МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: _____заочна_____
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Просування брендів підприємства в соціальних мережах»
(назва теми)

здобувача _____Бузіної Аліни Олександрівни_____
(ПІБ, підпис) _____
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н.,професор Луцій Олександр Павлович
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ *(підпис)*

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В._____
(підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО	**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Керівник проектної групи (гарант) освітньо-професійної програми	Завідувач кафедри
_____	_____
(підпис) (ініціали, прізвище)	*(підпис) (ініціали, прізвище)*
_____ 2023__ р.	_____ 2023_ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Бузіної Аліни Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____заочної_____ форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему **«Просування брендів підприємства в соціальних мережах»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 2023__ р .№ __

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи бренд-менеджменту
	(назва розділу)
Розділ 2	Аналіз управління брендом Apple Inc
	(назва розділу)
Розділ 3	Пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом Apple Inc
	(назва розділу)
Об'єкт дослідження:	процеси управління брендом
Предмет дослідження:	умови та фактори результативності бренд-менеджменту міжнародному бізнесі

Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	вивчення сучасного стану маркетингової діяльності Apple Inc. та способів просування брендів компанії з метою їх подальшого удосконалення.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1
розглянуто основні поняття та сутність управління брендом;
досліджено класифікацію брендів;
визначено особливості бренд-менеджменту;

У розділі 2
здійснено аналіз господарської діяльності Apple Inc.;
проведено оцінку маркетингової діяльності Apple Inc.;
проаналізовано бренди Apple Inc.;

У розділі 3
висунуто пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом Apple Inc. на основі використання соціальних мереж;
здійснено аналіз ефективності запропонованих заходів.

Завдання підготував
науковий керівник _____ **к.е.н.,професор Луцій Олександр Павлович**
(підпис)

«____» _____2023___р.

Завдання одержав
здобувач _____ **Бузіна Аліна Олександрівна**
(підпис)

«____» _____2023___р.

Реферат

«Просування брендів підприємства в соціальних мережах»

Кваліфікаційна магістерська робота містить 71 сторінок, 5 таблиць, 21 рисунок, список використаних джерел з 46 найменувань.

Об’єктом дослідження є процеси управління брендом.

Предметом дослідження є умови та фактори результативності бренд-менеджменту у міжнародному бізнесі.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – вивчення сучасного стану маркетингової діяльності Apple Inc. та способів просування брендів компанії з метою їх подальшого удосконалення.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розглянуто основні поняття та сутність управління брендом;
- досліджено класифікацію брендів;
- визначено особливості бренд-менеджменту;
- здійснено аналіз господарської діяльності Apple Inc.;
- проведено оцінку маркетингової діяльності Apple Inc.;
- проаналізовано бренди Apple Inc.;
- висунуто пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом Apple Inc. на основі використання соціальних мереж;
- здійснено аналіз ефективності запропонованих заходів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці вдосконаленої моделі управління брендом в соціальних мережах для Apple Inc.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2022-2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: просування, маркетинг, соціальні мережі, корпорація, бренд, бренд-менеджмент, управління брендом.

Відгук

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача факультету маркетингу

освітньо-професійної програми «Маркетинг» студентки_Бузіної Аліни Олександрівни

на тему «Просування брендів підприємтсва в соціальних мережах»

1. Актуальність теми. Споживачі все більше прагнуть знайти унікальні ідеї, які мали б відношення особисто до кожного із них і вписувалися в стиль їх життя. Здатність підприємств та їх брендів дивувати, вражати, а також викликати в людині бажання придбати – істотно визначають їх успіх на глобальному ринку, що і визначає актуальність обраної теми дослідження.

2. **Позитивні риси кваліфікаційної роботи.** Автором проаналізовано теоретичні засади бренд менеджменту у соціальних комунікаціях та його особливості в діяльності підприємства на ринку товарів, зокрема, розкрито зміст та класифікацію тлумачень бренду, визначені ключові інструменти управління брендами, охарактеризовано особливості просування продукції в соціальних мережах. Визначено напрями удосконалення використання інструментів соціальних мереж в просуванні продукції компанії «Apple Inc».

3. Наявність самостійних розробок автора. У результаті написання дипломної роботи автором сформульовано низку рекомендацій щодо удосконалення використання інструментів управління брендами у процесі просування товарів багатьох всесвітньо відомих брендів. Це, зокрема, стосується ідентифікації ключових проблем застосування брендингу, визначення стратегічних напрямів розвитку бренді менеджменту, та обгрунтування ефективності запропонованих заходів.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій. Практична значимість отриманих результатів характеризується тим, що вони можуть бути впроваджені в маркетингову діяльність вітчизняних компаный, що підтверджується проведеним аналізом просування брендів транснаціональної компанії «Apple Inc»., співставленням ефективності різних елементів брендиингу в соціальних мережах щодо діяльності цієї компанії, їх переваг і недоліків, проведенням експертних оцінок та наданням обгрунтованих пропозицій щодо удосконалення просування брендів в соціальних мережах.

5. Наявність недоліків. 1. Пропозиції, наведені автором у третьому розділі роботи щодо напрямів розвитку просування брендів в соціальних мережах, недостатньо конкретизовані. 2. Автором розрахована ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення управління брендом підприємства, проте подібні заходи головних конкурентівкомпанії не отримали належного економічного дослідження.

6. Загальна оцінка змістовної частини КМР та її допуск до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	**Оцінка, балів (шкала: “0 - 6 – 8 - 10”)**
1. Логіко-структурний рівень	**10**
2. Рівень пошукової глибини	**8**
3. Науково-теоретичний рівень	**8**
4. Аналітико-методичний рівень	**8**
5. Конструктивний рівень	**8**
6. Рівень наукової етики	**10**
7. Організаційний рівень	**10**
Загальна оцінка	**62**

Кваліфікаційна магістерська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту

Науковий керівник _____ к.е.н., професор О.П.Луцій

‘’__”_____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ 6
1.1. Основні поняття та сутність управління брендом 6
1.2. Класифікація брендів 12
1.3. Особливості бренд-менеджменту 15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ APPLE INC. 26
2.1. Аналіз господарської діяльності Apple Inc. 26
2.2. Маркетингова діяльність Apple Inc. 35
2.3. Аналіз брендів Apple Inc. 47
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПО УПРАВЛІННЮ БРЕНДОМ APPLE INC. 55
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом Apple Inc. на основі використання соціальних мереж 55
3.2. Аналіз ефективності запропонованих заходів 60
ВИСНОВКИ..... 64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 68

ВСТУП

Актуальність теми. Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних, соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними, значущими і найкраще відповідають його потребам. Брендинг відіграє важливу роль у розвитку будь-якої компанії. Саме вдалий брендинг, а в подальшому і успішна маркетингова стратегія, дозволяє організації не тільки залишатися на плаву, а й процвітати, збільшуючи свої доходи.

Споживачі обирають не лише властивості і переваги, якість продукту, а й унікальність, індивідуальність, характер, а також позитивний імідж бренду. Споживач прагне знайти ідеї, які мали б відношення особисто до нього і вписувалися в стиль життя.

Сучасний споживач схильний сприймати сучасні цікаві маркетингові рішення, які будуть хвилювати його душу і розум. Саме тому сьогодні бренду потрібно не тільки знайти свою аудиторію, а й зуміти вибудувати з нею тісну комунікацію. Здатність компаній і брендів дивувати, вражати, а також викликати в людині бажання – істотно визначають їх успіх на глобальному ринку, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основний внесок в теорію брендингу, історія якого налічує близько 130 років (з моменту появи першої зареєстрованої торгової марки), внесли безпосередньо видатні економісти і сучасні діячі таких прикладних наукових дисциплін, як менеджмент і маркетинг: Фейтфул М., Гетш Д., Девіс С., Гуйнн Дж., Лю Н., Момін А., Мурман Ч., Прігг М., Зауер А., Шолтес П., Апшоу Л., Чжан Г.Й., Чжун С., Аакер Д., Бахметьєва А., Юдіна Н. В., Кузнєцова К.О., Струтинська І. В., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М., Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Каламан О., Мандрикін Д., Капферер Ж.-Н., Ковальчук О.А., Кудіна А.В., Лабурцева О. І., Страшинська Л. В., Соломянюк Н. М., Мельничук Л. С., Муллер М. В., Муллер М. О., Пономарьова Є. А., Сенишин О. С., Кривешко О. В.,

Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А., Чернишова А. М., Якубова Н. Т. та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення сучасного стану маркетингової діяльності Apple Inc. та способів просування брендів компанії з метою їх подальшого удосконалення.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розглянуто основні поняття та сутність управління брендом;
- досліджено класифікацію брендів;
- визначено особливості бренд-менеджменту;
- здійснено аналіз господарської діяльності Apple Inc.;
- проведено оцінку маркетингової діяльності Apple Inc.;
- проаналізовано бренди Apple Inc.;
- висунуто пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом Apple Inc. на основі використання соціальних мереж;
- здійснено аналіз ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси управління брендом.

Предмет дослідження є умови та фактори результативності бренд-менеджменту у міжнародному бізнесі.

База дослідження. Apple Inc. – найбільша у світі компанія за обсягом виручки в області інформаційних технологій, найбільша у світі за обсягом активів технологічна компанія, третій у світі найбільший виробник мобільних телефонів, найбільша у світі корпорація за капіталізацією ринку.

Методи дослідження. Методологічну базу склали метод теоретичного узагальнення і метод наукового опису, реалізований прийомами спостереження, порівняння, узагальнення та інтерпретації емпіричного матеріалу.

Інформаційною базою теоретичного дослідження є підручники, посібники, лекції з бренд-менеджменту та управління брендом, а також наукові статті та матеріали конференцій з даної тематики. Основою практичного дослідження виступили рекламні та PR-матеріали, які супроводжують просування бренду

Apple Inc. (пресрелізи, матеріали ділової переписки, фотозвіти); матеріали офіційного сайту бренду Apple Inc., сторінок бренду в соціальних мережах Facebook і Instagram; матеріали, що містять згадку про бренд Apple Inc., опубліковані на сторонніх сайтах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Основні поняття та сутність управління брендом

Трансформація економічного середовища в умовах глобалізації ринків, прискореного розвитку інформаційних технологій і широкомасштабного впровадження інновацій супроводжується різким загостренням конкурентної боротьби між підприємствами за споживача. У цих турбулентно змінюваних умовах завоювання і утримання компанією провідних конкурентних ринкових позицій в довгостроковій перспективі обумовлює необхідність брендування товарів і послуг і наділення їх унікальними властивостями. Як показує сучасна практика, створення сильного бренду стає для багатьох компаній першочерговим завданням розвитку бізнесу.

Бренд знаходиться в постійній динаміці, адаптуючись до змін зовнішнього середовища. Він еволюціонує, щоб задовольняти запити споживачів, що змінюються в міру набуття ними досвіду, а також щоб постійно утримувати сильну позицію в умовах безперервної конкуренції. З’явившись на ринку, бренди розвиваються протягом всього життєвого циклу – від сукупності ідентифікуючих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогану) до чітко сприйнятої споживачами цінності як сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із товаром і способом його уявлення [35].

Зміст поняття «бренд» багатоаспектний і відображає споживчі властивості товару, а також сукупність відносин: «товар – споживач», «торговельна марка – споживач», «бренд – споживач», «бренд – бренд» [39, с. 97]. Існує великий перелік визначень досліджуваної категорії, одна частина з яких акцентує увагу на самому продукті (послузі), інша – на нематеріальній чи «віртуальній» стороні товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність і досвід використання цих товарів, третя частина приділяє увагу емоційній складовій.

Зустрічаються визначення, що поєднують ці підходи, але такі визначення складні для сприймання (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення дефініції «бренд» в економічній літературі

№	Автор	Визначення
1	Американська асоціація маркетингу [1]	Слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
2	Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. [32]	Обличчя товару, що відображує його внутрішні властивості, тому він має не просто виокремлюватися серед інших, а й викликати позитивні емоції, створювати яскраве враження. Брендом є не сам товар, а те, як його сприймають споживачі; це образ у споживацькій свідомості, що має конкретне відношення до товару.
3	Струтинська І. В. [31]	Відома торгова марка, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями
4	Каламан О., Мандрикін Д. [34]	ідентифікований продукт, послуга, особа або місце, що розширено таким чином, щоби покупець або користувач сприймали релевантні, унікальні додані цінності, які найбільш точно відповідають їхнім потребам.
5	Аакер Д. [27]	Стратегічний актив, який має власну цінність та здатен управляти бізнес-стратегією, на відміну від стимулювання продажу, яке виконує тактичні задачі.
6	Д. Д'Алессандро [28]	це більше, ніж реклама чи маркетинг. Коли люди бачать логотип продукту або чують назву продукту, це все, що їм спадає на думку
7	Юдіна Н. В. [29]	Поєднання функціональних та емоційних характеристик товару чи послуги у свідомості споживачів, що визначає індивідуальність продукту, що в свою чергу стимулює споживчі переваги певних груп людей.
8	Бірмінгемська бізнес-школа Леслі Чернатоні [44]	ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створені таким чином, щоб споживач чи покупець сприймав унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще
9	Кузнєцова К.О. [30]	комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість

Всі ці визначення «бренду» говорять про те, що цей термін зараз є одним з найбільш популярних в маркетинговій діяльності, але він залишається незрозумілим й мало використовуваним у повсякденному житті споживача. Тому питання визначення бренду залишається дуже актуальним й досі [8, с. 136].

Слід відзначити, що кожна з основних характеристик бренду має своє визначення у дослідників-маркетологів, при цьому первинне визначення цих характеристик зроблене зарубіжними дослідниками, а у вітчизняному маркетингу

застосовуються різні варіанти дослівного чи змістового перекладу назв основних характеристик бренду.

Підсумуємо, що бренд – це невловима сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.

Всі характеристики бренду поєднуються в його концепції і в сукупності здатні впливати на купівельну поведінку і прихильність покупців, створюючи сприятливі асоціації та позитивне сприйняття бренду. Узагальнююча концепція бренду представлена нами у вигляді піраміди з трьох рівнів (рис.1.1).

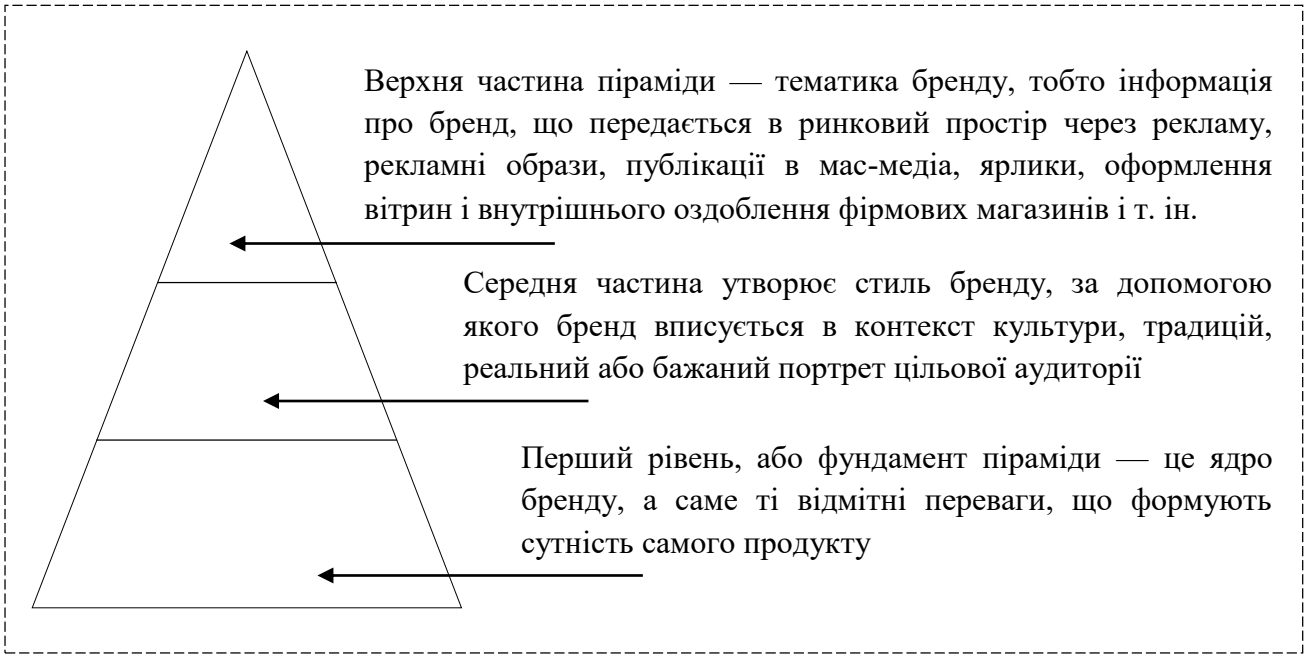

Рисунок 1.1 – Узагальнююча концепція бренду

Джерело: розроблено автором

Пірамідальна концепція бренду, на наш погляд, полегшує розуміння менеджерами суті самого явища бренда, його силу і можливості. Концепція дає напрямок побудови брендової стратегії на ринку, орієнтує на узгоджене і послідовне проведення маркетингових дій через скоординовані рекламу, «public relations», персональні продажі, спонсорінг. Крім того, стиль і тематика чи усвідомлення індивідуального вираження бренду дозволяють визначити межі

поширення бренду – чи спрогнозувати, наскільки доцільно розширювати вплив бренду на інші продукти, запропоновані даним виробником споживачу.

Під час формування бренду підприємства будь-якої форми власності необхідно враховувати, що ефективна торгова марка має складатися з 6 рівнів його значення, які наведені на рис. 1.2. Під час формування бренду в умовах ринкової економіки необхідно оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути і відчутні та невідчутні характеристики бренду. Отже, першочергове завдання бренду полягає в якнайкращому розумінні того, що саме бренд вводить у товар (чи послугу), як його перетворює, які атрибути матеріалізує, які переваги створює, які вигоди надає, які ідеали висловлює.

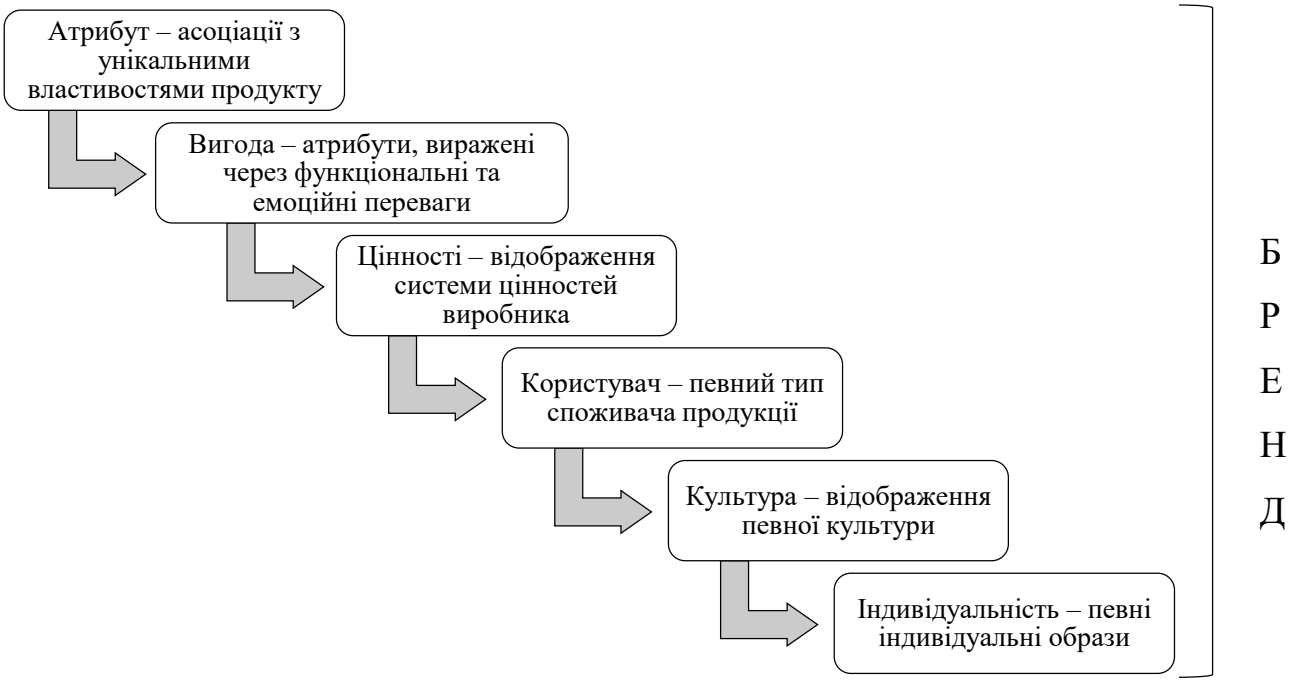

Рис. 1.2 – Рівні значення бренду

Джерело: розроблено на основі [33]

Під бренд-менеджментом повинні на увазі організацію управлінської діяльності підприємства по довгостроковому розвитку бренду. Він виступає як процес комплексного управління брендом, організаційно-функціональним втіленням брендингу. Дуже часто управління брендом прирівнюється до управління комунікаціями. Проте бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають за наявності безперервного потоку інновацій. Це пояснюється тим,

що нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу. Вони викликають у споживачів відчуття, що бренд дійсно є лідером і направлений на задоволення потреб споживачів. Кожного разу, коли частка ринку бренду падає, причина одна і таж – зниження долі інновацій в бренді. І навпаки, коли частка бренду зростає варто поглянути на ступінь його інноватиності [30].

Серед властивостей, якими характеризується важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкту управління, наступні:

- створювати єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій;
- дозволяти підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток;
- спрощувати виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання.

Методологічною базою для функціонального бренд-менеджменту згідно нового концептуального підходу можуть виступати підходи, що відображені на рис.1.3.

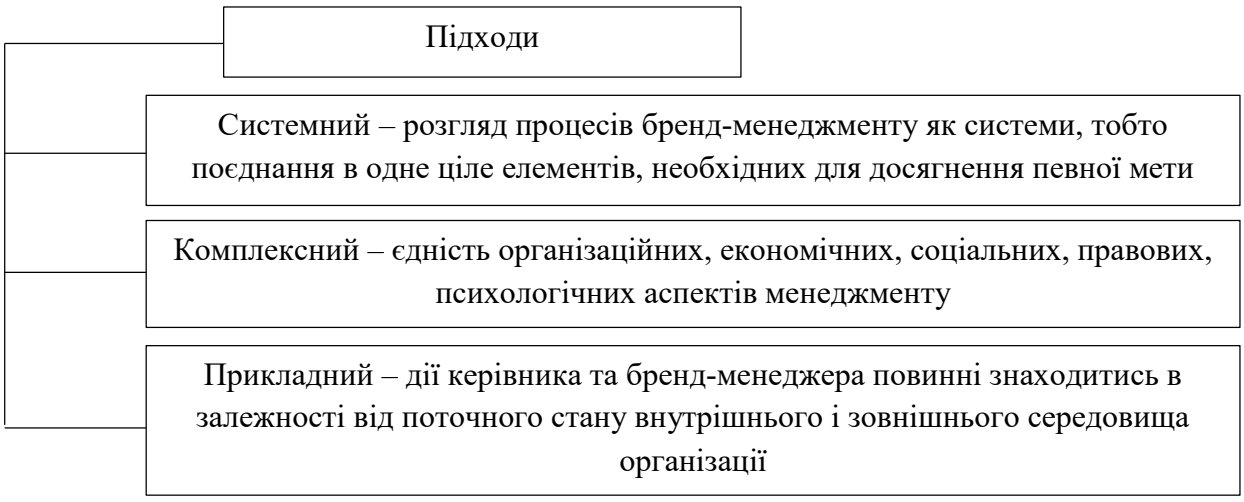

Рис. 1.3 – Методологічна база для функціонального бренд-менеджменту

Джерело: розроблено автором на основі [31, с.81]

У літературних джерелах дуже часто можна знайти ототожнення поняття «бренду» і «торговельної марки». Однак між поняттями є як зв'язок, так і відмінності, що полягають у наступному:

- товар-бренд здатний завоювати більшу частку ринку, ніж аналогічний товар під торговельної маркою, що не є брендом;
- попит на товар-бренд, росте більш високими темпами, ніж попит на аналогічний товар під торговельної маркою, що не є брендом;
- товар-бренд можна позиціонувати в більш високих цінових діапазонах, ніж аналогічний товар під торговельної маркою, що не є брендом;
- наявність у продавця брендів полегшує роботу з маркетинговими посередниками, оскільки бренди приносять більше прибутку з метра торговельної площі;
- близько 25-50% покупців брендових товарів готові відкласти покупку, ніж купувати товар-замінник.

Науковці вказують, що бренд включає в себе сам товар або послугу з усіма характеристиками: ім’я, логотип, певний дизайн, та інші символи, зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію про споживача. З цього виходить, що торговельна марка є складовим елементом бренда. А сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія.

Бренд для підприємства сприяє збільшенню прибутковості і обсягу продажів, розширенню асортименту та знань споживачів про унікальні якості продукції та послуги, закріпленню на конкретному сегменті і реалізації довгострокової програми розвитку і т. д. Підприємець, керівник, який сьогодні не подбає про бренд для своєї компанії – завтра буде відкинутий з лідируючих позицій.

Однак бренд є досить дорогим способом просування підприємства та вимагає професійних знань і управлінської культури, способів позиціонування для підприємства, вміння працювати з інтелектуальною власністю, з товарними знаками, що змушує оцінювати бренд та його складові.

Отже, бренд є віртуальним зв’язком між виробником та групою споживачів, який забезпечує досягнення економічних цілей першого через задоволення інтегрованих потреб останніх завдяки їх стійкому асоціативному сприйняттю. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії ,

та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним направленням сьогодення. Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих. Зазвичай орендовані товари вартують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками [30, с. 19].

1.2. Класифікація брендів

У світовій практиці брендингу існує безліч підходів до класифікації брендів на основі різних критеріїв - територіального, сфери діяльності фірми, приналежності капіталу фірми, особливості корпоративної структури управління. Узагальнену класифікацію за різними ознаками представлено в табл. 1.2.

Інші види брендів [44]:

- Бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Бренд країни - це особливий бренд, що надає сили іншим брендам, створюваним в межах певної країни. Бренд країни бере участь у залученні туристичних потоків, інвестицій тощо Бренд «сертифікат» До другого рівня класифікації брендів - «бренд спільноти» - відносять політичні партії, громадські організації тощо.

- Корпоративний бренд – бренд, що стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Корпоративний бренд ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицію. Назва бренду найчастіше збігається з юридичною назвою підприємства, що не є обов’язковим. Обов’язковим принципом є такий, що корпоративний бренд характеризує

підприємство загалом, а в межах корпоративного бренду можуть існувати товарні бренди. Для прикладу, Procter & Gamble - корпоративний бренд, Ariel - товарний бренд. У даному разі Procter & Gamble надає більшої сили товарному бренду Ariel, але можливий і зворотний зв’язок.

Таблиця 1.2 – Види бренду за різними класифікаційними ознаками [32, с. 12]

Критерії класифікації	Різновид брендів
За сферою застосування	споживчий; промисловий; інтелектуальний
За предметною спрямованістю	продуктовий; сервісний; соціальний; географічний; організаційний
За ієрархією брендового портфеля	корпоративний; товарний; асортиментної групи; товарної родини; зонтичний; комбінований
За територіальним охопленням	локальний; національний; глобальний
За належністю	виробника; дистриб’ютора; приватний
За ринковою позицією	первинний; вторинний; третинний
За стратегічним потенціалом	зірки; дійні корови; пустушки; важкі діти; собаки

- Парасольковий бренд (бренд парасолька) – бренд який в межах одного бізнесу об’єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє

цінності компанії загалом, товарний бренд - визначеної лінії продукції, парасольковий бренд являється проміжним. Більшість сучасних парасолькових брендів є не тільки неефективними, а й провальними

- Товарний (індивідуальний) бренд – це самостійні назви товару, які навіть віддалено не пов’язані з компанією-виробником або країною походження.

- Суббренд – частина батьківського бренду, новий товар або послуга, які обнародувані під відомою маркою і мають зареєстроване ім’я. Наприклад: батьківський бренд - Toyota, суббренди – Corolla, Camry, LendCruiser.

Лінн Апшоу [24] класифікує бренди за об'єктами, а саме:

– Товарні бренди (Product Brands) – це перші з брендів, що з'явилися на ринку. Вони є основним ядром брендингу, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу.

– Сервісні бренди (Service Brands). Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів. – Бренди організацій («Organizational» Brands) – корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. – Бренд подій («Event» brands) – події, що періодично проходять в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва.

– Бренди осіб («Personal» Brands) – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени. Їх особливість як «бренду» полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності.

– «Географічні» бренди («Geographical» brands) – міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рів'єра і Сейшельські острови.

– Бренд в основному зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари. У зв`язку з тим можливо виділити брендинг споживчих товарів – це концепція просування товару до споживача.

Також бренди можуть бути класифіковані за [37]:

– рівнем якості та ціни товару – бренди преміум класу та економ класу;

– цільовими аудиторіями – споживчий бренд, молодіжний бренд, бренд роботодавця;
– долею ринку – бренд-лідер, глобальний чи міжнародний бренд, приватна марка.

Незалежно від типу брендів їх об’єднує ряд загальних характеристик:

1) прихильність до бренду – визначається ринковою долею та значимістю на ринку покупців, що надають перевагу цьому бренду;

2) очікувана якість – усталені асоціації з певними позитивними характеристиками брендованого товару;

3) ступінь обізнаності покупців щодо бренду – здатність споживачів визнавати чи згадати бренд та його товарну категорію.

1.3. Особливості бренд-менеджменту

В умовах швидкого розвитку ринку із загальної системи управління виділився маркетинг як специфічна функція, викликана необхідністю освоєння нових методів і технік управління, заснованих на маркетингових рішеннях і орієнтованих на задоволення потреб споживачів. Подальший розвиток ринкових відносин вимагав від фахівців навичок ефективного управління не просто товарами, а брендами, що зумовило відокремлення бренд-менеджменту в окремий напрямок діяльності в системі внутрішньофірмового управління.

Нині існує багато різноманітних моделей управління брендами. Найбільш відомим моделям управління брендами є модель Длігача А.О. та модель «Інша сторона Місяця».

Модель Длігача А.О. концептуально описує зв’язок між циклами управління брендом і рівнями основних заходів маркетингу. В рамках моделі (рис. 1.4) концептуально розглядається місце тактичних і стратегічних заходів в контексті життєвого циклу товару.

Ця модель управління брендом дає змогу підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливою тезою є стабільність стратегії протягом певного часу. Стратегії не мають змінюватися постійно, оскільки необхідність таких змін – свідчення помилок у стратегії бренду.

Рисунок 1.4 – Модель управління брендом Длігача А.О.

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Ще однією перевагою даної моделі є чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень в середніх і великих циклах – це прерогатива керівників підприємства та начальників маркетингової служби, в той час як малі цикли мають бути під контролем бренд-менеджерів, які діють в рамках затвердженої стратегії та бюджету.

Іншою відомою моделлю управління брендом є модель управління «Зворотний бік Місяця» (рис. 1.5).

Ця модель описує дві взаємопов’язані сфери – ту, яку покупець бачить, і ту, яка прихована від його сприйняття. Саме ця прихована частина – зворотній бік Місяця – показує внутрішню роботу, яка формує стратегічну позицію бренду всередині компанії.

Перевага моделі полягає в тому, що в ній вперше звертають увагу на «внутрішню» сторону, що пов’язана з ефективним брендингом.

Розглянуті вище моделі, описують процес управління брендом. Але дані моделі мають значні обмеження. Вони не враховують: ринковий контекст, а

точніше – не показують зв’язок з характеристиками ринку, на якому відбувається управління брендом; динамічні зв’язки між управліннями брендом, станом і тенденціями ринку.

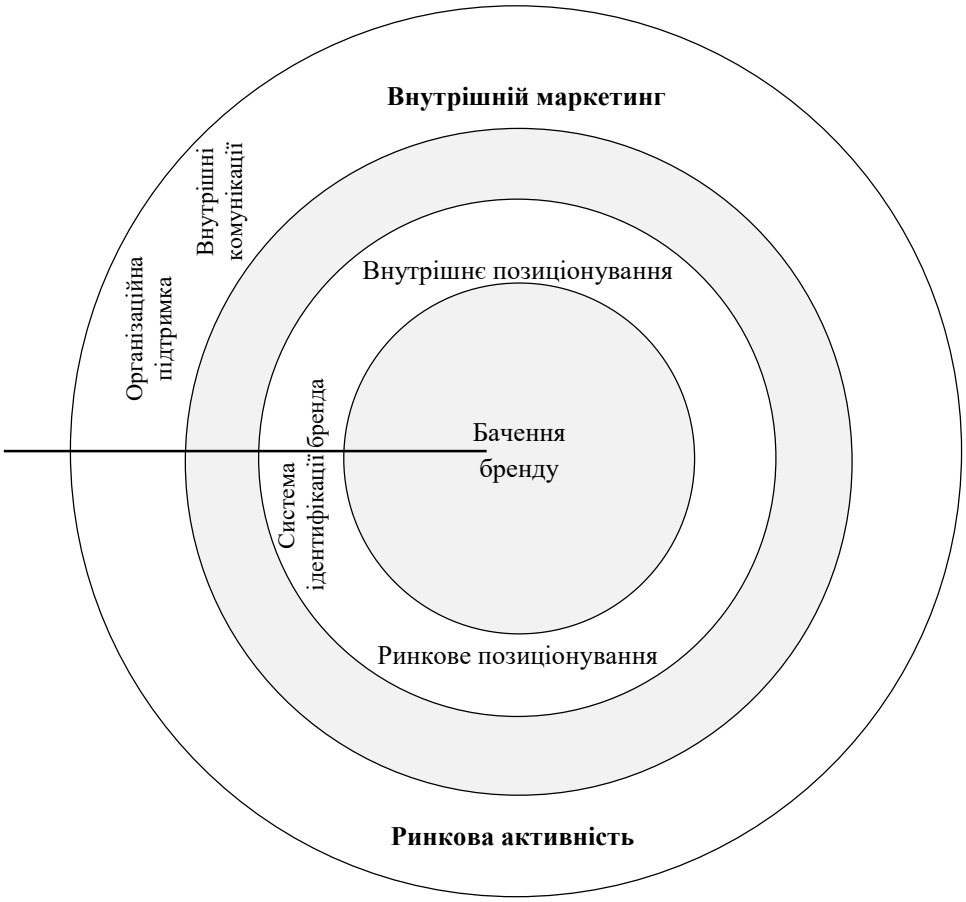

Рисунок 1.5 – Модель управління брендом «Зворотний бік Місяця»

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Отже, управління брендом – це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду.

Загальновідомо, що до основних функцій управління будь-якої підприємства, що відображає зміст ключових стадій процесу управління її діяльністю і забезпечує ефективність всієї системи управління в цілому, відносяться планування, організація, лідерство та контроль [42, с.104].

Зміст цих функцій і складність управлінської діяльності на кожному окремому рівні управління компанією визначаються переліком конкретних завдань, їх специфікою та обсягом. Разом з тим функції управління і, отже,

методи їх реалізації в міру зміни зовнішнього середовища модифікуються, в силу чого трансформуються характер і зміст робіт, виконуваних менеджерами.

Поряд з основними функціями управління бренд-менеджмент став застосовувати власний інструментарій, що включає особливі моделі, специфічні методи і принципи, а також організаційні форми управління брендами. Наявність такого інструментарію, дає право говорити про бренд-менеджмент, як про сучасну функцію, що виділилася із загальної системи внутрішньофірмового управління в результаті збільшення значущості брендів в діяльності підприємства [44, с. 39].

Управління брендом передбачає певні дії, що відображені на рис.1.6.

Рисунок 1.6 – Процес управління брендом

Джерело: розроблено на основі [40]

Процес створення та управління брендом називається брендингом. Брендинг – це діяльність, заснована на спільній посиленій дії на споживача торгового знаку, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами,

об’єднаних певною ідеєю й однотиповим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образи [41, с. 83].

Система управління брендом включає в себе такі елементи: мета, принципи управління брендом, технології та методи управління. Мета представляє ідеальнии образ бажаного та необхідного. При цьому головною метою управління є максимальне задоволення інтересів персоналу та ї х потреб; йдеться про стратегічне збільшення и ого вартості. До основних принципів можна віднести принцип науковості, принцип цілісності, принцип сучасності, принцип уваги до споживача, принцип сталості та інші. Як відомо, технології реалізуються за допомогою набору методів, які поділяються на загальні та конкретні. Методи реалізуються за допомогою різних методик. До вихідних даних управління брендом входять частка споживчого ринку, лояльність споживачів до бренду, соціально-демографічний портрет цільової аудиторії , інтенсивність споживання, обсяг та місткість ринку, мотиви покупки, зацікавленість клієнта в товарі, імідж товарної групи, алгоритм здійснення покупки. Для управління брендом використовуються такі інтегровані критерії: запам’ятовуваність, рівень лояльності та частка продажів [36, с. 52-55].

Варто зазначити, що справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX століття, і пов’язано це з цілком природними причинами, які сприяли виникненню сучасної філософії брендингу:

- величезний по ємності світовий ринок і внутрішні ринки країн, які дуже привабливі для місцевих і міжнародних компаній;

- ці та без того великі ринки розширюються, з’являються нові, раніше відомі ніші;

- категорії продуктів не мають чітких відмінностей між собою, часто продукти стають взаємозамінними;

- споживач не має чітких переваг до тих чи інших товарів;

- на ринку одночасно існує велика кількість схожих товарів.

Як бачимо, брендинг – це процес визначення власності виготовленого товару. Поява великої кількості товарів-аналогів, а також жорстка конкуренція

спричинила виникнення брендингу. Так, для ефективної реалізації брендингу потрібно вміти працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстами.

Основні переваги бренду для споживача згруповані на рис.1.7.

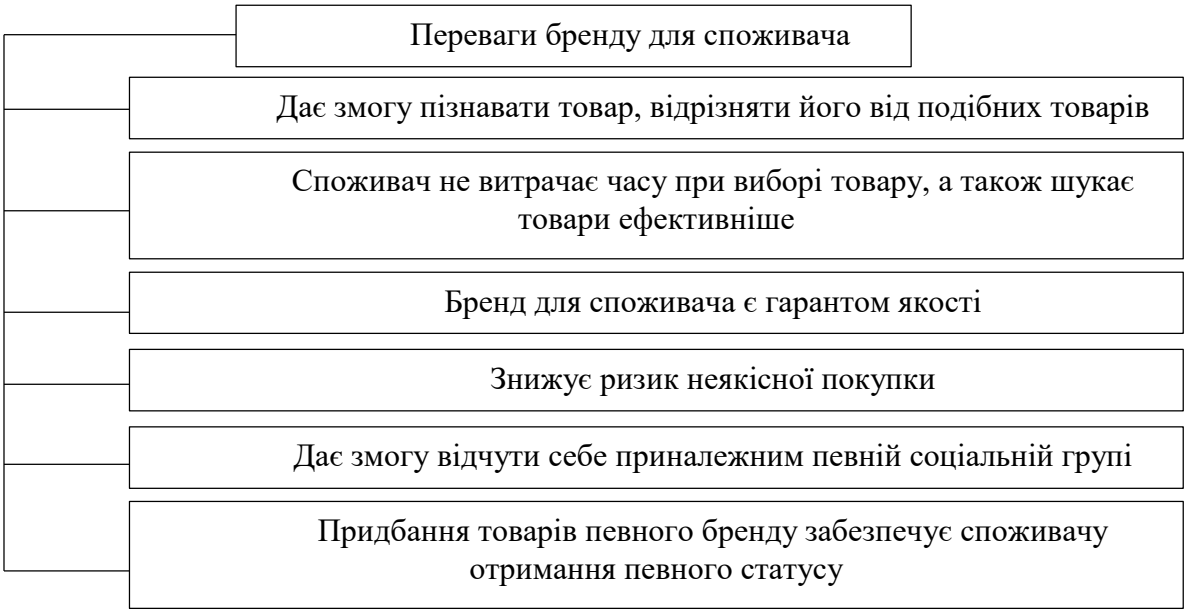

Рисунок 1.7 – Основні переваги бренду для споживача

Джерело: [4]

Відмітимо також, що велику роль в ефективному управлінні брендом грає і бренд-менеджмент.

Сьогодні управління брендом – обов’язкова програма для будь-якого підприємства. Однак підхід до створення, підтримки і розвитку бренду повинен здійснюватися комплексно. Бренд – це яскравий приклад синергії: робота маркетингових аналітиків, творчі знахідки рекламістів, тонка політика PR, ясне бачення організації – все це, окремо, дає певний результат.

Управління брендом повинно носити стратегічний і цілісний характер. Стратегічне управління брендом включає в себе реалізацію маркетингових програм і дій, націлених на створення, оцінку і управління вартістю бренду. Все це робить стратегічний внесок в підвищення прибутковості дій, спрямованих на управління брендом. Диференціація, тобто стратегії, націлені на те, щоб покупці почали відрізняти бренд від конкурентів, є питанням життя і смерті бренду. Бренд

спроможне успішно народитися завдяки вдалій диференціації та померти, якщо диференційні зусилля вменшаться. Управління брендом повинно зосереджуватися на створенні образу бренду, для чого повинні бути об'єднані всі маркетингові зусилля. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду повинен викликати підйом сили бренду, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару.

Механізм управління торговою маркою міжнародної компанії багато в чому залежить від стратегії, яку дотримується компанія. Як правило, сучасні багатонаціональні компанії використовують низку міжнародних стратегій управління брендами. Деякі товари компанії просуваються на закордонні ринки з використанням глобальної стратегії бренда, а інші продукти використовують певний ступінь адаптивності.

Для того, щоб міжнародна компанія ефективно управляла своїм брендом, поєднання елементів стандартизації та адаптивності потребує відповідної структури управління. Управління брендами повинно використовувати людей, системи, культуру та структуру організації для розподілу глобальних ресурсів для створення брендів, досягнення синергії та формулювання бренд-стратегій.

Для ефективного управління в цій галузі компанія повинна:

- розвивати обмін знаннями та досвідом на ринках різних країн;
- здійснювати весь процес планування бренду в глобальному масштабі;
- визначення функцій управління та відповідальності в галузі бренду;
- досягнення найвищої якості роботи при створенні бренду.

Визначимо основні етапи створення бренду (в контексті його впливу на конкурентоспроможність підприємства):

1. Визначення основних цілей:

- оцінка місії компанії чи організації (підприємства);

- визначення місця бренду в архітектурі брендів компанії чи організації;

- визначення бажаного стану бренду (якостей, життєвого циклу, конкурентних переваг);

- формулювання реальних показників (KPI) бренду.

2. Планування проекту:

- оцінка наявних ресурсів (фінансових, людських, знань і т. д.);
- визначення команди замовників, учасників і виконавців;
- визначення термінів проекту;
- дослідження інших умов чи обмежуючих факторів.

3. Аналіз поточного стану бренду (тільки для існуючих брендів):

- обізнаність про бренд у цільової аудиторії;
- знання про бренд цільової аудиторії;
- ставлення до бренду цільової аудиторії;
- рівень лояльності до бренду;
- визначення відповідності поточного стану бренду бажаного.

Визначивши, наскільки споживчі характеристики можуть бути цінними, підприємство спроможне визначити маркетингові завдання стосовно поведінки споживачів, а потім виявити оптимальний метод впливу на даних споживачів чи майбутніх клієнтів через повідомлення і стимули (рис. 1.8).

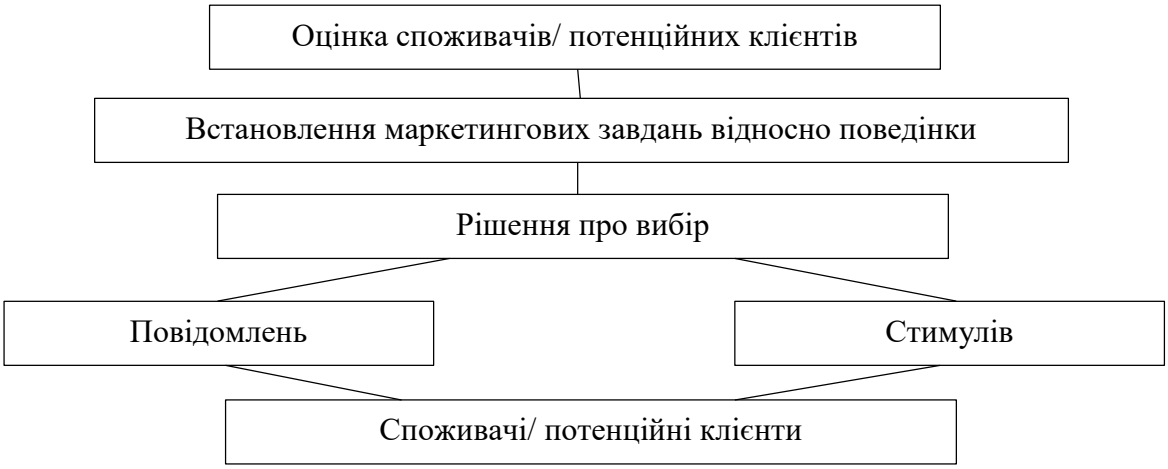

Рисунок 1.8 – Стратегія розробки бренд-комунікацій

Джерело: розроблено на основі [38]

4. Аналіз ринкової ситуації:

- оцінка конкурентів (асортимент, цільова аудиторія, позиціонування, методи просування, ціноутворення);
- оцінка передбачуваної цільової аудиторії (характеристики, переваги);
- ринки збуту (попит, частка, динаміка).

5. Формулювання сутності бренду:

- місія, позиціонування і корисність бренду для цільової аудиторії;

- індивідуальність: цінності, асоціації, риси, конкурентні переваги;

- атрибути бренду (ім’я, логотип / фірмовий знак, персонаж чи герой, шрифт, упаковка і т. д.).

6. Стратегія управління брендом:

- розроблення правил створення маркетингових матеріалів і опис процедур по управлінню брендом (бренд-бук);

- визначення осіб, відповідальних за розвиток бренду (зберігачів бренду);

- розроблення плану дій з просування бренду (інтегровані маркетингові комунікації);

- розроблення плану і процедур з моніторингу бренду і оцінці ефективності.

Зауважимо, що процес створення бренду можна розділити на етапи, при цьому ключовим поняттям є концепція (рис. 1.9).

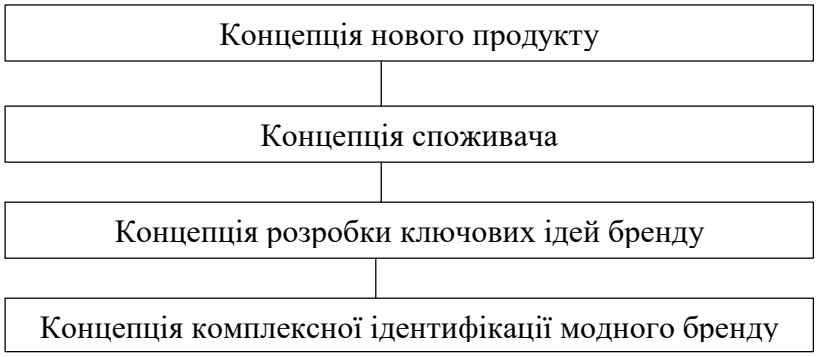

Рисунок 1.9 – Етапи створення бренду

Джерело: [4, с.124]

7. Просування бренду – інтегровані маркетингові комунікації:

- медіа-план;

- виготовлення рекламної продукції;

- розміщення рекламної продукції в каналах комунікацій;

- комплексні програми лояльності.

Ключові складові просування бренду відображено на рисунку 1.10.

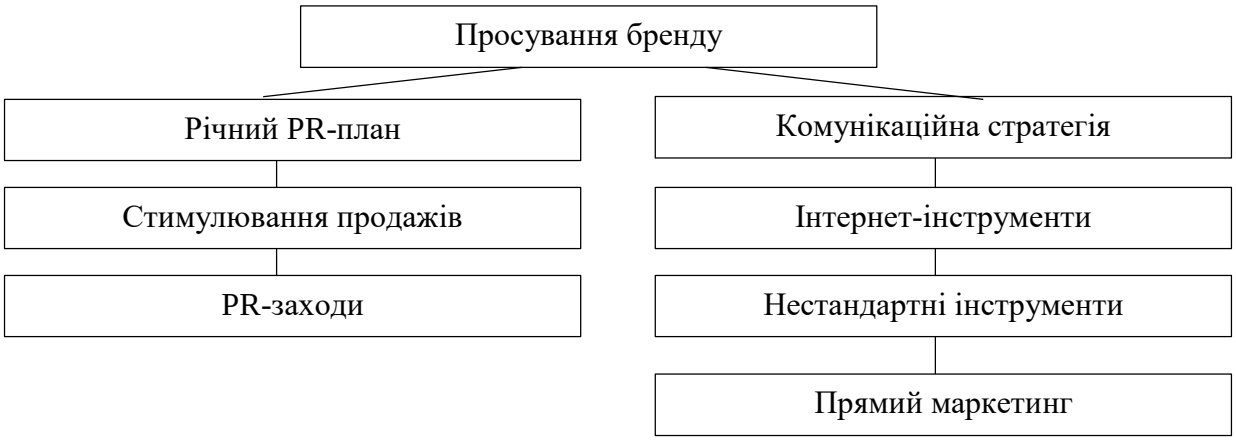

Рисунок 1.10 – Етапи та шляхи просування бренду

Джерело: [5, с.163]

Отже, як бачимо, більшість проектів маркетингових комунікацій бренду розпочинається з плану маркетингових комунікацій, який розробляється на основі інших маркетингових планів і програм.

Варто відмітити, що маркетингові комунікації є основоположним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони забезпечують створення бажаного образу бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару для споживача і є своєрідною ланкою, що поєднують бренд і споживче сприйняття.

Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем – це процес, спрямований на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку.

Маркетингові комунікації використовуються на всіх етапах існування бренду, так як вони формують, підвищують і зберігають обізнаність споживачів про марку і створюють позитивні і унікальні асоціації.

8. Моніторинг бренду та оцінка ефективності дій:

- моніторинг реальних показників (KPI) бренду може відрізнятися від тих, що були визначені на першому етапі;

- порівняння поточного стану бренду з бажаним;

- корекція стратегії чи тактики.

Таким чином, в основі формування та просування торгової марки знаходиться бренд-менеджмент – процес комплексного управління брендом, в якій маркетинг є тільки однією, хоча і дуже значущою складовою.

Основними складовими бренду є:

- інтелектуальна власність (права, що відносяться до товарних знаків, промисловим зразкам, об’єкти авторського права, «ноу-хау»);

- патентна політика фірми по створенню об’єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація;

- маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR;

- використання бренду – гранично важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку;

- розробка брендів та їх підтримка і просування є надійним та перспективним напрямком вкладення зусиль та коштів, здатним забезпечити колосальні вигоди для компанії. Проте створення бренду – завжди складний і кропіткий процес.

Отже, управління брендом, або бренд менеджмент – це управлінська функція, спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтеграції всіх ресурсів компанії на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу. Бренд-менеджмент має сукупність власних засобів і методів, що реалізуються в рамках стратегічного, тактичного та оперативного управління.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ APPLE INC.

2.1. Аналіз господарської діяльності Apple Inc.

Компанія «Apple» заснована в 1976 році в Каліфорнії Стівом Джобсом, Стівом Возняком та Рональдом Вейном. Метою створення була розробка та продаж комп'ютерів.

Компанія спеціалізується на виготовленні побутової електротехніки, програмного забезпечення та офлайн-сервісах. Apple – це найбільша у світі компанія за обсягом виручки в області інформаційних технологій, найбільша у світі за обсягом активів технологічна компанія, третій у світі найбільший виробник мобільних телефонів, найбільша у світі корпорація за капіталізацією ринку та перша компанія у США, вартість якої перевищила 700 млрд. дол. США.

Для оптимізації податкового навантаження Apple створює багаторівневі корпоративні структури в країнах з низькими податковими ставками і переказує кошти між ними. Використовувана компанією стратегія податкової оптимізації відома як «Подвійний ірландський віскі з голландським сендвічем» («Double Irish with a Dutch Sandwich»). Така схема дозволяє виводити прибуток в Ірландію, Нідерланди і на Карибські острови. Наприклад, значна частина бізнесу Apple в Європі ведеться через ірландський підрозділ компанії, через який в підсумку проводиться до 30% корпоративного прибутку. В цілому близько 70% прибутку Apple заробляється за межами США, не дивлячись на те, що штаб-квартира компанії і основні центри дизайну і розробок розташовані саме в цій країні.

У США корпорація активно використовує внутрішні податкові офшори: її штаб-квартира розташована в Каліфорнії, проте більшість податків Apple виплачує в сусідньому штаті Невада, де податкова ставка по цілому ряду операцій є нульовою.

Крім того, в країнах з високим рівнем оподаткування Apple реєструє представництва під іноземною юрисдикцією. Наприклад, представництво компанії в Німеччині може бути зареєстровано в Сінгапурі, де податковий режим

є істотно м'якшим. А більшість додатків продається компаніями, зареєстрованими в європейському «податковому оазисі» – Люксембурзі.

Прибуток компанії Apple з кожним роком зростає і цим самим стає рекордною корпорацією в світі. У кожної компанії існує два способи заробляти гроші: підвищувати доходи або скорочувати видатки. Apple використовує обидва, і вибудований Куком оперативний механізм – це та машина, що забезпечує низькі видатки, одночасно дозволяючи з’являтися продуктам, які ведуть до зростання. Йдеться не про ціну. Йдеться про продукт. Apple займається продажем стилю життя. Головними критеріями, на яких постійно наголошується при об’явленнях про продукти Apple, є простота і зрозумілість. Протягом усієї своєї історії Apple не раз представляла продукти та можливості, яких перед тим або не існувало, або завдяки ним вся галузь робила значний стрибок уперед.

Якість визначали як динамічний стан, пов'язаний з продуктами, послугами, людьми, процесами та оточеннями, які відповідають або перевершують сучасні очікування [13]. Таким чином, TQM – це підхід до ведення бізнесу, який намагається досягти максимальної конкурентоспроможності організації шляхом постійного вдосконалення якості її продукції, послуг, людей, процесів та середовища [13]. TQM містить дев'ять ключових елементів, показаних на рис. 2.1 [13]. Рух TQM був започаткований на початку 1900-х років Фредріком Тейлором, батьком наукового управління. Після цього цей рух розвинувся деякими науковцями з якості, такими як Вальтер А. Шеварт, У. Едвардс Демінг, Джозеф М. Джуран та Філіп Кросбі, а також деякі організації, такі як Toyota та General Electric [13].

У заяві місії Apple, «Apple розробляє Macs, найкращі персональні комп’ютери у світі, а також ОС X, iLife, iWork та професійне програмне забезпечення. Apple веде революцію в цифровій музиці за допомогою свого інтернет-магазину iPod та iTunes. Apple відновила мобільний телефон за допомогою революційних iPhone і App Store, і визначає майбутнє мобільних засобів масової інформації та обчислювальних пристроїв за допомогою iPad.» [6]. Більш коротко, вони продовжують удосконалювати досвід користувача, коли

йдеться про особисті технології. В даний час Apple має понад 60 000 співробітників у 12 країнах у понад 357 магазинах та офісах. Найцінніша у світі компанія засновує свою діяльність в Купертіно, Каліфорнія [10], але мала набагато скромніші початки, починаючи з гаража своїх співвласників.

Рисунок 2.1 – Дев'ять ключових елементів TQM

Починаючи свою роботу в 1976 році, Стів Возняк і Стів Джобс спільно працювали над створенням першого в історії комп'ютера Apple, Apple I. Цей комп'ютер, народжений не тільки дерев’яним корпусом і силіконовими транзисторами, призвів до початку революції в особистому обчисленні. До того, як компанія Apple Computer Inc. була заснована в 1977 році, сама ідея володіти персональним комп'ютером була чужа більшості, якщо не всьому, світу. Протягом наступного десятиліття конкуренція між Apple Computer Inc. та Міжнародними

бізнес-машинами (IBM) вироблятиме сучасний персональний комп'ютер та багато предків продуктів, якими ми користуємось сьогодні.

Перший Macintosh (Mac) був представлений у 1984 році. Цей комп'ютер був розроблений разом із користувачем як основний фокус, вводячи в маси миші та графічний інтерфейс користувача. Революційний за своєю конструкцією та вартістю, Mac став синонімом персональних обчислень і почав шлях до успіху компанії Apple Computer. Протягом 80-х та 90-х Apple продовжувала впроваджувати нові продукти, такі як перший портативний комп'ютер (Macintosh Portable – 1989), перший кишеньковий (Newton – 1993) та перший фірмовий продукт «i» (iMac – 1998, iBook – 1999).

З початком нового тисячоліття відбулося впровадження продукту, який змінив обличчя не лише комп'ютерної індустрії, але й музичної, кіно та розважальної індустрії. У 2001 році Apple випустила iPod і назавжди змінила спосіб отримання людьми насолоди від музики. Постійно розробляючи та вдосконалюючи свої дизайни та досвід користувачів, Apple зараз «визначає майбутнє мобільних засобів масової інформації та обчислювальних пристроїв за допомогою iPad» [6]. Хоча їх асортимент та історія є глибокими, продукти, які створює Apple, – не єдина сторона історії.

Доктор Демінг запропонував п'ять кроків, щоб пов'язати процеси організації з потребами клієнтів. Ці кроки називаються Циклом Демінга, який показаний на рис. 2.2. Він був розроблений для з'єднання організації зі споживачами, щоб спрямувати всю роботу організації на задоволення клієнтів та досягнення цілей організації [13]. Apple не дотримувалась цих п'яти кроків, застосовуючи кроки доктора Демінга. Але те, що зробив Apple, є рефлексивним, що узагальнено доктором Демінгом у кожному з цих п'яти етапів, як було з’ясовано в цьому дослідженні.

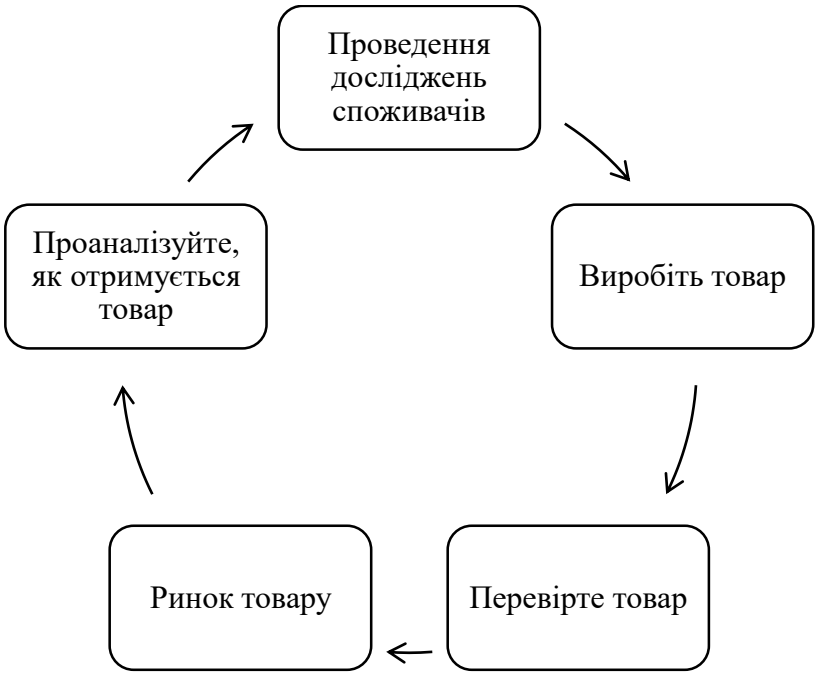

Рисунок 2.2 – Цикл Демінга: П’ять кроків пов'язують виробництво продукту із потребами споживачів

Крок 1: Проведіть дослідження споживачів та використовуйте їх при плануванні продукту. Apple не проводить дослідження споживачів у традиційному розумінні, наприклад, через фокус-групи та опитування. Це не означає, що вони не бажають і не беруть участь у клієнтів, які використовують їхню продукцію. Завдяки спостереженням за поведінкою споживачів та взаємодії з їхніми продуктами в магазинах Apple, Джонатан Ів, старший віце-менеджер з дизайну, відточив продукти Apple, щоб досягти непереборливого та якісного дизайну [12].

Крок 2: Виробіть виріб. Apple виробила свої перші продукти, персональні настільні комп’ютери, вручну в одному з гаражів свого співзасновника. Сьогодні компанія виробляє свої персональні обчислювальні пристрої мільйонами на фабриках по всьому світу. Тільки в 2018 році вони продали споживачам понад 93 мільйони iPhone і 40 мільйонів iPad. Незважаючи на те, що технологія та масштаби можуть змінитися, одне, що залишається, – це «власноручне» складання своїх продуктів.

Крок 3: Перевірте продукт, щоб переконатися, що він виготовлений відповідно до плану. Тестуючі лабораторії Apple Infinite Loop гарантують, що продукцію компанії перевіряють так само суворо, як і їх виробництво, продаж та продаж. Один із прикладів недоліків дизайну, який потім був перевірений та перероблений, обертається навколо антени iPhone 4. Щодо проблеми виявлення та ослаблення сигналів, що лежать в основі проблеми, лабораторії Apple зайняли 17 мільйонів доларів, щоб віднайти проблему та виправити дизайн.

Крок 4. Ринок товару. Маркетингова стратегія Apple з самого початку не мала нічого кращого. Битва між великим бізнесом та особистими обчисленнями була проведена у 1980-х роках, і Apple розпочала масштабну атаку у вигляді дебютної телевізійної реклами Macintosh, яка проходила під час Super Bowl 1984 року. У оголошенні одного з найбільших рекламних роликів у недавній історії реклама зображувала дистопічне майбутнє з чорно-білим «старшим братом» (IBM) проти жінки в кольоровому марафоні, яка била кувалдою на статус-кво (Apple). Сучасна рекламна та маркетингова стратегія Apple продовжує впроваджувати інновації та демонструвати можливості своїх продуктів.

Крок 5. Проаналізуйте, як товар отримують на ринку з точки зору якості, вартості та інших критеріїв. Коли Apple виробляє продукт із недоліками, вони працюють над тим, щоб виправити та вдосконалити свої продукти. Колишній генеральний директор, Стів Джобс, одного разу заявив: «Коли ми не вистачаємо, що ми робимо, ми намагаємось сильніше, ми підбираємо себе і з'ясовуємо, що не так, і ми намагаємось сильніше. Коли ми досягаємо успіху, користувачі винагороджують нас, залишаючись користувачами» [9]. Між цими двома твердженнями зрозуміло, що Apple вкладається у те, як їх продукцію отримують клієнти і має на меті постійно вдосконалювати лінійку своїх продуктів.

Чотирнадцять балів доктора Демінга підсумовують його філософію управління. Шолтес [21] заявляє, що ці чотирнадцять пунктів описують важливі елементи для виживання будь-якої організації та конкурентоспроможності на відповідній арені. Більше того, він описав їх як серцевину філософії доктора

Демінга і те, як вони узагальнюють його методи [21]. Ці точки показані на рис. 2.3.

Рисунок 2.3 – Чотирнадцять пунктів доктора Демінга, які представляють його філософію управління

Якщо порівнювати підхід Apple до їх розробки продуктів і послуг з ідеалами, що існують у чотирнадцяти пунктах Демінга, стає очевидним, що існує багато схожого. Дивлячись на перші два пункти про сталість мети та нову філософію, ми можемо побачити, що компанія Apple втілює ці принципи у спосіб підходу до проектування нового продукту. Джонатан Ів, старший віце-президент з промислового дизайну Apple, в інтерв'ю Лондонському вечірньому стандарту заявив, що «… більшість наших конкурентів зацікавлені в тому, щоб зробити щось інше, або захочуть з'явитися нові. Я думаю, що це абсолютно неправильні цілі – продукт повинен бути справді кращим» [19]. Завдання Apple – «замінити цілі категорії пристроїв, а не тактично реагувати на окремі проблеми». Такий спосіб підходу відокремлює Apple від багатьох конкурентів і допоміг підвищити їхній успіх. Крім того, як було зазначено раніше, Apple прагне зробити свій слід, постійно вдосконалюючи свою продукцію. Щороку випускаються нові, оновлені та вдосконалені версії їх лінійки продуктів. Ці ітерації виконуються не тільки для покращення нижньої лінії компанії, але й для виправлення помилок у конструкціях (наприклад, антена iPhone 4).

У той час як Apple прагне вдосконалити свою продукцію, вони також приглядаються до своїх людей. Університет Apple, виконавча програма навчання, була створена під керівництвом Стіва Джобса. Лос-Анджелес Таймс цитував анонімне джерело: «Стів шукав свою спадщину. Ідея полягала в тому, щоб взяти те, що є унікальним у Apple, і створити форум, який може передавати цю ДНК майбутнім поколінням співробітників Apple» [14]. Це приклад з точки зору № 6, 7 та 13 Демінга на рис. 2.3. Завдяки організації навчальних робіт для свого майбутнього керівництва Apple створила активну програму навчання та самовдосконалення серед своїх співробітників.

Apple, можливо, не реалізувала всі чотирнадцять пунктів доктора Демінга; проте деякі ідеали всередині них були захоплені. Сам доктор Демінг визначив, що реалізація загальної якості не є рішенням для вирізання печива, яке слід застосовувати однаково до кожної організації. Кожна компанія та / або організація повинні застосовувати TQM таким чином і методом, що відповідає індивідуальним ознакам та унікальним атрибутам, які роблять їх успішними.

Доктор Демінг заявив про сім факторів, які, на його думку, стримують організації від розвитку. Ці фактори називаються Сімома смертельними захворюваннями, які узагальнюють погляди доктора Демінга [13]. Рис. 2.4 показує ці сім смертельних захворювань.

Організація повинна уникати семи смертельних захворювань, щоб бути успішними у бізнесі та забезпечити безперешкодний розвиток. За твердженнями Геца і Девіса [13], TQM може допомогти усунути деякі проблеми, пов’язані з захворюваннями, але він не може «... звільнити керівників підприємств від тиску для отримання короткотермінових прибутків, надмірних медичних витрат або надмірних витрат на відповідальність». Apple – це дуже конфіденційна компанія щодо своїх точних методів управління. Це ускладнює оцінку методів особистого огляду для керівників, його точного процесу прийняття рішень або, якщо він здійснює внутрішнє управління виключно за завданнями. Однак їх цілі в галузі персональних обчислень та дії свідчать про те, що вони досягли успіху в уникненні багатьох семи смертельних захворювань.

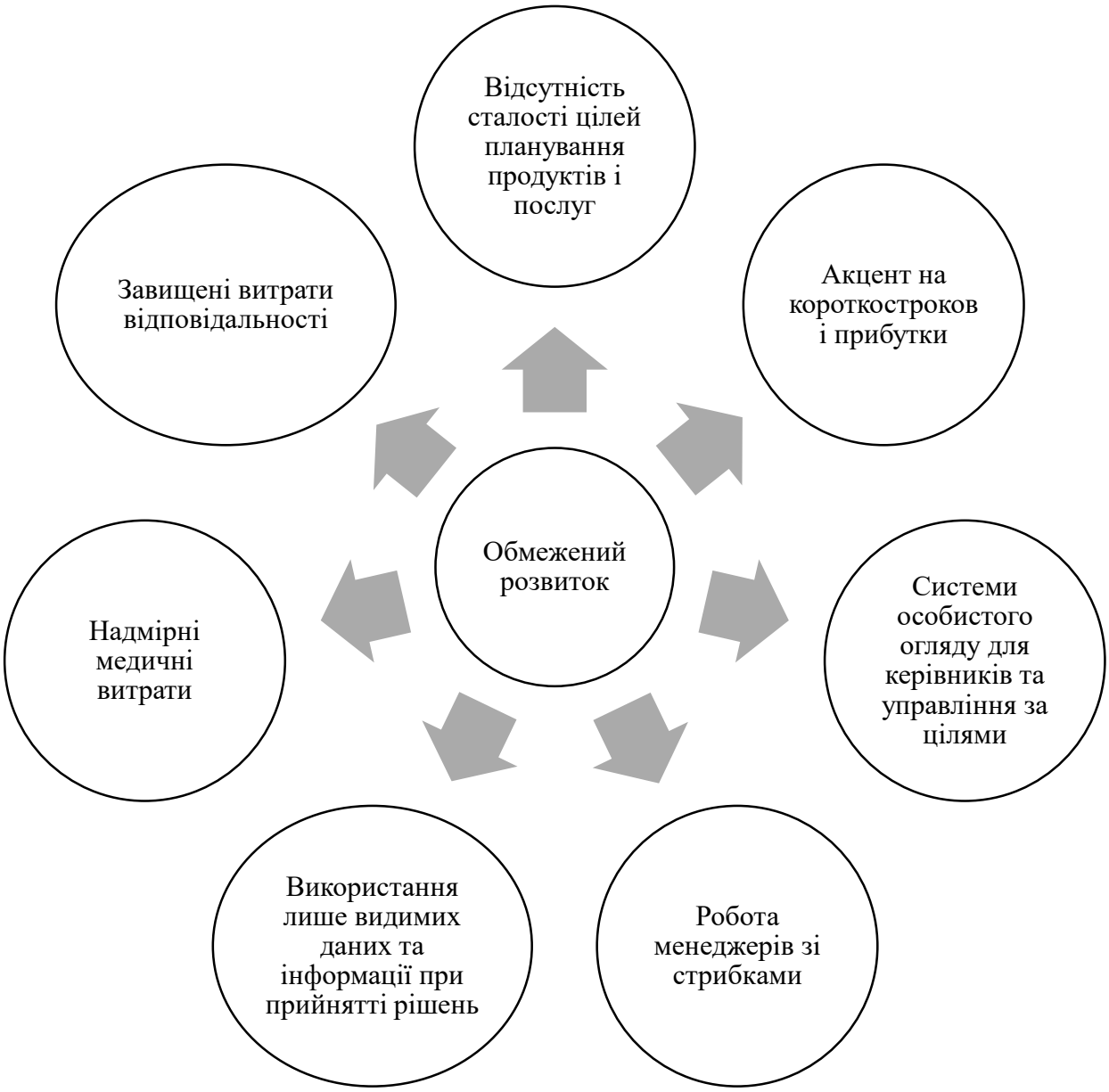

Рисунок 2.4 – Сім смертельних захворювань, що узагальнює погляди доктора Демінга на фактори, що гальмують бізнес

Підхід Apple до своїх клієнтів та бізнесу, схоже, допоміг йому уникнути потрапляння в деякі підводні камені, описані семи смертельними захворюваннями. Колишній генеральний директор Стів Джобс забезпечив чітку сталість плану, продуктів та послуг Apple. Його мета від заснування була простою, але високою; він мав на меті змінити світ. Рушійною силою Apple на його початку була революція в комп'ютерній індустрії та формування нового технологічного світу. До Apple мало хто намагався принести комп’ютер з офісу та

додому. Постійне уявлення про те, що технології можуть і допоможуть покращити спосіб життя суспільства, було головним для успіху, який створила компанія Apple.

У той час як Гетц описує тиск на керівників виробництв на короткотерміновий прибуток як неминучий, Стів Джобс мав інший підхід. «Дуже багато компаній вирішили зменшити розмір, і, можливо, це було для них правильним. Ми обрали інший шлях. Наше переконання було, що якщо ми будемо продовжувати ставити чудові товари перед клієнтами, вони продовжуватимуть відкривати свої гаманці» [9]. Такий підхід, орієнтований на якість своїх товарів та послуг, призведе до немислимих прибутків та рекордної оцінки акцій для інвесторів Apple.

Що стосується безперервності управління та інвестицій, які Apple вкладає у свої команди, компанія може похвалитися сильною і відданою колекцією людей. Серед команди старших віце-президентів, які працюють в обладнанні дизайну, інтернет-програмного забезпечення та послуг, дизайні iOS, індустріальному дизайні, маркетингу в усьому світі, операціях та його фінансовому директорі, найкоротший член компанії був у компанії з 1999 року, найдовше з 1989 року. Ця команда менеджерів надає послідовну та постійну спрямованість на створення якості, як у своїй продукції, так і в своїх офісах.

2.2. Маркетингова діяльність Apple Inc.

В даний час, з постійним розвитком економіки, електронні продукти стали однією з найважливіших речей у суспільстві. Безсумнівно, Apple є однією з провідних компаній в галузі. У цю еру успіху бренду, щоб виділятися серед різноманітних чудових брендів, недостатньо покладатися лише на функціональні характеристики. Бренди мають бути більш гуманними факторами, щоб створити більшу привабливість. Тому необхідно вивчити маркетингову стратегію Apple.

Розпочнемо зі SWOT-аналізу корпорації.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз Apple Inc.

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Величезна частка ринку Технологічна просунутість Різноманітний асортимент продукції Збільшення сервісів Apple Дизайн і якість Лояльність клієнтів	Недостатньо цифрової реклами та маркетингу Обмежений дизайн телефонів Високі ціни на продукцію Звинувачення у відстеженні точного місцезнаходження користувачів Продукти, сумісні лише з програмним забезпеченням Apple Довіра до iPhone
Можливості	**Загрози**
Розвиток ПІІ Виробництво екологічно чистої продукції Використання віртуальної реальності Залежність від техніки Глобалізація	Російсько-українська війна Мита, введені США проти Китаю Конкуренція Технологічні зміни Спалах Covid-19

Джерело: складено автором на основі [17]

Розглянемо окремо складові SWOT-аналізу Apple Inc. Розпочнемо з сильних сторін корпорації.

1. Величезна частка ринку

Для будь-якої компанії має значення кількість реальних і потенційних покупців. З точки зору Apple, у неї величезний ринок. Було зафіксовано, що у 2022 році використовувалося понад 1,8 мільярда пристроїв Apple.

2. Технологічна просунутість

Apple завжди випереджала своїх конкурентів у технологічному плані. Такі функції, як Airdrop і Siri, є лише двома найвідомішими, які завжди приваблювали покупців.

Якщо згадати, концепція якісної камери в мобільному телефоні була ініційована компанією Apple, а потім її перейняли її конкуренти. Такий прогрес у технологіях завжди давав Apple перевагу над конкурентами.

3. Різноманітний асортимент продукції

Диверсифікація є важливою для будь-якої компанії, щоб розвиватися шляхом заповнення прогалини на ринку. Протягом багатьох років Apple працювала над асортиментом своєї продукції.

Хоча спочатку її продукція була дуже специфічною та пов'язана лише з комп'ютерами, пізніше вони розширили свій асортимент, включивши iPod, iPhone, Macbook, настільні комп'ютери, розумні годинники та багато іншого.

Окрім смарт-пристроїв, Apple також має широкий асортимент електронних аксесуарів, таких як бездротові навушники, Airtags, чохли для iPhone тощо.

4. Збільшення сервісів Apple

Apple зосередилася на вдосконаленні своїх послуг. У першому кварталі 2022 року Apple отримала майже 19 відсотків свого доходу, надаючи свої послуги.

Такий великий внесок послуг у річний дохід став можливим лише тому, що Apple нещодавно запустила багато послуг, якими користувалися мільйони людей, наприклад AppleCare, Apple Card, Apple TV+ тощо.

5. Дизайн і якість

Apple відома своїми інноваційними дизайнами продуктів, які є простими, але стильними. Якщо ми подивимося наприклад на iPhone, він завжди має таку просту структуру без будь-яких змін, але вони завжди мають цю витонченість. І стали втіленням статусу та класу.

Якість — це те, у чому багато людей не бажають йти на компроміс, і Apple знає, як задовольнити своїх користувачів з точки зору якості. Apple дбає про те, щоб виробляти високоякісний продукт із застосуванням сучасних інноваційних технологій. Ось чому ви ніколи не побачите, щоб користувач Apple скаржився на його якість.

Саме тому існує багато сервісних програм Apple, які забезпечують високу якість і задоволення клієнтів.

6. Лояльність клієнтів

Будь-яка компанія, яка має базу лояльних клієнтів, вважається дуже щасливою. Apple є однією з тих компаній, які мають лояльних клієнтів. Як

наслідок, користувачів Apple часто позначають написом «Одного разу користувач Apple – завжди користувач Apple», що в більшості випадків є правильним.

Є багато причин, чому користувачі Apple лояльні до свого бренду, але одна з головних причин, чому користувачі Apple не переходять з цього бренду, полягає в тому, що Apple значною мірою надає функції конфіденційності, завдяки чому користувачі почуваються в безпеці.

Перейдемо до слабких сторін компанії.

1. Недостатньо цифрової реклами та маркетингу

На відміну від більшості провідних брендів і компаній, Apple витрачає набагато менше на цифрову рекламу. Телевізійної реклами чи реклами в соціальних мережах Apple майже не має порівняно з іншими брендами, такими як Samsung, але їм вдається досягати рекордних продажів щороку.

У 2019 році витрати Apple на цифрову рекламу скоротилися на 68% порівняно з витратами на цифрову рекламу в 2018 році.

2. Обмежений дизайн телефонів

Якщо згадати дизайн найперших iPhone і iPhone 8, то в його зовнішності практично не було відмінностей, крім розміру і товщини. Це були прості на вигляд телефони із закругленими краями з кнопкою «Додому», розташованою в центрі.

Хоча Apple оновлює кожну модель свого iPhone, додаючи до них нові функції, багато користувачів iPhone мають проблему з відсутністю різноманітності, коли справа доходить до дизайну iPhone.

3. Високі ціни на продукцію

Продукція Apple може бути найкращою на ринку, але не кожен може її собі дозволити. Ціни, встановлені Apple, дуже завищені, через що багато потенційних костюмів переходять на її замінники.

4. Звинувачення у відстеженні точного місцезнаходження користувачів

Apple звинуватили у розкритті точного місцезнаходження своїх користувачів за допомогою своїх механізмів відстеження. Хоча ніколи не було доведено, що Apple зловживає інформацією своїх користувачів, щоб протистояти

цьому звинуваченню, Apple запровадила можливість для своїх користувачів зберігати конфіденційність свого місцезнаходження.

Це звинувачення принесло компанії поганий розголос і заважало користувачам знову довіряти Apple.

5. Продукти, сумісні лише з програмним забезпеченням Apple

Щоразу, коли люди купують пристрій Apple, вони повинні створити свій Apple ID. Після створення цього ідентифікатора їхній пристрій працюватиме лише через цей ідентифікатор Apple.

Продукти Apple несумісні з будь-яким іншим програмним забезпеченням, що створює незручності для користувачів.

6. Довіра до iPhone

Більшу частину прибутку Apple отримує від продажу iPhone. Незважаючи на те, що Apple працювала над диверсифікацією продуктів, вона все ще сильно покладається на iPhone для отримання прибутку.

Ця залежність може призвести до серйозних проблем для Apple, якщо люди з якоїсь причини перестануть купувати iPhone.

Перейдемо до аналізу можливостей компанії.

1. Розвиток ПІІ

Оскільки світ переживає нову хвилю штучного інтелекту, Apple може скористатися останніми розробками в області штучного інтелекту, щоб зробити свої продукти більш зручними для користувачів. Хоча на цьому шляху досягнуто багато успіхів, ще багато чого потрібно зробити.

2. Виробництво екологічно чистої продукції

Глобальне потепління та зміна клімату є двома найбільш серйозними проблемами, з якими зараз стикається світ, і для їх пом’якшення робиться багато роботи.

Виробництво екологічно чистих продуктів принесе користь не тільки навколишньому середовищу. Тим не менш, це буде відображати позитивний імідж компанії, що може допомогти збільшити продажі продукції Apple у майбутньому.

3. Використання віртуальної реальності

Хоча віртуальна реальність зазвичай асоціюється з розважальними цілями, Apple може використовувати віртуальну реальність у своїх маркетингових цілях. Наприклад, Apple може проводити свої заходи віртуально, щоб залучити людей більше.

4. Залежність від техніки

З роками в усьому світі зросла залежність від технологій. У результаті кількість людей, які користуються розумними пристроями, зростає з кожним днем, надаючи Apple чудову можливість збільшити свою частку ринку за рахунок розширення клієнтської бази.

5. Глобалізація

Зараз світ перетворився на глобальне село. Глобалізація та покращення засобів зв'язку та транспорту дозволяють клієнтам купувати та отримувати продукти безпосередньо від авторитетних компаній. Це дає Apple можливість залучати клієнтів по всьому світу та збільшувати їхні доходи.

Наостанок розглянемо загрози компанії.

1. Російсько-українська війна

Війна між Росією та Україною негативно впливає на багато компаній у всьому світі. Подібним чином Apple також зазнає економічних збитків після припинення діяльності в Росії. Крім того, українські споживачі стають менш платоспроможними внаслідок російського терору.

2. Мита, введені США проти Китаю

США ввели високі мита щодо Китаю, через що зросла вартість імпорту з Китаю. Це збільшить собівартість виробництва Apple, збільшивши ціни на її продукцію.

3. Конкуренція

Зростаюча конкуренція викликає занепокоєння для Apple, оскільки такі компанії, як Google, Huawei та Samsung, створюють для Apple непрості умови для своїх майбутніх технологічно передових продуктів. Тому Apple має докласти всіх зусиль, щоб залишатися лідером ринку в цьому складному сценарії.

4. Технологічні зміни

Світ швидко переживає технологічні зміни, через які існуючі технології дуже швидко застарівають. Тому, щоб зберегти свої позиції на ринку та залишатися актуальною, Apple має перейняти нові тенденції та технології.

5. Спалах Covid-19

Через спалах коронавірусу в Китаї Apple зіткнулася зі значними перебоями в ланцюжку поставок. В результаті Apple довелося понести великі збитки. Одним із безпосередніх збитків, які зазнала Apple, стала втрата 100 мільярдів доларів вартості акцій через пізній випуск iPhone. Збільшення кількості випадків Covid у Китаї може знову призвести до карантину, через що Apple постраждає фінансово.

Цей SWOT-аналіз дає чітке уявлення про сильні та слабкі сторони Apple і те, з якими загрозами їй доводиться стикатися. Водночас це також розповідає нам про нинішні можливості, якими Apple може скористатися сьогодні для кращого завтра. Згідно з цим SWOT-аналізом, Apple перебуває в досить хорошому становищі, оскільки сильні сторони та можливості переважають слабкі сторони та загрози, з якими стикається компанія.

Щоб зберегти свою конкурентну позицію, Apple завжди приділяла велике значення дослідженням і розробці продукту та ринку. Попит на iPad і Mac дуже важливий, оскільки більшість споживачів купують більшість продуктів Apple – це iPhone і iPad, і на них припадає значна частина продажів Apple. Однак через економічну рецесію попит постраждає та знизиться.

Штаб-квартира Apple знаходиться в США, вони надають великого значення розвитку високотехнологічних виробництв і готові інвестувати в них. Китай є соціалістичною країною, і політичне середовище, з яким Apple стикається в Китаї, все ще досить суворе. Якщо Apple не дотримуватиметься політики та правил зовнішньої торгівлі Китаю, її розвиток на китайському ринку буде дуже складним. Зростаючий попит на електронні вироби разом із впливом різноманітних заходів, вжитих урядом для розширення внутрішнього попиту на макроекономіку, призвели до безпрецедентного піку попиту. З постійним розвитком наукових досліджень електронні продукти починають відігравати

важливу роль у суспільному житті. За цієї умови Apple Inc. продовжує впроваджувати технологічні інновації, щоб скоротити життєвий цикл продуктів.

Стратегія маркетингу голоду

«Маркетинг голоду» відноситься до постачальників товарів, зацікавлених у нижчому прибутку, чим більше клієнтів купують, тим краще. Використовуючи нові методи, яблуко буде реалізовувати маркетингову стратегію, яка широко використовується в маркетингу iPhone та iPad, час від часу також трапляється явище вишиковування, розгадування конфліктів у процесі явища. Маркетингова крива компанії Apple така: контроль інформації — прес-конференція — оголошення дати запуску — очікування — офіційний запуск — розкупка — відсутність повної лінійки — гарячий розпродаж. Контроль інформації – це перший крок маркетингу, без якого не буде жодного продукту Apple у гарячому продажу. Прес-конференція проданої продукції лише приблизно показує новинки, а деталі згадуються рідко, що викликає апетит споживачів, значно покращує таємничість продукту. Коли продукт офіційно відкривається після того, як він починає рекламну кампанію, із сильним відчуттям контрасту, він може привернути увагу споживачів і засобів масової інформації через підвищення бажання купувати.

Стратегія емпіричного маркетингу

Для проведення емпіричного маркетингу використовується більш м’який підхід, Apple визначає свої роздрібні магазини як магазини досвіду продукту. Продажі продуктів Apple зосереджені на почуттях клієнтів. Порівняно з роздрібними магазинами інших брендів підхід до роздрібної торгівлі продуктами Apple є більш гуманним. У роздрібних магазинах Apple є зона цифрового досвіду, де продукти розміщуються на столі, щоб клієнти могли легко торкнутися продуктів, про які вони хочуть дізнатися, і спробувати ними скористатися. У роздрібних магазинах Apple споживачів не турбуватимуть стимулювання збуту, яке здійснюють продавці для просування своїх продуктів. Apple ввела нове визначення обслуговуючого персоналу магазину. Вони не лише продавці продуктів, вони можуть надавати клієнтам кращі враження від продукту, а не

просто продавати клієнтам. Це значно покращує можливість спонукати клієнтів купувати їхні продукти. Крім того, у кожному магазині є зона взаємодії з користувачем. Клієнти можуть пройти курси з використання електронних продуктів у вільний час і навчитися користуватися програмами на мобільних телефонах або комп'ютерах. І це система бронювання, тому тут не дуже людно.

Перетворення мобільних телефонів із засобів зв'язку на іграшки

Маркетинговий процес і засоби повинні змушувати людей відчувати себе щасливими та цікавими, щоб вони могли брати участь добровільно. Завдяки популярності мікроблогів в Інтернеті iPhone став модним інструментом для розваг. Найпопулярніші підприємці та знаменитості на Weibo використовують свої iPhone для надсилання різноманітної інформації або редагування та створення різноманітних новин, усі вони позначені як користувачі iPhone [15]. Це змушує більше користувачів мікроблогів захотіти цей логотип.

Багато людей хочуть показати свою улюблену машину, особисто продемонструвати, обмінятися досвідом, продемонструвати індивідуальні аксесуари машини, навіть ходячи всюди зі шкіряним блокнотом у руках. Навіть найвідоміші імена, такі як SONY, Dell і Nokia, можуть не зрівнятися з ентузіазмом своїх користувачів із божевіллям «шанувальників Apple».

Хорошим способом є співпраця з перевізниками для просування нової концепції продукту [25]. Apple може не тільки скористатися можливістю співпраці з операторами, а й опосередковано сприяти розвитку індустрії моди в нову еру. Оскільки багато компаній модних брендів перебувають під впливом передових концепцій Apple, вони постійно інтегруються в тенденції Apple і виробляють різноманітні додаткові продукти для iPhone, такі як чохли для мобільних телефонів. Поєднавши цифрову музику з музичними програвачами, Apple створила новий альянс із звукозаписними розважальними компаніями, щоб поділитися перевагами, і споживачі також отримають від цього вигоду. Ця комбінація є не тільки вдосконаленням закритої бізнес-моделі Apple, але й може принести новий досвід споживачам продуктів Apple, збільшити кількість клієнтів і принести величезні прибутки компанії [15]. У той же час розробка програмного

забезпечення або виробництво терміналів, як правило, у пасивному стані, але з появою apple різні оператори вибираються відповідно до різних регіонів. Таким чином буде розширено простір для взаємної вигоди та виграшу. Apple домінує в розробці продуктів, і її поведінка повністю залежить від неї. У той же час контроль Apple над відкритістю мобільних пристроїв або іншими послугами з доданою вартістю також домінує сама по собі.

Як постачальник послуг, Apple контактує з компанією в основному через групування для завершення роботи, що сприяє зміні носіїв, схожих на режим конкуренції, і реалізує новий режим майбутнього розвитку.

З точки зору продажів Apple, безсумнівно, краща за будь-яку іншу компанію. Що стосується послуг, таких як флагманські магазини або безпосередньо керовані магазини, Apple надає безкоштовне користування мобільними телефонами, щоб клієнти могли мати достатній досвід, оскільки клієнти можуть спробувати ними скористатися, перш ніж прийняти рішення про покупку. У кожному флагманському магазині Apple надає безкоштовні послуги, зокрема навчає клієнтів функціям і навичкам користування мобільними телефонами та комп’ютерами. Такого роду послуги немає у багатьох компаній. Apple зосереджується на серцях і потребах клієнтів, а також на досвіді клієнтів. Більше того, макет Apple Store відрізняється від інших цифрових продуктів, і тут немає світла чи шумної фонової музики, як це означає в маркетингу. Навіть маркетологи не будуть змушувати продавати продукцію клієнтам. Однак споживачі, які купують продукти Apple, можуть безпосередньо потрапити в поле досвіду. Коли клієнти бачать впровадження продуктів професійним обслуговуючим персоналом, це може повністю відображати гуманну концепцію Apple.

Apple застосовує використання споживацької психології пошуку нового та відмінного. Цей метод постійно впроваджує нові технології та допомагає розширити ринок, який планується шляхом промислового дизайну та скасування системи для електронних виробів. Система Apple (IOS) – це використання штучного способу зробити продукт за короткий час, щоб зникла оригінальна

функція. Іншими словами, Apple має таку систему, що робить їхні маркетингові методи дуже новими. Дозволяючи системі Apple, тобто системі iOS, яку поступово виключають групи споживачів, повільно виходити з ринку, Apple може змусити споживачів звернути увагу на нові продукти. Apple максимально продемонструвала цей підхід. Apple показала, що це найпривабливіший метод для клієнтів, і він працює. Оскільки в систему Apple щорічно вносяться нові зміни та оновлення, споживачі хочуть слідувати тенденції та сподіваються мати кращу систему та хороший APP. Тож Apple також захопила цю функцію та дотримується її з кожним новим телефоном, при цьому система постійно оновлюється, коли з'являється новий телефон, що викликає бажання споживачів купувати. Щоб просувати продукт, Apple вносить невеликі зміни кожні два роки і великі зміни кожні три-чотири роки. У наш час, з безперервним розвитком і відносною зрілістю науки і техніки, споживачі, як правило, мають сильне почуття неприйняття застарілих старих продуктів і більш готові відповідати тенденціям часів науково-технічного прогресу та вибирати найпередовіші та високі – кінцеві продукти. Тож стратегія Apple насправді враховує психологічні потреби споживачів. Вони роблять свої продажі все більш і більш високими. Останніми роками Apple запустила програму заміни, яка рекомендує людям купувати мобільні телефони відразу після їх придбання, і вони можуть дозволити людям купувати свої нові телефони протягом терміну придатності та обмінювати свої старі телефони за нормальною ціною, яка змушує старих клієнтів відчувати, що вони отримують вигідну угоду. Але саме тому вони підхопили споживчу психіку, отримуючи новий телефон за нижчою ціною, але насправді платячи більше.

Застосовуючи нові технології, клієнти готові змарнувати наявні ресурси та прагнути нових вражень, таким чином завойовуючи величезний ринок продуктів Apple.

Використання мережевої платформи для опосередкованого розвитку групи клієнтів є корисним. Apple створила відкриту платформу, яка дозволяє користувачам завантажувати програмне забезпечення з магазину додатків або

надсилати додатки компанії для розробки. Оскільки платформа відкрита лише для користувачів Apple, вона фактично опосередковано розвиває клієнтську базу.

Вигідно використовувати вірусний маркетинг для розширення клієнтської бази. Apple використовує вірусний маркетинг, щоб завоювати клієнтів і протягом тривалого часу налагоджувати відносини з клієнтами [15]. Так званий вірусний маркетинг означає швидке поширення бренду Apple у натовпі через певну публічну похвалу. Це як вірус, розмноження та зростання відбувається дуже швидко, що призводить до величезного маркетингового ефекту. Клієнти Apple – це переважно люди з вищим рівнем доходу та освіти. У той же час ці клієнти також насолоджуються життям і звертають увагу на смак і якість життя. Ефект вірусу також може використовувати Інтернет та інші сучасні наукові та технологічні засоби для публікації різних думок про бренд Apple в Інтернеті та впливу на тенденцію громадської думки. Фактично, це може фактично залучити більше клієнтів до Apple. Таким чином клієнти більше люблять Apple.

Необхідно також створення тривимірної маркетингової мережі. Немає сумніву, що величезний успіх Apple ґрунтується на хорошому впливі бренду та потужних можливостях науково-дослідних розробок. І накопиченні хорошої репутації в клієнтів. Чудова продукція, гарна репутація та відмінне післяпродажне обслуговування залучають все більше і більше споживачів, щоб стати їхніми вірними шанувальниками. Маркетинг Apple здійснюється не лише так, але й завдяки власним інноваціям, включаючи виробників у нижній частині промислового ланцюга, кіно- та телевізійні ЗМІ, операторів, логістичні компанії, персонал Інтернет-маркетингу, розробників програмного забезпечення. Apple сформувала власну маркетингову мережу, надала кращі послуги споживачам і досягла безпрограшної ситуації в промисловому ланцюгу підприємства. Щоб отримати величезні прибутки для себе.

Технологічний прогрес і складність попиту постійно сприяють інноваційній революції, а також викликають інтеграцію продуктів і галузей [26]. Apple відрізняється від своїх конкурентів двома способами. Постійні технологічні інновації Apple утримують її на перших позиціях, даючи їй час отримати цінність

і конкурувати за наступний раунд. Постійні інновації та відставання від конкурентів також дають Apple можливість розвивати свою споживчу базу та зміцнювати свій бренд [5]. Але якщо Apple не буде підтримувати свою перевагу весь час, вона опиниться в несприятливому становищі. На прикладі Apple можна зрозуміти, що ключ до успіху маркетингу досвіду полягає в розумінні психології споживачів в епоху економіки досвіду. Що стосується Apple, то вона не тільки зрозуміла, на що хочуть вказати клієнти, але й освоїла стратегію продажів, яка робить її більш прибутковою, ніж будь-яка інша компанія.

2.3. Аналіз брендів Apple Inc.

Apple Inc. є всесвітньо відомим ім’ям інновацій та прориву в споживчій електроніці та комп’ютерній індустрії. Відомо, що Apple є одним із найвидатніших маркетологів усіх часів, оскільки вони розуміють, що маркетинг є одним із найважливіших аспектів бізнес-підприємства, який значною мірою визначає його успіх у сфері споживачів. Ось чому Apple завжди вживала заходів, щоб захистити свій маркетинговий процес від нових викликів ринку, намагаючись проникнути глибше на ринок.

За даними Forbes, Apple Inc. є одним із найдорожчих брендів у світі, це не дивно для багатьох, оскільки вартість бренду Apple становить 482,15 мільярди доларів у 2022 році [11], а також Apple Inc. була визнана переможцем нагороди CMO Survey Award за маркетингову досконалість протягом 10 років у 2020 році [18].

Маркетинг Apple настільки ефективний, що став еталоном для інших компаній, які хочуть досягти такої ж глобальної популярності, зростання доходу та стійкості.

Маркетинг не обмежується лише рекламою продуктів і послуг для кінцевих споживачів, він також передбачає визначення повних каналів, через які продукт

або послуга буде представлено на ринковій ніші, а також їх просування серед потенційних клієнтів, щоб спонукати їх купувати товар. Це саме те, що Apple добре вміє робити: компанія створює обізнаність про продукт, має ефективну маркетингову стратегію, а також зосереджується на розвитку потреби в продукті в інших секторах ринку.

IPod, iPhone, iPad – усі ці продукти революціонізували відповідний ринок, і їхній успіх є прямим результатом їхніх маркетингових стратегій.

Apple виходить далеко за межі того, що роблять інші бренди, вони зосереджуються на створенні продуктів для своєї цільової аудиторії та лояльних клієнтів, які справді вірять, що продукти компанії покращують їх життя. Тож дослідимо, чому Apple залишається незмінно відмінним маркетологом протягом більше десяти років на основі аналізу брендів Apple Inc.

1. Apple зберігає простоту презентації свого продукту та маркетингу

У своїх продуктах Apple дотримується філософії «чим простіше, тим краще», вони не перевантажують цільових клієнтів надто великою кількістю вибору, опцій чи навіть параметрів.

Таблиця 2.2 – Apple не надає клієнтам широкий вибір

Продукція Apple	Ціна	
	грн.	дол. США
iPhone 14		
128 GB	35 299	999
256 GB	41 299	1149
iPhone 14 Pro		
128 GB	54 799	1499
256 GB	56 899	1549
iPhone 14 Pro Max		
128 GB	58 989	1599
256 GB	66 799	1799
iPhone 14 Plus		
128 GB	39 999	1099
256 GB	43 899	1199

Джерело: складено автором на основі [43]

Apple дозволяє своїм продуктам говорити самим за себе, а повідомлення та візуальні ефекти залишаються простими. Вони знають, що їхня продукція буде продаватися, не покладаючись на топову та дорогу рекламу.

Цю стратегію також можна побачити в їх логотипі — простому яблуку з відсутнім кутом, навіть їхні роздрібні магазини створені для тестування та перевірки продуктів, а не просто для покупки товарів.

Продукти мають короткі назви, які легко запам’ятати, а також елегантний і мінімальний дизайн із простими кольоровими схемами. Компанія також зменшує плутанину, спрощуючи свою веб-версію та рекламну копію, оскільки вони використовують прості та прямі слова та постійно наголошують на перевагах, які абсолютно необхідні споживачам.

Рисунок 2.5 – Apple зберігає простий обмін повідомленнями та зображення

Це частина їхнього блиску в контент-маркетингу, де вони виробляють високотехнологічні продукти. Реклама та маркетингові стратегії Apple не просто передають технічні характеристики та функції, а радше те, як продукт може змінити життя споживачів та зробити його кращим.

2. Apple знає свою цільову аудиторію та способи її охоплення

Apple наполегливо працювала, щоб знайти свою цільову аудиторію, і вони розуміють симпатії та антипатії цієї аудиторії, звички та мову, яку вони хочуть використовувати. Завдяки спрощенню маркетингового процесу мовою, яку розуміє аудиторія, між потенційним клієнтом і брендом створюється дивовижний зв'язок, а для існуючого клієнта – міцний зв'язок. Apple справді згадує всі свої специфікації та технічні деталі, які зазвичай розміщуються в нижній частині сторінки.

Коли клієнт відвідує веб-сайти, він повинен прокручувати красиві та естетично оформлені зображення продукту та простий текст великим шрифтом, який розповідає про переваги продукту.

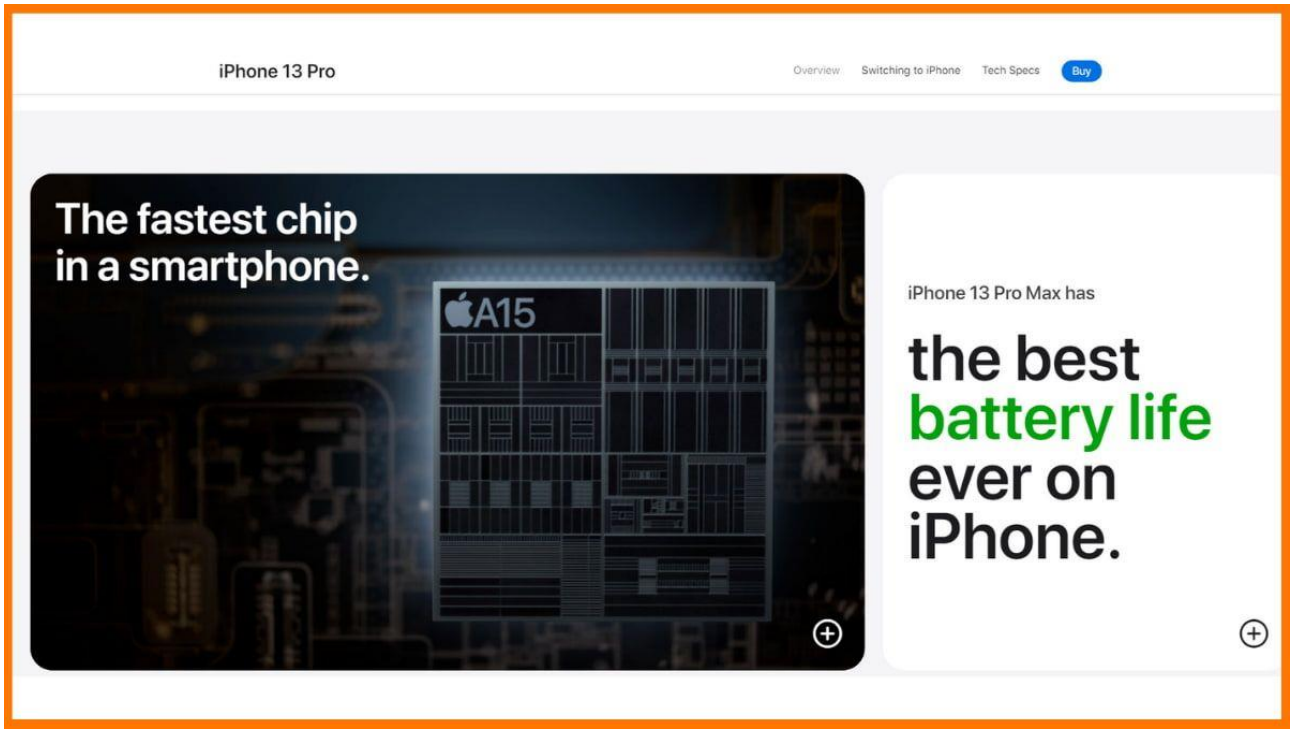

Рисунок 2.6 – Сторінка продукту Apple iPhone 13 Pro

Джерело: [7]

Реклама Apple показує щасливих людей, які чудово проводять час із простими iPad. Цей постійний прояв позитивних емоцій є рушійною силою продажів. Вони не продають більше пам'яті чи довшого часу автономної роботи, а значно більше.

Наприклад, реклама продуктів iMac показує, що iMac – це не просто «комп'ютер», він допомагає зробити роботу з комп'ютером захоплюючою та приємною, або iPhone — це не просто «смартфон», а телефон, який дозволяє використати потужність комп'ютера Apple [23].

3. Apple надає високо оцінений досвід клієнтів

Apple високо цінує досвід клієнта. Цей досвід може включати всі елементи, зокрема порівняння різних версій продукту між собою, випробування нових продуктів у роздрібному магазині, купівлю товару, його отримання, розпакування та налаштування пристроїв. Усі пристрої ретельно розроблені відповідно до вимог компанії, щоб задовольнити вимоги споживача.

Наприклад, коли мова заходить про налаштування, одна з речей, яку шанувальники Apple справді цінують у комп'ютерах Apple, це те, що їх дуже просто налаштувати. Ось чому Apple витрачає багато грошей і тисячі годин на тестування та тиражування, щоб удосконалити цей дизайн.

Роздрібний магазин також ретельно спроектовано з теплим освітленням, монохромними кольоровими схемами, а планування магазину відповідає вимогам покупця.

Рисунок 2.7 – Роздрібний магазин Apple

Джерело: [45]

4. Apple створює таємниці та галас навколо продукту

Зазвичай, коли компанія випускає новий продукт на ринок, команда маркетингу розкриває деталі та інформацію про новий продукт. Причина цього полягає в тому, щоб розповісти клієнтам усе про продукт, щоб зацікавити їх і створити очікування. Однак, коли мова заходить про Apple, вона використовує новий унікальний підхід, створюючи ажіотаж, приховуючи інформацію про нові продукти.

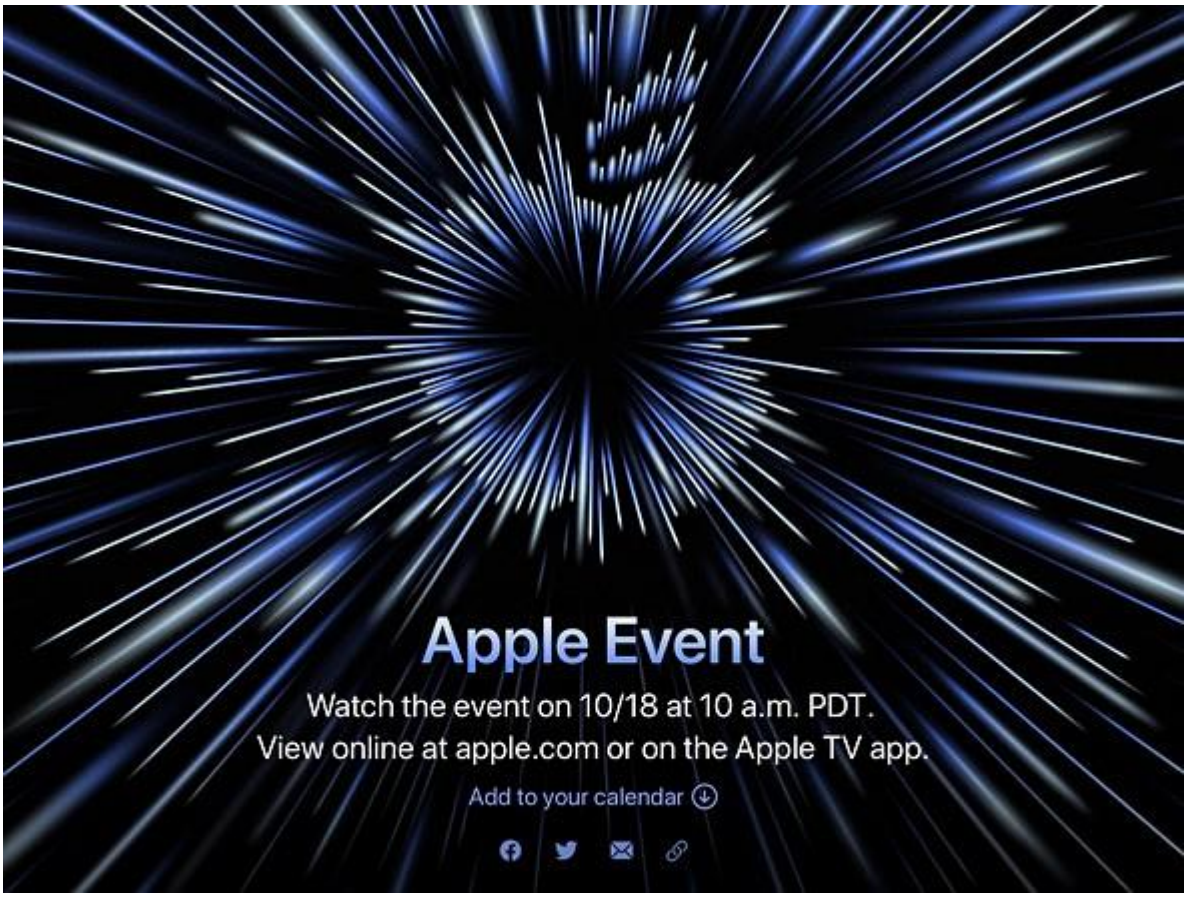

Рисунок 2.8 – Тизер Apple Unleashed

Джерело: [8]

Ось чому створення таємниці навколо випуску продуктів є однією з найкращих маркетингових тактик Apple. Це розумний підхід, оскільки він перетворює цільову аудиторію на вірних шанувальників, оскільки це викликає у

них цікавість, заохочуючи їх шукати більше інформації та ділитися всім, що вони знаходять про продукт.

5. Apple має спільноту лояльних користувачів або клієнтів

Більше десяти років Apple наполегливо працювала над створенням спільноти лояльних користувачів, клієнтів і шанувальників по всьому світу. Маркетингові стратегії Apple включають заохочення клієнтів до цієї спільноти, оскільки це вважається «крутим». Apple вдало використала універсальність цього самосприйняття, яке змусило її клієнтів повірити, що бренд розуміє їх і схожий на них.

Навіть невеликі бренди можуть створити спільноту відданих користувачів і клієнтів, побудувавши сильну й залучену спільноту користувачів, щоб чітко зрозуміти цінності та особистість бренду вашої компанії.

Ще один важливий крок — переконатися, що маркетингові копії та контент виражають і нагадують ці цінності та особистості. Веб-сайт має відповідати тим словам, які ви обрали для опису свого бренду, від графіки до шрифтів і кольорової схеми.

6. Врахування вартості продуктів

Що робить сприйману цінність такою важливою з точки зору компанії, так це те, що клієнти можуть бути готові платити вищу ціну, оскільки вони вважають бренд високої якості або символом вищого статусу. Це стосується суті постійного успіху Apple над конкурентами.

7. Істотне розміщення продукту

Це також є невід’ємною частиною маркетингу Apple. Компанія має свої відносини в Голлівуді. У федеральному суді Apple виявила, що вона значною мірою покладається на продакт-плейсмент.

Рисунок 2.9 – Продакт-плейсмент Apple у фільмі «Блондинка в законі»

Джерело: [20]

Співробітники Apple тісно співпрацюють з Голлівудом над так званим продакт-плейсментом, тому його гаджети використовуються у фільмах і телешоу. Це розумно для компанії, оскільки вартість нижча, ніж саме апаратне забезпечення, і безкоштовна пропозиція може зменшити багато грошей, які витрачаються на рекламу телевізійних і кінобюджетів, одночасно показуючи продукти в центрі уваги мільйонам людей .

Apple є одним із провідних брендів у світі з оборотом у трильйони доларів. Секрет його успіху полягає у брендовій стратегії. Apple завжди позиціонувала себе на ринку преміум-класу та продає свою продукцію клієнтам високого класу. Багато брендів досі не можуть зрозуміти, як у Apple такі лояльні клієнти, причиною тому є її геніальні маркетингові стратегії.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПО УПРАВЛІННЮ БРЕНДОМ APPLE INC.

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом Apple Inc. на основі використання соціальних мереж

Очікуваний результат ґрунтується на головній меті стратегії позиціонування – зрештою має збільшитися обсяг продажів та прибутку.

В результаті проведеного дослідження було обрано види позиціонування для Apple Inc.: позиціонування на перевагах (переваги компанії) та конкурентне (послуги протиставляються послугам конкурентів).

Компанія Apple Inc. займається підтримкою старих відносин із постійними клієнтами, залучає нових шляхом тривалого та інтенсивного просування своїх послуг. Ця підтримка реалізується шляхом створення спеціальних програм для постійних клієнтів у вигляді бонусів, ведеться їх спеціальне інформування про переваги таких програм, про правила та умови отримання. Apple Inc. слід підтримувати відносини зі спеціальними групами людей (студентами, партнерами, іншими некомерційними організаціями).

У позиціонуванні Apple Inc. важливе значення приділяється корпоративному стилю, це дуже важливо для створення іміджу і бренду, що запам'ятовується.

Apple Inc. слід займатися вивченням громадської думки, вона дозволяє адекватно оцінити, що відбувається на ринку, виробити правильні управлінські рішення, визначити наскільки ефективними були кампанії. Для цього створюються масові опитування громадськості та спеціалізовані фокуси групи.

Вироблена стратегія позиціонування у компанії дозволяє управлінню координувати свої дії та коригувати рішення.

Мета позиціонування компанії Apple Inc.: підвищити імідж у ділових колах, покращити свою репутацію, підвищити свою цільову аудиторію.

Стратегія позиціонування компанії Apple Inc. складатиметься з кількох важливих етапів. На першому підготовчому етапі будуть здійснюватися наступні дії:

– збирання та аналіз всієї інформації;
– вивчення громадської думки;
– дослідження цільової аудиторії, її уявлення про організацію;
– моніторинг ЗМІ;
– аналіз іміджу організації.

На другому етапі здійснюватиметься планування діяльності:

– планування основних подій;
– визначення найефективніших коштів;
– розробка медіа-плану;
– складання бюджету.

Третій етап полягатиме у реалізації побудованої програми діяльності:

– виконання планів;
– управління ходом реалізації;
– здійснення контролю та внесення оперативних коректив у робочі плани.

На заключному етапі здійснюватиметься оцінка ефективності стратегії позиціонування:

– складання звіту;
– прес-кліпінг;
– оцінка ефективності;
– визначення перспективності подальшої роботи.

Основні елементи стратегії позиціонування Apple Inc.:

– іміджева стаття в журналі у вигляді інтерв'ю з керівником фірми (дозволяє домогтися реакції у відповідь від звичайної громадськості);
– банери в мережі Інтернет;
– прес-реліз;
– СМС розсилання інформації про акції з бази елітних номерів;

– створення стимулюючих програм для клієнтів;

– проведення акції для студентів;

– додавання організації Apple Inc. (сфера діяльності, контакти) до популярних та спеціалізованих електронних каталогів інтернету;

– друк річного звіту;

– презентації;

– прес-ланч;

– сувенірна продукція;

– круглий стіл із керівниками.

Ключова мета комунікаційної компанії для Apple Inc. – побудова системи маркетингових комунікацій з цільовими групами громадськості в онлайн-середовищі.

Для досягнення поставленої мети Apple Inc. важливо виконати наступні завдання комунікаційної кампанії:

– Залучити цільові групи до комунікації.

– Забезпечити присутність агентства у медіасфері – у соціальних медіа.

Канали комунікації, які пропонуються для використання в рамках комунікаційного просування:

– Веб сайт. Оживити рекламних персонажів та задіяти їх у інтерактивних комунікаціях з користувачами.

– Соціальні мережі. Вдосконалення спільноти у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter (рис. 3.1).

Зокрема у Twitter досі 0 публікацій [5].

Ведення рубрик, що відповідають їхній спеціалізації на сайті. Повне пожвавлення та інтеграція у контент. Тон комунікації – неформальний, доброзичливий, як із старим приятелем. Через кілька місяців ведення спільноти у подібному стилі, особливо якщо задіяти гіф анімацію та відео, контент може стати вірусним, що сприятиме збільшенню кількості передплатників. Для

стимулювання поширення контенту користувачам, автор пропонує використовувати механіку «подарунок за репост».

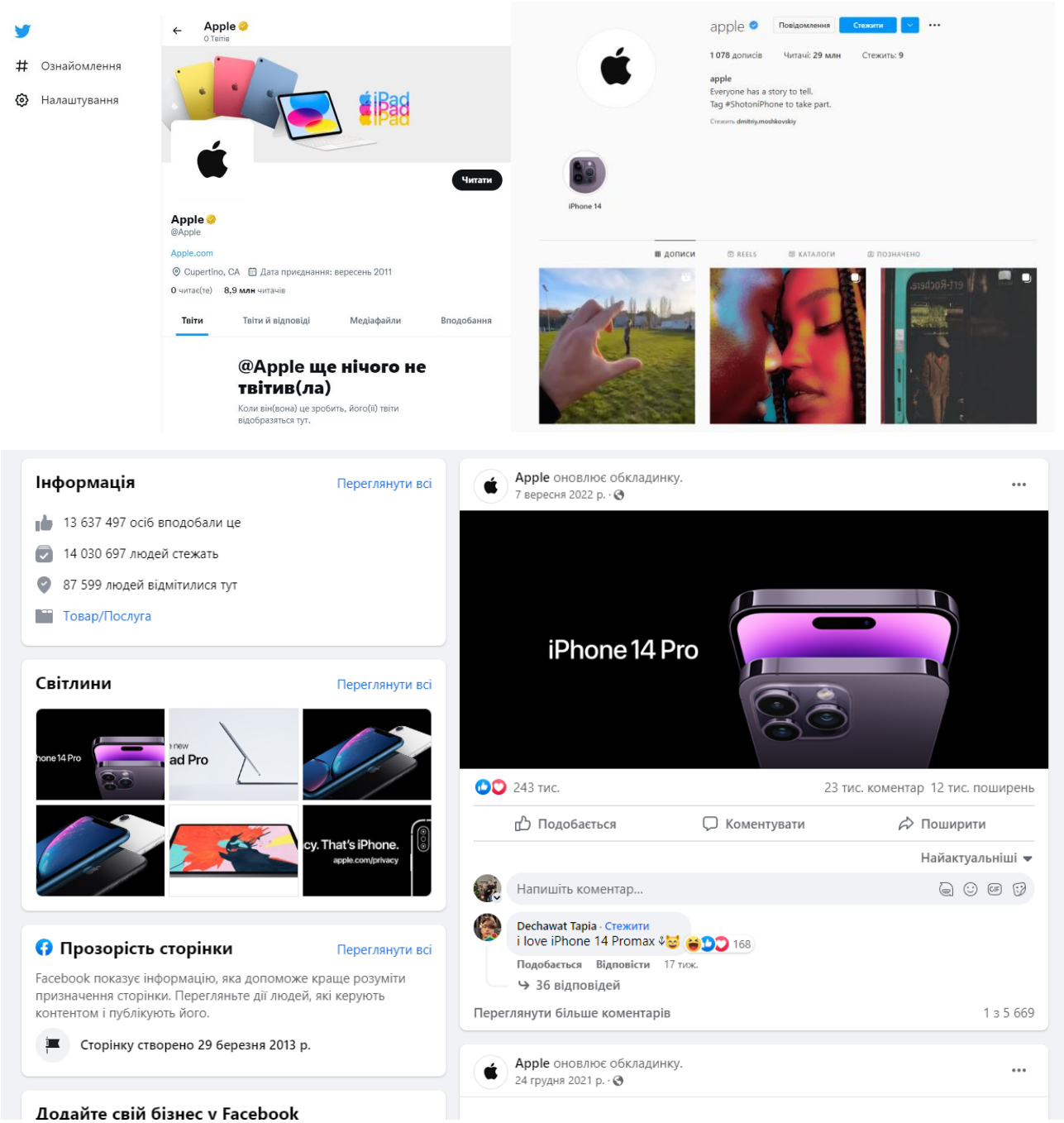

Рисунок 3.1 – Аккаунти Apple Inc. у соціальних мережах

Джерело: [3; 4; 5]

– Організація власних навчальних заходів. Досвід співробітників дозволяє розробити програму курсу з digital-маркетингу та зняти за нею серію освітніх відео. Стимулювання інтересу до маркетингової діяльності можна досягти,

викладаючи відео в соціальні мережі частинами, а домашні завдання для учасників освітнього курсу допоможуть отримати зворотний зв'язок і знайти цінних співробітників.

Перераховані вище комунікаційні активності забезпечать наступний передбачуваний результат:

– залучення нових клієнтів;

– підвищення лояльності до цільових аудиторій;

– створення активного ком'юніті у соціальних мережах;

– залучення нових партнерів.

Методи оцінки ефективності:

– підрахунок активностей з поширення контенту (репости);

– підрахунок кількості публікацій у ЗМІ та їх тональність;

– проведення опитувань серед цільових груп громадськості в соціальних мережах;

– кількість нових відгуків та їх аналіз.

Введення рекламних персонажів в інтерактивну взаємодію з цільовими групами громадськості має відбуватися комплексно по всіх каналах, для цього буде потрібна попередня розробка та впровадження інтерактивного функціоналу на сайт, створення персональної історії для кожного персонажа, підготовка публікацій від імені рекламних персонажів. Дані заходи можуть зайняти від 4-х тижнів до 1-го місяця, а для їх підготовки потрібно залучення сторонніх фахівців – дизайнерів та програмістів.

3.2. Аналіз ефективності запропонованих заходів

Найбільш детально комплексна медіастратегія представлена нижче (табл. 3.1):

– інтернет-реклама в блогах та соціальних мережах здійснюється протягом усього року постійно;

– заходи з PR проводяться з періодичністю раз на місяць, приурочуючи їх до якоїсь міської події,

– заходи щодо стимулювання збуту проводяться постійно протягом року.

Таблиця 3.1 – Медіаплан заходів з просування Apple Inc.

Захід	Тривалість заходу	Інформаційні технології (назви)	Термін та порядок розміщення
Ведення сторінок в соціальних мережах, висока активність у блогах	постійно	сайти	цілодобово
Друк та розповсюдження візитівок	постійно	крупні споживачі	періодично замовляти нові візитки
Промо-акції	за 2 тижні до початку заходу	на вулиці, у супермаркетів	1 тиждень на місяць, з 17^{00} до 19^{00} щоденно
Розіграші сувенірної продукції	1 презентація в 4 місяці	офіційний веб-сайт	постійно
Спонсорство	2-3 рази на рік	на фестивалях, міських заходах	2-3 рази на рік
Знижки на оптові замовлення	постійно	крупні споживачі	постійно

Джерело: складено автором

Крім того, для просування продукту необхідно розробити програму знижок. До цієї програми будуть входити знижки на оптові партії – залежно від обсягу закупівлі.

Максимальна ефективність маркетингових заходів може бути досягнута за мінімальних витрат і максимальної віддачі. Тут важливо зіставляти витрати з наміченими результатами. Але слід усвідомити, що є чіткий взаємозв'язок між

обсягом збуту послуг та витратами на реалізацію комплексу маркетингу, що описується функцією реакції збуту.

Кожна система бренд-менеджменту володіє своїми позитивними та негативними рисами, які слід враховувати при розробці стратегії підприємства. Переваги західної системи брендів полягають у страхуванні від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажу інших брендів та іміджу компанії в цілому. Але східний підхід роботи з брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренда виводити на ринок інші товари та послуги. На практиці товарні та корпоративні бренди часто використовуються спільно, переносячи корпоративний імідж на продукт. У цьому випадку корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка закриває весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал.

Щоб успішно запустити бренд на міжнародному ринку необхідно зрозуміти відмінності в сприйнятті бренда споживачами, на яке впливає безліч факторів. Такі фактори можна умовно назвати нормами (правилами, що визначають сприйняття бренда споживачами). Відповідно до системного поданням про сутність процесу сприйняття, норми можна розділити на три типи (рис. 3.2):

- норми товарної категорії;
- норми потреб;
- норми культури.

Норми товарної категорії (categoryconventions). Для кожної категорії продуктів або послуг існують звичаї і неписані правила, яких дотримується більшість гравців на ринку. Більш дрібні гравці і зарубіжні бренди намагаються атакувати такі норми, щоб розширити свою частку ринку. Норми категорій часто є або стають гнучкими – вони зазнають змін у свідомості споживачів або поступово зникають. Тому нові бренди найчастіше атакують саме норми категорії.

Рисунок 3.2 – Фактори, що впливають на сприйняття світового бренду

Джерело: складено автором на основі [45]

Існує три різновиди норм товарної категорії:

1. Норми уявлення (representation) описують, як і де бренд себе маніфестує. Вони складаються з таких чинників, як реклама, упаковка, назва бренда і його логотип. Норми уявлення часто відображають переваги споживачів, які не настільки очевидні іноземним бренд-менеджерам. До таких, наприклад, відносяться історичні мотиви і сюжети, що підкреслюють, що виробництво брендів здійснюється традиційними методами.

2. Норми досвіду користування товаром диктуються тим, як споживач звик користуватися товаром або послугою. Досвід користування часто визначається перевагами, які ці товари і послуги пропонують.

3. Норми використовуваних медіа та дистрибуційних каналів визначають, які інформаційні засоби (медіа) і дистрибуційні канали вважаються прийнятними

для просування брендів. Норми використовуваних дистрибуційних каналів визначають те, як поширюється і де продається товар.

Норми потреб (needsconventions). Споживачі створюють відносини з брендом, виходячи зі своїх особистих потреб. При цьому дуже важливо зрозуміти, що хоча певна потреба може бути загальною для всіх людей, вона може задовольнятися по-різному в різних країнах. Перш ніж запускати свій бренд в новій країні, бренд-менеджеру варто добре розібратися в тому, які саме потреби задовольняє його бренд на новому ринку. Від цього багато в чому залежить позиціонування бренда і вибір цільової групи.

Норми культури (culturalconventions). У кожному суспільстві складаються свої норми культури, які впливають на те, як в цьому суспільстві прийнято думати і діяти. Бренди теж сприймаються споживачами в контексті норм культури. З нормами культури боротися набагато складніше (а найчастіше безглуздо), ніж з двома іншими типами норм, так як вони виробляються століттями. Тому бренд-менеджерам особливо важливо зрозуміти, який вплив ці норми надають на сприйняття їх брендів.

Норми культури мають велику кількість різновидів. Однак найбільшою мірою на сприйняття брендів впливають переконання.

Переконання – це погляди, які члени суспільства вважають правильними. Переконання можуть стосуватися різних сфер життєдіяльності індивіда, наприклад, здоров'я, загального устрою світу і т.п. Самий типовий приклад впливу переконань на бренд – це ефект країни походження бренду. Споживачі часто мають ряд переконань про будь-яку країну, які можуть позитивно або негативно позначитися на бренді, зробленому в ній.

Таким чином, розглянуті передумови і умови глобалізації, наведені характеристики і особливості міжнародних, глобальних, багатонаціональних і транснаціональних брендів, а також проаналізовано умови ефективної реалізації світового бренд-менеджменту і вказані чинники сприйняття бренда на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

За результатами теоретичного та практичного дослідження бренду в цілому та особливостей побудови бренд-менеджменту на прикладі провідної міжнародної корпорації, можемо зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що бренд включає в себе сам товар або послугу з усіма характеристиками: ім'я, логотип, певний дизайн, та інші символи, зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію про споживача. З цього виходить, що торговельна марка є складовим елементом бренда. А сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія.

Бренд є віртуальним зв'язком між виробником та групою споживачів, який забезпечує досягнення економічних цілей першого через задоволення інтегрованих потреб останніх завдяки їх стійкому асоціативному сприйняттю.

2. Визначено, що у світовій практиці брендингу існує безліч підходів до класифікації брендів на основі різних критеріїв – територіального, сфери діяльності фірми, приналежності капіталу фірми, особливості корпоративної структури управління. Незалежно від типу брендів їх об'єднує ряд загальних характеристик, а саме: прихильність до бренду, очікувана якість, ступінь обізнаності покупців щодо бренду.

3. Виявлено та уточнено, що управління брендом повинно носити стратегічний і цілісний характер. Стратегічне управління брендом включає в себе реалізацію маркетингових програм і дій, націлених на створення, оцінку і управління вартістю бренду. Все це робить стратегічний внесок в підвищення прибутковості дій, спрямованих на управління брендом. Диференціація, тобто стратегії, націлені на те, щоб покупці почали відрізняти бренд від конкурентів, є питанням життя і смерті бренду. Бренд спроможне успішно народитися завдяки вдалій диференціації та померти, якщо диференційні зусилля зменшаються. Управління брендом повинно зосереджуватися на створенні образу бренду, для чого повинні бути об'єднані всі маркетингові зусилля. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду повинен

викликати підйом сили бренду, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару.

4. Apple – це найбільша у світі компанія за обсягом виручки в області інформаційних технологій, найбільша у світі за обсягом активів технологічна компанія, третій у світі найбільший виробник мобільних телефонів, найбільша у світі корпорація за капіталізацією ринку та перша компанія у США, вартість якої перевищила 700 млрд. дол. США. Apple займається продажем стилю життя. Головними критеріями, на яких постійно наголошується при об'явленнях про продукти Apple, є простота і зрозумілість. Протягом усієї своєї історії Apple не раз представляла продукти та можливості, яких перед тим або не існувало, або завдяки ним вся галузь робила значний стрибок уперед. Компанія Apple втілює такі принципи, як сталість мети та нову філософію, у спосіб підходу до проектування нового продукту. Що стосується безперервності управління та інвестицій, які Apple вкладає у свої команди, компанія може похвалитися сильною і відданою колекцією людей.

5. Маркетингове дослідження діяльності компанії показало, що вона має як слабкі, так і сильні сторони. До перших можна віднести величезну частку ринку, технологічну просунутість, різноманітний асортимент продукції, збільшення сервісів Apple, дизайн і якість, лояльність клієнтів. Щодо можливостей, то це розвиток ШІ, виробництво екологічно чистої продукції та використання віртуальної реальності, залежність від техніки та глобалізація. До слабких сторін віднесено такі, як: недостатність цифрової реклами та маркетингу, обмежений дизайн телефонів, високі ціни на продукцію, звинувачення у відстеженні точного місцезнаходження користувачів, продукти, сумісні лише з програмним забезпеченням Apple, довіра до iPhone. Загрозами, сформованими в останні роки, залишаються російсько-українська війна, мита, введені США проти Китаю, конкуренція, технологічні зміни та спалах Covid-19.

Щоб зберегти свою конкурентну позицію, Apple завжди приділяла велике значення дослідженням і розробці продукту та ринку. Попит на iPad і Mac дуже важливий, оскільки більшість споживачів купують більшість продуктів Apple – це

iPhone і iPad, і на них припадає значна частина продажів Apple. Однак через економічну рецесію попит постраждає та знизиться.

6. Маркетинг Apple настільки ефективний, що став еталоном для інших компаній, які хочуть досягти такої ж глобальної популярності, зростання доходу та стійкості. Маркетинг не обмежується лише рекламою продуктів і послуг для кінцевих споживачів, він також передбачає визначення повних каналів, через які продукт або послуга буде представлено на ринковій ніші, а також їх просування серед потенційних клієнтів, щоб спонукати їх купувати товар. Це саме те, що Apple добре вміє робити: компанія створює обізнаність про продукт, має ефективну маркетингову стратегію, а також зосереджується на розвитку потреби в продукті в інших секторах ринку.

IPod, iPhone, iPad –продукти, що революціонізували відповідний ринок, і їхній успіх є прямим результатом їхніх маркетингових стратегій. Apple є одним із провідних брендів у світі з оборотом у трильйони доларів. Секрет його успіху полягає у брендовій стратегії. Apple завжди позиціонувала себе на ринку преміум-класу та продає свою продукцію клієнтам високого класу. Багато брендів досі не можуть зрозуміти, як у Apple такі лояльні клієнти, причиною тому є її геніальні маркетингові стратегії.

7. За результатами дослідження було сформовано певні пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом Apple Inc. на основі використання соціальних мереж, а саме введення рекламних персонажів в інтерактивну взаємодію з цільовими групами громадськості має відбуватися комплексно по всіх каналах, для цього буде потрібна попередня розробка та впровадження інтерактивного функціоналу на сайт, створення персональної історії для кожного персонажа, підготовка публікацій від імені рекламних персонажів. Дані заходи можуть зайняти від 4-х тижнів до 1-го місяця, а для їх підготовки потрібно залучення сторонніх фахівців – дизайнерів та програмістів.

8. Розроблено та представлено Медіаплан заходів з просування Apple Inc., що полягає у: веденні сторінок в соціальних мережах, високій активності у

блогах, друці та розповсюдженні візитівок, промо-акціях, розіграшах сувенірної продукції, спонсорстві, наданні знижок на оптові замовлення.

Особливу увагу необхідно приділити просуванню продукту через розробку програми знижок, до якої будуть входити знижки на оптові партії – залежно від обсягу закупівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Marketing Associations. URL: https://www.ama.org/
2. Apple 4th Street. *Apple.* URL: https://www.apple.com/retail/4thstreet/
3. Apple Inc. *Facebook.* URL: https://www.facebook.com/apple/
4. Apple Inc. *Instagram.* URL: https://www.instagram.com/apple/
5. Apple Inc. *Twitter.* URL: https://twitter.com/apple
6. Apple investor website. URL: http://investor.apple.com/ faq.cfm?FaqSetID=6
7. Apple iPhone 13 Pro. *Apple.* URL: https://www.apple.com/iphone/
8. Burgett G. Apple confirms ‘Unleashed’ special event for October 18. *Digital Photography Review.* URL: https://www.dpreview.com/news/5756931367/apple-confirms-unleashed-special-event-for-october-18
9. Business insider website. Steve Jobs: Sorry About Antennagate, Here's A Free iPhone Case. URL: https://www.businessinsider.com/live-apple-iphone-4-antennagate-press-conference-2010-7
10. CNN website. URL: http://money.cnn.com/2012/01/25/markets/apple_stock/?hpt=hp_t2
11. Faithfull M. Luxury soars but Apple named best global brand for tenth year running. *Forbes.* 2022. URL: https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2022/11/03/luxury-soars-but-apple-named-best-global-brand-for-tenth-year-running/?sh=412ce24d7f26
12. Frog design website. URL: http://www.disruptive-thinking.com/blog/apple-doesn’tdo-consumer-research.html-0
13. Goetsch D. and Davis S. Implementing Total Quality. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
14. Guynn J. Steve Jobs' virtual DNA to be fostered in Apple University. *Los Angeles Times*. URL: http://articles.latimes.com/2011/oct/06/business/la-fi-apple-university-20111006
15. Liu N. Research on marketing Strategy of iPhone in Chinese Market [D]. Xiangtan University, 2012.

16. MacroMicro. URL: www.macromicro.me

17. Momin A. Apple SWOT Analysis 2022. URL: https://pestleanalysis.com/apple-swot-analysis/

18. Moorman Ch. Top ten results from the february 2020 CMO Survey. *Forbes.* URL: https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2020/02/26/top-ten-results-from-the-february-2020-cmo-survey/?sh=15eedc841b79

19. Prigg M. Sir Jonathan Ive: The iMan cometh. 2012 ES London Limited. URL: http://www.thisislondon.co.uk/lifestyle/london-life/sir-jonathan-ive-the-iman-cometh-7562170.html

20. Sauer A. The 14 Most Remarkable Apple Product Placements. URL: https://www.theawl.com/2010/03/the-14-most-remarkable-apple-product-placements/

21. Scholtes P. The Team Handbook. Madison, WI: Joiner Associates, Inc. 1-11

22. Tevaterra, open accessed paper, MBA Think Tank Documentation, 2020

23. The whole working-from-home thing — Apple. *YouTube.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=6_pru8U2RmM&ab_channel=Apple

24. Upshow L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace, 1995. 368 p.

25. Zhang G.Y. Research on the Enlightenment of Apple's marketing strategy to China's IT Industry [D]. East China University of Science and Technology, 2013.

26. Zhong C., open accessed paper, MBA Think Tank Documentation, 2020

27. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. 2016. 256 с.

28. Бахметьєва А. Основи атрибути та драйвери бренду університету. *Вісн. ДНУ ім. О. Гончара. Соц. комунікації*. 2016. С. 184.

29. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл : 17,1 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

30. Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

31. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

32. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

33. Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства // *Інфраструктура ринку*. № 23. 2018. с. 39-44.

34. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*, № (15). С. 21-26. URL: https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3

35. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. 3-еизд. М.: Вершина, 2006. 448 с.

36. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». 2018. № 11(39). С. 52-55.

37. Кудіна А.В. Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг – Державний університет «Одеська політехніка» МОН України, Одеса, 2021. 249 с.

38. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : кол. монографія /за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. Харків : Лідер, 2020. С. 63-91.

39. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного*

університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(2). С. 96-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6(2)__24

40. Муллер М. В., Муллер М. О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. Економіка і регіон. 2017. № 5. С. 75-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_5_16.

41. Пономарьова Є. А. Бренд-менеджмент: підручник і практикум для вузів / Видавництво Юрайт, 2023. 341 с.

42. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

43. Смартфони Apple iPhone 14 Pro Max iPhone 14 iPhone 14 Plus iPhone 14 Pro. *Estore.ua*. URL: https://estore.ua/ua/smartfony/manufacturer:apple;model:iphone_14_pro_max,iphone_14,iphone_14_plus,iphone_14_pro/

44. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.

45. ТОП-100 найбільш дорогих брендів світу 2020: скільки коштують Amazon, Google і Facebook. URL: https://thepage.ua/news/top-100-samyh-dorogih-brendov-mira-2020

46. Чернишова А. М., Якубова Н. Т. Брендінг: підручник для бакалаврів / Видавництво Юрайт, 2019. 504 с.