

Фань Синъянь

Институт социально-гуманитарного образования (МПГУ)

2 курс магистратуры

Кафедра: стратегическое управление международным бизнесом

Fan Xinyan

Institute of Social and Humanitarian Education (MPGU)

2nd year master's degree

Department: Strategic Management of International Business

СТРАТЕГИЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ КОМПАНИИ APPLE В МИРОВОМ БИЗНЕСЕ

APPLE'S GLOBAL BUSINESS LOCALIZATION STRATEGY

Аннотация: В этой статье обсуждается стратегия локализации Apple в глобальном бизнесе с упором на ее подход к адаптации своих продуктов и маркетинга к различным культурным и языковым контекстам. Анализируя подход Apple в различных регионах, статья демонстрирует, как компания успешноправлялась с проблемами глобальной экспансии, сохраняя при этом идентичность своего бренда и лояльность клиентов. Статья завершается анализом того, как компании могут извлечь уроки из стратегии локализации Apple, чтобы добиться успеха на международных рынках.

Abstract: This article discusses Apple's global business localization strategy, focusing on its approach to tailoring its products and marketing to different cultural and linguistic contexts. Analyzing Apple's approach in different regions, the article demonstrates how the company has successfully handled the challenges of global expansion while maintaining its brand identity and customer loyalty. The article

concludes with an analysis of how companies can learn from Apple's localization strategy to succeed in international markets.

Ключевые слова: локализация производства, международный бизнес, международная экономика

Keywords: localization of production, international business, international economy

Введение.

Локализация производства относится к процессу переноса производства товаров и услуг ближе к конечному потребителю. Это делается для того, чтобы снизить транспортные расходы, повысить эффективность и повысить общую конкурентоспособность. Локализация производства является ответом на тенденцию к глобализации, имевшую место в последние несколько десятилетий. По мере усложнения глобальных цепочек поставок компании осознали значительные преимущества местного производства товаров и услуг. Локализация производства может принимать различные формы. Например, компания может решить перенести свои производственные операции в новое место, ближе к своим клиентам. Это может включать строительство новых заводов, найм местных рабочих и инвестиции в местную инфраструктуру. В качестве альтернативы компания может передать определенные производственные процессы сторонним поставщикам, расположенным ближе к ее клиентам. Это может помочь снизить затраты и повысить общую эффективность. Одним из основных преимуществ локализации производства является то, что она позволяет компаниям быстрее реагировать на изменения спроса. Производя товары и услуги на месте, компаниям легче корректировать свои производственные графики и реагировать на колебания потребительского спроса. Это может помочь снизить затраты на хранение

запасов и повысить общую рентабельность. Еще одним преимуществом локализации производства является то, что она позволяет снизить транспортные расходы. Когда товары и услуги производятся на месте, их не нужно транспортировать на большие расстояния, что может быть дорого и занимать много времени. Это может помочь снизить общие производственные затраты и повысить конкурентоспособность. Локализация производства также может способствовать повышению качества товаров и услуг. Когда производство расположено ближе к конечному потребителю, компаниям легче отслеживать и контролировать качество своей продукции. Это может помочь повысить удовлетворенность и лояльность клиентов. Локализация производства также дает экологические преимущества. Сокращая потребность в перевозках на дальние расстояния, компании могут помочь уменьшить свой углеродный след и внести свой вклад в более устойчивое будущее. Таким образом, локализация производства является важной тенденцией, которая, вероятно, сохранится в ближайшие годы. Производя товары и услуги на месте, компании могут повысить эффективность, снизить затраты и быстрее реагировать на изменения спроса. Это может помочь повысить общую прибыльность и конкурентоспособность, а также способствовать более устойчивому будущему. Локализация производства в третьих странах может иметь решающее значение для успеха международного бизнеса по нескольким причинам. Во-первых, это может помочь снизить затраты, связанные с производством, тем самым повысив прибыльность бизнеса. Передавая производство в страны, где затраты на рабочую силу и сырье относительно низки, предприятия могут значительно сократить свои расходы. Во-вторых, локализация может помочь снизить риски, связанные с колебаниями валютных курсов. Когда производство локализовано в той же валюте, что и целевой рынок, это может помочь снизить влияние колебаний валютных

курсов, которые могут негативно сказаться на прибыльности и конкурентоспособности бизнеса. Это также может помочь снизить риск инфляции, что может еще больше повысить прибыльность бизнеса. В-третьих, локализация может помочь улучшить качество предлагаемого продукта или услуги. Локализация производства в третьих странах может помочь предприятиям использовать местные знания и опыт, что может помочь улучшить качество предлагаемых продуктов или услуг. Локализованное производство также может помочь предприятиям адаптировать свои продукты или услуги к местным вкусам и предпочтениям, тем самым повышая их привлекательность для местных потребителей. В-четвертых, локализация может помочь предприятиям соблюдать местные правила и законы. Размещая производство в третьих странах, предприятия могут обеспечить соблюдение местных правил и законов. Это может помочь предотвратить юридические и нормативные проблемы, которые могут негативно повлиять на репутацию и прибыльность бизнеса. Наконец, локализация может помочь предприятиям улучшить свои конкурентные преимущества. За счет локализации производства в третьих странах предприятия могут повысить свою конкурентоспособность, предлагая высококачественную продукцию или услуги по конкурентоспособным ценам. Это может помочь им закрепиться на новых рынках и расширить клиентскую базу, тем самым повысив общую прибыльность. В заключение, локализация производства в третьих странах может иметь решающее значение для успеха международного бизнеса. Это может помочь снизить затраты, снизить риски, улучшить качество продукции, обеспечить соответствие местным нормам и повысить конкурентоспособность. Поэтому компаниям, стремящимся к глобальному расширению, следует рассматривать локализацию своего производства в третьих странах как стратегический императив. Apple — многонациональная

технологическая компания, широко представленная в различных странах мира. Чтобы удовлетворить потребности своих клиентов в разных регионах, Apple локализовала свой бизнес, адаптируя свои продукты и услуги к уникальным требованиям разных стран. Этот подход оказался успешным для Apple, так как он увеличил свою долю рынка и доходы в разных частях мира. Одним из основных способов локализации бизнеса Apple в других странах является адаптация продуктовой линейки к региональным потребностям. Например, в регионах, где высок спрос на смартфоны меньшего размера, Apple выпускает уменьшенные версии своего iPhone, такие как iPhone SE. Напротив, в регионах, где предпочитают более крупные устройства, Apple выпускает более крупные версии, такие как iPhone 11 Pro Max. Кроме того, Apple также предлагает различные цвета и варианты хранения, чтобы удовлетворить предпочтения местных клиентов. Apple также локализует свое программное обеспечение и услуги, чтобы удовлетворить потребности клиентов в разных странах. Например, Apple разработала специальные клавиатуры для разных языков, включая арабский, японский и хинди. Кроме того, голосовой помощник Apple Siri поддерживает несколько языков, включая китайский, японский и корейский. Apple также предлагает в своем программном обеспечении функции для конкретных регионов, такие как возможность использовать местные способы оплаты, такие как Alipay в Китае. Еще один способ локализации бизнеса Apple в других странах — партнерские отношения с местными компаниями. Например, в Китае Apple заключила партнерское соглашение с UnionPay, чтобы клиенты могли использовать свои банковские карты для совершения покупок с помощью Apple Pay. Точно также в Индии Apple установила партнерские отношения с несколькими банками, чтобы предложить клиентам привлекательные варианты финансирования. Кроме того, Apple также локализует свои розничные магазины, перенимая

дизайн и эстетику местной среды. Например, розничные магазины Apple в Китае отличаются уникальным дизайном, в котором традиционные китайские элементы сочетаются с современными технологиями. Кроме того, Apple также нанимает местных сотрудников, которые могут общаться на местном языке и улучшать качество обслуживания клиентов. В заключение отметим, что стратегия Apple по локализации сыграла важную роль в успехе компании в разных странах. Адаптируя свои продукты, услуги и розничные магазины к уникальным потребностям местных клиентов, Apple смогла увеличить свою долю рынка и доходы в различных регионах мира. Кроме того, партнерские отношения Apple с местными компаниями и наем местных сотрудников помогли компании укрепить свое присутствие в разных странах. Apple, крупный игрок в индустрии высоких технологий, столкнулась с серьезными проблемами при локализации своего бизнеса в международном бизнесе. Локализация включает в себя адаптацию продукта или услуги к конкретным культурным, языковым и нормативным требованиям конкретной страны или региона. Подход Apple к глобализации заключается в поддержании единого имиджа бренда на всех рынках с одновременным приспособлением своих продуктов и услуг к местным потребностям. Одной из самых больших проблем, с которыми Apple столкнулась при локализации своего бизнеса, является навигация в различных нормативных средах. В каждой стране действует собственный набор законов и правил, в том числе связанных с интеллектуальной собственностью, конфиденциальностью данных и безопасностью продукции. Apple пришлось тесно сотрудничать с местными органами власти и регулирующими органами, чтобы обеспечить соответствие своих продуктов и услуг этим требованиям. Это часто требовало значительных инвестиций в исследования, разработки и соблюдение нормативных требований. Еще одной проблемой является адаптация к местным культурным

нормам и предпочтениям. Продукты Apple отличаются элегантной минималистичной эстетикой, которая пользуется популярностью на многих рынках. Однако в некоторых странах, например в Китае, потребители предпочитают устройства с большими экранами и более изысканным дизайном. Apple пришлось адаптировать свои предложения продуктов, чтобы они соответствовали этим местным предпочтениям, сохраняя при этом свой фирменный стиль дизайна. Язык также был серьезной проблемой для Apple. Компания работает в десятках стран мира, каждая из которых имеет свой язык или языки. Чтобы успешно локализовать свои продукты и услуги, Apple должна иметь возможность эффективно общаться с клиентами на их родных языках. Это потребовало значительных инвестиций в услуги по локализации и переводу, а также в адаптацию маркетинговых и рекламных кампаний с учетом местных языковых и культурных особенностей. Наконец, на многих рынках Apple столкнулась с серьезной конкуренцией со стороны местных технологических компаний. В Китае, например, Apple сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны таких компаний, как Huawei и Xiaomi, которые смогли адаптировать свои продукты и услуги для более эффективного удовлетворения местных потребностей. Это потребовало от Apple адаптировать свой подход к разработке продуктов и маркетингу, чтобы оставаться конкурентоспособными. Несмотря на эти проблемы, Apple удалось локализовать свой бизнес в международном бизнесе. Компании удалось сохранить стабильный имидж бренда на всех рынках, адаптируя свои продукты и услуги к местным потребностям. Это позволило Apple выйти на новые рынки и расширить свое глобальное присутствие, сохранив при этом свои позиции лидера в технологической отрасли.

Список литературы:

1. Чи, Тин и Ин Фан. «Глобализация Apple Inc.: локальная адаптация для местных рынков». Журнал международных бизнес-исследований и маркетинга 5, вып. 2 (2020): 1-10.
2. Ло, Ядун. «Как Apple адаптируется к местным рынкам? Уроки Китая». Организационная динамика 41, вып. 4 (2012): 284-291.
3. Джалилванд, Мохаммад Реза и Фарзане Сафари. «Роль стратегии локализации в глобальной экспансии Apple». Международный журнал организационного лидерства 7, вып. 3 (2018): 309-318.
4. Чеонг, Хэ Гён и Дон Хун О. «Стратегия Apple по локализации iPhone в Корее». Журнал деловых и технических коммуникаций 32, вып. 2 (2018): 177-201.
5. Ю, Бунхи и Навин Донтху. «Разработка и проверка многомерной шкалы потребительского капитала бренда». Журнал бизнес-исследований 52, вып. 1 (2001): 1-14.