

СКИБА Я.И., ст.гр. 0503В  
Науч. рук.: Музыченко А.Г., к.э.н., доц.  
Донецкий национальный университет,  
г. Донецк

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРОЧНОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ «APPLE»**

**Актуальность.** Привлекая и удерживая потребителей, успешные бренды обеспечивают процветание фирмы. Завоевав с их помощью покупателей, компания увеличивает марочный капитал и получает возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает цену акций компании и обеспечивает базу для дальнейшего роста.

**Цель исследования.** Определение понятия «марочный капитал» и его формирование на примере всемирно известной компании Apple Computer.

**Основная часть.** Одним из самых эффективных средств дифференциации продукции предприятий является использование марочной политики.

Ф. Котлер определяет марочный капитал как добавленную стоимость, которой торговая марка наделяет товар. Эта стоимость может быть отражена в том, как потребители думают, чувствуют и поступают по отношению к марке, а равно и в ее цене, доле рынка и уровне дохода, который марка приносит фирме. [3]

С точки зрения марочного капитала, все деньги, расходуемые ежегодно на маркетинг товаров и услуг, следует рассматривать как инвестиции в знания потребителей о торговой марке. Важным фактором является качество инвестиций в создание марки, но отнюдь не количество, за исключением некоторого минимального, порогового уровня. [1]

Элементы торговой марки – это пригодные для официальной регистрации в качестве товарных знаков средства, служащие для идентификации и дифференциации марки. Как видно на рисунке Ф. Котлер писал об использовании шести критериев при выборе элементов торговой марки, причем первые три он именуется «построением торговой марки», подчеркивая их важность при формировании марочного капитала, а три другие характеризует как «защитные критерии».

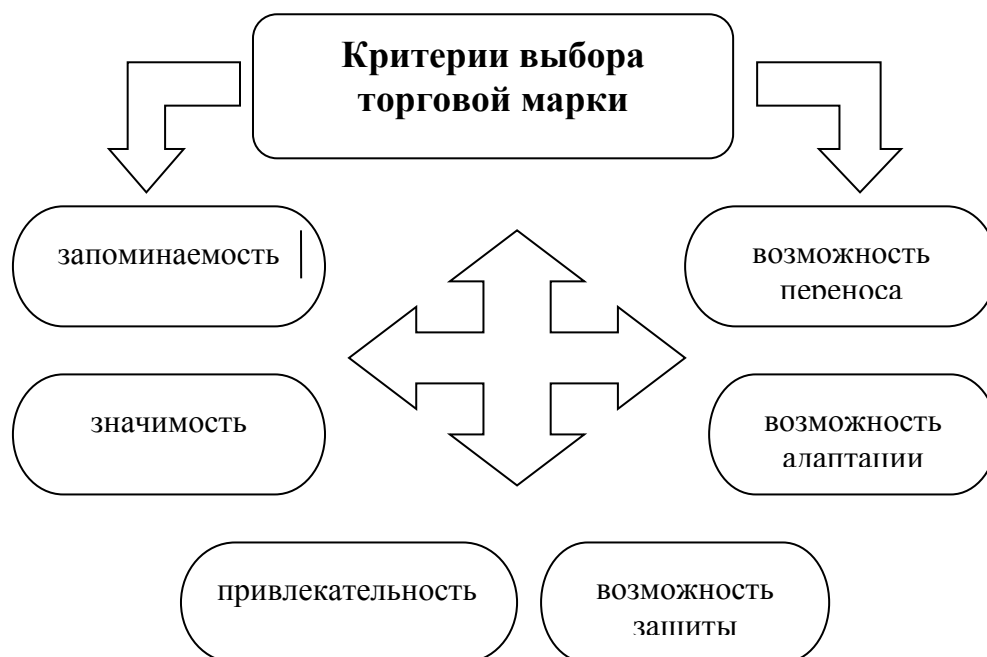


Рисунок. Шесть критериев при выборе элементов торговой марки [3]

Марочный капитал формируется путем построения нужных фирме структур знания о торговой марке у нужных потребителей. Такое формирование должно носить поэлементный характер. Это приведет к увеличению осведомленности о торговой марке и сформирует устойчивые, благоприятные и уникальные ассоциации с ней, т.е. будут созданы необходимые условия формирования марочного капитала.

Покупатели воспринимают успешную торговую марку как показатель высокого качества. Образ марки покоится на четырех «китах» – качестве продукта, базисной торговой марке, дифференцирующей продукт, и расширенных и потенциальных «оболочках» марки, расширяющих ее ценность. [2]

Примером создания сильной торговой марки и положительного потребительского марочного капитала является всемирно известная компания «Apple Inc.».

«Apple Inc.» является одной из самых крупных и богатых компаний в мире. В 2012 году стоимость бренда зафиксировала 129-процентный прирост, и ее бренд сейчас оценивают в 76,6 млрд. долл. США.

Apple – признанный мастер создания сильной марки, которая не теряет актуальности для покупателей в разных странах.

Первый фактор, который определяет то, сможет ли продукт стать дорогостоящим, или потенциально дорогостоящим - фактор демонстрации. Самые популярные продукты Apple относятся к категории демонстрируемых товаров - то, что на виду, то, что берут с собой: iPad, iPod, iPhone, MacBook. При этом, основная реклама этих продуктов Apple «имиджевая», то есть доносит не технические характеристики, а образ обладателя. В отличие от многих компаний, в которых акцент делается на технологически

продвинутую составляющую, Apple подходит к созданию продуктов иначе. Можно сказать, что в Apple инженеры создают продукты в первую очередь для себя. Инженеры компании приняли позицию, в которой они сами бы не смогли жить без продуктов, которые они создают.

Однако, фактор демонстрации - не единственный, который влияет на то, что продукт сможет продаваться по высокой цене.

Компания «Apple» не выходит на рынки высокотехнологичных устройств, с которыми у потребителя нет постоянного тактильного и визуального контакта. Компания старается делать только то, с чем контактируешь постоянно, к чему привыкаешь и не хочешь отвыкнуть в силу этого ненавязчивого гедонизма. Даже подход к созданию программного обеспечения у Apple можно назвать гедонистичным - пользование должно быть простым и понятным.

Несмотря на более высокий уровень цен, технологичная продукция Apple пользуется признанием высококвалифицированных пользователей персональных компьютеров по всему миру, во многом благодаря грамотной рекламной и PR политике проводимой компанией. Apple удалось создать уникальную, культовую репутацию в индустрии потребительской электроники.

Журнал «Advertizing Age» назвал данную компанию ”лучшей маркетинговой фирмой 2003”.

**Выводы.** Таким образом, понимание знаний потребителей о марке – всех тех ассоциаций, которые возникают у потребителя в связи с маркой, – имеет первостепенную важность, поскольку является основой марочного капитала.

#### **Библиографический список**

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
2. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2005.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.