

## **Содержание:**

# **Введение**

В современном мире бренд играет большую роль в развитии товара и компании производимой товар. Благодаря четко разработанному бренду компания будет интересна и важна общественности длительное время и соответственно получать прибыль.

В настоящее время на рынке идет постоянная борьба за конкурентное преимущество, поэтому крупным компаниям необходимо находить новые способы достижения и поддержания имиджа в конкурентной среде.

Конкуренция подталкивает производителей к поиску новых, усиленных конкурентоспособных товаров рынков для их сбыта. Что бы завоевать позицию на рынке, компания создает бренд, чем сильнее и успешнее бренд, тем сильнее закреплена позиция компании на рынке сбыта. В современной экономике бренды играют большую роль в отношении между продавцами, товарами и покупателями и расширяют возможности маркетинга.

С помощью брендов производители стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, а потребителям гораздо легче сделать выбор среди конкурирующих товаров, опираясь на знания более популярного бренда. Множество компании, для привлечения клиентов и увеличения сбыта товаров, снижают цены, но в большинстве случаев это приводит только к убыточности производства. Что бы этого избежать необходимо, дистанцироваться от ценовой конкуренции и искать другие подходы к потребителям и конкурентам. Например, разработка фирменного стиля, различных атрибутов, что называется корпоративный брендинг.

Корпоративный бренд – это создание бренда непосредственно для компании, а не для товаров.

Проведенные исследования показывают актуальность данной темы в том, что успешная компания должна иметь бренд, ценность которого определяется готовностью покупателя купить его по более высокой цене, при наличии дешевых аналогов.

Целью данной работы является раскрытие сущности бренда, как одного из главных аспектов конкурентоспособности товара.

Для этого необходимо решить ряд задач.

1. Проанализировать историю создания бренда
2. Рассмотреть основные понятия брендинга и бренд-маркетинга
3. Определить влияние бренда на конкурентоспособность товара
4. Проанализировать экономическую политику Apple.

## **Глава 1. Теоретические основы бренд - маркетинга**

### **Понятие бренд его сущность и значение**

Сегодня бренд является одним из сильных инструментов бизнеса. Для множества отраслей, ориентированных на потребителя, бренды служат эффективным инструментом дифференциации и обеспечения конкурентного преимущества. Максимальную полезность бренды приносят в случаях, когда у потребителей нет информации, для того, чтобы сделать обоснованный выбор или отличие товара от продукции конкурентов незначительно или совсем отсутствует. Кроме того, бренды крайне эффективны в случаях, когда потребители придают важное значение принимаемому решению.[3]

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом.

Слово «бренд» происходит от английского «brand», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brand» («жечь, огонь»). Им обозначалось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Поэтому «brand» переводится как «товарный знак» или «торговая марка».

Таким образом, торговая марка – это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Торговая марка повышает ответственность компании за продукцию, облегчает потребителям идентификацию продукции, гарантирует потребителям определенное качество.

Товар может выпускаться на рынок как под маркой самого производителя, так и под частной маркой посредника, дистрибьютора или дилера. Также часть товаров может продаваться под маркой производителя, и часть – под частными.[4]

Бренд определяют также и как «Набор восприятий в воображении потребителя», и как «образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг», и как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом».

Определений бренда много, но так или иначе все они сводятся к идентификации товаров или услуг потребителем, к его отношению к ним. Настоящий бренд должен обладать совокупностью определенных характеристик, создающих потребительскую стоимость. Что бы выявить характеристики, нужно посмотреть на бренд с точки зрения потребителя. На рисунке 1 показаны свойственные бренду характеристики, которые позволяют детально описать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.

Рис. 1 Колесо бренда

Преимущества – это свойство бренда для удовлетворения специфической потребности. Преимущества разрабатываются на основе выгод его использования. Удовлетворение потребности осуществляется на трех уровнях: [3]

1. Ощутимые преимущества (цвет, дизайн, комплектация)
2. Неощутимые преимущества – распознаются в процессе использования продукта
3. Воображаемые преимущества – формируются в результате коммуникативной деятельности.

Ценность – определяет эмоциональные результаты использования бренда.

Ценность определяется, как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и

затрат на владение и эксплуатацию продукта.

Ощутимые и воображаемые преимущества.

Дизайн, доступность, престиж, качество, надежность, комфорт, легкость, общение, экономичность.

Ценность бренда

Возможные затраты потребителя

Цена услуги, расходы на сопутствующие услуги.

Рис. 2 Структура ценности бренда.

Индивидуальность – это несколько характеристик, которые формируются на основе преимуществ. На этапе формирования индивидуальности, бренд наделяется качествами и характеристиками, которые делают бренд узнаваемым.

Жизненные ценности потребителей

Неосознанные и явные нужды и потребности потребителей

Преимущества бренда

Индивидуальность бренда

Рис. 3 Формирование индивидуальности бренда

Суть – включает в себя все атрибуты бренда, воспринимаемые потребителем, формируя уникальную суть, которую невозможно подделать (колесо бренда).[2]

Таким образом, можно подвести итог и определить основные характеристики бренда:

1. Основное содержание
2. Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями
3. Словесная часть марки
4. Визуальные образ марки
5. Уровень известности марки
6. Стоимостные оценки
7. Степень продвинутости

## 8. Степень вовлеченности бренда в целевой аудитории.

Бренд неосязаем и существует только в сознании потребителя. Он включает в себя функциональную полезность, а также всевозможные обещания, ассоциации и выгоды, которые аудитория связывает с ним. Это мощный, но нематериальный актив. В современном быстро меняющемся мире бренд обеспечивает своему владельцу стабильность, а потребителям – уверенность при выборе среди всего огромнейшего разнообразия товаров и услуг.

## История развития бренда

Бренды известны с давних времен. Имеются исторические свидетельства, что бренд как торговая марка применялся еще в 1300 г. до н. э. в Индии. Маркировка товаров (брендинг) практиковалась во времена расцвета Древнего Египта, когда египетские мастера, изготавливавшие кирпичи, ставили на них именное клеймо. В Древнем Риме существовало фабричное клеймо, которое стало настолько популярным, что его даже начали подделывать другие производители. Подобные идентифицирующие знаки можно было увидеть на легендарном древнекитайском фарфоре.

Этимология слова «бренд» (brand) восходит к понятиям «клеймо», «выжженное тавро», «марка», хотя единства мнений в вопросе о происхождении этого термина нет. Так, например, российский исследователь истории брендов В. А. Корзун говорит о предположительно скандинавских корнях слова «бренд», ссылаясь на то, что во времена викингов оно употреблялось в значении «клеймить скот». В то же время Джанелл Барлоу и Пол Стюарт, сотрудники известной консалтинговой компании ТМ I, утверждают, что слово «бренд» происходит из среднеанглийского языка и означает «пламя факела».[2]

Первый всплеск в использовании брендов относят к Средним векам, когда наблюдался расцвет деятельности цеховых ремесленников, помечавших брендом свои товары. В эту историческую эпоху бренд играл роль гаранта качества продукции. Например, в 1266 г. английское законодательство требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба с целью контроля заявленного веса. На этапе развития мануфактурного производства начала формироваться технология бренда как многофункционального клейма. В период перехода от мануфактурного к машинному производству, когда происходило становление «сбытового» маркетинга, стали зарождаться первые «фундаментальные» бренды,

часть из которых дожила до наших дней. А в 1870 г. Конгресс США потребовал, чтобы каждый владелец торговой марки отсылал в Патентное бюро название и описание своей марки, а также уплачивал сбор в размере 25 долл. Бренды стали давать производителям правовую защиту уникальных характеристик или особенностей разработанной ими продукции.

К концу XIX в. в период завершения централизации основных производств начался вывод на рынок первых брендов товаров массового спроса. Первой в мире зарегистрированной торговой маркой стало английское пиво *Bass*. Брендинг стал проявляться как предмет отдельного внимания специалистов по продажам. С начала XX в. крупные фабрики стали активно расширять географию своих рынков сбыта и с помощью брендов пытались убеждать потребителей доверять товарам «не местного производства».[3]

Моментом рождения классической модели бренд-менеджмента многие считают появление в мае 1931 г. докладной записки младшего менеджера по маркетингу компании *Procter & Gamble* Нейла Мак-Элроя, ответственного за рекламу мыла *Camay*, который предложил новый для того времени подход к управлению продвижением товара на рынки, ориентированный исключительно на бренд. В своей знаменитой записке Мак-Элрой предложил идею создания команды, отвечающей за выработку маркетингового плана развития товарного бренда и его координацию с продажами и производством. Эта аналитическая записка оказала громадное воздействие на работу фирм всего мира. Впоследствии Мак-Элрой стал успешным президентом компании *P&G*, а затем министром обороны США. Подражая *P&G*, другие производители мыла стали спонсировать модные тогда радиопередачи, откуда и пошло выражение «мыльные оперы».

В эпоху активной индустриализации в мире рождались новые мощные компании и появлялись новые бренды. Потребительский бум на товары массового спроса (роль которых сегодня выполняют товары так называемого «быстрого» спроса - *fast moving consumer goods*, *FMCG*) и усиление конкуренции производителей способствовали «выплескиванию потоков» брендов во всех товарных категориях. Со второй половины XX в. стали зарождаться такие прикладные направления использования брендов, как брендинг территорий, брендинг личностей, политический брендинг. Бренды постепенно становились атрибутом повседневной жизни людей и предметом научных исследований.

Возрастание роли брендов в XXI в. происходит на фоне масштабных изменений в области предпринимательства, связанных с внедрением новых информационных и

управленческих технологий. На микроуровне брендинг выделился в самостоятельную сферу деятельности и превратился из маркетингового инструмента продвижения товара в способ ведения бизнеса. Узнаваемость марки и приверженность марке потребителей становятся не только конкурентными преимуществами фирм, но и социальными факторами.[3]

В 2001 г. компания *Young & Rubicam* опросила более 45 тысяч взрослых и подростков из 19 стран и выяснила, что сильные бренды имеют определенное влияние на общественные ценности, а потребители выбирают бренды потому, что они выражают их веру и интересы. Директор по европейской стратегии *Young & Rubicam* утверждает, что «бренды, изменяя ценности людей, становятся новой религией и помогают людям найти смысл жизни».

В постиндустриальном мире действия брендов уже не ограничивается сугубо экономическими процессами. Как символические частности, формирующие в массовом сознании образы товаров, фирм, индивидов и целых государств, бренды всё чаще используются за рамками сугубо экономической деятельности – в политике, социальной сфере, образовании, культуре – везде, где есть конкурентная среда и варианты выбора при принятии решений. Такой подход разделяет автор монографии «Брендинг: новые технологии в России» и редактор журнала «Бренд-менеджмент» В. Н. Домнин, который рассматривает бренд как «целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании».

## **Бренд как основа маркетинга**

Стратегия маркетинга сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами — это так называемые «четыре Пи» продукт, цена, каналы, реклама и промоушн. Некоторые компании, выделяют еще один элемент бизнеса — позиционирование.[4]

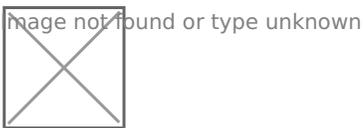


Рис. 4 Ключевые элементы маркетинга

Все четыре элемента маркетинга — прочно взаимосвязаны.

Приведем наиболее полное определение бренда.

Коротко расшифруем все понятия.

Таблица 1. Понятия, составляющие определение бренд

Понятие	Описание
1. Юридический инструмент	Юридический инструмент - брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемой для получения каких-либо экономических результатов.[6]
1. Система отождествления	Система отождествления - при разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющие устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.
1. Образ в воображении покупателей	Образ в воображении покупателей - товар создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, вполне возможно, мало отвечающих реалиям самого товара. Каждый воспринимает товар по-своему и создает себе свой собственный образ товара.

Продолжение таблицы 1. Понятия, составляющие определение бренд

1. Личность	Личность - давно замечено, что людям свойственно приписывать вещам, их окружающим, человеческие, личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру.[7]
-------------	--

1. Отношение

Отношение - в силу того, что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, то, следовательно, между людьми и товарами могут устанавливаться взаимоотношения, весьма сходные со взаимоотношениями между людьми.

1. Добавленная ценность

Добавленная ценность - из всего спектра задач, стоящих перед брендом одними из важнейших являются: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную цену.

1. Эволюционирующая сущность

В данном случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени, и, превращаясь из "небрендированного предмета потребления" в "отношение", изменяет связь между подобными, между производителем и потребителем.

Положение любого предприятия на рынке определяется действием комплекса сил, каждая из которых имеет конкурентную природу.

По отношению к каждой из обозначенных сил бренд выполняет присущую ему функцию укрепления конкурентной позиции фирмы по-разному. По отношению к новым игрокам на рынке бренд создаёт дополнительные барьеры для их вступления на рынок и повышает стоимость вхождения в бизнес. По отношению к товарам-заменителям бренд одного из производителей играет функцию укрепляющую рынок в целом. Существенную роль бренд также выполняет по отношению к влиянию поставщиков: фирмы с хорошей репутацией меньше платят за сырьё и комплектующие, привлекают лучших специалистов и т.д.[5]

Наиболее очевидна функция бренда по отношению к влиянию покупателей. Сильный бренд снижает зависимость фирмы от воздействий со стороны покупателей. Спрос на брендированные товары носит более устойчивый характер, а чувствительность покупателей к цене на них оказывается ниже. Вот почему многие фирмы задумываются о том, не пора ли им сформировать собственный бренд. Совершенно очевидно, однако, что прежде, чем принять окончательное

решение о реализации этого весьма дорогостоящего предприятия, необходимо чётко себе представлять, как будет работать бренд в общей стратегии конкурентирования фирмы, и какую форму он должен принять, чтобы выполнять эту работу с максимальной эффективностью.

Как оценить стоимость бренда? При всем обилии предлагающихся на Западе способов оценки брендов, в России их можно свести к трем основным методам.

Метод суммарных издержек. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю - свои собственные издержки может посчитать каждый.

Метод плох тем, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно вложить 10 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а бренда как не было - так и нет. И стоимость его - ноль. А то и минус. Единственным местом, где происходит общественное признание (или не признание) всех и всяческих издержек, идей, новаций и т.п. является рынок. Пока не продашь бренд - не узнаешь, сколько он стоит. А вот рынка брендов в России как раз пока нет, и появится он не скоро.[7]

Метод остаточной вмененной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется, если, конечно, останется, - вменяется бренду в качестве стоимости "доброго имени". Именно в соответствии с этим подходом стоимость бренда "Coca-Cola" оценивается в 40 миллиардов долларов, а "Мальборо" - в 15. Этот метод является лучшим. Однако, для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании. В России рыночную стоимость имеет компаний 20, или 50 из примерно миллиона. А в США - 20 тысяч из 7 миллионов.

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Раз бренд добавляет стоимость товару - значит эту "добавку" можно подсчитать. Берем брендированный товар, берем близкий аналог, продающийся под маркой не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда. Рассмотрим пример.

В 2001 году сигареты "Ява Золотая" продавались в розницу по цене около 40-45 центов за пачку, в то время как аналогичные по качеству российские сигареты стоили всего 20-25 центов. Таким образом, каждая пачка приносила владельцам данного бренда дополнительно по 20 центов. Допустим, дополнительные издержки по созданию и продвижению этого бренда составляют 10 центов в расчете на пачку. Чистая добавленная брендом стоимость - 10 центов с пачки. Владельцы бренда полагают, что "Ява Золотая" продержится на российском рынке 7-8 лет при стабильном уровне сбыта в 600-800 миллионов пачек в год. За это время суммарная дисконтированная добавленная брендом стоимость составит 420-640 миллионов долларов. Этот расчет, или похожий на этот, по видимому и дал основание представителю владельца бренда на конференции "Создание, продвижение и защита брендов в России" в июне 2001 года оценить стоимость бренда "Ява Золотая" в 500 миллионов долларов.

Если компания намерена оценить свои бренды по этому методу только для собственного тщеславия - это задача, с которой любой директор по маркетингу справится самостоятельно в течение недели.[7]

Если же оценить портфель брендов необходимо для их продажи - не важно вместе с материальными активами или без, - то без обращения к независимым профессиональным оценщикам брендов, которые выступят в качестве третейских судей по взаимному согласию продавца и потенциального покупателя бренда не обойтись. Ведь и на цену, и на жизненный цикл бренда, и на гипотетический объем производства в ближайшие пять лет, и на многие другие вопросы продавец и покупатель будут неизбежно смотреть под разными углами зрения.

Но таких специалистов (профессиональных оценщиков брендов) в России практически нет. Потому как пока нет спроса. Бренды пока продавались только "в нагрузку" к материальным активам. Да и эти случаи единичны. Но спрос обязательно появится.

Формирование нового бренда - сложная и комплексная задача. Именно в силу этой сложности и комплексности консультанты V-RATIO рекомендуют своим клиентам разбивать её на отдельные фрагменты и решать поэтапно. Первый этап, о котором и шла речь, - определение роли и места бренда в общей стратегии конкурентирования фирмы. Однако программа брендинга не будет успешной, если сам продукт в рамках избранной стратегии конкурентирования не будет оптимизирован по трем оставшимся (кроме собственно бренда) параметрам:[8]

1. Цена. Цена не должна быть ни завышенной, ни заниженной. Для определения оптимальной цены необходимо специальное изучение рынка.
2. Качество. Товар должен обладать оптимальным набором качеств. Потребители не платят за “лишние” качества и отказываются покупать товар без “необходимых”. Это требование в особенности актуально, если избрана стратегия “узкой фокусировки”: потребителям в одних сегментах может быть нужно совсем другое, чем потребителям в других.
3. Структура представленности в точках розничных продаж. Брендированный товар должен быть представлен там, где потребитель собирается его купить, и его не должно быть там, где вероятность появления потребителя низка. Как показывает наш опыт, ни одна из отечественных компаний не имеет оптимальной структуры продаж.

Какими бы сложными ни казались и не были бы на самом деле задачи брендирования, продуманная стратегия по его реализации практически гарантирует положительный результат. Успешные предприятия и в нашей стране и за рубежом своей практической деятельностью постоянно доказывают эффективность систематического подхода к формированию бренда.

С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами, функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть. Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда, которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.[8]

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

1. Сам товар или услуга со всеми его характеристиками
2. Набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару
3. Информация о потребителе
4. Обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

То есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Бренд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что бренд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Составляющие элементы бренда включают в себя: дизайн продукции, внешнее оформление, продуманную рекламную кампанию, промоушн и непосредственный контакт с потребителем. Своими действиями производитель должен создать ожидание у потребителя, давая ему обещание бренда.[9]

В результате работы по созданию и продвижению бренда, компания должна существенно увеличить рентабельность своего производства. Это связано с тем, что вы перестаете быть заложником ценовой игры конкурентов, так как имеете преданного потребителя. Безусловно, цена и общее состояние рынка подобного товара или подобных услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен противостоять негативному колебанию цен на рынке.

Успешная компания не может позволить себе жить, «как на вулкане». Ей необходимо прогнозировать потребительский спрос, чтобы правильно вести

закупку сырья, планировать производство, строить партнерские взаимоотношения.

Теоретики маркетинга утверждают, что именно лояльность (верность) потребителей, а не «раскрученность» - отличает бренд от просто торговой марки.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатавший, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом. Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. [9]

Построение бренда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм, производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов.

## **Глава 2. Анализ бренда Apple**

### **2.1 История развития бренда Apple**

Apple – американская компания, по производству компьютеров, плееров, смартфонов. Одна из первых создала персональные компьютеры и современные операционные системы с графическим интерфейсом.

Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну, компания Apple, создала уникальную репутацию в индустрии потребительской электроники. Компания занимает первое место в мире по рыночной капитализации.

Основателем корпорации был Стив Джобс и Стив Возняк. Их связывало стремление к техническому прогрессу. Со временем к ним присоединился третий участник – Рон Вейн. Идея создания персонального компьютера у них зародилась, когда они работали инженерами. Первое, что изобрели Джобс и Возняк было электронное

устройство, благодаря которому можно было звонить в любую точку планеты бесплатно. Это был первый проект, который принес большую прибыль[10].

В 70-е годы персональные компьютеры не продавали, купить можно было лишь подобие в виде конструктора, но это было очень дорого. Поэтому Стив Джобс благодаря применению инженерных новшеств значительно удешевили продукт.

В 1976 году Джобс, Возня Вейн официально зарегистрировали свою компанию.

Во время презентации первого компьютера Apple, на молодых компьютерщиков обратил внимание владелец компьютерного магазина. После чего они заключили соглашение о продаже компьютеров, которые собирали самостоятельно. И этот проект увенчался успехом. Далее компании потребовались большие суммы, для дальнейшей работы и появилась необходимость в инвестициях.

Джобс, нашел первого инвестора, который инвестировал свои личные средства. В результате чего, компания стала акционерным обществом.

Главным проектом, который обеспечил успех компании, стал компьютер Apple второй, так как он был первым персональным компьютером. Несмотря на высокую стоимость, компьютер пользовался огромным спросом, что резко увеличило прибыль компании. Штат сотрудников быстро расширялся, и компания вышла на мировой рынок и стала инвестиционным проектом.

В дальнейшем, как и любая компания Apple ждала неудача, после выпуска компьютера третьей версии в 1980 году, Джобс стремился успеть выпустить проект в пик продаж, а машина получилась не доработанной в дальнейшем компания постоянно модернизировала данную модель, но успеха она так и не получила. Негативно это не сказалось на работе компании, так как Apple же зарекомендовала себя на рынке продаж.[10]

В 1989 году продажи компьютеров стремительно росли, кроме выпуска новых продуктов для продвижения компании, Apple уделяла внимание рекламе. С 2008 года объемы компании стремительно росли, доля на рынке выросла до 12,9%. В 2011 году Apple стала самой дорого компанией в мире.

На 2016-й год в России существует один собственный магазин Apple, функционирующий в здании торгового центра ЦУМ.

На рисунке 2 показана прибыль компании за последние шесть лет.

image not found or type unknown



## Рис. 2 Рост прибыли компании

По данным видно, как растет прибыль компании от года к году. И это напрямую зависит от качества продукции, от рекламы проводимой компанией, что и составляет качественный бренд.[10]

### 2.2 Apple самый влиятельный бренд

За последние пять лет Apple превратилась в настоящего монстра мобильного рынка, съедающего большую часть его прибыли и выпускающего самые успешные продукты, которые становятся поводом для шевеления серого вещества в умах множества менеджеров и управленцев, конкурирующих с Apple компаний. За это время Стив Джобс и Тим Кук сделали из Apple самый дорогой и самый уважаемый бренд на мировом рынке.

Оно и понятно. Компания, согласно наставлениям Джобса, движется по пути непрекращающегося совершенствования собственных достижений и успехов. Если вчера Apple хвасталась новым революционным сервисом, которому нет аналогов в мире, то сегодня в Apple уже ведутся работы по его совершенствованию. Такое отношение к работе позволило выстроить, не побоюсь этого слова, империю, которая является примером для множества других крошечных стартапов по всему миру.

Нездоровый перфекционизм, который был так присущ Джобсу, просматривается в действиях компании даже сегодня. Стремление к постоянному совершенствованию проявляется во всех сферах деятельности Apple. Именно за это компания в очередной раз получает звание самого влиятельного бренда в мире.[10]

Посмотрите на Samsung, так уж и быть. Компания тратит на PR и продвижение собственного бренда много больше денег, однако хоть сколько-нибудь близко подойти к Apple южнокорейской корпорации не удастся и вряд ли когда-то получится. Причины этого, возможно, стоит искать в пластиковых корпусах флагманских смартфонов компании, недоработанных, но все же перспективных сервисах, далеко не всегда удовлетворенных пользователях и во многих других факторах. Из всей этой массы нюансов и складывается имя, бренд, который впоследствии работает на компанию и в данном случае, работает не совсем так,

как хотелось бы ее руководству.

О том, что Apple снова обзаводится званием самого влиятельного бренда сообщило издание MarketingWeek, составившее список из сотни самых влиятельных брендов.

Стоит обратить внимание на то, что из десяти первых мест компаниями, имеющими прямое отношение к технологиям и коммуникациям, занято семь позиций.

По словам экспертов MarketingWeek, составлявших список, Apple продолжает занимать первую позицию в данном рейтинге благодаря уникальной системе доминирования на глобальном и локальных рынках, подкрепленных постоянным освоением новых рынков и территорий продаж. Этот баланс позволяет Apple контролировать общую температуру вокруг своего бренда, при малейшем волнении ощущая колебания аудитории и тут же предпринимая попытки по ее налаживанию[11].

Apple сумела создать вокруг своего имени ореол идеализма, которым пропитан каждый продукт компании, начиная от iPod Shuffle и бамперов для iPhone и заканчивая цепочкой поставок и магазинами Apple Store. И вчера, и сегодня, и завтра Apple — это, прежде всего качество, а за качество нужно платить. Вот тебе и самый влиятельный бренд. Все очень просто.

## **Заключение**

Бренд позволяет потребителю получить больше информации о приобретаемом товаре, что позволяет человеку сравнить товар в ряду аналогов. Но это не вся выгода, которую получит клиент, приобретая бренд, клиент получает гарантию на качество продукта, уровень сервиса и т.д. Одним из основных моментов является моральное удовлетворение от покупки, а так же получение определенного социального статуса.

Для того, что бы получить отдачу от бренда, компания должна долго работать на него, а это процесс довольно сложный.

Анализ бренда Apple, проведенный в данной работе позволяет сделать вывод, что фирме можно тратить меньше усилий и средств на раскрутку каждого выпускаемого товара, который значительно быстрее становится конкурентоспособным за счет поддержки сильного бренда.

Однако создание подобного бренда, процесс более длительный и затратный, чем создание разового бренда, так как товар не оправдав ожидание покупателей, может испортить имидж всей компании, а значит навредить другим продуктам с данным корпоративным брендом.

Создание индивидуальных продуктовых брендов позволяет застраховаться компании от ошибок.

Цель данной работы достигнута, раскрыта сущность бренда, как одного из главных аспектов конкурентоспособности товара. А также в данной работе была предоставлена история создания бренда, рассмотрены основные понятия брендинга и влияние бренда на развитие компании на примере фирмы Apple.

## **Список литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации
2. Закон ВС РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» №3520 – 1 от 23.09.1992г.
3. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» №948 -1 от 22.03.1991г.
4. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография И. А. Василенко, Е.В. Василенко, В. Н. Ляпоров под ред. И. А. Василенко; МГУ им. М. В. Ломоносова, фак. Политологии, каф. Рос. Политики. – М.: Экономика 2012.
5. Акер Д. Создание сильных брендов 2-ое изд. М.: изд. Дом Гребенникова.
6. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова.
7. [ribalych.ru>2011/04/09/istoriya-sozdaniya-brenda/](http://ribalych.ru/2011/04/09/istoriya-sozdaniya-brenda/)
8. <https://koloro.ru/>
9. <http://say-hi.me/>

10. <https://www.apple.com/ru/>

11. <https://www.brandpedia.ru/>

12. <https://www.site-to-you.ru/>