

4. Поминова О.В. Рост стоимости бизнеса как объект управления организации / О.В. Поминова // Инновационное развитие экономики. – 2015. – № 5 (29). С. 35-37.
5. Филонова Э.А. Система управления деятельностью предприятия с целью повышения ее эффективности [Текст]/ Э.А. Филонова, И.И. Туюшева, Д.А. Нерсисянц // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: Сб. науч. тр. – Уфа: Аэтерна, 2016. С. 202-205.
6. Электронная версия большого энциклопедического словаря (дата обращения: 17.06.2018). URL: http://enc-dic.com/enc_big/Obuchenie-41717.html

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ (МАТРИЦА SWOT)

М.В. Цыбатова

Научный руководитель С.В. Климентьева

В наше время проблема использования потенциала предприятия и внутренней среды хозяйствования компании актуальна и будет таковой ещё долгое время, так как компании важно понимать, как производить товар, чтобы он покупался, на что именно обратить внимание при работе с клиентами и как добиться успеха в своем деле. Для этого служит анализ матрицы SWOT – метод стратегического планирования, используемый, чтобы помочь организации определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с бизнес-конкуренцией или планированием проекта [1]. Он предназначен для определения целей предприятия или проекта и выявления внутренних и внешних факторов, которые являются благоприятными и неблагоприятными для достижения этих целей.

Таблица 1 – SWOT-анализ компании «Apple Inc».

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Рекламные возможности, которые повышают узнаваемость бренда и создают более высокий спрос 2. Обширные каналы распространения в США 3. Вертикальная интеграция 4. Знание и репутация бренда 5. Хорошие финансовые показатели	1. Зависимость от продаж iPhone 2. Несовместимость с другими ОС
Возможности	Угрозы
1. Ожидается, что рынок Интернета значительно вырастет в течение следующего десятилетия 2. Все больше предприятий переходит на покупку программного обеспечения	1. Интенсификация конкуренции оказывает давление на долю рынка, доходы и прибыль Apple 2. Постоянно растущая стоимость доллара США по сравнению с валютами многих стран

В качестве примера анализа с помощью матрицы SWOT рассмотрим Apple Inc. – американскую многонациональную технологическую компанию, которая разрабатывает и продает бытовую электронику, компьютерное программное обеспечение и онлайн-услуги (таблица 1).

С целью показать, является ли метод SWOT-анализа достаточно эффективным, возьмем данные за 2015 год и после анализа сравним выводы по матрице с реалиями наших дней.

1. Сильные стороны.

а) В 2015 году ежегодный рекламный бюджет Apple достиг 1,8 млрд. долл. США [3], что почти вдвое больше, чем в 2011 году. Он меньше рекламных бюджетов конкурентов, но Apple использует его более эффективно. Расходы на рекламу Apple начали расти в 2010 году, когда были выпущены новые продукты для iPhone и iPad. Однако общие расходы на рекламу никогда не поднимались выше 1% от общего объема продаж компании. В 2015 году Apple потратила всего 0,77% от общего объема продаж рекламы по сравнению с Samsung Electronics (Samsung) 1,86% [3].

Хотя Apple тратит меньше средств на рекламу, она по-прежнему

добивается большего узнавания бренда и роста доходов, чем Samsung.

б) Apple также имеет обширную сеть косвенного распространения, в которую входят сторонние операторы сотовой сети (AT & T, Verizon, Sprint, T-Mobile), оптовики, розничные торговцы (Best Buy, Amazon Marketplace, Walmart, Target, Staples). На рынках смартфонов и планшетов только Samsung может сравниться с косвенным распределением сети Apple [3].

в) Apple - вертикально интегрированная компания, которая управляет четырьмя отдельными предприятиями как одним. У компании есть аппаратный бизнес, программный бизнес, а также поставщик услуг и розничный торговец - все они интегрированы в одну организацию. Apple контролирует почти всю цепочку поставок для своих устройств. Ни один другой конкурент не управляет или не может управлять всеми четырьмя областями цепочки поставок.

г) Forbes и Interbrand назвали бренд Apple самым ценным в мире в 2015 году. Они оценили бренд в 145,3 млрд. долл. и признали его как значительно растущий бренд с точки зрения стоимости. Это означает, что бренд компании является самым авторитетным и узнаваемым в мире [3].

д) Доход Apple вырос в среднем на 16,44% с 2012 по 2015 год. За тот же период прибыль компании выросла на 27,94%. Это очень успешный рост, учитывая огромные размеры компании и ее общие доходы, которые в 2015 году достигли 233 млрд. долл. США.

2. Слабые стороны

а) В 2015 году продажи iPhone выросли на 52% по сравнению с предыдущим годом и составили 155,041 млрд долларов США. Это самый важный источник дохода для Apple, на который приходится 66% общего объема продаж компании, что делает Apple очень уязвимой для изменений на рынке смартфонов. Смартфоны от Apple ориентированы на более богатых потребителей, а самые большие продажи поступают из развитых регионов, где рынки смартфонов уже насыщены. В течение следующих нескольких лет Apple сможет увеличить продажи только благодаря быстрому росту рынков

смартфонов в странах с развивающейся экономикой во всем мире и внедрению новых продуктов. Однако это потребует снижения их стоимости.

б) Собственные операционные системы Apple iOS и OS X сильно отличаются от ОС обоих конкурентов Android и Windows. Кроме того, Apple использует свое собственное дизайнерское оборудование, которое часто несовместимо с оборудованием других производителей. Иногда эта разница в программном и аппаратном обеспечении отрицательно сказывается на Apple. Пользователям, привыкшим к использованию ОС Microsoft, может быть трудно привыкнуть к совершенно другой ОС X. Пользователи Android сталкиваются с такой же проблемой, когда приложение, доступное только в Google Play, недоступно в магазине iTunes.

3. Возможности

а) В настоящее время к Интернету подключено более 20 млрд. устройств и, по оценкам аналитической компании IHS, к 2025 году их число вырастет до 50 млрд [2]. Международная корпорация данных (IDC) прогнозирует, что мировой рынок IoT вырастет с 655,8 млрд. долл. США в 2014 году до 1,7 триллиона долларов США к 2020 году. Apple имеет уникальную возможность воспользоваться растущим рынком IoT.

б) Рынок мобильных предприятий является следующим крупным бизнесом в области трансформации после облачных вычислений. Предприятия стараются экономить при покупке компьютерных программ и все чаще выбирают программное обеспечение, основанное на подписке, в облаке над покупкой лицензий, которые должны быть установлены на проприетарном оборудовании. Многие аналитики предсказывают, что эта тенденция значительно расширится. Apple делает ставку на это и уже объявила о нескольких мобильных корпоративных приложениях. Компания сотрудничает с IBM для разработки высокопроизводительных, транзакционных и контекстных мобильных приложений для бизнеса.

4. Угрозы.

а) Apple всегда сталкивалась с сильной конкуренцией со стороны

Microsoft, IBM, HP и Dell в области персональных компьютеров, а с момента выхода iPhone и iPad эта борьба серьезно усилилась. Теперь основными конкурентами Apple стали Google и Samsung, как хорошо финансируемые, так и опытные конкуренты, которые работают вместе, чтобы обеспечить наилучшие возможности конкурировать с устройствами Apple. Apple с ее высококлассными, но дорогими устройствами, скорее всего, потеряет битву за развивающиеся рынки с более дешевыми устройствами Android.

б) Курсы обмена валют влияют на каждую многонациональную компанию, включая Apple. Компания зарабатывает более 65% своих доходов за пределами США. Текущие прогнозы показывают, что обменный курс доллара США в ближайшие несколько лет будет расти по отношению к другим валютам. Значит, доходы и прибыль Apple, полученные за пределами США, скорее всего, уменьшатся при конвертации в доллары США.

SWOT-анализ позволяет сделать выводы, что у компании много возможностей: развитая сеть Интернет позволит продвигаться новым технологиям. Apple также должна обратить внимание и на угрозы: следить за своими главными конкурентами: Microsoft, IBM, HP, Dell, Google и Samsung.

Если сравнить выводы по проведенному исследованию с теми данными, которые получены компанией Apple на настоящее время, то можно увидеть, что частично она сделала те шаги, которые были необходимы в соответствии с выводами по матрице SWOT. Однако в 2018 году компания Microsoft обошла Apple по рыночной капитализации, причем именно из-за недостаточного спроса на смартфоны [2]. Также стоит отметить снижение продаж операционных систем «Mac» за последние три года [2]. Таким образом, можно подтвердить, что метод SWOT-анализа является действенным и серьезным инструментом при стратегическом анализе даже таких крупных фирм, как Apple.

Список использованных источников

1. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент

организации». – 4-е изд., стер. – М.: Омега- Л., 2018. – 380 с.

2. Ретнюк В. Краткий путеводитель по беспроводным технологиям «Интернета вещей» / Control engineering. Россия. Декабрь 2017. Режим доступа: <https://controlengrussia.com/besprovodny-e-tehnologii/putivoditel-iot-1/>. (дата обращения 10.11.2018).
3. Финансовые показатели Apple [Электронный ресурс] / TADVISER. Государство. Бизнес. IT. 2018. Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8_Apple (дата обращения 12.11.2018).

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А.С. Шамрилова, В.В. Шумкина
Научный руководитель Ю.И. Ряжева

Динамика и скорость – именно этими терминами можно описать сегодняшний мир. Для того, чтобы оказаться в этом мире жизнеспособным, необходимо постоянно меняться вместе с ним, нужно постоянно развивать новые знания и умения, а также правильно пользоваться ими.

Современная экономика также находится в постоянном развитии. Поэтому, чтобы компании не оставались «за бортом», им необходимо постоянно эволюционировать. Сегодня для того, чтобы компания находилась в соответствии со временем, она должны начинать с перестройки самой себя.

Предприятие должно иметь потенциал, который сможет своевременно и адекватно реагировать на воздействия внешней среды, а так же иметь возможность изменять эту среду. Этот потенциал в большей части обеспечивается таким определением как корпоративная культура [2].