

Маркетинг

УДК 658.8:338

**Шахтарін Кирило Олександрович**

*студент*

*Запорізького національного університету*

**Шахтарин Кирилл Александрович**

*студент*

*Запорожского национального университета*

**Shakhtarin Kirilo**

*Student of the*

*Zaporizhzhia National University*

**Носирєв Олександр Олександрович**

*доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів*

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут»*

**Носырев Александр Александрович**

*доцент кафедры международного бизнеса и финансов*

*Национальный технический университет*

*«Харьковский политехнический институт»*

**Nosyriev Oleksandr**

*Associate Professor of the*

*Department of International Business and Finance*

*National Technical University «Kharkiv Polytechnical Institute»*

*ORCID: 0000-0003-4089-3336*

**БРЕНДІНГ КОМПАНІЇ В АСПЕКТІ ЕФЕКТИВНОГО  
ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ  
APPLE)**

**БРЕНДИНГ КОМПАНИИ В АСПЕКТЕ ЭФФЕКТИВНОГО  
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ  
КОРПОРАЦИИ APPLE)  
COMPANY BRANDING IN THE ASPECTS OF EFFECTIVE  
INNOVATION MARKETING (APPLE CORPORATION EXAMPLE)**

*Анотація.* Досліджено проблематику формування успішного бренду компанії на прикладі корпорації Apple. Зазначено, що з метою забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати кон'юнктуру ринку, аналізувати слабкі боки, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні боки бренду. Систематизовано складові елементи системи успішного брендінгу компанії. Узагальнено еволюційні стадії бренд-орієнтованого підходу щодо маркетингового просування корпорації Apple. Визначено та поглиблено методичні елементи системи впровадження бренд-орієнтованого управління підприємством на прикладі бренд-менеджменту Стіва Джобса. Закцентовано увагу на факті, що позиціонування сильного бренду компанії та ефективного управління ним потребує формування відповідної системи управління підприємством. Важливим завданням такої системи управління є орієнтація діяльності всіх підрозділів підприємства на маркетингове просування бренду та підвищення його споживчої цінності. Зазначається, що компанія Apple обрала у маркетинговому просуванні свого бренду вдале поєднання стратегії горизонтальної диверсифікації за рахунок випуску нової технологічної продукції із вірно побудованою стратегією вертикальної інтеграції. Закцентовано увагу на тому, що надзвичайно важливу роль у розвитку бренду компанії відіграють інтелектуально розвинуті висококваліфіковані кадри. Загострення світових тенденцій щодо посилення конкуренції та орієнтації на інноваційний шлях розвитку вимагає від підприємств пошуку нових джерел отримання стійких конкурентних

*переваг із метою збереження іміджу власного бренду. Для підприємств, які приділяють увагу формуванню ефективного бренд-менеджменту, найактуальнішим напрямом маркетингового просування бренду є соціально-психологічні методи, тому що саме вони привертають увагу до якості та репутації бренду та формують бренд-орієнтованість кінцевих споживачів.*

**Ключові слова:** *брендінг, маркетинг, інновації, PR, міжнародний бізнес.*

**Анотація.** *Исследована проблематика формування успішного бренду компанії на прикладі корпорації Apple. Отмечено, что с целью обеспечения успеха бренда необходимо постоянно отслеживать конъюнктуру рынка, анализировать слабые стороны, угрозы, искать возможности и реализовывать сильные стороны бренда. Систематизированы составные элементы системы успешного брендинга компании. Проведён обзор эволюционных стадий бренд-ориентированного подхода к маркетинговому продвижению корпорації Apple. Получили развитие методические подходы к системе внедрения бренд-ориентированного управления предприятием на примере бренд-менеджмента Стива Джобса. Акцентируется внимание на факте, что позиционирование сильного бренда компании и эффективного управления им требует формирования соответствующей системы управления предприятием. Важной задачей такой системы управления является ориентация деятельности всех подразделений предприятия на маркетинговое продвижение бренда и повышение его потребительской ценности. Отмечается, что компания Apple выбрала в маркетинговом продвижении своего бренда удачное сочетание стратегии горизонтальной диверсификации за счет выпуска новой технологической продукции с правильно построенной стратегией вертикальной интеграции.*

*Акцентировано внимание на том, что чрезвычайно важную роль в развитии бренда компании играют интеллектуально развитые высококвалифицированные кадры. Обострение мировых тенденций по усилению конкуренции и ориентации на инновационный путь развития требует от предприятий поиска новых источников получения устойчивых конкурентных преимуществ с целью сохранения имиджа собственного бренда. Для предприятий, которые уделяют внимание формированию эффективного бренд-менеджмента, актуальным направлением маркетингового продвижения бренда является социально-психологические методы, так как именно они привлекают внимание к качеству и репутации бренда и формируют бренд-ориентированность конечных потребителей.*

**Ключевые слова:** *брендинг, маркетинг, инновации, PR, международный бизнес.*

**Summary.** *The problems of the formation of a successful brand of the company are studied on the example of Apple Corporation. It was noted that in order to ensure the success of the brand, it is necessary to constantly monitor market conditions, analyze weaknesses, threats, look for opportunities and realize the strengths of the brand. The components of the system of successful branding of the company are systematized. A review of the evolutionary stages of the brand-based approach to marketing of the corporation Apple. Methodical approaches to the system of introducing brand-oriented enterprise management were developed on the example of Steve Jobs's brand management. Attention is focused on the fact that the positioning of a strong brand of a company and effective management of it requires the formation of an appropriate enterprise management system. An important task of such a management system is the orientation of the activities of all departments of an enterprise towards marketing promotion of a brand and increasing its consumer value. It is noted that Apple has chosen in the marketing promotion of its brand a successful combination of a*

*horizontal diversification strategy due to the release of new technological products with a properly constructed vertical integration strategy. The attention is focused on the fact that the intellectually developed highly qualified personnel play an extremely important role in the development of the brand. The aggravation of global trends to increase competition and focus on the innovative path of development requires enterprises to search for new sources of sustainable competitive advantages in order to preserve the image of their own brand. For companies that pay attention to the formation of effective brand management, the current direction of brand marketing is social and psychological methods, since they attract attention to the quality and reputation of the brand and form the brand-oriented end-users.*

**Key words:** *branding, marketing, innovation, PR, international business.*

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації світових товарних ринків характерною ознакою та найважливішою умовою ефективного розвитку управлінської діяльності економічних суб'єктів є активний піар корпоративних брендів. Просування та активне розкручування брендів вимагає, з одного боку, значних капіталовкладень, а з іншого – виступає запорукою успішного завоювання сегмента ринку та збільшення продажів продукції. Бренд функціонує у ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі боки, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні боки бренду. Прикладом того, що відомий бренд впливає на вибір споживача, є вироби корпорації Apple. Перша причина, чому потенційні покупці прагнуть придбати товари фірми Apple, – це статус. Ноутбук, телефон, різні аксесуари - все це постійно знаходиться у тренді. При цьому основна реклама цих продуктів була іміджевою, тобто демонструвала образ

володаря: «Користуєшся Apple – ти небанальний, стильний, сучасний, модний, не такий, як усі». Друга причина пов'язана із видатним інноваційним менеджером Стівом Джобсом. Він був засновником корпорації Apple Inc, та завдяки своїм розробкам став відомою особистістю ще за життя. А продукт, пов'язаний із відомою людиною, завжди сприймається ближче, аніж аналог, за яким не стоїть конкретний індивід. Наступна причина полягає у тому, що компанія Apple розробляє та випускає не тільки пристрої, але й програмне забезпечення для них. Простіше розібратися із принципом роботи одного кінцевого продукту, який тотожний для всіх моделей бренду, аніж із декількома продуктами, різних виробників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми щодо глобалізації світових брендів підіймались у наукових працях дослідників та практиків у галузі маркетингу та бренд-менеджменту, зокрема, Є. Бутмана [4], С.Ю. Евдокимова, Д.А. Катова, Ю.А. Корпуснової [5], Т.М. Литвак [6] й багатьох інших дослідників. Серед українських вчених проблематику бренд-менеджменту взагалі та на прикладі корпорації Apple досліджували Є.Г. Панченко, О.Д. Лук'яненко [2], Т. Циганкова, О. Євдоченко, О. Шелестович [3], Н.О. Ракітіна [7], Н.І. Чухрай [7] та ін. Науковці акцентують на необхідності приділення уваги цьому напрямку досліджень, пропонують методичні підходи щодо ефективного формування бренду підприємства, аналізують сутність брендингу та бренд-менеджменту. Але для позиціонування сильного бренду компанії та ефективного управління ним слід формувати відповідну систему управління підприємством. Важливим завданням такої системи управління є орієнтація діяльності всіх підрозділів підприємства на маркетингове просування бренду та підвищення його споживчої цінності. Тому питання формування бренд-орієнтованої системи компанії у глобальному бізнес-середовищі потребує додаткової розробки та поглиблення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Дослідження має за мету виявлення можливостей використання ефективних технологій маркетингового просування брендів корпорацій (на прикладі досвіду компанії Apple) та поглиблення й адаптація методики використання провідних тенденцій бренд-менеджменту корпорацій до реалій сучасної маркетингової ситуації на світових ринках.

Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких завдань:

- систематизація складових елементів системи успішного брендінгу компанії;
- узагальнення еволюційних стадій бренд-орієнтованого підходу щодо маркетингового просування корпорації Apple;
- визначення та поглиблення методичних елементів системи впровадження бренд-орієнтованого управління підприємством на прикладі бренд-менеджменту Стіва Джобса.

**Виклад основного матеріалу.** Важливі технічні відкриття і діяльність у цілому компанії «Apple» могли залишитися без належної уваги, якби не просування торгової марки на світовому ринку. Значного внеску щодо розвитку бренду Apple надав один із засновників корпорації Стів Джобс, який створив фірмовий стиль, а також став автором бренду «Apple Inc». Саме його особистість асоціюється із торговою маркою компанії. Фірмовий стиль «Apple Inc» включає термінологію і функції, створені розробниками для використання в «Apple Store». Сюди включено інтелектуальну власність, що належить «Apple», а також айдентику «Apple Store» й зовнішній вигляд магазину. «Apple Inc» – це гарантія якості, загальновідомість і попит на продукцію у всьому світі, простота назви, впізнаваний логотип, лаконічність і легкість форм виробів, витриманість колірної гами продуктів у монохромній кольоровій гамі. В основу дизайнерської концепції фірмового стилю «Apple Inc» було покладено

наступні ідеї: «працювати із задоволенням», «думати інакше». З метою популяризації бренду на перше місце поставлено креативність й нестандартний підхід, бажання та здатність змінити світ на краще, що характеризує діяльність «Apple Inc» у цілому [1].

Якщо поглибитись в історію розвитку бренду Apple, то слід відзначити, що у 1989 році Стів Джобс – засновник і керівник корпорації Apple запропонував на ринок чудову операційну систему NEXT. Однак на цьому ринку вже домінували аналогічні, хоча й нижчі за якістю, продукти компаній Sun Microsystems і Hewlett Packard, тому проект NEXT закінчився поразкою. Згодом з'ясувалось, що задля подолання позицій ринкового лідера, кінцевий продукт повинен мати перевагу вдвічі, а краще втрічі якнайменше за одним з трьох критеріїв: за ціною, за продуктивністю чи то за зручністю. NEXT таких переваг не мала, а тому продукт зазнав разом із С. Джобсом поразку. Тому очевидним є той факт, що задля утримання лідерських позицій свого бренду на глобальних ринках із зростаючою прибутковістю, корпорації вимушені використовувати різноманітні маркетингові інструменти [2].

У цілому, маркетингова стратегія Apple протягом періоду її існування була та залишається обґрунтованою та логічною. Рекламні кампанії та інтерактивні веб-сайти Apple залишалися різноманітними, але послідовними, зберігаючи виключно високою роль бренду. Компанія із самого початку співпраці зі споживачем намагалась його зацікавити, поступово пропонуючи все привабливіші та дорожчі продукти: спочатку плеєри iPod Shuffle, iPod Nano, потім плеєри iPod Touch, смартфони iPhone, планшети iPad, і, нарешті, ноутбуки MacBook. Позицію лідера компанія Apple зберігає за рахунок виробництва диференційованої продукції із незмінно високими якістю та характеристиками. Програми та контент від Apple, розроблені на основі власної операційної системи Apple iOS, є простими та зручними у використанні, у них відсутні віруси та інші



традиційні проблеми операційних систем. Ще однією перевагою Apple слід відзначити наявність альтернативної Skype крос-платформи FaceTime.

Тобто, компанія Apple обрала у маркетинговому просуванні свого бренду вдале поєднання стратегії горизонтальної диверсифікації за рахунок випуску нової технологічної продукції із вірно побудованою стратегією вертикальної інтеграції. Додаткову конкурентну перевагу компанії забезпечила і креативна комунікаційна політика у соціальних мережах [3].

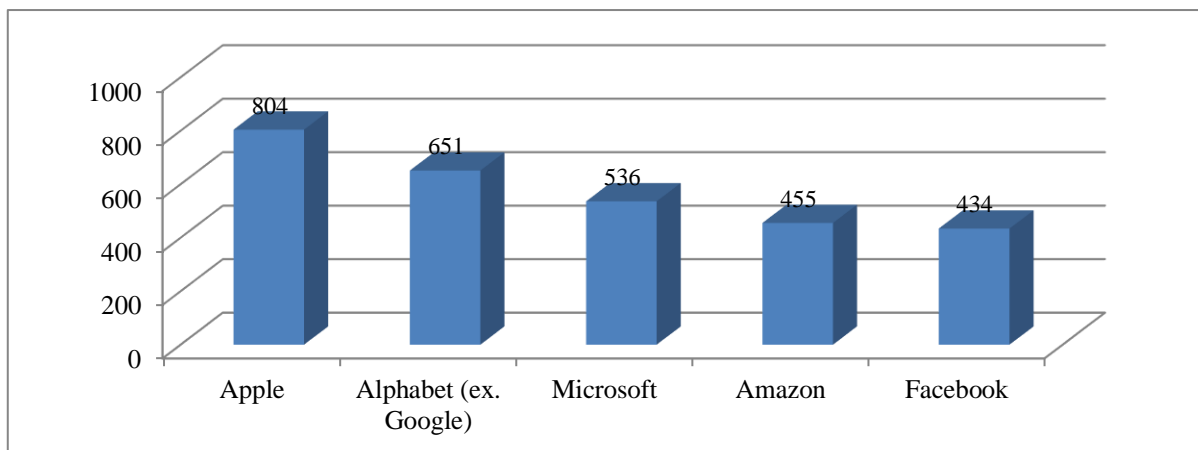
З упевненістю можна стверджувати, що саме Стів Джобс на чолі із командою менеджерів робили все для зростання капіталізації Apple, аби не жадати від ринку «справедливої оцінки», а самостійно формувати її. Анонси та презентації нових продуктів, дати початку продажів, графіки ключових заходів Apple - все це ретельно будувалося топ-менеджментом й працювало на підвищення біржової капіталізації. Котирування з тікером AAPL часто зростали й на чутках, й на очікуваннях ринку перед подією, й на «післясмаку». Скоріш за все, саме тоді Джобс навчався ефективно керувати капіталізацією компанії.

Найчастіше оголошені Apple підсумки перевершували прогнози незалежних аналітиків, навіть тих, хто надзвичайно симпатизував цьому брендові. Таким чином, традиційна закритість компанії перетворювалася на один з інструментів зростання. Експерти оцінювали майбутнє новинок (а часом йшлося про принципово нові продукти, які не мали аналогів) із обережністю. Тим часом, внутрішня система прогнозування Apple будувалася не на припущеннях, а на чітких розрахунках, або навіть точніше – на чіткому стратегічному плануванні. До того ж, Apple мала такий інструмент як власна мережа магазинів Apple Store, яка видавала достовірну статистику ринкових потреб та попиту. Внутрішнє прогнозування Apple було не просто дуже точним: прогнози та плани компанії будувалися із урахуванням прогнозів незалежних експертів й аналітиків, з тим щоб перевершити їх.

Одним з найважливіших інструментів просування бренду, звичайно, була реклама. Apple дуже багато уваги надавала рекламі, причому не стільки її обсягам, скільки її якості. Телевізійні ролики Apple є досконалыми шедеврами рекламного мистецтва того часу. До певного моменту здавалося, що небувалу віддачу приносять якраз комбінація креативних рішень в маркетингових комунікаціях та величезний рекламний бюджет. Але через деякий час компанія повністю відмовилася від реклами, і нічого з позицій зниження попиту чи то іміджу не сталося.

Пересічний споживач цього ринкового сегменту взагалі не помітив, що Apple більше не витрачає свої гроші, аби переконати його купувати продукцію. Ці обов'язки добровільно взяли на себе тисячі блогерів, тобто по суті, було запущено механізм «сарафанного радіо» [4].

На сьогодні у складі п'яти найбільших компаній за рівнем ринкової капіталізації всі п'ять – технологічні компанії, у тому числі ті, які просувають бізнес в мережі Інтернет. Загальна ринкова капіталізація Apple, Alphabet (керуюча компанія Google), Microsoft, Amazon й Facebook наближається до 3 трильйонів доларів США (рис. 1) [5].



**Рис. 1. Ринкова капіталізація найбільших ІТ-компаній, млрд. дол. США (за даними [5])**

Цікавим може бути порівняння фінансового результату діяльності окремих брендів ІТ-індустрії, яке наведено у табл. 1.

**Фінансові результати окремих світових брендів ІТ-індустрії, 2016 р.**

<b>Компанія</b>	<b>Валовий виторг, млрд. дол. США</b>	<b>Прибуток, млрд. дол. США</b>	<b>Рентабельність продажів, %</b>
Apple	216	46	21,30
Alphabet (ex. Google)	90	19	21,11
Microsoft	85	17	20,0
Amazon	136	2	1,47
Facebook	28	10	35,71

*Джерело:* [5]

Ефективна інноваційна та маркетингова діяльність компанії Apple у 2018 р. знайшли своє відображення у зміцненні її ринкових позицій та фінансового стану, про що свідчать такі дані:

- у 2018 році акції Apple досягали максимуму вартості та коштували понад 207 дол. США за одиницю, що зробило Apple першою в історії приватною компанією із капіталізацією понад 1 трлн дол. США;

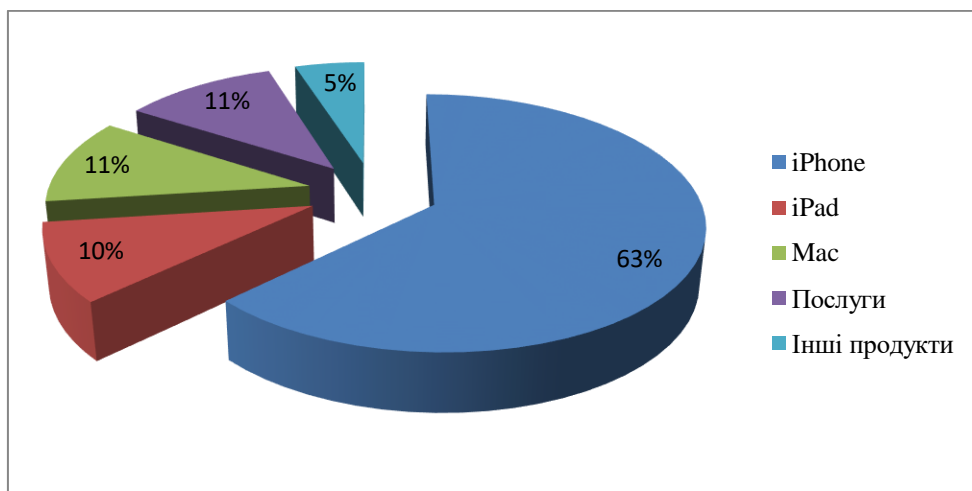
- на сьогодні ті ж акції Apple опустилися вже до 172 дол. США. Тепер «трильйонний» статус Apple залишається лише досягненням недалекого минулого. Зараз капіталізація Apple досягає 828 млрд. дол. США, тоді як акції Microsoft має капіталізацію приблизно 823 млрд. дол. США., тобто першість однієї з цих двох компаній складно встановити;

- рекордну позначку компанії вдалося взяти після фінансового звіту, який підтвердив рекордні продажі і закріпив iPhone X як найбільш продаваний смартфон бренду. Інші напрямки діяльності (окрім комп'ютерів) теж були позитивними для інвесторів.

Фінансисти пов'язують падіння вартості цінних паперів зі зниженим попитом на iPhone. Наприклад, експерти вважають, що найближчим часом

ринок буде перенасичений iPhone Xr – найбюджетнішою моделлю в лінійці 2018 року.

Наразі «Apple» разом із «Microsoft» зберігають лідерські позиції серед найдорожчих компаній (за даними аналітичної компанії «Interbrand»), але різниця між ними з року в рік помітно скорочується. При цьому, основним джерелом валового виторгу Apple виступає продаж мобільних телефонів (рис. 2).



**Рис. 2. Структура прибутків корпорації Apple, 2016 р., % (за даними [5])**

Втім, чи не найсильнішою стороною компанії Apple був та залишається ефективний маркетинг інновацій. Сам Стів Джобс був не тільки успішним менеджером та ідеологом стратегії компанії, але й зарекомендував себе як талановитий маркетолог та чудовий оратор.

Важливою передумовою успіху стала досконала операційна діяльність, у т.ч. ефективна логістика, якою в Apple займався Тімоті Кук – висококласний фахівець у сфері операційної діяльності, «геній логістики та організування», «ідеальний операціоніст» який на сьогодні обіймає посаду генерального директора компанії. Команда фахівців під керівництвом менеджерів компанії перепроєктувала логістику складання персональних комп'ютерів і побудувала систему, яка за загальним визнанням є однією із головних конкурентних переваг Apple. Їм вдалося налагодити

високоєфективні виробничі ланцюги товарів Apple. Було мінімізовано виробничі витрати Apple: зачинено фабрики та складські приміщення по всьому світові, із передачею цих функцій стороннім компаніям за системою аутсорсингу. Наступним кроком щодо удосконалення операційної діяльності стала розбудова дистрибуційної мережі. На сьогодні у Apple є понад 300 фірмових магазинів AppleStore і тисячі спеціалізованих реселерів, розкиданих по всій планеті, – такою перевагою наразі не володіє жоден з конкурентів компанії [6].

Стів Джобс зазначав, що інновація відрізняє лідера від послідовника. За словами Джобса, значною мірою компанії Apple і Dell є двома лідерами, що створюють прибуток у галузі, проте Dell робить це шляхом створення мережі однотипних універсальних магазинів, а Apple – за рахунок інновацій. Також Джобс зазначав, що інновації не мають нічого спільного з тим, скільки коштів компанія вкладає у дослідження та розробки. Він стверджував, що в той час, коли Apple розробила Mac, IBM витрачала принаймні у сто разів більше коштів на свої дослідження та розробки, і акцентував, що тут йдеться не про гроші, а насамперед, про людей, про те, як ними керувати і як мати можливість довше їх втримувати. Тому надзвичайно важливу роль у розвитку компанії відіграють інтелектуально розвинуті кадри, адже без них вести мову стосовно інноваційного розвитку компанії та лідерства бренду немає сенсу. Саме маючи на меті досягнення глобального лідерства, провідні компанії значну увагу приділяють інноваційному розвитку, який не лише вимагає великих інвестицій, але й пов'язаний із високими ризиками [7].

Загострення світових мегатенденцій щодо посилення конкуренції та орієнтації на інноваційний шлях розвитку вимагає від підприємств пошуку нових джерел отримання стійких конкурентних переваг із метою збереження іміджу власного бренду. Одним з таких джерел є інновації (технологічні, продуктові), які надають змоги здобувати конкурентні

переваги вищого порядку. Водночас, поодинокі, разові впровадження інновацій на ринок не забезпечують підприємству стабільно провідних позицій на ринку. Підприємства-лідери на ринку сьогодні керують не лише розробкою та виведенням на ринок нових товарів, а й поставили ці процеси «на конвеєр». Таким чином, ефективний брендінг компаній можливий тільки при впровадженні не поодиноких інновацій, а при застосуванні цілого «потоків інновацій» [7].

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Щорічні оновлення власного асортименту смартфонів та програмного забезпечення для компанії Apple є яскравим підтвердженням підтримки репутації бренду, а початок виробництва не лише смартфонів, а й планшетів та портативних медіаплеєрів на операційній системі попередніх є концентричною диверсифікацією. Повернення Стіва Джобса пов'язане із запровадженням агресивної тактики у рекламуванні продукції (буквально з 1998 року). Причиною цього стало укріплення позицій нового конкурента - компанії Windows. У подальші роки між цими двома брендами розв'язалася інформаційна війна. І хоча їхні аудиторії все ж були різні, боротьба велася за першість на ринку ІТ-технологій та, відповідно, за вищі прибутки. «Apple» представляла себе як стильну альтернативу нудним функціональним ПК.

Наразі на тлі конкуренції з боку дешевих підробок та якісних технологій інших компаній у тому ж ціновому сегменті, «Apple» необхідно знову доводити, чому вони кращі й чому покупець, навіть колишній прихильник, має обрати саме техніку їхнього виробництва. Тому відмова від іміджевої стратегії або втрата впливу на аудиторію може призвести до серйозних проблем, як-то падіння рівня доходів та, відповідно, зменшення ціни компанії. Зараз для «Apple» настав досить важливий етап, коли керівникам необхідно вигадати нову стратегію розвитку, провести ребрендинг, оскільки по старій пам'яті споживачі будуть купувати їхню

техніку лише декілька років. Ринок техніки наразі є досить динамічним, і лише розвиток компанії, а не просування її за рахунок минулих заслуг може привести до чергового злету. Саме через оновлення асортименту, інновації та успішне рекламування «Apple» може отримати чергову перемогу над іншими ІТ-гігантами.

Узагальнюючи досвід корпорації Apple із його проекцією на сучасні тенденції глобальних ринків, слід відзначити, що з метою забезпечення ефективного бренд-орієнтованого управління підприємством, що виготовляє продукцію промислового призначення, недостатньо зосереджуватися лише на класичному варіанті комплексу маркетинг – «4Р». Для підприємств, які приділяють увагу формуванню ефективного бренд-менеджменту, найактуальнішим напрямом маркетингового просування бренду є соціально-психологічні методи, тому що саме вони привертають увагу до якості та репутації бренду та формують бренд-орієнтованість кінцевих споживачів.

### **Література**

1. Харитонкина А.В. Рассмотрение методологии создания фирменного стиля на примере компании «Apple» [Текст] / А. В. Харитонкина // Наука и образование: XVII Междунар. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых 22-26 апр. 2013 г. – Томск, 2013. – Т. 5. – Ч.1 – С. 101-104.
2. Панченко Є. Г. Становлення системи інноваційного менеджменту глобальних корпорацій / Є. Г. Панченко, О. Д. Лук'яненко // Міжнародна економічна політика. – 2011. – Вип. № 1-2. – С. 32-65.
3. Циганкова Т. Стратегії міжнародних компаній у турбулентному маркетинговому середовищі [Текст] / Т. Циганкова, О. Євдоченко, О. Шелестович // Міжнародна економічна політика – 2012. – Вип. 1-2. – С. 5-39.

4. Бутман Е. Стив Джобс: магия как технология капитализации [Текст] / Е. Бутман // Бизнес-Журнал. – 2013. – №4. – С. 14-21.
5. Евдокимов С.Ю. Отечественный и зарубежный опыт привлечения инвестиций в сферу информационных технологий [Текст] / С.Ю. Евдокимов, Д.А. Катов, Ю.А. Корпуснова // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2018. – № 1 (24). – С. 21-27.
6. Литвак Т.М. Інноваційна діяльність підприємства на прикладі корпорації «Apple» [Текст] / Т.М. Литвак // Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів 25 травня 2017 р. – К.: УВОІ «Допомога» УСІ», 2017. – С. 89-91.
7. Ракітіна Н.О. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності компанії / Н.О. Ракітіна // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2014 – № 3,. – С. 115-123.
8. Чухрай Н.І. Стратегічне управління «потокком інновацій»: досвід компанії Apple [Текст] / Н.І. Чухрай // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей п'ятої міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 29.09-01.10 2011 р. / гол. ред. С.М. Ілляшенко – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 222-224.

### **References**

1. Kharitonkina, A.V. (2013) "Rassmotrenie metodologii sozdaniya firmennogo stilya na primere kompanii «Apple»", Nauka i obrazovanie: XVII Mezhdunar. konf. studentov, aspirantov i molodykh uchenykh 22-26. 04.2013, Tomsk, Vol. 5, part 1, pp. 101-104.
2. Panchenko, Je. G. Luk'janenko, O. D. (2011) "Stanovlennja systemy innovacijnogho menedzhmentu globalnykh korporacij", Mizhnarodna ekonomichna polityk, Vol. 1, pp. 32-65.



3. Cyghankova, T. Jevdochenko, O. Shelestovych, O. (2012) "Strateghiji mizhnarodnykh kompanij u turbulentnomu marketynghovomu seredovyshhi", Mizhnarodna ekonomichna polityka, Vol. 1-2, pp. 5-39.
4. Butman, Ye. (2013) "Stiv Dzhobs: magiya kak tekhnologiya kapitalizatsii", Biznes-Zhurnal, Vol. 4, pp.14-21.
5. Yevdokimov, S. Yu. Katov, D. A. Korpusnova, Yu. A. (2018) "Otechestvennyy i zarubezhnyy opyt privlecheniya investitsiy v sferu informatsionnykh tekhnologiy", Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie, Vol. 1 (24), pp. 21-27.
6. Lytvak, T.M. (2017) "Innovacijna dijajlnistj pidpryjemstva na prykladi korporaciji «Apple»", Materialy VII Vseukrajinsjkoji naukovo-praktyčnoji konferenciji molodykh vchenykh ta studentiv 25.05.2017, UVOI «Dopomogha» USI», pp. 89-91.
7. Rakitina, N.O. (2014) "Innovacijne zabezpechennja konkurentospromozhnosti kompaniji" / N.O. Rakitina // Visnyk Cherniveckogho torghoveljno-ekonomichnogho instytutu, Vol. 3, pp. 115-123.
8. Chukhraj, N.I. (2011) "Strateghichne upravlinnja «potokom innovacij»: dosvid kompaniji Apple", Marketyngh innovacij i innovaciji v marketynghu: zbirnyk tez dopovidej p'jatoji mizhnarodnoji naukovo-praktyčnoji konferenciji, Sumy, 29.09-01.10.2011, TOV «TD «Papyrus», pp. 222-224.