103,00
			жовтий	46710,00
			блакитний	50103,00
		512 Gb	рожевий	60282,00
			чорний	56512,00
			зелений	60282,00
			жовтий	60282,00
			блакитний	56512,00
2.	iPhone 14	128 Gb	блакитний	29499,00
			червоний	30999,00
			ліловий	29799,00
			жовтий	29799,00
			синій	29799,00
			білий	29799,00

		256 Gb	блакитний	37499,00
			червоний	37499,00
			ліловий	37499,00
			жовтий	34499,00
			синій	37499,00
			білий	37499,00
		512 Gb	блакитний	48999,00
			червоний	48999,00
			ліловий	51199,00
			жовтий	48999,00
			синій	48999,00
			білий	50199,00
	iPhone 14 Pro	128 Gb	срібний	43399,00
			золотий	42999,00
чорний			43399,00	
фіолетовий			43399,00	
256 Gb		срібний	49799,00	
		золотий	49799,00	
		чорний	46999,00	
		фіолетовий	46999,00	
512 Gb		срібний	51799,00	
		золотий	51799,00	
		чорний	52699,00	
		фіолетовий	52699,00	
1 Tb	срібний	54999,00		
	золотий	54999,00		
	чорний	53199,00		
	фіолетовий	54999,00		
iPhone 14 Pro Max	128 Gb	срібний	46799,00	
		золотий	46399,00	
		чорний	46799,00	
		фіолетовий	46799,00	
	256 Gb	срібний	55399,00	
		золотий	46999,00	

			чорний	46999,00
			фіолетовий	50999,00
		512 Gb	срібний	57699,00
			золотий	55599,00
			чорний	55599,00
			фіолетовий	59599,00
		1 Tb	срібний	62999,00
			золотий	62999,00
	чорний		62499,00	
	фіолетовий		62999,00	
	iPhone 14 +	128 Gb	блакитний	34599,00
			червоний	34599,00
			ліловий	34599,00
			жовтий	34599,00
			синій	34599,00
			білий	34599,00
256 Gb		блакитний	39899,00	
		червоний	39899,00	
		ліловий	39799,00	
		жовтий	37799,00	
		синій	39799,00	
		білий	39799,00	
512 Gb		блакитний	50480,00	
		червоний	50480,00	
		ліловий	50480,00	
		жовтий	50480,00	
		синій	50480,00	
		білий	50480,00	

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS (Unaudited)

(In millions, except number of shares which are reflected in thousands and per share amounts)

	Three Months Ended	
	December 28, 2019	December 29, 2018
Net sales:		
Products	\$ 79,104	\$ 73,435
Services	12,715	10,875
Total net sales ⁽¹⁾	<u>91,819</u>	<u>84,310</u>
Cost of sales:		
Products	52,075	48,238
Services	4,527	4,041
Total cost of sales	<u>56,602</u>	<u>52,279</u>
Gross margin	<u>35,217</u>	<u>32,031</u>
Operating expenses:		
Research and development	4,451	3,902
Selling, general and administrative	5,197	4,783
Total operating expenses	<u>9,648</u>	<u>8,685</u>
Operating income	25,569	23,346
Other income/(expense), net	349	560
Income before provision for income taxes	25,918	23,906
Provision for income taxes	3,682	3,941
Net income	<u>\$ 22,236</u>	<u>\$ 19,965</u>
Earnings per share:		
Basic	\$ 5.04	\$ 4.22
Diluted	\$ 4.99	\$ 4.18
Shares used in computing earnings per share:		
Basic	4,415,040	4,735,820
Diluted	4,454,604	4,773,252
⁽¹⁾ Net sales by reportable segment:		
Americas	\$ 41,367	\$ 36,940
Europe	23,273	20,363
Greater China	13,578	13,169
Japan	6,223	6,910
Rest of Asia Pacific	7,378	6,928
Total net sales	<u>\$ 91,819</u>	<u>\$ 84,310</u>
⁽¹⁾ Net sales by category:		
iPhone	\$ 55,957	\$ 51,982
Mac	7,160	7,416
iPad	5,977	6,729
Wearables, Home and Accessories	10,010	7,308
Services	12,715	10,875
Total net sales	<u>\$ 91,819</u>	<u>\$ 84,310</u>

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED BALANCE SHEETS (Unaudited)

(In millions, except number of shares which are reflected in thousands and par value)

	<u>December 28, 2019</u>	<u>September 28, 2019</u>
ASSETS:		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 39,771	\$ 48,844
Marketable securities	67,391	51,713
Accounts receivable, net	20,970	22,926
Inventories	4,097	4,106
Vendor non-trade receivables	18,976	22,878
Other current assets	12,026	12,352
Total current assets	<u>163,231</u>	<u>162,819</u>
Non-current assets:		
Marketable securities	99,899	105,341
Property, plant and equipment, net	37,031	37,378
Other non-current assets	40,457	32,978
Total non-current assets	<u>177,387</u>	<u>175,697</u>
Total assets	<u>\$ 340,618</u>	<u>\$ 338,516</u>
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY:		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 45,111	\$ 46,236
Other current liabilities	36,263	37,720
Deferred revenue	5,573	5,522
Commercial paper	4,990	5,980
Term debt	10,224	10,260
Total current liabilities	<u>102,161</u>	<u>105,718</u>
Non-current liabilities:		
Term debt	93,078	91,807
Other non-current liabilities	55,848	50,503
Total non-current liabilities	<u>148,926</u>	<u>142,310</u>
Total liabilities	<u>251,087</u>	<u>248,028</u>
Commitments and contingencies		
Shareholders' equity:		
Common stock and additional paid-in capital, \$0.00001 par value: 12,600,000 shares authorized; 4,384,959 and 4,443,236 shares issued and outstanding, respectively	45,972	45,174
Retained earnings	43,977	45,898
Accumulated other comprehensive income/(loss)	(418)	(584)
Total shareholders' equity	<u>89,531</u>	<u>90,488</u>
Total liabilities and shareholders' equity	<u>\$ 340,618</u>	<u>\$ 338,516</u>

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS (Unaudited)

(In millions)

	Three Months Ended	
	December 28, 2019	December 29, 2018
Cash, cash equivalents and restricted cash, beginning balances	\$ 50,224	\$ 25,913
Operating activities:		
Net income	22,236	19,965
Adjustments to reconcile net income to cash generated by operating activities:		
Depreciation and amortization	2,816	3,395
Share-based compensation expense	1,710	1,559
Deferred income tax expense/(benefit)	(349)	53
Other	(142)	(54)
Changes in operating assets and liabilities:		
Accounts receivable, net	2,015	5,130
Inventories	(28)	(1,076)
Vendor non-trade receivables	3,902	6,905
Other current and non-current assets	(7,054)	(886)
Accounts payable	(1,089)	(8,501)
Deferred revenue	985	(370)
Other current and non-current liabilities	5,514	570
Cash generated by operating activities	30,516	26,690
Investing activities:		
Purchases of marketable securities	(37,416)	(7,077)
Proceeds from maturities of marketable securities	19,740	7,203
Proceeds from sales of marketable securities	7,280	9,723
Payments for acquisition of property, plant and equipment	(2,107)	(3,355)
Payments made in connection with business acquisitions, net	(958)	(167)
Purchases of non-marketable securities	(77)	(427)
Other	(130)	(56)
Cash generated by/(used in) investing activities	(13,668)	5,844
Financing activities:		
Proceeds from issuance of common stock	2	—
Payments for taxes related to net share settlement of equity awards	(1,379)	(1,318)
Payments for dividends and dividend equivalents	(3,539)	(3,568)
Repurchases of common stock	(20,706)	(8,796)
Proceeds from issuance of term debt, net	2,210	—
Repayments of term debt	(1,000)	—
Proceeds from/(Repayments of) commercial paper, net	(979)	6
Other	(16)	—
Cash used in financing activities	(25,407)	(13,676)
Increase/(Decrease) in cash, cash equivalents and restricted cash	(8,559)	18,858
Cash, cash equivalents and restricted cash, ending balances	\$ 41,665	\$ 44,771
Supplemental cash flow disclosure:		
Cash paid for income taxes, net	\$ 4,393	\$ 4,916
Cash paid for interest	\$ 771	\$ 836

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS (Unaudited)

(In millions, except number of shares which are reflected in thousands and per share amounts)

	Three Months Ended	
	December 26, 2020	December 28, 2019
Net sales:		
Products	\$ 95,678	\$ 79,104
Services	15,761	12,715
Total net sales ⁽¹⁾	111,439	91,819
Cost of sales:		
Products	62,130	52,075
Services	4,981	4,527
Total cost of sales	67,111	56,602
Gross margin	44,328	35,217
Operating expenses:		
Research and development	5,163	4,451
Selling, general and administrative	5,631	5,197
Total operating expenses	10,794	9,648
Operating income	33,534	25,569
Other income/(expense), net	45	349
Income before provision for income taxes	33,579	25,918
Provision for income taxes	4,824	3,682
Net income	\$ 28,755	\$ 22,236
Earnings per share:		
Basic	\$ 1.70	\$ 1.26
Diluted	\$ 1.68	\$ 1.25
Shares used in computing earnings per share:		
Basic	16,935,119	17,660,160
Diluted	17,113,688	17,818,417
⁽¹⁾ Net sales by reportable segment:		
Americas	\$ 46,310	\$ 41,367
Europe	27,306	23,273
Greater China	21,313	13,578
Japan	8,285	6,223
Rest of Asia Pacific	8,225	7,378
Total net sales	\$ 111,439	\$ 91,819
⁽¹⁾ Net sales by category:		
iPhone	\$ 65,597	\$ 55,957
Mac	8,675	7,160
iPad	8,435	5,977
Wearables, Home and Accessories	12,971	10,010
Services	15,761	12,715
Total net sales	\$ 111,439	\$ 91,819

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED BALANCE SHEETS (Unaudited)

(In millions, except number of shares which are reflected in thousands and par value)

	<u>December 26, 2020</u>	<u>September 26, 2020</u>
ASSETS:		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 36,010	\$ 38,016
Marketable securities	40,816	52,927
Accounts receivable, net	27,101	16,120
Inventories	4,973	4,061
Vendor non-trade receivables	31,519	21,325
Other current assets	13,687	11,264
Total current assets	<u>154,106</u>	<u>143,713</u>
Non-current assets:		
Marketable securities	118,745	100,887
Property, plant and equipment, net	37,933	36,766
Other non-current assets	43,270	42,522
Total non-current assets	<u>199,948</u>	<u>180,175</u>
Total assets	<u>\$ 354,054</u>	<u>\$ 323,888</u>
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY:		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 63,846	\$ 42,296
Other current liabilities	48,504	42,684
Deferred revenue	7,395	6,643
Commercial paper	5,000	4,996
Term debt	7,762	8,773
Total current liabilities	<u>132,507</u>	<u>105,392</u>
Non-current liabilities:		
Term debt	99,281	98,667
Other non-current liabilities	56,042	54,490
Total non-current liabilities	<u>155,323</u>	<u>153,157</u>
Total liabilities	<u>287,830</u>	<u>258,549</u>
Commitments and contingencies		
Shareholders' equity:		
Common stock and additional paid-in capital, \$0.00001 par value: 50,400,000 shares authorized; 16,823,263 and 16,976,763 shares issued and outstanding, respectively	51,744	50,779
Retained earnings	14,301	14,966
Accumulated other comprehensive income/(loss)	179	(406)
Total shareholders' equity	<u>66,224</u>	<u>65,339</u>
Total liabilities and shareholders' equity	<u>\$ 354,054</u>	<u>\$ 323,888</u>

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS (Unaudited)

(In millions)

	Three Months Ended	
	December 26, 2020	December 28, 2019
Cash, cash equivalents and restricted cash, beginning balances	\$ 39,789	\$ 50,224
Operating activities:		
Net income	28,755	22,236
Adjustments to reconcile net income to cash generated by operating activities:		
Depreciation and amortization	2,666	2,816
Share-based compensation expense	2,020	1,710
Deferred income tax benefit	(58)	(349)
Other	25	(142)
Changes in operating assets and liabilities:		
Accounts receivable, net	(10,945)	2,015
Inventories	(950)	(28)
Vendor non-trade receivables	(10,194)	3,902
Other current and non-current assets	(3,526)	(7,054)
Accounts payable	21,670	(1,089)
Deferred revenue	1,341	985
Other current and non-current liabilities	7,959	5,514
Cash generated by operating activities	38,763	30,516
Investing activities:		
Purchases of marketable securities	(39,800)	(37,416)
Proceeds from maturities of marketable securities	25,177	19,740
Proceeds from sales of marketable securities	9,344	7,280
Payments for acquisition of property, plant and equipment	(3,500)	(2,107)
Payments made in connection with business acquisitions, net	(9)	(958)
Other	204	(207)
Cash used in investing activities	(8,584)	(13,668)
Financing activities:		
Proceeds from issuance of common stock	—	2
Payments for taxes related to net share settlement of equity awards	(2,861)	(1,379)
Payments for dividends and dividend equivalents	(3,613)	(3,539)
Repurchases of common stock	(24,775)	(20,706)
Proceeds from issuance of term debt, net	—	2,210
Repayments of term debt	(1,000)	(1,000)
Proceeds from/(Repayments of) commercial paper, net	22	(979)
Other	(22)	(16)
Cash used in financing activities	(32,249)	(25,407)
Decrease in cash, cash equivalents and restricted cash	(2,070)	(8,559)
Cash, cash equivalents and restricted cash, ending balances	\$ 37,719	\$ 41,665
Supplemental cash flow disclosure:		
Cash paid for income taxes, net	\$ 1,787	\$ 4,393
Cash paid for interest	\$ 619	\$ 771

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS (Unaudited)

(In millions, except number of shares which are reflected in thousands and per share amounts)

	Three Months Ended	
	December 25, 2021	December 26, 2020
Net sales:		
Products	\$ 104,429	\$ 95,678
Services	19,516	15,761
Total net sales ⁽¹⁾	<u>123,945</u>	<u>111,439</u>
Cost of sales:		
Products	64,309	62,130
Services	5,393	4,981
Total cost of sales	<u>69,702</u>	<u>67,111</u>
Gross margin	<u>54,243</u>	<u>44,328</u>
Operating expenses:		
Research and development	6,306	5,163
Selling, general and administrative	6,449	5,631
Total operating expenses	<u>12,755</u>	<u>10,794</u>
Operating income	41,488	33,534
Other income/(expense), net	(247)	45
Income before provision for income taxes	41,241	33,579
Provision for income taxes	6,611	4,824
Net income	<u>\$ 34,630</u>	<u>\$ 28,755</u>
Earnings per share:		
Basic	\$ 2.11	\$ 1.70
Diluted	\$ 2.10	\$ 1.68
Shares used in computing earnings per share:		
Basic	16,391,724	16,935,119
Diluted	16,519,291	17,113,688
⁽¹⁾ Net sales by reportable segment:		
Americas	\$ 51,496	\$ 46,310
Europe	29,749	27,306
Greater China	25,783	21,313
Japan	7,107	8,285
Rest of Asia Pacific	9,810	8,225
Total net sales	<u>\$ 123,945</u>	<u>\$ 111,439</u>
⁽¹⁾ Net sales by category:		
iPhone	\$ 71,628	\$ 65,597
Mac	10,852	8,675
iPad	7,248	8,435
Wearables, Home and Accessories	14,701	12,971
Services	19,516	15,761
Total net sales	<u>\$ 123,945</u>	<u>\$ 111,439</u>

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED BALANCE SHEETS (Unaudited)

(In millions, except number of shares which are reflected in thousands and par value)

	December 25, 2021	September 25, 2021
ASSETS:		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 37,119	\$ 34,940
Marketable securities	26,794	27,699
Accounts receivable, net	30,213	26,278
Inventories	5,876	6,580
Vendor non-trade receivables	35,040	25,228
Other current assets	18,112	14,111
Total current assets	<u>153,154</u>	<u>134,836</u>
Non-current assets:		
Marketable securities	138,683	127,877
Property, plant and equipment, net	39,245	39,440
Other non-current assets	50,109	48,849
Total non-current assets	<u>228,037</u>	<u>216,166</u>
Total assets	<u>\$ 381,191</u>	<u>\$ 351,002</u>
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY:		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 74,362	\$ 54,763
Other current liabilities	49,167	47,493
Deferred revenue	7,876	7,612
Commercial paper	5,000	6,000
Term debt	11,169	9,613
Total current liabilities	<u>147,574</u>	<u>125,481</u>
Non-current liabilities:		
Term debt	106,629	109,106
Other non-current liabilities	55,056	53,325
Total non-current liabilities	<u>161,685</u>	<u>162,431</u>
Total liabilities	<u>309,259</u>	<u>287,912</u>
Commitments and contingencies		
Shareholders' equity:		
Common stock and additional paid-in capital, \$0.00001 par value: 50,400,000 shares authorized; 16,340,851 and 16,426,786 shares issued and outstanding, respectively	58,424	57,365
Retained earnings	14,435	5,562
Accumulated other comprehensive income/(loss)	(927)	163
Total shareholders' equity	<u>71,932</u>	<u>63,090</u>
Total liabilities and shareholders' equity	<u>\$ 381,191</u>	<u>\$ 351,002</u>

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS (Unaudited)

(In millions)

	Three Months Ended	
	December 25, 2021	December 26, 2020
Cash, cash equivalents and restricted cash, beginning balances	\$ 35,929	\$ 39,789
Operating activities:		
Net income	34,630	28,755
Adjustments to reconcile net income to cash generated by operating activities:		
Depreciation and amortization	2,697	2,666
Share-based compensation expense	2,265	2,020
Deferred income tax expense/(benefit)	682	(58)
Other	167	25
Changes in operating assets and liabilities:		
Accounts receivable, net	(3,934)	(10,945)
Inventories	681	(950)
Vendor non-trade receivables	(9,812)	(10,194)
Other current and non-current assets	(4,921)	(3,526)
Accounts payable	19,813	21,670
Deferred revenue	462	1,341
Other current and non-current liabilities	4,236	7,959
Cash generated by operating activities	46,966	38,763
Investing activities:		
Purchases of marketable securities	(34,913)	(39,800)
Proceeds from maturities of marketable securities	11,309	25,177
Proceeds from sales of marketable securities	10,675	9,344
Payments for acquisition of property, plant and equipment	(2,803)	(3,500)
Other	(374)	195
Cash used in investing activities	(16,106)	(8,584)
Financing activities:		
Payments for taxes related to net share settlement of equity awards	(2,888)	(2,861)
Payments for dividends and dividend equivalents	(3,732)	(3,613)
Repurchases of common stock	(20,478)	(24,775)
Repayments of term debt	—	(1,000)
Proceeds from/(Repayments of) commercial paper, net	(1,000)	22
Other	(61)	(22)
Cash used in financing activities	(28,159)	(32,249)
Increase/(Decrease) in cash, cash equivalents and restricted cash	2,701	(2,070)
Cash, cash equivalents and restricted cash, ending balances	\$ 38,630	\$ 37,719
Supplemental cash flow disclosure:		
Cash paid for income taxes, net	\$ 5,235	\$ 1,787
Cash paid for interest	\$ 531	\$ 619

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS (Unaudited)

(In millions, except number of shares which are reflected in thousands and per share amounts)

	Three Months Ended		Six Months Ended	
	March 26, 2022	March 27, 2021	March 26, 2022	March 27, 2021
Net sales:				
Products	\$ 77,457	\$ 72,683	\$ 181,886	\$ 168,361
Services	19,821	16,901	39,337	32,662
Total net sales ⁽¹⁾	97,278	89,584	221,223	201,023
Cost of sales:				
Products	49,290	46,447	113,599	108,577
Services	5,429	5,058	10,822	10,039
Total cost of sales	54,719	51,505	124,421	118,616
Gross margin	42,559	38,079	96,802	82,407
Operating expenses:				
Research and development	6,387	5,262	12,693	10,425
Selling, general and administrative	6,193	5,314	12,642	10,945
Total operating expenses	12,580	10,576	25,335	21,370
Operating income	29,979	27,503	71,467	61,037
Other income/(expense), net	160	508	(87)	553
Income before provision for income taxes	30,139	28,011	71,380	61,590
Provision for income taxes	5,129	4,381	11,740	9,205
Net income	\$ 25,010	\$ 23,630	\$ 59,640	\$ 52,385
Earnings per share:				
Basic	\$ 1.54	\$ 1.41	\$ 3.65	\$ 3.11
Diluted	\$ 1.52	\$ 1.40	\$ 3.62	\$ 3.08
Shares used in computing earnings per share:				
Basic	16,278,802	16,753,476	16,335,263	16,844,298
Diluted	16,403,316	16,929,157	16,461,304	17,021,423
⁽¹⁾ Net sales by reportable segment:				
Americas	\$ 40,882	\$ 34,306	\$ 92,378	\$ 80,616
Europe	23,287	22,264	53,036	49,570
Greater China	18,343	17,728	44,126	39,041
Japan	7,724	7,742	14,831	16,027
Rest of Asia Pacific	7,042	7,544	16,852	15,769
Total net sales	\$ 97,278	\$ 89,584	\$ 221,223	\$ 201,023
⁽¹⁾ Net sales by category:				
iPhone	\$ 50,570	\$ 47,938	\$ 122,198	\$ 113,535
Mac	10,435	9,102	21,287	17,777
iPad	7,646	7,807	14,894	16,242
Wearables, Home and Accessories	8,806	7,836	23,507	20,807
Services	19,821	16,901	39,337	32,662
Total net sales	\$ 97,278	\$ 89,584	\$ 221,223	\$ 201,023

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED BALANCE SHEETS (Unaudited)

(In millions, except number of shares which are reflected in thousands and par value)

	March 26, 2022	September 25, 2021
ASSETS:		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 28,098	\$ 34,940
Marketable securities	23,413	27,699
Accounts receivable, net	20,815	26,278
Inventories	5,460	6,580
Vendor non-trade receivables	24,585	25,228
Other current assets	15,809	14,111
Total current assets	<u>118,180</u>	<u>134,836</u>
Non-current assets:		
Marketable securities	141,219	127,877
Property, plant and equipment, net	39,304	39,440
Other non-current assets	51,959	48,849
Total non-current assets	<u>232,482</u>	<u>216,166</u>
Total assets	<u>\$ 350,662</u>	<u>\$ 351,002</u>
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY:		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 52,682	\$ 54,763
Other current liabilities	50,248	47,493
Deferred revenue	7,920	7,612
Commercial paper	6,999	6,000
Term debt	9,659	9,613
Total current liabilities	<u>127,508</u>	<u>125,481</u>
Non-current liabilities:		
Term debt	103,323	109,106
Other non-current liabilities	52,432	53,325
Total non-current liabilities	<u>155,755</u>	<u>162,431</u>
Total liabilities	<u>283,263</u>	<u>287,912</u>
Commitments and contingencies		
Shareholders' equity:		
Common stock and additional paid-in capital, \$0.00001 par value: 50,400,000 shares authorized; 16,207,568 and 16,426,786 shares issued and outstanding, respectively	61,181	57,365
Retained earnings	12,712	5,562
Accumulated other comprehensive income/(loss)	(6,494)	163
Total shareholders' equity	<u>67,399</u>	<u>63,090</u>
Total liabilities and shareholders' equity	<u>\$ 350,662</u>	<u>\$ 351,002</u>

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS (Unaudited)

(In millions)

	Six Months Ended	
	March 26, 2022	March 27, 2021
Cash, cash equivalents and restricted cash, beginning balances	\$ 35,929	\$ 39,789
Operating activities:		
Net income	59,640	52,385
Adjustments to reconcile net income to cash generated by operating activities:		
Depreciation and amortization	5,434	5,463
Share-based compensation expense	4,517	4,001
Deferred income tax expense/(benefit)	1,088	(207)
Other	(20)	(474)
Changes in operating assets and liabilities:		
Accounts receivable, net	5,542	(2,347)
Inventories	1,065	(1,226)
Vendor non-trade receivables	643	6,792
Other current and non-current assets	(3,542)	(4,333)
Accounts payable	(1,750)	(1,997)
Deferred revenue	627	1,642
Other current and non-current liabilities	1,888	3,045
Cash generated by operating activities	<u>75,132</u>	<u>62,744</u>
Investing activities:		
Purchases of marketable securities	(61,987)	(74,424)
Proceeds from maturities of marketable securities	18,000	39,605
Proceeds from sales of marketable securities	24,668	21,645
Payments for acquisition of property, plant and equipment	(5,317)	(5,769)
Payments made in connection with business acquisitions, net	(167)	(9)
Other	(568)	—
Cash used in investing activities	<u>(25,371)</u>	<u>(18,952)</u>
Financing activities:		
Payments for taxes related to net share settlement of equity awards	(3,218)	(3,160)
Payments for dividends and dividend equivalents	(7,327)	(7,060)
Repurchases of common stock	(43,109)	(43,323)
Proceeds from issuance of term debt, net	—	13,923
Repayments of term debt	(3,750)	(4,500)
Proceeds from commercial paper, net	999	22
Other	(105)	523
Cash used in financing activities	<u>(56,510)</u>	<u>(43,575)</u>
Increase/(Decrease) in cash, cash equivalents and restricted cash	<u>(6,749)</u>	<u>217</u>
Cash, cash equivalents and restricted cash, ending balances	<u>\$ 29,180</u>	<u>\$ 40,006</u>
Supplemental cash flow disclosure:		
Cash paid for income taxes, net	\$ 9,301	\$ 10,276
Cash paid for interest	\$ 1,406	\$ 1,327

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS (Unaudited)

(In millions, except number of shares, which are reflected in thousands, and per-share amounts)

	Three Months Ended		Twelve Months Ended	
	September 30, 2023	September 24, 2022	September 30, 2023	September 24, 2022
Net sales:				
Products	\$ 67,184	\$ 70,958	\$ 298,085	\$ 316,199
Services	22,314	19,188	85,200	78,129
Total net sales ⁽¹⁾	89,498	90,146	383,285	394,328
Cost of sales:				
Products	42,586	46,387	189,282	201,471
Services	6,485	5,664	24,855	22,075
Total cost of sales	49,071	52,051	214,137	223,546
Gross margin	40,427	38,095	169,148	170,782
Operating expenses:				
Research and development	7,307	6,761	29,915	26,251
Selling, general and administrative	6,151	6,440	24,932	25,094
Total operating expenses	13,458	13,201	54,847	51,345
Operating income	26,969	24,894	114,301	119,437
Other income/(expense), net	29	(237)	(565)	(334)
Income before provision for income taxes	26,998	24,657	113,736	119,103
Provision for income taxes	4,042	3,936	16,741	19,300
Net income	\$ 22,956	\$ 20,721	\$ 96,995	\$ 99,803
Earnings per share:				
Basic	\$ 1.47	\$ 1.29	\$ 6.16	\$ 6.15
Diluted	\$ 1.46	\$ 1.29	\$ 6.13	\$ 6.11
Shares used in computing earnings per share:				
Basic	15,599,434	16,030,382	15,744,231	16,215,963
Diluted	15,672,400	16,118,465	15,812,547	16,325,819
⁽¹⁾ Net sales by reportable segment:				
Americas	\$ 40,115	\$ 39,808	\$ 162,560	\$ 169,658
Europe	22,463	22,795	94,294	95,118
Greater China	15,084	15,470	72,559	74,200
Japan	5,505	5,700	24,257	25,977
Rest of Asia Pacific	6,331	6,373	29,615	29,375
Total net sales	\$ 89,498	\$ 90,146	\$ 383,285	\$ 394,328
⁽¹⁾ Net sales by category:				
iPhone	\$ 43,805	\$ 42,626	\$ 200,583	\$ 205,489
Mac	7,614	11,508	29,357	40,177
iPad	6,443	7,174	28,300	29,292
Wearables, Home and Accessories	9,322	9,650	39,845	41,241
Services	22,314	19,188	85,200	78,129
Total net sales	\$ 89,498	\$ 90,146	\$ 383,285	\$ 394,328

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED BALANCE SHEETS (Unaudited)

(In millions, except number of shares, which are reflected in thousands, and par value)

	<u>September 30, 2023</u>	<u>September 24, 2022</u>
ASSETS:		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 29,965	\$ 23,646
Marketable securities	31,590	24,658
Accounts receivable, net	29,508	28,184
Vendor non-trade receivables	31,477	32,748
Inventories	6,331	4,946
Other current assets	14,695	21,223
Total current assets	<u>143,566</u>	<u>135,405</u>
Non-current assets:		
Marketable securities	100,544	120,805
Property, plant and equipment, net	43,715	42,117
Other non-current assets	64,758	54,428
Total non-current assets	<u>209,017</u>	<u>217,350</u>
Total assets	<u>\$ 352,583</u>	<u>\$ 352,755</u>
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY:		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 62,611	\$ 64,115
Other current liabilities	58,829	60,845
Deferred revenue	8,061	7,912
Commercial paper	5,985	9,982
Term debt	9,822	11,128
Total current liabilities	<u>145,308</u>	<u>153,982</u>
Non-current liabilities:		
Term debt	95,281	98,959
Other non-current liabilities	49,848	49,142
Total non-current liabilities	<u>145,129</u>	<u>148,101</u>
Total liabilities	<u>290,437</u>	<u>302,083</u>
Commitments and contingencies		
Shareholders' equity:		
Common stock and additional paid-in capital, \$0.00001 par value: 50,400,000 shares authorized; 15,550,061 and 15,943,425 shares issued and outstanding, respectively	73,812	64,849
Accumulated deficit	(214)	(3,068)
Accumulated other comprehensive loss	(11,452)	(11,109)
Total shareholders' equity	<u>62,146</u>	<u>50,672</u>
Total liabilities and shareholders' equity	<u>\$ 352,583</u>	<u>\$ 352,755</u>

Apple Inc.

CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS (Unaudited)

(In millions)

	Twelve Months Ended	
	September 30, 2023	September 24, 2022
Cash, cash equivalents and restricted cash, beginning balances	\$ 24,977	\$ 35,929
Operating activities:		
Net income	96,995	99,803
Adjustments to reconcile net income to cash generated by operating activities:		
Depreciation and amortization	11,519	11,104
Share-based compensation expense	10,833	9,038
Other	(2,227)	1,006
Changes in operating assets and liabilities:		
Accounts receivable, net	(1,688)	(1,823)
Vendor non-trade receivables	1,271	(7,520)
Inventories	(1,618)	1,484
Other current and non-current assets	(5,684)	(6,499)
Accounts payable	(1,889)	9,448
Other current and non-current liabilities	3,031	6,110
Cash generated by operating activities	110,543	122,151
Investing activities:		
Purchases of marketable securities	(29,513)	(76,923)
Proceeds from maturities of marketable securities	39,686	29,917
Proceeds from sales of marketable securities	5,828	37,446
Payments for acquisition of property, plant and equipment	(10,959)	(10,708)
Other	(1,337)	(2,086)
Cash generated by/(used in) investing activities	3,705	(22,354)
Financing activities:		
Payments for taxes related to net share settlement of equity awards	(5,431)	(6,223)
Payments for dividends and dividend equivalents	(15,025)	(14,841)
Repurchases of common stock	(77,550)	(89,402)
Proceeds from issuance of term debt, net	5,228	5,465
Repayments of term debt	(11,151)	(9,543)
Proceeds from/(Repayments of) commercial paper, net	(3,978)	3,955
Other	(581)	(160)
Cash used in financing activities	(108,488)	(110,749)
Increase/(Decrease) in cash, cash equivalents and restricted cash	5,760	(10,952)
Cash, cash equivalents and restricted cash, ending balances	\$ 30,737	\$ 24,977
Supplemental cash flow disclosure:		
Cash paid for income taxes, net	\$ 18,679	\$ 19,573
Cash paid for interest	\$ 3,803	\$ 2,865