

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.84.28.060

## Анализ стратегического управления современным предприятием на примере Apple Inc.

**Чэнь Хунянь**

Магистр,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;  
e-mail: chenhongyan0518@163.com

### Аннотация

Сегодня интеллектуальная экосистема постоянно совершенствуется за счет технологических инноваций, что влияет на традиционную модель управления предприятиями. Для обеспечения ее эффективности специалисты должны активно изучать новшества и внедрять их в указанный процесс. Этот пример ярко представлен компанией Apple (США), и здесь также интерес представляет изучение исторической ретроспективы развития. В статье анализируются изменения, преимущества и недостатки компании Apple в области принятия управленческих решений путем введения модели PESTEL и модели SWOT. Именно они, используемые в качестве определенных моделей и систем, позволяют учесть целую массу факторов, таких как политическая составляющая, экономика, социология, экология и ряд других внешних и внутренних факторов. Учет всех перечисленных компонентов дает возможность принимать правильные решения как при планировании продаж, так и при внедрении высокотехнологичных инициатив. К тому же в создаваемую систему управления передовыми компаниями мира закладываются и такие составляющие, как риск-факторы, а на основе их анализа вносятся дальнейшие коррективы в дальнейшие этапы развития. Все это в совокупности способствует пониманию важности управления стратегическими деталями современного предприятия, статуса управления и направления развития современных предприятий.

### Для цитирования в научных исследованиях

Чэнь Хунянь. Анализ стратегического управления современным предприятием на примере Apple Inc. // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 621-630. DOI: 10.34670/AR.2022.84.28.060

### Ключевые слов

Предприятие, менеджмент, Apple Inc., управление, бизнес, PESTEL, SWOT, развитие, новшества, внедрение.

## Введение

Развитие науки и техники, изменения в обществе и управлении предприятием вызваны разносторонним давлением. Под влиянием экономической глобализации и других тенденций развития для сохранения экономической мощи компании и достижения успеха требуется широкое видение предпринимателя, способность принимать корректные решения, смелость к инновациям. Корпоративная трансформация и управление изменениями стали главными проблемами корпораций. Данная статья посвящена анализу и оценке современного управления предприятием, а также примерам того, как Apple выполняла анализ инновации в стратегическом управлении в контексте корпоративной модернизации [Ляцкова, 2022].

## Основная часть

Сегодня предприятия вынуждены внедрять передовые научные технологии и сетевые средства для гарантирования современности и соответствия состоянию мировой экономики. Традиционные концепции управления не применимы, и менеджеры вынуждены вводить новшества и современные идеи. Так, термин «менеджмент» появился в Англии в 1886 году, когда была предпринята попытка систематизировать знания по управлению производством. Но настоящую известность термин получил после публикации книги Ф.У. Тейлора «Принципы научного управления». В него вложен смысл научного управления, состоящий в отделении управленческой деятельности от исполнителей, отбора и обучения персонала и материального стимулирования работников [Архипов, 2011].

Сегодня же менеджмент – это постоянная модернизация, оптимизация, корректировка в комбинации со стратегией развития. Это позволяет достичь совершенствования системы, вызывающей повышение эффективности на всех уровнях. Достигается подобное состояние правильной организацией внутренних и внешних связей, реализуемой через человеческий фактор и управление информацией. И здесь одним из решающих факторов становится умение руководителя организовывать и мотивировать подчиненных [Кравченко, Лепешев, 2016]. Также играют роль в достижении цели модернизационные процессы, достигаемые передовыми техническими средствами, технологиями и повышением уровня управления корпоративной информацией.

Руководитель обязан проявить себя с точки зрения долгосрочного планирования и умения видеть направление развития в обществе в целом [Лепешев, Чигаревская, 2015].

Стоит отметить, что при введении указанных улучшений повышаются не только экономические выгоды, но и социальные. А это может быть выражено улучшением финансовой, психоэмоциональной, физической составляющей рабочего процесса сотрудников, включая и совершенствование юридических прав. В качестве дополнительных резервных мер можно выделить обеспечение финансирования при ЧП, природных катастрофах, повышение квалификации и переобучение сотрудников с ориентацией на происходящие изменения. И все это, несомненно, влияет на имидж компании.

Еще одним важным фактором развития социальной составляющей компании является выработка среды, схожей с родственными отношениями. Это позволяет создать сильное чувство принадлежности к коллективу, охотное желание участия в работе, позитивный настрой, влияющие в результате на качество работы.

На современном предприятии важно стимулировать инициативу и энтузиазм сотрудников,

использование передовых техсредств, внедрение новейших методик и технологий, повышение квалификации. Это поможет улучшить процесс принятия решений, эффективность работы и заложит основу для модернизации управления.

Переходя к вопросу изучения работы и функционирования компании Apple (основана 01.04.1976 С. Джобсом, С.Г. Возняком, Р. Дж. Уэйном и др.), стоит отметить такие присущие коллективу черты, как понимание перспектив и реализуемых задач, сплоченность группы единомышленников, стремление к развитию. Эта мировая корпорация сложна с точки зрения модели корпоративного управления и ключевых решений, а процесс развития, стоящий за ними, относительно длителен и грамотно выстроен.

Благодаря успешно выстроенному управлению Apple в 1980 г. вышла на публичные торги акциями и после этого неоднократно становилась крупнейшей компанией по рыночной капитализации.

Успеху способствует широкий ассортимент продукции, включающей iPhone, iPad, Macbook, AirPods, Apple pencil, Apple watch и др. А вызваны такие удачные технические решения и тем, что руководство принимало правильные решения с точки зрения как процессов производства, так и управления персоналом. Далее будут рассмотрены некоторые случаи принятия решений этой компанией.

Компьютер Apple 1. Его разработчиком стал Возняк, а концепция компании, которую они решили создать после первой удачной продажи разработанного девайса, принадлежала Стиву Джобсу. Во главе решения стало желание получения большей прибыли. И оно было успешным, так как продукт оказался востребованным, что и позволило Apple получить всемирную известность.

Apple 2 – обновленный продукт. На коммерческий успех здесь повлияло удачное понимание потребностей потребителей и их техническая реализация. Так появился цветной графический дисплей высокого разрешения и была осуществлена поставка компьютеров уже в собранном виде, что не могло не привлечь внимание покупателей.

12.12.1980 IPO Apple стало публичным – за 1 час были раскуплены все 4,6 миллиона акций по цене 29 долларов за акцию. В течение пяти лет компания вошла в список Fortune 500, что стало самым быстрым рекордом. Это позволило Apple выйти на мировой рынок и заложило основу развития.

Apple 3 оказался неудачным решением. На это повлияли технические недостатки нововведений, усложненное обслуживание компьютера и повышение конкуренции на рынке.

Неудачным корпоративным решением можно назвать и частую смену руководства предприятия, что ослабило жизнеспособность предприятия. Так, совет директоров Apple отстранил Джобса от должности председателя в 1985 году, сославшись на неоправданный оптимизм Джобса к продуктовой линейке. Уход Джобса привел к дальнейшему снижению цены акций – стагнация продлилась более 7 лет.

Сотрудничество с Майкрософт – 1997 г. Решение облегчило затруднительное положение Apple (убытки составляли 1 млрд долларов) из-за инвестиций от Microsoft. Это дало возможность разрабатывать новое ПО.

Так, с начала XXI в. Apple создает революционные продукты. Например, iPod (1-го поколения) с дисплеем управляемым с помощью iTunes и ОС Mac. Это стало революционным решением по взаимодействию с пользователем, что вызвало рост рыночного спроса.

Как и выпуск iPod, серия iPhone снова вошла в историю Apple. Успешность этого решения проявилась в том, что компания создала телефон с новыми функциями и выходом в Интернет.

iPad в 2010 г. Это создание экосистемы Apple, объявленной в результате провалом. Обусловлено это было тем, что разработанный Ipad был неудобен в сравнении с мобильными телефонами, а его функции неполноценны в сравнении с компьютером. Но при этом iPad частично добился успеха, делая ставку преимущественно на имидж бренда.

С 2011 года предлагаемые продукты базировались не технологических нововведениях самого Джобса. До этого периода Apple концентрировалась на разработке ПО. Но после того как Кук стал гендиректором, компания стала терять положение из-за уменьшения доли инновационности. На первый план в компании вышла прибыль, ухудшая имидж бренда. Но Куку удалось расширить распространение на Китай и добиться повышения выручки и рыночной стоимости Apple.

Apple использовала модель повторяющихся доходов. Она основана на прогнозируемом доходе на регулярной основе с относительно высокой степенью достоверности. Это дало возможность влиять на обновление продуктов Apple, которое было достаточным для рынка.

Но, несмотря на то, что Apple использовала стандартные экономические и управленческие методы и модели, она создала и собственную экосистему для удержания пользователей, что стало стратегическим шагом.

Позиционирование целевого рынка в основном относится к формулированию маркетинговой стратегии предприятия в соответствии с характеристиками и предпочтениями потенциальных клиентов, чтобы создать характеристики продукта в сознании целевых клиентов. Apple ориентируется на молодой рынок покупательной способности, и их стратегия в основном состоит из стратегии дифференциации и стратегии диверсификации.

В категории дифференциации очевидны стратегии дифференциации продукта при внедрении различных инноваций; дифференциация системы / услуг.

Стратегия диверсификации Apple расширяет влияние на мировой рынок и группы потребителей, включая усилия для обновления и итераций продуктов.

Матрица Ансоффа – элемент для анализа возможностей развития на рынке. Представляет собой инструмент маркетингового планирования с элементами стратегии роста товаров и рынка. Она позволяет установить и проанализировать связь между производимыми товарами и рынками сбыта. И это использует компания Apple для выработки наиболее конкурентоспособной стратегии [Методы определения рентабельности предприятия, www].

**Таблица 1 – Матрица Ансоффа**

<b>Разновидности рынков</b>	<b>Существующий продукт</b>	<b>Новый продукт</b>
Существующий	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый	Стратегия развития рынка	Стратегия биверсификации

В первом квартале 2022 года Apple поставила в Северную Америку около 20 миллионов iPhone, что является значительным увеличением. Доля рынка выросла с 45% до 51%. По оценкам, на iPhone 14 Pro будет приходиться 65% поставок серии iPhone 14 во второй половине 2022 года.

Apple использует разные цены для лидирования на рынках, что расширяет клиентскую базу. Для этого было разработано множество новых продуктов. С другой стороны, Apple продолжает расширяться за пределы страны [Сариева, 2022].

Благодаря стратегии дифференциации продуктов, услуг и систем Apple сформировали целостную экосистему, позволяющую пользователям беспрепятственно подключать программное и аппаратное обеспечение Apple. В результате доля Apple на мировом рынке

существенно увеличилась. Бизнес-экосистема компании основана на аппаратном обеспечении и построена по схеме «экологическая цепочка – экологический круг – бизнес-экосистема – инновационная бизнес-экосистема».

Распределение ресурсов способствует эволюции бизнес-экосистемы, а жизненные циклы имеют разные характеристики. В период роста важно занять долю рынка для привлечения пользователей. В период развития необходимо координировать продукцию по разным параметрам. Далее реализуются разные инновационные модели с учетом специфики деятельности [Скрипник, Петросян, Боташева, Петросян, 2022].

Переходя к оценке внедрения модели PESTEL, стоит отметить, что она используется для анализа макросреды, то есть включает в себя такие компоненты, как политику, экономику, окружающую среду, технологии, легализацию и социальный компонент.

При помощи этого инструмента можно дополнительно находить факторы, оказывающие влияние на организацию, и проводить оценки:

**Политическая среда.** Здесь проводится оценка экономических обменов и коммерческой торговли разных стран с учетом политической ситуации внутри государств и всего мира. Этот фактор является существенной предпосылкой, особенно в вопросах международной торговли. Так, правительство США, делая ставку на инновационность и высокую технологичность, поддерживают развитие разных компаний, в том числе и Apple. Такая политика выгодна как для компаний, так и развития страны в целом. Если оценивать негативное проявление политического фактора, то наиболее ярко проявили себя в последнее время санкции западных государств против России.

**Экономическая среда.** Так, способность продукта достичь высоких продаж зависит от его рынка и цены. Под руководством Кука Apple сосредоточилась на политике высокой маржи, поэтому постоянно поднимала цены и позиционировала продукцию как премиальную. А это требует рынка с высоким уровнем потребления. Если взять Китай в качестве примера, то здесь еще 6 лет назад высокая цена стала главным препятствием для широкомасштабного внедрения iPhone. В то время мобильные телефоны Samsung выпустили множество вариантов смартфонов высокого и низкого ценового сегмента, что позволило им надежно закрепиться на рынке этой страны. Но Apple фокусируется только на «высокомаржинальном» рынке смартфонов премиум-класса, игнорируя потребителей с более низким бюджетом. Поэтому еще недавно, когда социально-экономический уровень в Китае был невысоким, эта продукция не находила своего покупателя, а теперь ситуация несколько изменилась, что повысило конкурентоспособность мобильных телефонов Apple в КНР.

**Социальная среда.** Данные показывают, что масштабы мировой индустрии искусственного интеллекта выросли с 690 миллиардов в 2017 году до 3 триллионов долларов в 2021 году с дальнейшими перспективами роста. Индустрия искусственного интеллекта является быстроразвивающейся отраслью с разносторонним внедрением, что не может не влиять как на экономику, так и жизнь социума [Храмова, Храмова, 2019]. Именно понимая это, Apple стремится развивать интеллектуальную экосистему. Так, во многих странах, где высоки жизненные показатели в социуме, молодое поколение предпочитает продукты, изготовленные по индивидуальному заказу, камеры телефонов с высоким разрешением, многочисленными развлекательными функциями. Такая психология потребителей предоставляет очень большие рыночные возможности для продуктов Apple. Поэтому можно утверждать, что социальный уровень развития открывает большие перспективы перед компаниями.

**Техническая среда.** Технологические компании в своем развитии опираются на современные результаты технологических достижений и интеллектуальной базы. Различные

бренды работают над разработкой интеллектуальных продуктов и технологических инноваций, что представляет собой технологическую угрозу для Apple, но в то же время здоровая конкуренция может позволить Apple в полной мере использовать свои инновационные преимущества для улучшения продуктов. В настоящее время Apple производит товары для различных целей, такие как AirPods, Apple Watch, Apple Pencil. Они играют разностороннюю роль в жизни людей. Но стратегия этих продуктов – умная экосистема.

Экологическая среда. Концепция устойчивого развития становится все более популярной. Компании постепенно внедряют собственную политику устойчивого развития, включая инновации в продуктах и социальную ответственность. Будь то бизнес или общество, текущая тенденция состоит в том, чтобы обращать внимание на защиту окружающей среды. Многие компании взяли на себя социальную ответственность, популяризировали концепцию устойчивого развития и включили эту концепцию в свою продукцию. В начальном процессе работы предприятия первоочередное внимание к экономическим выгодам является предпосылкой развития предприятия, но по мере роста и развития предприятия необходимо учитывать социальные выгоды и социальную ответственность, уделяя внимание экономическому развитию. Модернизация управления должна учитывать все вышеуказанные факторы, а также иметь четкое представление о роли предприятий в социальном развитии и ответственности, которую они должны брать на себя [Экономическая сущность прибыли и рентабельности, www]. Это верно и для Apple. В новых продуктах в последние годы Apple продолжает упрощать упаковку и составные части, больше не использует тару, подобную пластиковой пленке, и больше не поставяет зарядные устройства. Apple рекламирует это как вклад в сокращение использования пластика. Такой подход нашел отклик на рынках многих стран.

Правовая среда, с которой Apple Computer сталкивается в Китае, по-прежнему относительно сложна и неоднозначна. Уже к началу выпуска серии iPhone4 темпы продаж продукции Apple в Китае отстают от других стран. И даже продукты до iPhone4 не продавались в больших масштабах на китайском рынке. Это связано с тем, что политика Китая предусматривает, что мобильные телефоны должны получить сетевую сертификацию от Китайского бюро промышленности и информационных технологий и сертификацию 3С от Бюро контроля качества. Данные этапы проверки требуют много времени, поэтому мобильные телефоны Apple не могут внедриться на рынок в кратчайшие сроки. Благодаря совершенствованию торговой политики Китая в отношении импорта эти этапы проверки стали проще и эффективней, поэтому в последующие годы доля мобильных телефонов Apple на китайском рынке быстро увеличилась.

Введение модели SWOT и анализа Apple.

**Таблица 2 – SWOT-модель**

<b>SWOT-модель</b>	<b>Положительное направление</b>	<b>Отрицательное направление</b>
Внутренние факторы	Сильный	Слабый
Внешние факторы	Возможность	Угроза

Независимо от положения предприятия, отрасли, региона и т.д. в национальном экономическом пространстве, процесс стратегического планирования и планирования его развития основывается на изучении внешней и внутренней бизнес-среды. Цель практики – помочь предприятиям укрепить сильные стороны и свести к минимуму слабые. В модельном SWOT-анализе при оценке этих сторон рассматривается состояние объекта в текущий момент

времени, а оценка угроз и возможностей соотносится с прогнозированием возможных трудностей и возможностей по временной модели. Это позволяет предвидеть и учитывать изменения всех условий окружающей среды. SWOT-анализ показывает, какие области деятельности и функции субъекта нуждаются в корректировке и улучшении (поскольку они являются слабыми). Кроме того, SWOT-анализ также может определить, какие сильные области и функции следует использовать более полно и эффективно. В настоящее время SWOT-анализ широко применяется в разных областях экономики и управления. Его универсальность позволяет использовать этот инструмент для выполнения управленческих исследований на различных уровнях и по разным объектам. В кризис, когда времени на решение мало и встречаются препятствия, SWOT-анализ обычно проводится в поверхностном варианте. Исследователи ограничиваются простым описанием внутренней и внешней среды, хотя анализ на данном этапе только начинается. Однако процесс внедрения требует систематических экономических знаний и опыта в области антикризисного управления. При использовании SWOT-анализа в качестве основы для проверки проектов и стратегий необходимо понимать, что это всего лишь один из способов систематизации имеющихся знаний. SWOT-анализ также имеет ограничения – в процессе реализации и для выполнения систематической оценки. А это в некоторых случаях может сформировать увеличение возможности ошибки.

Рассмотрим сильные стороны компании Apple. Это – мощный имидж, высокая рентабельность, высокотехнологичный и научно-исследовательский потенциал, система IOS и экологическая компоновка продукции. Это делает Apple одной из самых дорогих и влиятельных компаний в мире и позволяет выпускать новые востребованные продукты. Внутренний стратегический фактор является основным преимуществом, поскольку он максимизирует прибыль даже при ограниченных продажах. Кроме того, основной конкурентной стратегией Apple являются инновации, позволяющие компании идти в ногу с новейшими технологиями и обеспечивать конкурентное преимущество. Например, поколение системы IOS. В мире существует две основные операционные системы: IOS и Android. Последняя популяризируется остальными мобильными телефонами, в то время как система IOS подходит только для продуктов Apple, что делает усовершенствование компании и популярность системы хорошо узнаваемой и часто применяемой в мире. Эти преимущества вытекают из маркетинговой и продуктовой стратегии Apple.

Но у Apple есть и свои минусы. Некоторые товары стоят дороже и чрезмерно зависят от элитного рынка. В последние годы инновации в области исследований и разработок продуктов недостаточно отражались и отмечалось отсутствие контроля над каналами сбыта. С точки зрения ценообразования и продаж высокие цены Apple привлекают клиентов со средним и высоким доходом. Это также мешает клиентам из класса с низким доходом легко покупать продукцию компании. С другой стороны, этот ценовой недостаток заставляет быстро развиваться подделкам, похожим на продукты Apple. Поэтому Apple должна принять соответствующие стратегии продвижения или планы продаж новых продуктов, чтобы позволить продуктам Apple иметь более широкий рынок. Инновации Apple в последние годы застопорились, что привело к снижению потребительского признания бренда. Кроме того, связи Apple с розничной торговлей не так сильны. В настоящее время прав на розничную торговлю немного, Apple должна увеличить право на свободу принятия решений для таких продаж по всему миру, что позволит увеличить местные продажи в соответствии с реальной ситуацией. В то же время Apple в основном продвигает собственные продукты, что привело к замедлению коммуникации между компанией и местным бизнесом и должно усилить унифицированное управление и рекламу.

Кроме того, внешние факторы внешней среды также оказывают определенное влияние на предприятие. Сюда можно отнести потребительский спрос, фокус на разработке нового продукта, расширение сфер бизнеса, интеллектуальные тенденции в продуктах.

Если оценивать угрозы компании, то сюда можно отнести экономические санкции, блокировку экспорта, рост затрат на оплату труда, большое количество подделок, высокую конкуренцию в индустрии мобильных телефонов. Поэтому Apple должна постоянно поддерживать прочную основу для сохранения конкурентного преимущества. Следует исключить плагиат в отрасли, поскольку большое количество местных и транснациональных компаний имитируют дизайн и функции продуктов Apple. Ведь это приводит к тому, что люди получают почти те же услуги, но по относительно низкой цене.

### Заключение

Развитие современных предприятий неотделимо от современного менеджмента, технологических инноваций и потребительского рынка. Приспосабливаясь к законам современного развития, предприятия могут добиться успеха в глобальной конкуренции. Управленческие инновации являются не только важным источником конкурентоспособности предприятия, но и циклическим поступательным процессом. Apple следует этому закону и принципу развития на протяжении многих лет. Она успешно осознала важность исследований и разработок и создала электронные продукты, пользующиеся популярностью во всем мире. Мировое признание бренда Apple является отражением общего решения компании. Применяя модели PESTEL и SWOT, можно правильно проводить планы по развитию компании, добиваясь принятия корректных решений корпоративного управления.

### Библиография

1. Архипов А.В. Почему нет blackberry в России. Взгляд изнутри // ИИС. 2011. № 4.
2. Копанева О.Н., Юмашева Е.В. Оценка эффективности управленческого консультирования: проблемы и направления решения // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 2 (12). С. 112-117.
3. Кравченко Л.А., Лепешев Д.И. Анализ экономического развития предприятия "Apple" // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 2 (12).
4. Лепешев Д.И., Чигаревская Е.П. Моделирование и статистический анализ взаимосвязи экономических показателей // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 4(9). С. 188-193.
5. Ляцкова Е.О. Практическое применение матрицы ансоффа в процесс стратегического планирования // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 9-2.
6. Методы определения рентабельности предприятия. URL: <http://infobank.by/rentabelnostj-predpriyatij>.
7. Рублёв А.Н. Стратегический менеджмент: современные концепции // Вестник науки. 2022. № 5 (50).
8. Сариева М.А. Актуальные проблемы современного менеджмента // Бюллетень науки и практики. 2022. № 6.
9. Скрипник О.Б., Петросян Д.С., Боташева Л.С., Петросян А.Д. Виды современного менеджмента // Журнал прикладных исследований. 2022. № 6.
10. Храмова И.В., Храмова Е.В. Современный менеджмент // Скиф. 2019. № 5-1 (33).
11. Экономическая сущность прибыли и рентабельности. URL: <http://studopedia.org>.
12. Огородников А.Ю. Становление инновационного потенциала руководителей в системе образования // Инновационные проекты и программы в образовании. 2015. № 4. С. 28-34.
13. Лысенко Н.И. Потенциал восстановления экономик стран БРИКС в постпандемическом мире // Архитектура финансов: вызовы новой реальности. Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией И.А. Максимцева, Е.А. Горбашко, В.Г. Шубаевой. Санкт-Петербург, 2021. С. 494-496.
14. Панько Ю.В., Новожилова И.В. Организация финансирования отраслевой деятельности в форме комплексного плана // Евразийский юридический журнал. 2021. № 5 (156). С. 458-459.



---

## Analysis of strategic management of a modern enterprise on the example of Apple Inc.

**Chen Hongyan**

Master Student,  
Lomonosov Moscow State University,  
119991, 1 Leninskie gory, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: chenhongyan0518@163.com

### Abstract

Today, the intelligent ecosystem is constantly being improved through technological innovation, which affects the traditional enterprise management model. To ensure its effectiveness, specialists must actively study Innovations and introduce them into the specified process. This example is clearly presented by Apple (USA) and here it is also of interest to study the historical retrospective of development. The article analyzes the changes, advantages and disadvantages of Apple in the field of managerial decision making by introducing the PESTEL model and the SWOT model, it is they, used as certain models and systems, that make it possible to take into account a whole host of factors, such as the political component, economics, sociology, ecology and the number of other external and internal factors. Accounting for all these components makes it possible to make the right decisions, both then planning sales and implementing high-tech initiatives. In addition, such components as risk factors are included in the management system being created for the world's leading companies, and on the basis of their analysis, further adjustments are made to the further stages of development. All this, together, contributes to understanding the importance of managing the strategic details of a modern enterprise, the status of management and the direction of development of modern enterprises.

### For citation

Chen Hongyan (2022) Analiz strategicheskogo upravleniya sovremennym predpriyatiem na primere Apple Inc. [Analysis of strategic management of a modern enterprise on the example of Apple Inc.]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (10A), pp. 621-630. DOI: 10.34670/AR.2022.84.28.060

### Keywords

Enterprise, management, Apple, controlling, business, PESTEL, SWOT, development, innovations, implementation.

### References

1. Arkhipov A.V. (2011) Pochemu net blaskberry v Rossii. Vzglyad iznutri [Why is there no blackberry in Russia. Inside view]. *JIS*, 4.
2. *Ekonomicheskaya sushchnost' pribyli i rentabel'nosti* [The economic essence of profit and profitability]. Available at: <http://studopedia.org> [Accessed 17/11/2022].
3. Khramova I.V., Khramova E.V. (2019) Sovremennyyi menedzhment [Modern management]. *Skif*, 5-1 (33).
4. Kopaneva O.N., Yumasheva E.V. (2016) Otsenkaeffektivnosti upravlencheskogo konsul'tirovaniya: problemy i napravleniya resheniya [Evaluation of the effectiveness of management consulting: problems and directions of solution]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economy: prospects for

- development and improvement], 2 (12), pp. 112-117.
5. Kravchenko L.A., Lepeshev D.I. (2016) Analiz ekonomicheskogo razvitiya predpriyatiya "Apple" [Analysis of the economic development of the enterprise "Apple"]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economy: prospects for development and improvement], 2 (12).
  6. Lepeshev D.I., Chigarevskaya E.P. (2015) Modelirovanie i statisticheskii analiz vzaimosvyazi ekonomicheskikh pokazatelei [Modeling and statistical analysis of the relationship of economic indicators]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economy: prospects for development and improvement], 4(9), pp. 188-193.
  7. Lyatskova E.O. (2022) Prakticheskoe primenenie matritsy ansoffa v protsess strategicheskogo planirovaniya [Practical application of the ansoff matrix in the process of strategic planning]. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], 9-2.
  8. *Metody opredeleniya rentabel'nosti predpriyatiya* [Methods for determining the profitability of an enterprise]. Available at: <http://infobank.by/rentabeljnostj-predpriyatij> [Accessed 12/11/2022].
  9. Rublev A.N. (2022) Strategicheskii menedzhment: sovremennye kontseptsii [Strategic management: modern concepts]. *Vestnik nauki* [Bulletin of Science], 5 (50).
  10. Sarieva M.A. (2022) Aktual'nye problemy sovremennogo menedzhmenta [Actual problems of modern management]. *Byulleten' nauki i praktiki* [Bulletin of Science and Practice], 6.
  11. Skripnik O.B., Petrosyan D.S., Botasheva L.S., Petrosyan A.D. (2022) Vidy sovremennogo menedzhmenta [Types of modern management]. *Zhurnal prikladnykh issledovaniy* [Journal of Applied Research], 6.
  12. Ogorodnikov A.Yu. Formation of innovative potential of managers in the education system // Innovative projects and programs in education. 2015. No. 4. pp. 28-34.
  13. Lysenok N.I. The potential of recovery of BRICS economies in the post-pandemic world // Architecture of Finance: challenges of a new reality. Collection of materials of the XI International Scientific and Practical Conference. Under the scientific editorship of I.A. Maksimtsev, E.A. Gorbashko, V.G. Shubaeva. St. Petersburg, 2021. pp. 494-496.
  14. . Panko Yu.V., Novozhilova I.V. Organization of financing of industry activities in the form of a comprehensive plan // Eurasian Legal Journal. 2021. No. 5 (156). pp. 458-459.