

*Андрейчикова Ирина Александровна, студентка магистратуры 1 курс,
факультет Международных экономических отношений
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Россия, г. Москва*

*Журавлева Виктория Ивановна, студентка магистратуры 1 курс,
Экономический факультет
Столичный университет экономики и бизнеса (首都经济贸易大学)
Китай, г. Пекин*

АНАЛИЗ БРЕНДА КОМПАНИИ APPLE

Аннотация: Статья посвящена проведению анализа бренда американской компании Apple Inc. - одного из самых мощных брендов XXI века. Анализ бренда проведен на основе четырех основных метрик оценки бренда: метрик восприятия, поведенческих метрик, рыночных метрик и финансовых метрик. В статье рассматривается теоретическая база оценки эффективности бренда, на основании которой проводится практическая оценка текущей эффективности бренда Apple. В статье описана сущность каждой метрики, рассмотрены некоторые финансовые показатели компании за последние несколько лет. В результате исследования теоретической базы и статистических данных составлена итоговая таблица, содержащая описание состояния бренда по каждой из рассматриваемых метрик.

Ключевые слова: анализ бренда, метрики эффективности бренда, бренд Apple, имидж, оценка эффективности бренда, маркетинг.

Annotation: The article is devoted to the analysis of the brand of the American company Apple Inc. - one of the most powerful brands of the XXI century. Brand analysis is based on four main brand assessment metrics: perception metrics,

behavioral metrics, market metrics, and financial metrics. The article discusses the theoretical basis for assessing brand performance, on the basis of which a practical assessment of the current performance of the Apple brand is conducted. The article describes the essence of each metric, examines some of the company's financial indicators over the past few years. As a result of the study of the theoretical base and statistical data, a summary table was compiled containing a description of the state of the brand for each of the metrics under consideration.

Keywords: brand analysis, brand performance metrics, Apple brand, image, brand performance, marketing.

В XXI веке компании стремятся обладать брендом, поскольку именно он открывает для них все двери. Люди все больше и больше отдают предпочтение брендам, нежели продуктам по name. Но почему же именно бренд является определяющим фактором успешного функционирования компании, и как понять, насколько он в действительности приносит положительный эффект?

При формировании бренда в него закладывается определенный образ, ожидаемый потребителями. Покупая продукцию данного бренда, потребитель чувствует приверженность к этому образу.

Для потребителей существование брендов на рынке помогает лучше ориентироваться при принятии решения о покупке. Бренд является гарантией соответствия ожиданиям потребителя – мода, стиль, качество, надежность.

Оценить эффективность бренда сложнее, нежели оценить, например, рекламную кампанию или деятельность отдела маркетинга, поскольку бренд связан не столько с материальными показателями, сколько с эмоциональной привязанностью потребителей. В связи с этим рассмотрим определенный набор метрик бренда:

1. Метрики восприятия (поведение потребителя до совершения покупки: уровень осведомленности о бренде, понимание преимуществ и выгод);
2. Поведенческие метрики (поведение после совершения покупки: повторные покупки, формирование лояльности, рекомендации бренда);

3. Рыночные метрики (рыночная доля, индекс развития бренда, уровень дистрибьюции);

4. Финансовые метрики (эффективность инвестиций в бренд, текущая стоимость бренда, финансовая оценка прироста марочного капитала в связи с успешными мероприятиями контактного брендинга).

Таблица 1. Метрики эффективности бренда. Источник: [6].

Метрики восприятия		Поведенческие метрики		Рыночные метрики	Финансовые метрики
Осведомленность	Знакомство и готовность выбора	Решение о покупке	Лояльность	Поведение на рынке	Создание денежных потоков
Осведомлены ли потребители о бренде?	Что потребители думают в отношении бренда?	Как покупатели ведут себя?	Как покупатели ведут себя после покупки?	Как ведет себя бренд на рынке?	Как бренд создает добавленную ценность?

На основе представленной теории проведем оценку эффективности достижения целевых показателей известного бренда Apple.

Apple Inc. - американская корпорация по разработке и производству персональных компьютеров, портативных музыкальных проигрывателей, мобильных телефонов. Слоган бренда звучит как «Think different», что определяет ориентированность компании на людей, которые хотят выделяться; которые могут и хотят позволить себе думать иначе.

Основными преимуществами продукции Apple является лаконичный и стильный дизайн и легкий в использовании интерфейс.

Более того, продукцию Apple можно назвать демонстративными товарами – товарами, при использовании которых владелец ненамеренно показывает их окружению. Такими товарами являются аксессуары, машины, одежда, смартфоны и многие другие продукты. Это одно из проявлений вирусного

маркетинга, что идет на пользу как для компании (бесплатная реклама и PR), так и для потребителя (демонстрация статуса и благосостояния). Реклама Apple нацелена не на демонстрацию функциональных характеристик гаджетов, а на имидж и стиль потребителя. Если у человека есть Apple, значит, он отличается от других. Это так же является конкурентным преимуществом, поскольку компании-конкуренты в своей рекламе делают акцент не на образе жизни потребителя, а на характеристиках.

Какие же позиции занимает Apple на современном рынке?

В соответствии с рейтингом Fortune «Worlds most admired companies» Apple занимает 1 место [5]. В рейтинге «Fortune 500» Apple находится на 4 позиции [4].

По словам Тима Кука, в первом квартале 2020 года доход Apple стал самым высоким доходом за квартал за всю историю. Такой подъем был вызван высоким спросом на iPhone 11 и iPhone 11 Pro. Лояльность бренда и предпочтения покупателей определяется ростом количества активных устройств. На конец 2019 года число активных устройств составило 1,5 миллиарда [2].

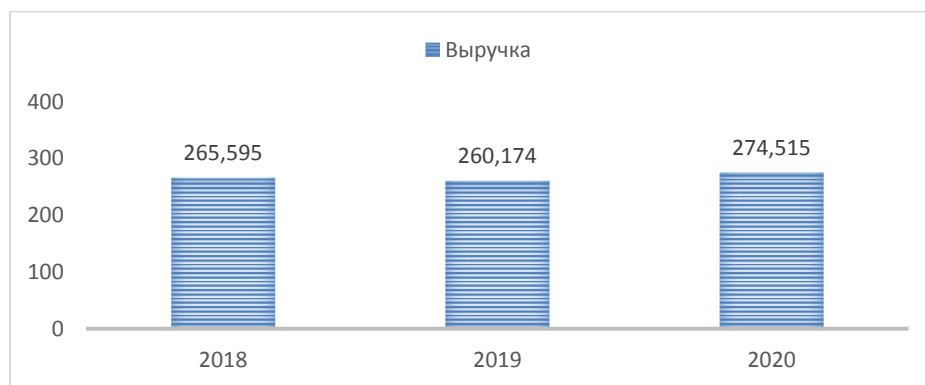


Рисунок 1. Выручка компании, 2018-2020 гг. (млн долл. США)

На рисунке 1 представлена динамика роста выручки Apple Inc. в 2018-2020 годах. В 2018 году продажи компании составили 265, 595 млн. долл. США. К 2020 году данный показатель увеличился до 274, 515 млн. долл. США [1].

Согласно данным, предоставленным компанией Interbrand, стоимость бренда в 2020 году составила 322, 999 млн. долл. США, что на 38% больше в сравнении с прошлым годом [3].

Наряду с экономическими показателями был проведен социологический опрос, направленный на определение метрик восприятия и поведенческих метрик бренда Apple. На основе проведенного анализа и опроса была составлена итоговая таблица метрик бренда Apple.

Исходя из таблицы метрик, можно сделать следующие выводы о бренде:

- Высокая лояльность потребителей, которые готовы приобретать новинки Компании, а также рекомендовать их своему окружению;
- Соответствие ожиданий потребителей создаваемому имиджу компании;
- Сильная духовная составляющая бренда;
- Высокая осведомленность потребителей о бренде;
- Цена товара завышена, из-за чего часть потребителей предпочтет аналоги по более низкой цене;
- Бренд имеет значительное влияние на цену продукции и создает добавленную стоимость.

Таблица 2. Метрики бренда Apple. Источник: составлено авторами

Метрики восприятия		Поведенческие метрики		Рыночные метрики	Финансовые метрики
Осведомленность	Знакомство и возможность выбора	Решение о покупке	Лояльность	Поведение на рынке	Создание денежных потоков
Потребители хорошо осведомлены о бренде, узнают логотип.	Бренд включает в себя качество, стиль, комфорт и технологии. Считается, что цена на продукцию компании завышена.	При наличии двух и более альтернатив потребители предпочитают продукцию Apple.	После приобретения продукта подавляющее большинство потребителей полностью удовлетворены устройством.	Объемы выручки ежегодно растут, как по регионам, так и по продуктовым сегментам. Дистрибуция осуществляется через фирменные магазины.	Бренд создает добавленную стоимость на всю свою продукцию. Стоимость бренда в 2020 году составила \$322, 999 млн., что больше на 38% в сравнении с 2019 годом.

Библиографический список:

1. Apple Revenue 2006-2020. Macrotrends. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/revenue>.
2. Apple сообщает рекордные результаты за первый квартал. Apple newsroom. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.apple.com/ru/newsroom/2020/01/apple-reports-record-first-quarter-results/>.
3. Best Global Brands 2020. Interbrand. [Электронный ресурс]. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/apple/>.
4. Fortune 500. Fortune. [Электронный ресурс]. URL: <https://fortune.com/fortune500/>.
5. World's Most Admired Companies. Fortune. [Электронный ресурс]. URL: <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2020/>.
6. Федькина Ю. Оценка эффективности бренда // BMB Consulting. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <http://bmb-consulting.ru/blog/brending/otsenka-effektivnosti-brenda-1.html>.