

## **Содержание:**

# **Введение**

Современный рынок товаров и услуг – это огромное количество товаров и продавцов, которое увеличивается с каждым годом.

Растет техническая оснащенность предприятий-производителей, растет качество производимых товаров, растет поток информационных рекламных сообщений, который буквально «обрушивается» на головы потребителей, затрудняя процесс выбора необходимого товара.

В таких условиях на лидирующие позиции выходят компании, обладающие сильным брендом, способным влиять на покупателей и принимаемые ими решения.

Бренд — это имиджево-репутационная составляющая компании. Бренд предоставляет гарантии покупателям, вызывает доверие, тем самым формирует круг лояльных и преданных покупателей.

Бренд также облегчает жизнь покупателя, упрощает процесс выбора товара, он позволяет не сравнивать постоянно характеристики приобретаемых товаров, а делать свой выбор, опираясь на знание бренда.

Цель данной курсовой работы – раскрыть понятие «бренд» как средство повышения конкурентоспособности компании.

Предмет работы – бренд, его составляющие, влияние бренда на работу компании и ее конкурентоспособность.

В основу данной работы легли современные книги и периодические издания по маркетингу и брендингу, а также актуальные интернет-ресурсы.

Среди книг можно отметить в первую очередь книгу известного автора Ж. Капферера – «Бренд навсегда», которая была признана одной из лучших работ по бренд-менеджменту во всем мире. Автор подробно раскрывает такие вопросы как строительство бренда, управление брендом, современные тенденции бренд-менеджмента и многие другие.

Также мной была выбрана книга П. Ньюмейкера «Zag. Манифест другого маркетинга» издательства «Манн, Иванов и Фербер», которая входит в список ста лучших бизнес-книг всех времен по версии 100bestbiz.com.

Также при написании данной работы были использованы специализированные книги по брендингу: Годин М.А. «Брендинг», Г.Л. Тульчинский «Бренд-интегрированный менеджмент», А. Уиллер «Индивидуальность бренда», которые более детально и глубоко изучают непосредственно вопросы, касающиеся понятия «бренд».

Среди периодических изданий хочется отметить отечественный журнал «Маркетинг в России и за рубежом», который подробно и всесторонне рассматривает вопросы брендинга.

Среди интернет-ресурсов – сайт newbranding.ru (Высокий брендинг. Тамберг & Бадьин), сайт компании Rusbase (rb.ru) – независимое издание о технологиях и бизнесе, на которых представлена современная и актуальная информация по вопросам брендинга и стоимости брендов.

В качестве объекта изучения в данной курсовой работе выбрана компания Apple – яркий пример сильного бренда, лидера рынка, формирующего мнения и предпочтения потребителей.

Рассмотрена модель бренда Apple, выделены основные конкурентные преимущества, которые позволяют компании долгие годы удерживать лидирующие позиции на рынке.

Бренд Apple любит огромное количество людей, его маркетинг стал своего рода стандартом для компаний, которые стремятся к глобальной популярности. За товарами этого бренда люди готовы стоять в очереди и платить за них весьма высокую стоимость.

Компания Apple долгое время удерживала первое место по стоимости бренда, лишь в 2018 году уступив его бренду Amazon.

Пример бренда Apple демонстрирует как создание сильного бренда способно обеспечить высокий уровень конкурентоспособности на долгие годы.

# Глава 1. Сущность понятия «бренд», модель бренда, бренд как источник конкурентных преимуществ

- 1.

## Сущность понятия «бренд»

Слово “бренд” в буквальном смысле (в переводе с английского) означает “клеймо”. Впоследствии приобрело значение “фабричная марка” [4, с. 32].

Исторически бренды, или клеймо, ставились для того, чтобы защитить производителей от воровства. Крупный рогатый скот клеймили, чтобы обозначить его владельца и вернуть животное, если оно будет украдено. «Бренды», или торговые марки, также использовали в Древней Греции, чтобы идентифицировать амфоры с вином или оливковым маслом и создать ценность в глазах покупателей, формируя репутацию производителя или торговца этого вина или масла [7, с. 34].

Со временем понятие бренда трансформировалось и приобрело более широкое значение, чем торговая марка.

Отличие бренда от торговой марки в том, что торговая марка — это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц; бренд же является общеизвестной товарной маркой [4, с. 32].

Юридическое определение бренда, признанное специалистами из разных стран мира, таково: «Знак или набор знаков, определяющих происхождение товара или услуги и отличающие его от аналогичной продукции конкурентов» [7, с. 34].

В настоящее время существует множество трактовок понятия «бренд». Рассмотрим некоторые из них.

Бренд — это интуитивное чувство человека, возникающее у него по отношению к какому-либо продукту, услуге или компании целиком» [12, с. 33].

Вот так трактует, например, понятия “бренд” и “брендинг” оксфордский словарь-справочник. “Бренд (brand) — вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей, и

которая говорит им: “Да, это как раз то, что мне надо купить” [4, с. 32].

Многими специалистами рассматривается как базовое следующее определение понятия «бренд», которое дано Американской маркетинговой ассоциацией: «Бренд – слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов [1].

Филипп Котлер в своей книге «Маркетинг XII века» дает следующее определение: «Бренд - любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [8, с. 28].

Что же такое бренд? Это не реклама и не логотип, которые контролируются самой компанией. Люди создают бренды, чтобы упорядочить существующий хаос. Если бы слова бренд не существовало, нам стоило бы придумать его, потому что ни одно другое слово не отражает всю сложность и богатство этой концепции.

Единственное слово, схожее по смыслу, — «репутация». Ваша личная репутация. Она, как и бренд компании, находится вне вашего контроля. Это не ваши слова, а то, что другие говорят о вас. Лучшее, что вы можете сделать, —это оказать некоторое влияние на нее. Бренд – имя, влияющее на покупателей [12, с. 33].

Наибольшее развитие брендинг как вид определенной деятельности получил во второй половине XX в., когда на рынке появилось многообразие товаров и услуг, что самое главное товаров (услуг) различных производителей, имеющих большую степень схожести. Конкуренция породила стремление как-то выделиться на фоне других производителей и торговцев, создать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей [4, с. 32].

В настоящее время средний европейский житель ежедневно сталкивается с огромным количеством рекламных сообщений, а средний супермаркет насчитывает 25 000–30 000 наименований товаров. Это диктует необходимость концентрироваться на главном, создавая образ в сознании потребителя, и при необходимости выделять важнейшее. Необходимо также, чтобы отдельные элементы в коммуникации бренда, взаимно дополняя друг друга, создавали сильное и целостное впечатление. Только при этом марку, умеющую обнаружить нечто важное и ценное для потребителей, выразить это в ее символах и коммуникациях, добиться правильного распознавания и долговременного покупательского предпочтения, можно назвать полноценным брендом [4, с. 5].

Мы живем в мире, где внимание дорого стоит: потребителям предлагается такой широкий спектр возможностей при стольких не совсем ясных параметрах, что им очень трудно сравнивать, прежде чем сделать выбор. У потребителей нет времени, а если и есть, то они не всегда могут гарантированно выбрать правильный товар или услугу. Бренды должны излучать уверенность и доверие. Они должны экономить время и снижать риски [7, с. 36-38].

Бренды известных фирм достигают значительных сумм. Стоимость бренда интернет-магазина Amazon в 2018 году составила \$150,8 млрд., Apple \$146,3 млрд, а Google — \$120,9 млрд. (тройка лидеров по стоимости бренда по состоянию на 2018 год) [11].

- 1. Модель бренда

Схематично модель бренда, когда ядром стратегии брендинга является то, что создает правообладатель бренда и приносит на рынок, можно представить в следующем виде:



Рис. 1. Модель бренда при преобладающем значении позиции компании [13]

То есть бренд складывается из трех основных составляющих: материальной основы (товар - выполняемые им функции, физические характеристики, обеспечиваемое качество товара), идеологической основы (основная идея бренда, ассоциативный ряд бренда, образы-представления, образы-персонажи), а также информационного пространства бренда (информация и средства передачи информации - в том числе и покупатели).

Зона А, получаемая из пересечения материальной и идеологической основы, содержит такие элементы, как цена, упаковка, товарный знак, логотип (в том числе

и звуковой), фирменный лозунг, фирменная цветовая гамма и фирменный полиграфический стиль.

Зона Б, получаемая из пересечения материальной основы с информационным пространством, содержит все, что связано с системой дистрибуции товара.

Зона С, получаемая из пересечения идеологической основы с информационным пространством, включает все, что связано с системой коммуникации.

При этом, если предметом бренда являются товары повседневного спроса, большее значение приобретает зона Б, если товары предварительного выбора - зона С.

Для большинства российских потребителей наиболее важным фактором при выборе товаров является оптимальное соотношение цены и качества, а значит, в этой ситуации важное значение имеет именно проработка материальной основы бренда. На более развитых рынках в условиях одинаково высокого потребительского качества конкурирующих товаров функциональность становится для покупателя характеристикой обязательной, но уже недостаточной для принятия решения о приобретении данного товара. Успех потребительских товаров здесь зачастую базируется не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Поэтому при высококонкурентном развитии рынка особое внимание следует уделять тщательности проработки идеологической основы [13].

- 1. Финансовая стоимость бренда

Финансовая стоимость бренда складывается из следующих составляющих (табл. 1) [7, с. 24]:

1. *Активы бренда*: К ним относятся источники влияния бренда (осведомленность/заметность, имидж, тип отношений с потребителями) и патенты.
2. *Сила бренда* в конкретный момент времени как результат этих активов внутри определенного рынка и определенной конкурентной среды. Это и есть «доходы от капитала бренда», если выражение «капитал бренда» ограничено и используется лишь для активов бренда. Сила бренда охватывает также показатели конкурентного поведения: долю рынка, лидерство на рынке, степень лояльности и премиальную надбавку к цене (если последний показатель соответствует стратегии премиальной цены).

3. *Стоимость бренда* — его способность приносить прибыль. Бренд не имеет ценности, если он не способен приносить прибыль.

Табл. 1. Финансовая стоимость бренда [7, с. 24]

Активы бренда	Сила бренда	Стоимость бренда
Осведомленность о бренде	Доля рынка.	Чистый
Репутация бренда (атрибуты, выгоды, компетенция, ноу-хау и др.)	Лидерство на рынке.	дисконтированный поток денежных средств, который создает
Индивидуальность бренда	Глубина внедрения на рынок.	бренд, после уплаты стоимости
Глубокие ценности бренда	Доля потребителей.	капитальных инвестиций на
Образность бренда	Темпы роста.	производственную деятельность
Предпочтения брендов или верность бренду	Степень лояльности.	и затрат на маркетинг
Модели и права	Премиальная надбавка к цене	

- 1. Товар и бренд

Какая связь между брендом и товаром? С одной стороны, многие исполнительные директора повторяют своим сотрудникам, что нет бренда без хорошего товара (или услуги), чтобы стимулировать их нацеленность на новшества и научить их рассматривать продукт как основу конкурентоспособности.

С другой стороны, сильное доказательство того, что лидеры рынка — не самые лучшие на рынке товары. Быть «лучшим товаром» в категории означает конкурировать в премиум-классе, который редко бывает крупным сегментом. Конечно же, в категории моющих средств для прачечных лидерами рынка, такими, как Tide, Ariel и Skip, становятся те, кто предоставляет лучшую эффективность для постоянно загруженных прачечных, однако в других случаях лидерство завоевывают бренды с лучшим соотношением «цена/качество». Рассмотрим с этих

позиций Dell. Можно считать компьютеры этой фирмы лучшими на рынке? Определенно, нет. Но кому в действительности нужны «лучшие компьютеры»? Что взять за критерий оценки? «Лучший» — критерий относительный. Фактически рынок сегментирован: большая часть потребителей и даже большая часть сегмента B2B хотят современные, надежные и дешевые компьютеры.

Благодаря модели «сборки по заказу» компания Dell способна внедрять инновации и стать лидером этого сегмента. Будучи совладельцем бренда Intel Inside, она успокаивает покупателей и удивляет их изумительной ценой и возможностью индивидуальной адаптации: каждый потребитель заказывает компьютер «под себя».

А часы Swatch действительно ли лучшие? Конечно, не они одни. Однако это не то, что требуется покупателям Swatch: они платят за удобство и стиль, а не за долгосрочную поразительную производительность, что бы она ни означала [7, с. 49].

Пришло время тщательно разобраться во взаимосвязях бренда и товара. Финансовые отделы и бухгалтерия напоминают нам, что бренд — обусловленный актив. Он может принести доход, только если доставляется товаром или услугой. Не существует ценности бренда без товара или услуги, трансформирующих имя и связанные с ним ментальные ассоциации и эмоции в поток денежных средств.

Взгляните на историю. Большинство брендов родилось из инновационного товара или услуги, обеспечивших конкурентное преимущество. Превосходные товар или услуга были основным фактором начинающейся кампании. Позже, когда название товара превращалось в бренд, потребители по-прежнему могли воспринимать образ этого бренда, как «самый эффективный», хотя в реальности его эффективность уже сравнялась с эффективностью конкурентов. Именно это стало основой лидерства и премиальной цены Volkswagen. Большинство покупателей пребывали в уверенности, что автомобили Volkswagen надежнее всех остальных. Новая модель Golf V, выпуск которой был начат в сентябре 2003 года, 30 лет спустя после первой модели Golf, оказался на 10 % дороже, чем два европейских конкурента — Peugeot 307 и Renault Megane. Такая репутация качества оказалась критической для Golf и для самого концерна Volkswagen — эта модель «накрыла» 28 % продаж и половину валовой прибыли от операций.

Когда через 12 месяцев продажи Golf IV упали до 17,9 %, валовая прибыль концерна в целом сократилась на 56 % [7, с. 49].



Как показывали все тесты и статистика ремонтных мастерских, качество Volkswagen сравнялось, а в некоторых случаях оказалось ниже того, что предлагали конкуренты, однако для покупателей их восприятие — и есть реальность. Актив бренда составляет убеждения людей. Что же касается слухов, то чем больше людей им верят, тем сильнее убежденность в них. Ведь такое количество людей не может заблуждаться?

Компании Toyota понадобилось 20 лет, чтобы поколебать убежденность потребителей из США в том, что Volkswagen выпускает наиболее надежные автомобили. Только со временем им удалось доказать надежность собственных машин.

Зачастую, чтобы двигаться вперед быстрее, следует нацеливать усилия на новое поколение водителей, которые открыты всем новшествам.

Если взглянуть на поведение конкурентов, то покажется, что они попеременно занимаются несколькими брендами. Они зарабатывают некоторый капитал на сложившемся образе, затем меняют его, чтобы воссоздать или воспитать веру в превосходство продукта (играя на том, что потребители получают преимущества), затем заново зарабатывают на сложившемся образе и т. д. [7, с. 49].

- 1. Бренд-имидж

Каким образом предприятие (фирма, компания) становится примечательным на рынке и вызывает доверие и предпочтение потребителей? Этот вопрос, являясь, пожалуй, одним из наиболее важных и первостепенных в процессе становления и на протяжении всего жизненного цикла существования предприятия (фирмы, компании), отражает проблему формирования имиджа и создания, таким образом, психологически отличного от других фирм товара (услуги). Что же представляет собой имидж предприятия (фирмы, компании)? Образно говоря, имидж — это «лицо фирмы» в «зеркале общественного мнения», т.е. сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия (фирмы, компании), которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение предприятия (фирмы, компании) с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями.

В бизнескультуре стран развитой рыночной экономики давно уже закрепилось понятие имиджмейкерства (слово, происходящее от английского image making — создание имиджа), целью которого является не только известность того или иного

предприятия (фирмы, компании) на целевом рынке, сколько создание как можно более положительного и современного образа, соответствующего требованиям и уровню потребителя того или иного товара, вида услуг. Правильно выбранный образ предприятия (фирмы, компании) способствует продвижению предлагаемых товаров и услуг, формированию наиболее благоприятной атмосферы для дальнейшего успешного развития и положения на рынке. Положительность имиджа определяется такими параметрами, как надежность предприятия (фирмы, компании), предельная честность и порядочность во взаимоотношениях с партнерами, гибкость ведения политики конкурентной борьбы, высокая культура обслуживания клиентов, моральность участия в различного рода политических, экологических, социальных движениях и т.д. [4, 105].

Современность имиджа представляется как соответствие современным требованиям и критериям, существующим в данной сфере деятельности, способность предприятия удовлетворить современные запросы клиентов и предоставить сервис, соответствующий последним стандартам.

Задачами, решаемыми путем создания имиджа, являются следующие:

- 1) привлечение внимания целевой аудитории, что решается посредством рекламы, телевизионных интервью;
- 2) возникновение у аудитории положительных эмоций в отношении деятельности и выпускаемой продукции компании;
- 3) формирование доброжелательного отношения к компании;
- 4) повышение потребительского интереса к продукции предприятия (фирмы, компании) через программы промоушен, например, вызов определенной психологической привязанности к продукции данного предприятия.

Формирование имиджа предприятия (фирмы, компании) — процесс сложный и многогранный. На предприятиях стран с развитой рыночной экономикой этому виду деятельности уделяется особое внимание. Предприятие, заботясь о своей репутации и продвижении на рынке, имеет штатных сотрудников в рамках отдела по Паблик Рилейшенс или связям с общественностью, занимающихся разработкой, внедрением, продвижением и при необходимости динамичным изменением имиджа предприятия (фирмы, компании). Кроме того, существуют специальные компании по связям с общественностью, маркетингу и рекламе, предоставляющие этот специализированный вид услуг [4, 106].

Рассмотрим подробнее основные составляющие имиджа, формируя концепцию которых предприятие (фирма, компания) представляет на рынок полную картину своей деятельности и предназначения. Не случайно упомянули о предназначении предприятия, так как именно эта категория определяет выбор направления развития имиджа.

Понятие “предназначение фирмы” представляет собой совокупное представление о том, какими будут или являются: 1) товары или виды услуг, предоставляемые предприятием; 2) целевые рынки (сегмент рынка, на котором предполагается или производится реализация товара или услуг); 3) целевая группа (потенциальные и реальные клиенты); 4) стратегия предприятия (фирмы, компании).

Нельзя забывать, что предприятия и его товары (услуги) на рынке проходят параллельно и в прямой зависимости от сформированного образа. Так, например, при выборе банка из числа предоставляющих одинаковый спектр услуг, предпочтение будет отдано банку, чье имя зафиксировано в сознании потребителя и ассоциируется с положительным образом, устойчивостью, надежностью.

Основными элементами имиджа предприятия (фирмы, компании) являются:

- культура обслуживания;
- культура оформления офиса и его территориальное расположение;
- отражение деятельности компании на рынке выпускаемой продукции или предлагаемых услуг;
- образ предприятия в области управления и технологий;
- образ работников предприятия (фирмы, компании) и их квалификация;
- отражение некоммерческой деятельности предприятия (благотворительность, спонсорство и т.д.);
- реклама (образ предприятия, фирмы, компании в рекламе, акцент на достоинствах) и многое другое.

Все рассмотренные компоненты имиджа создают одновременно и бренд предприятия (фирмы, компании). Это связано с тем, что понятие «бренд» включает в себя всю совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или предприятия (фирмы, компании) и вызывающих желание приобрести товар (получить услугу) с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений [4, 106].

Имидж — это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции.

Особую значимость для брендинга представляет гудвилл, который является неотъемлемой составной частью корпоративного имиджа. Гудвилл — условная стоимость деловых связей предприятия (фирмы, компании); цена накопленных нематериальных активов предприятия (фирмы, компании); денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торгового знака или знака обслуживания, опыт деловых связей и т.п.); неосязаемые активы, обычно выражающиеся в превышении стоимости бизнеса над стоимостью его основных активов. Это превышение в значительной мере связано с фактом более высоких доходов бизнеса, чем прибыль, которую можно получить в результате инвестирования суммы равной стоимости только осязаемых (материальных) активов. Гудвилл — актив, который продается при продаже предприятия (фирмы, компании) и в таком качестве иногда отражается на ее счетах.

Формируя брендстратегию, необходимо четко различать имидж товара (услуги), который является по своей сути концепцией продвижения, и имидж предприятия (фирмы, компании), который относится к концепции построения отношений с различными группами аудитории [4, 109].

- 1.

## **Влияние бренда на конкурентоспособность**

Бренд – это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта или компании. Это мощный, но нематериальный актив.

Бренд создает эмоциональные связи. Люди влюбляются в бренды. Они верят в них, проявляют к ним лояльность, покупают бренды, верят в их превосходство.

Почему бренды обрели такую значимость? Основная причина в том, что хорошие бренды могут стать основой успеха компании, а неудачные бренды – привести к провалу.

По мере того как продукция и услуги различных компаний становятся все более сходными, почти неразличимыми, конкуренты предлагают потребителю практически неограниченный выбор, компании превращаются в непонятные и

непроницаемые «монолиты», умение выделиться в ряду конкурентов, показать свои отличия оказывается все более важным и необходимым. Запомниться потребителям – с каждым днем все более значимая, но и все более трудная задача. Есть убедительные доказательства того, что компании, сотрудники которых понимают и используют концепцию брендинга, чаще добиваются успеха [16, с. 4].

Нынешняя конкуренция — это продуктовая перегруженность

Мы живем в мире, где все быстрее, в мире, где всего больше. В конкурентной борьбе рыночные стратеги обычно ограничиваются разнообразием предложений в одной категории (например, представляют новую модель спортивной машины). Когда же они действуют нестандартно, то могут предложить что-то из смежной категории (например, спортивные седаны или мотоциклы). Но в наши дни конкуренция настолько вездесуща, что мы ее и не замечаем, — она не исходит от прямых или непрямых участников рынка. Конкуренция вызвана чрезвычайным беспорядком и перегруженностью на рынке [12, с. 20].

Табл. 2. 5 форм рыночной перегруженности [12, с. 20]

1. 1. Продуктовая перегруженность	Избыток продуктов и услуг
2. Функциональная перегруженность	Избыток функций товара
3. Рекламная перегруженность	Избыток рекламных сообщений
4. Информационная перегруженность	Избыток информационных элементов в одном рекламном сообщении
5. Перегруженность средствами массовой информации	Избыток конкурирующих медиаканалов

Человеческий мозг нашел, как бороться с перегруженностью: он просто блокирует ее. Те элементы, которые, попав к нам в сознание, показались нам наиболее полезными и интересными, получают свои ярлычки и помещаются в ячейки памяти.

Как только ячейка заполняется, мозг перестает добавлять туда новую информацию. Этот простой факт оказал огромное влияние на принцип конкуренции между компаниями.

Чтобы оставаться на вершине успеха, компаниям постоянно нужно ставить барьеры для конкурентов. Например, во времена промышленной революции самым популярным барьером компаний было овладение средствами производства. Если у одного предприятия был швейный станок, а у конкурентов его не было, то лидером на рынке обычно оставалась компания со станком.

Когда у большинства компаний появились станки, барьером для конкурентов стали заводы. Компания, которая могла позволить себе владеть и управлять большим производством с хорошо обученными сотрудниками и конвейерной эффективностью, и становилась лидером.

Позже, когда у многих предприятий появились свои заводы, барьером стал доступ к капиталу. Если компании удавалось привлечь капитал через продажу акций или использовать завод в качестве залога, она и выигрывала на рынке.

Когда серийное производство начало уступать место информационным технологиям, барьером стал не денежный капитал, а интеллектуальный. Если компания владела патентами и авторскими правами и могла помешать конкурентам копировать свои товары и процессы, то она и лидировала.

Сегодня в этом виде барьера стали появляться трещины. Вчерашние патенты теряют свою ценность. Компании устроили чехарду в постоянной гонке за инновациями. Использование интеллектуальной собственности в качестве барьера для конкуренции скорее вредит компаниям. Такие барьеры могут замедлить рост экосистемы бизнеса и не дать ему процветать. Примером может служить решение Apple Computers не развивать свою операционную платформу, в отличие от Microsoft, которая поступила иначе.

Зона боевых действий снова перемещается. Интеллектуальная собственность, доступ к капиталу и производственные возможности все еще остаются важными составляющими, но появляется новая преграда для конкуренции — барьер, который возводят потребители в своем сознании, чтобы оградить себя от перегруженности. Впервые в истории самый мощный барьер в конкуренции контролируется не компаниями, а их клиентами. Ячейки в головах у потребителей определяют границы брендов [12, с. 28-29].

Бренд — это имиджево-репутационная составляющая стоимости марки. Хотя он и входит в стоимость компании, но существует в потребительском сознании.

В современной рыночной ситуации избалованный потребитель реагирует не столько на товар и его качество, сколько на марку товара, имидж фирмы, репутацию его руководства. На первый план вышли внеценовые факторы конкуренции, имиджевая реклама.

Возросла зависимость менеджмента от общественного мнения, от освещения деятельности фирмы в СМИ, от отношений с исполнительной и законодательной властью различных уровней регионов или даже стран. Успех дела стал зависеть от возможностей политического влияния фирмы, ее репутации, репутации и имиджа ее менеджеров, спонсорской и благотворительной деятельности.

Но бренд — не только имидж, представление о фирме и впечатление, которое она производит. Бренд обеспечивает лояльность потребителей и выражает их устойчивую привязанность к продукции фирмы [15, с. 73].

В структуре бренда можно выделить две составляющие: реальную и скрытую для потребителя. Реальная часть – это название товара, упаковка, цена, реклама и образ товара, который она создала. Большинство из составляющих скрытой части представляет ноу-хау компании и является достаточно сложным для копирования со стороны конкурентов [5].

Бренды, таким образом, прибавляют добавочную стоимость, обеспечивают некое весомое и уникальное конкурентное преимущество, используемое в качестве инструмента повышения стратегической конкурентоспособности за счет максимальной адаптации товара/услуги к ожиданиям потребителей. Обладание конкурентным брендом позволяет ускорить реализацию товара по приемлемой цене [3].

Необходимо выделить несколько способов влияния бренда на конкурентоспособность организации.

1. Благодаря сильному бренду компании будет проще привлечь новых, заинтересовать постоянных клиентов, например, при выпуске нового товара/услуги. На наш взгляд, наиболее подходящим примером в данном случае является компания Apple. Apple удается продавать продукты по достаточно высокой цене, при этом продавать в огромных количествах. Это происходит исключительно потому, что в компании понимают реальную подоплеку покупки

premium или massclusivity (массовый премиум) продуктов. Понимают причины, которые лежат в психике человека, а не в сухих характеристиках производительности [14].

2. Правильно созданный бренд позволяет выделиться среди конкурентов.

3. Сильный бренд добавляет ценность товарам/услугам организации.

4. Ценность бренда. Ценность бренда основана на трех экономических функциях: коммуникационной, доверия и уменьшения рисков [14].

*Коммуникационная функция.* Ориентация: бренд облегчает потребителю выбор продукции и услуг, позволяет быстро идентифицировать и распознавать источники товара или услуги. Уменьшение сложности: бренды объединяют опыт во взаимоотношениях потребителя и бренда, переносят на неизвестные элементы бренда знания об известных. Коммуникационная эффективность: бренд соединяет между собой отдельные коммуникационные события (рекламу, пиар, промоушн и пр.), гарантируя узнаваемость и непрерывность коммуникационного воздействия.

*Функция доверия.* Уменьшение риска при покупке: бренды всегда гарантируют определенный уровень качества и помогают преодолеть неуверенность от незнания всех характеристик. Идентификация: бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю определить и выразить свой набор ценностей через эти бренды. Построение предпочтений: бренды помогают преодолеть схожесть продуктов, дифференцируясь от предложений конкурентов. Трансферный потенциал: бренды уменьшают риски и затраты в связи с запуском новых продуктов и придают трансферный потенциал другим категориям продуктов.

*Уменьшение рисков.* Обеспечение спроса: бренды повышают лояльность

клиентов, снижают предрасположенность к переходу к другой марке, обеспечивают потенциал продаж в будущем. Это означает более высокие и стабильные доходы в будущем. Конкурентные преимущества: бренд – это узнаваемая константа во взаимоотношениях с клиентом, часто единственная. Бренд поднимает вступительный порог и создает конкурентные преимущества, сохраняющие свое значение в течение длительного времени. Присутствие на рынке: бренды обеспечивают значительное присутствие компании на рынке и в умах потенциальных клиентов, что является предварительным требованием для поощрения принятия решения о выборе, который наиболее часто происходит



спонтанно [17]. Если уже создан сильный бренд, к которому лояльны потребители, то все ассоциации и ожидания, связанные с ним, можно перенести на другой продукт/услугу.

5. Сильный бренд помогает компании привлечь высококвалифицированных и креативных сотрудников.

6. Для строительства бренда не всегда нужны огромные инвестиции. Главное, что нужно учесть при создании бренда:

-- основное его содержание (Brand Essence);

-- функциональные и эмоциональные ассоциации (Brand Attributes);

-- визуальный образ бренда, формируемый рекламой (Brand Image);

-- словесный товарный знак (Brand Name);

-- отличительные особенности бренда (Brand Identify);

-- уровень известности марки у покупателя (Brand Power);

-- стоимостные показатели бренда (Brand Value);

-- степень развитости бренда (Brand development Index) [9].

7. Увеличение стоимости бренда. Стоимость бренда определяется как чистая приведенная стоимость будущих доходов, которая может быть отнесена исключительно за счет существования бренда. Потенциал ценности основывается на трех экономических функциях бренда: 1) создать синергию расходов; 2) создать спрос на товары и услуги; 3) обеспечить будущий спрос и уменьшить таким образом оперативные и финансовые риски [6, с. 218-219].

Бренд позволяет эффективно противостоять конкурентным силам, действующим на рынке, табл. 3. [9].

Табл. 3. Конкурентные силы, влияющие на положение фирмы в отрасли

Конкурентные силы	Влияние бренда на положение фирмы в отрасли
1. Потребители	Снижает зависимость фирмы от воздействия покупателей. Формирует лояльность
2. Товары-новинки	Облегчает вывод на рынок новинок под уже известным покупателю брендом
3. Товары-заменители	Дает временное преимущество при появлении угрозы на рынке
4. Поставщики	Возможность контролировать каналы распределения
5. Конкуренция внутри отрасли	Создает барьеры для вступления в отрасль. Укрепляет собственную позицию на рынке

Стратегическое управление брендами направлено на увеличение совокупного марочного капитала предприятия в результате оптимизации структуры портфеля брендов путем определения количества и степени дифференциации брендов. Развитие брендового портфеля обуславливается бизнес и маркетинговыми целями предприятия и определяется конкретными условиями рыночной среды, в которой оно функционирует. Развитие портфеля брендов осуществляется в результате стратегического расширения существующих и создания новых брендов методами: 1) растягивания бренда на новые категории – формирование ассортиментных брендов; 2) расширения семейства бренда: расширение ассортиментной линии, углубление бренда, то есть формирование структуры суббрендов.

Приоритетность выбора конкретной стратегии для развития портфеля брендов определяется соотношением степени новизны бренда и предлагаемой им ценности и представленностью такой же ценности в товарной категории. Данная зависимость отражена в матрице стратегического развития портфеля брендов (табл. 4) [9].

Табл. 4. Стратегическое развитие портфеля брендов

	Товарная категория	
	Существующая	Новая
Существующий		
Бренд	Расширение семейства бренда (brand extension)	Растягивание бренда на новые категории (brand expansion)
	Многомарочный подход. Удлинение товарной линии (line extension)	Расширение товарной номенклатуры (внедрение новых брендов)
Новый		

Дальнейшее развитие бренда может строиться в таких направлениях, как усиление корпоративной идентификации, разработка и реализация программ лояльности, совместный брендинг, франчайзинг, киномерчендайзинг и т.д. [9].

Подводя итог всему вышесказанному в данной главе, можно выделить основные положения, характеризующие понятие «бренд»: бренд – это имя, оказывающее влияние на потребителей, бренд – это набор ассоциаций, образов, представлений, возникающий у потребителя, бренд – это интуитивное чувство по отношению к продукту и компании.

Благодаря бренду компании проще создать круг постоянных лояльных покупателей, привлечь новых покупателей, заинтересовать выпуском новой продукции, выделиться среди конкурентов и укрепить свою позицию на рынке, а возможно и создать барьеры для входа на рынок, повысить ценность товаров и услуг организации, продавать их по более высокой цене, повысить стоимость компании в целом.

Бренд также облегчает процесс выбора покупателю, снижает риски при покупке товаров, так как всегда гарантируют определенный уровень качества.

Сильный бренд – это залог успешной работы предприятия и «стратегический запас» в виде высокой конкурентоспособности на длительное время.

## Глава 2. Бренд как конкурентное преимущество на примере компании Apple Inc.

Apple Inc. — американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира — в Купертино, штат Калифорния.

Бренд Apple длительное время занимал первое место среди самых дорогих брендов мира, лишь в 2018 году уступив бренду Amazon, однако оставаясь в тройке лидеров. Стоимость бренда интернет-магазина Amazon в 2018 году составила \$150,8 млрд., Apple \$146,3 млрд. [11].

Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну, корпорация Apple создала уникальную репутацию, сравнимую с культом, в индустрии потребительской электроники [10].

То, что компания Apple производит и продает не просто устройства, стало неким общим мнением в маркетинговом мире. Компания Apple позволяет себе весьма высокую наценку на продукты, которая не снилась многим другим производителям массового хай-тек рынка. При этом, доля рынка продукции Apple остается пределом мечтаний для всех. Плееры iPod тотально доминируют на североамериканском рынке с долей в 75%. iPhone занимает около 20% рынка смартфонов в мире. Компьютеры Apple занимают более 90% рынка компьютеров дороже 1000 долларов. Планшет iPad породил новый рынок и занял в нем абсолютно доминирующее положение с долей от 70% до 90%.

Феноменальные успехи бренда связывают и с тем, что Джобс создал новую религию, и с инновационностью компании, и даже с черной магией. Однако, мы видим только одну адекватную причину: сильный бренд, обладающий высокой степенью лояльности потребителей. Этот пункт устраняет поиски религиозности (хотя высокая степень лояльности отчасти выглядит как религиозное чувство – психические корни явления одинаковы) и прочие абсурдные причины.

Можно даже сказать, что даже инновационность не является причиной успеха — с момента возвращения Джобса в Apple в 1997 году, компания не выпустила ни одного (!) по-настоящему инновационного продукта. iPod был не первым мр3-проигрывателем, iPhone – уж точно не был первым сенсорным смартфоном, а планшетные компьютеры существовали годы перед выходом iPad. Просто в Apple все делали правильно с точки зрения брендинга, тогда как другие делали просто

устройства [14].

Пример Apple дает нам более полное понимание реальных трендов на рынке. Потребитель стал очень разборчив. Он избалован выбором. И весьма неохотно покупает те продукты, которые не несут ему той премиальности, тех выгод, за которые он готов заплатить больше среднего уровня по рынку. В то же время, если потребителю предлагают то, что соответствует его представлениям о том, за что «стоит платить» он с радостью раскрывает свой кошелек.

Мир изменился, изменяется бизнес, пора менять и парадигму отношения к брендам. Пора признать, что далеко не все известные марки являются брендами (а бренд всегда подразумевает высокую лояльность потребителя и готовность платить более, чем за средний по цене продукт). И если название не помогает продать продукт потребителю – это не бренд, как бы маркетологи ни хотели думать иначе. Так решил сам потребитель. А с ним не поспоришь.

Apple же удавалось продавать продукты по достаточно высокой цене, при этом продавать в огромных количествах. Это происходило исключительно потому, что в компании понимали реальную подоплеку покупки premium или massclusivity (массовый премиум) продуктов. Понимали причины, которые лежат в психике человека, а не в сухих характеристиках производительности.

Статус. Первый фактор, который определяет то, сможет ли продукт стать дорогостоящим, или потенциально дорогостоящим — фактор демонстрации.

Существует огромное количество товаров, потребление которых не спрятать – это одежда, различные аксессуары, автомобили, украшения и многое другое. Ключевым понятием здесь является именно невозможность спрятать потребление или обладание. Поэтому, по этим деталям, окружающие оценивают человека. А он, естественно, оценивает и окружающих в ответ, да и себя самого, развивая свою самооценку и ожидая адекватной оценки со стороны окружающих.

Человек находится в постоянной заинтересованности продемонстрировать уровень своего статуса окружающим, чтобы они также приняли и оценили этот факт. Так и возникли символы статуса, нишу которых теперь занимают бренды. Такова одна из важнейших инстинктивных поведенческих программ человека [14].

При этом, «статусность» нелинейна и не имеет отношения только к власти и благосостоянию. Человеческое общество мультиерархично (иными словами, предполагает массу вариантов выделиться, показать себя, заявить о своей особой

позиции). И когда бренд подает себя как помощника человека, позволяющего заявить о себе определенным образом в социуме – потребитель берет это на «вооружение».

Если оценка окружающих адекватна ожиданиям потребителя, бренд становится частью самоидентификации человека со всеми вытекающими последствиями – любовью, доходящей до потери здравого смысла и т.п. Но надо понимать, что потребитель любит не сам по себе бренд или продукт, он любит только себя и то, что подкрепляет его эго, самооценку.

Самые популярные продукты Apple относятся как раз к категории демонстрируемых товаров – то, что на виду, то, что берут с собой: iPad, iPod, iPhone, MacBook. При этом, основная реклама этих продуктов Apple была «имиджевой», то есть доносила не технические характеристики, а образ обладателя. «У тебя Apple – ты небанальный, ты стильный, ты клёвый, современный, модный, ты не такой как все». По сравнению с конкурентами, не предлагавшими ничего, кроме обладания устройством, пусть эстетичным и технически продвинутым, Apple играет просто на другом, недоступном для конкурентов уровне. Потому и провалились все попытки «убить» мобильные устройства Apple. Быть стильным и клёвым хочется многим, а в обладании устройством нет особых выдающихся прелестей, которые можно любить.

Применимо к России, у нас все еще проще. По причине достаточно высокой цены на продукцию Apple, все устройства являются «статусными» де факто. Спустя некоторое время, продукция Apple стала своего рода социальным стандартом, тем аксессуаром, что просто должен быть у каждого небедного человека. Но это только одна из причин [14].

Удовольствие. Однако, фактор демонстрации – не единственный, который влияет на то, что продукт сможет продаваться по высокой цене. Существует немало продуктов, потребление которых не видно, но они, тем не менее, являются предметами роскоши, воспринимаются таковыми и подчас стоят фантастических денег.

Что еще может повлиять на то, станет ли продукт элитарным или нет? Что является самым дорогим в мире? То, без чего вполне можно обойтись в жизни и что не имеет никакого отношения к производству жизненно необходимых вещей: произведения искусства, украшения, коллекционные спиртные напитки, автомобили, не предназначенные для передвижения и прочие, откровенно

«ненужные» предметы. То, что приносит удовольствие.

Человек любит себя баловать, доставлять наслаждение. Это тоже связано с самооценкой, но это как-бы взгляд изнутри — «я этого достоин». И чем утонченнее или насыщеннее гедонистический аспект продукта относительно аналогов, чем выше способность продукта доставлять удовольствие пользователю, тем продукт более желанен, тем больше за него готов платить потребитель.

Безусловно, есть продукты, которые предназначены только для удовольствия (услуги СПА и мест отдыха, дорогой алкоголь, деликатесы), но в наше время, когда потребитель постоянно хочет чего-то эдакого, главный тренд последнего десятилетия – сделать продукт эстетичнее, приятнее, привить ему гедонистические черты.

Глядя с этой позиции, успех продуктов Apple ничуть не удивителен. Начнем с того, что вспомним довольно старые слова Стива Джобса о том, что клавиши компьютеров Apple должны быть похожи на конфеты, которые хочется лизнуть. Каждый же продукт Apple хочется взять в руки и не хочется отдавать [14].

Можно заметить, что Apple не выходит на рынки высокотехнологичных устройств, с которыми у потребителя нет постоянного тактильного и визуального контакта. Компания старается делать только то, с чем контактируешь постоянно, к чему привыкаешь и не хочешь отвыкать в силу этого ненавязчивого гедонизма.

Даже подход к созданию программного обеспечения у Apple можно назвать гедонистичным – пользование должно быть простым, понятным и приятным. Тактильно управляемый интерфейс здесь является гениальной находкой и хорошим подспорьем в создании гаммы приятных ощущений. Впрочем, и другая техника компании не отстает по части удовольствия от обладания. Если учесть, что у Apple значительная часть патентов касается области дизайна устройств и интерфейсов, то успех продуктов явно не был случайностью. Остальным остается только пытаться копировать. [14].

Описанные выше два пункта являются основными причинами популярности бренда Apple (в очередной раз повторим: бренд – это не логотип или название, а комплекс из идентификаторов, продуктового портфеля, стратегии продвижения и прочих элементов, связанный единой идеологией). Причинами, уходящими в подчас бессознательную мотивацию человека.

Другие причины редко могут являться основой столь высокой лояльности (как правило, такое случается лишь при условии тотальной беспомощности конкурентов), но добавленные к сильному бренду, безусловно, придают ему привлекательности в глазах потребителя.

1. Удобство. В погоне за характеристиками и сиюминутной прибылью, другие производители упускают, что делают продукт «для человека». Удобство продуктов Apple, их эргономика, как «железа» так и «софта» вне конкуренции. Для расширения спектра продуктов Apple, которые находятся в обладании конкретного человека это может быть главной причиной: попробовал iPhone – купил и Macbook и т.п.
2. Простота линейки. Можно вспомнить Эла Райса и Джека Траута, десятилетия назад говоривших о вреде линейного расширения. 4 модели iPod, по сути 1 модель iPad и 1 модель iPhone понять и «усвоить» гораздо проще, чем линейки из 10 и более наименований со сложными буквенно-цифровыми обозначениями. Потому мы до сих пор не увидели расширения планшетов и телефонов Apple.

Потребитель создает стереотипы – примитивные представления о выгодах тех или иных брендов. Бренд ведь и есть стереотип. И создать стереотип в отношении единственного товара под конкретной маркой гораздо проще.

1. Сетевой эффект. Став потребителем Apple, человек становится членом огромной сети пользователей и услуг. Плюсы этого пути нынче понимают многие компании, создавая игровые сообщества, службы продажи контента и т.п. Но пример той же компании Nokia, не сумевшей «раскрутить» свой сервис, аналогичный iTunes, показателен: первичен бренд, а сеть лояльных потребителей — следствие сильного бренда. А уже служба продажи контента – следствие наличия лояльных потребителей бренда, и никак иначе. Впрочем, сеть Apple возникла еще до выхода компании в мобильный сегмент – творческие личности во всем мире предпочитали продукцию Apple, создав что-то вроде закрытого клуба.
2. Широкая линейка аксессуаров. Продукция Apple является лидером по числу возможных аксессуаров. Это опять же следствие и отточенного дизайна продукции, и подхода к работе со «смежниками», и «гедонизма» устройства, которое хочется «баловать» и украшать. Но этот факт также придает привлекательность, хоть и не является причиной силы бренда сам по себе [14].

Подведем итог вышесказанному.



В настоящее время Apple является лидером на рынке IT-технологий. Занимает второе место в тройке самых дорогих брендов мира.

Apple имеет уникальную репутацию и позволяет себе весьма высокую наценку на свои продукты.

Главной движущей силой бренда Apple, на мой взгляд, является его идеология.

Apple продает не просто устройства, а статус, образ жизни, наслаждение и удовольствие.

При огромном изобилии технических устройств, предлагаемых конкурентами, Apple остается лидером, чутко понимая своих потребителей, их желания, в то же время управляя ими. Немногие бренды могут похвастаться тем, что покупатели ждут новый продукт, с ночи занимая очередь у магазина в ожидании его открытия.

Благодаря своему бренду компания Apple создала круг постоянных лояльных покупателей по всему миру и продолжает привлекать новых.

Бренд Apple – это, действительно, имя, влияющее на покупателей, которое обеспечило высокую конкурентоспособность компании в долгосрочной перспективе.

## **Глава 3. Анализ модели бренда Apple**

Как видно из представленного выше, компания Apple достигла грандиозного успеха на рынке, который не удастся повторить конкурентам.

По состоянию на 2018 год Apple входит в тройку самых дорогих брендов мира (наряду с Amazon и Google) со стоимостью бренда \$146,3 млрд. [11].

Безусловно, неотъемлемой составляющей успеха Apple является высокий технологический уровень проводимых разработок и выпускаемых продуктов. Это известный и общепризнанный факт. Но, помимо этого, есть ряд факторов, которые позволяют говорить, что продавать технические устройства в таких больших количествах и по такой высокой цене Apple удастся именно благодаря своему бренду.

В настоящее время есть масса технических устройств разных производителей по более низкой или схожей цене со схожим функционалом и внешним видом, но

именно Apple остается лидером продаж, что позволяет говорить о том, что конечные потребители делают выбор основываясь на имени. И это имя Apple.

Здесь мы видим реализацию одного из главных постулатов понятия брендинга о том, что сильный бренд повышает степень лояльности потребителей.

Разберем модель бренда Apple в соответствии со схемой, представленной на рис. 1. [13] (см. Глава 1, п. 1.2).

1. Материальная основа бренда - товар - выполняемые им функции, физические характеристики, обеспечиваемое качество товара.

Среди товаров, представленных компанией Apple можно выделить ноутбуки (ультрабуки) MacBook, плееры iPod, планшеты iPad, смартфоны iPhone, часы AppleWatch, AppleTV.

Основные функции данных товаров – это коммуникация, развлечения, работа с информацией. Все то, что нужно в современном мире, в век компьютеров и интернет-технологий. В продукции компании Apple все эти функции реализованы на высшем уровне. Все товары имеют превосходный дизайн, что придает им особую «статусность».

Качество товаров реализовано также на высшем уровне, есть множество сервисных центров Apple по всему миру.

Главный принцип, заложенный в работе компании, это простота и удобство использования. «Я хочу, чтобы хорошая вещь была проста в дизайнерском исполнении и не требовала больших производственных затрат» — так говорил Стив Джобс».

Вся техника Apple ориентирована на потребителя, она имеет простой для понимания функционал, все необходимые базовые программы уже установлены на момент продажи, не требуется дополнительная настройка для начала использования товара.

Продукты Apple имеют простой и лаконичный дизайн, это позволяет охватить максимально большой круг возможных потребителей. Строгие и лаконичные модели, которые подойдут взрослым людям, бизнесменам и т.п. превращаются в ультрасовременные и молодежные благодаря интересным и ярким аксессуарам (например, чехлы).

2. Идеологическая основа - основная идея бренда, ассоциативный ряд бренда, образы-представления, образы-персонажи.

Основную идею бренда Apple характеризует слоган «Think different» - «думай иначе». Данная идея реализуется через технический и технологический подход компании – компания использует передовые разработки в области компьютерных и интернет-технологий, создает практически совершенные в техническом отношении продукты, инновационные продукты, что выделяет их в массе схожих товаров, представленных в изобилии на современном рынке электроники.

Подход «думай иначе» реализует также посыл к конечному потребителю – выделяйся, будь не такой как все. А продукты Apple – это средства выражения и возможность подчеркнуть свой статус.

Продукты Apple – это дорогостоящие продукты, обладание которыми позволяет создавать образ успешного и обеспеченного человека. Есть мнение, что iPhone изначально задумывался как товар для молодежи, но, чтобы подстегнуть желание к обладанию им, компания Apple выпустила его как дорогой эксклюзив, доступный только для «элиты».

Если говорить о молодежи и не только применительно к России, то в настоящее время наблюдается следующая тенденция – люди уже имеющие в своем владении iPhone приобретают новый, когда в продаже появляется новая модель. То есть, мотивом, побуждающим к покупке, является не физическая необходимость в приобретении смартфона (поломка или его отсутствие, утрата), а стремление обладать самой последней моделью, как символ того, что ты «крут», успешен, достоин, что ты «на волне» и т.п.

Как только Apple анонсирует выход новой модели, уже образуется огромная очередь на предзаказ. Выход новой модели становится чуть ли не событием мирового масштаба, в то время как реклама данной модели очень сдержанна и лаконична и занимает совсем немного эфирного времени.

Все это говорит о том, что бренд Apple обладает очень большой силой влияния на потребителей.

Как пишет Ж. Капферер в своей книге «Бренд навсегда»: «бренд — это установка (attitude) небезразличия, растущая в сердца потребителей. Она развивается следующим образом: сначала это эмоциональный отклик, затем симпатия, ощущение принадлежности к возникающим чувствам или мнениям, предпочтение,

привязанность, пропагандирование и даже фанатичное поклонение» [7, с. 22]. Все это в полной мере можно сказать о бренде Apple.

В своей рекламе Apple демонстрирует не простое обладание техническим устройством и его характеристики, а удовольствие от его использования, успех, наслаждение жизнью. Демонстрация положительных эмоций от использования – движущая сила продаж.

Важно отметить и такой момент, как персонификация бренда Apple. За именем этого бренда стоит легендарная личность – Стив Джобс, который был известен и популярен, о котором написаны книги. Персонифицированные бренды вызывают больше доверия у покупателей, тем более, когда за ними стоит великая личность, которая своими успехами и жизненными принципами определяет основной вектор развития компании.

3. Информационное пространство бренда – информация и средства передачи информации - в том числе и покупатели.

Информационное пространство бренда Apple – это различного рода интернет-ресурсы, реклама на телевидении и в СМИ и др. Но в большей степени, это информация, распространяемая конечными потребителями продукции бренда, которые подчеркивают высокое качество и высокую ценность обладания ей.

Apple активно воздействует на потребительское сознание, создавая определенный имидж компании и выпускаемой ей продукции. Apple – это инновации, успех, богатство, высокий статус в обществе. Это транслируется на уровне рекламных сообщений, в выступлениях представителей компании, среди людей, обладающих продукцией компании.

За время существования бренда Apple сложился так называемый «круг фанатов» продукции Apple – это люди разных возрастов и профессий с высокой степенью приверженности данной продукции, их мнение и отзывы помогают продвижению продукции Apple среди старых и потенциальных покупателей.

Поклонники Apple высоко оценивают продукцию компании, пишут положительные отзывы. То есть, Apple опирается на социальное доказательство, и это является одной из главных движущих сил бренда, так как большинство покупателей при покупке верят отзывам, а не рекламе.

Также компанией Apple активно применяется такой способ рекламы, как product placement – скрытая реклама в кинофильмах и сериалах. По некоторым данным Apple не платит за рекламу, а просто предоставляет свои гаджеты для съемок в необходимом количестве. Эта реклама также считается потребителями, порой на уровне подсознания, занимая свою «ячейку» в памяти.

Говоря об информационном пространстве бренда, следует отметить то, как происходит появление новинок от Apple на рынке. Каждая презентация происходит с большим размахом и ажиотажем, так как подробности о новинках держатся в строжайшем секрете. Уже задолго до официальной презентации фанаты Apple ведут активное обсуждение новинок, пытаются угадать, как они будут реализованы. Все это подогревает и без того немалый интерес к продукции компании.

Компания Apple также активно участвует в благотворительных и социальных проектах. Компания была и остается основным источником финансирования Глобального фонда по борьбе со СПИДом. Также компания выпускает специальную модель iPod красного цвета, с продажи каждого экземпляра которой идет \$10 в фонд «Красный крест». После землетрясения в Фукусиме (Япония) Apple организовала сбор средств в помощь пострадавшим, а также объявила о готовности бесплатно починить технику Apple, которая вышла из строя из-за стихийного бедствия.

Также Apple создала благотворительный фонд внутри компании, куда жертвуют деньги сами сотрудники, а компания возмещает их затраты. Все это также создает положительный имидж бренда Apple, которому хочется верить и доверять.

Таким образом, характеризуя бренд Apple, можно сказать, что он, как сильный бренд, имеет сильные составляющие по всем аспектам модели бренда.

А именно, первоклассный товар высокого качества с простым и лаконичным дизайном, удобный и приятный в использовании.

Идеологическая основа бренда – поиск и разработка инноваций, нестандартных решений, воплощенных в товарах и рекламных материалах компании.

Это счастье, удовольствие и наслаждение жизнью вместо скучного использования стандартных технических устройств.

Информационное пространство бренда воплощено не только в рекламных кампаниях Apple, но и в огромной армии фанатов продукции Apple, которые транслируют удовольствие, получаемое от использования продукции Apple.

Это персонификация бренда – лидер компании Apple – Стив Джобс надолго останется в умах и сердцах людей, а его имя будет знаком качества продукции Apple и гарантом доверия покупателей.

Подводя итог вышесказанному, можно говорить о том, что ключевой и самой сильной составляющей компании Apple является ее идеология и ее бренд.

## **Заключение**

В условиях современной конкуренции, когда на рынке соревнуется за место в сознании и сердцах потребителей огромное число производителей товаров и услуг, схожих по своим свойствам, характеристикам и качеству, единственный способ выделиться и стать значимым для потребителя является обладание сильным брендом.

Бренд – это имя, это вера, это ответ на ожидания потребителей.

Бренд – это возможность влиять на мнение потребителей.

Бренд – это возможность сформировать круг постоянных покупателей.

Бренд – это возможность выделиться среди конкурентов.

Бренд – это возможность продавать товары и услуги по более высокой цене с более высокой доходностью.

Изучив бренд Apple, который был выбран в качестве объекта исследования в данной работе, можно говорить о том, что одной из самых сильных составляющих бренда является его идеологическая основа (ассоциативный ряд, образы-представления). Именно идеологическая основа позволяет формировать мнение потребителя о товаре, управлять его ожиданиями, отвечать его потребностям, сделать его приверженцем компании. Так компания Apple продает не просто устройства, а статус, образ жизни, наслаждение и удовольствие.

В целом бренд обеспечивает следующие конкурентные преимущества: снижает зависимость фирмы от влияния покупателей, формирует лояльность покупателей,

облегчает вывод на рынок новинок под уже известным покупателю брендом, дает возможность контролировать каналы распределения, создает барьеры для входа на рынок, укрепляет позицию компании на рынке.

Таким образом, именно сильный бренд может обеспечить компании долгосрочное конкурентное преимущество. Работа по созданию и развитию бренда должна быть включена в стратегический план развития каждой компании, стремящейся к усилению своей позиции на рынке.

## **Список использованных источников:**

1. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. - М.: Живой язык, 2004. - 752 с.
2. Бурцева Т.А., Кузнецова А.В., Ворожцов С.Н. Управление региональным брендом. (Маркетинг в России и за рубежом. 2009. №1) [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/1/4778.html> (Дата обращения: 01.11.18).
3. Визгалова В.В. Стратегический брендинг в повышении конкурентоспособности предприятия (Проблемы современной экономики. 2009. №3) [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. – Режим доступа. URL: <http://m-economy.ru/art.php?nArtId=2704> (Дата обращения: 01.11.18).
4. Годин М.А. Брендинг: Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 184 с.
5. Дашян М.С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. - М.: Эксмо, 2008. - 352 с.
6. Зайцева Е.И. Бренд как конкурентное преимущество. (Вестник РГУ. 2013) [Электронный ресурс] // [cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru) – Режим доступа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-konkurentnoe-preimuschestvo-2/> (Дата обращения: 01.11.18).
7. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. - СПб.: Нева, 2005. - 432 с.
9. Кусакин В. Бренд как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] // Бизнес-образование России. – Режим доступа. URL: [http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles\\_7693.html](http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_7693.html) (Дата обращения: 01.11.18).
10. Мосунова К.С. Принципы успешного позиционирования на современном рынке (на примере продукции Apple) // Молодой ученый. - 2014. - №6.2. - с. 21-23
11. Названы самые дорогие мировые и российские бренды 2018 года [Электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <https://rb.ru/list/brand-eighteen/>.

12. Ньюмейкер М. Zag. Манифест другого маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192 с.
13. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компании. (Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №1) [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4716.html> (Дата обращения: 01.11.18).
14. Тамберг В. Психология успеха Apple [Электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <http://newbranding.ru/articles/apple-success-reason>.
15. Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.
16. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. –М.: Альпина Паблишер, 2009. – 236 с.
17. Ценность бренда [Электронный ресурс] // PR2B Group. – Режим доступа. URL: [http://www.pr2b.ru/services/branding/brand\\_value/](http://www.pr2b.ru/services/branding/brand_value/) (Дата обращения: 01.11.18).