

УДК 33

Тятых М.В.

студент

Белгородский государственный университет

**СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ
КОМПАНИИ APPLE**

Аннотация: В статье на примере компании Apple рассматриваются стратегии продвижения продукции. В работе даются определения следующим понятиям: «бренд» и «Public Relations (PR)».

Ключевые слова: бренд, стратегия, Public Relations, продвижение, репутация.

Тятых М.В.

student

Belgorod state University

**PRODUCT PROMOTION STRATEGIES BASED ON THE EXAMPLE
OF APPLE**

Annotation: The article uses the example of Apple to discuss product promotion strategies. The paper defines the following concepts: "brand" and "Public Relations (PR)".

Keyword: brand, strategy, Public Relations, promotion, reputation.

Конец XX – начало XXI века характеризуется развитием обмена информацией, развитием новой коммуникационной среды и новых форм коммуникационного обмена. Была затронута и публичная коммуникация, участниками которой становились не только граждане, но и общественные и государственные институты. Такая форма коммуникации распространяется, расширяется и становится одной из ведущих коммуникационных форм современности, которая играет большую роль во всех сферах жизнедеятельности государства и общества и выполняет целый ряд важных, необходимых функций. Всё это способствует порождению особого вида социальной деятельности – Public Relations (PR).

Известный английский PR–специалист Сэм Блэк предлагает нам определение: «Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения

гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [Блэк 1989:16]. А учёные М. П. Бочаров и А. Н. Чумиков дали следующее определение: ««Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; использует исследования и открытое общение в качестве основных средств деятельности» [Чумиков, Бочаров 2012:13]. Таким образом, паблик рилейшнз даёт возможность какой-либо компании/организации сделать свои товары брендом и занять высокую позицию на рынке.

Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих» [Рудая 2000: 17].

«Бренд – это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» [Крок 2016: 162].

В качестве эмпирической базы исследования выступили продукты компании Apple, научные статьи и работы, содержащие информацию о продуктах компании Apple, официальный сайт компании Apple.

Ведущими методами исследования были общенаучные методы (анализ, синтез, дедукция), методы научного описания и наблюдения, метод теоретического обобщения научных источников.

Каждая фирма, компания разрабатывает стратегии для продвижения своих товаров и услуг, поддержания репутации, получения прибыли и сохранении рынка. И компания Apple не является исключением. Используя различные стратегии, она достигает поставленных целей, которые

положительно сказываются на самой компании, и продолжает занимать лидирующие позиции на рынке. Рассмотрим некоторые из них:

1. *Стратегия высоких цен.* Торговая марка «Apple» в мае 2011 года была признана самым дорогим брендом во всём мире (с оценкой в 153,3 млрд долларов). На данный момент основными продуктами компании являются плееры iPod, мобильные телефоны iPhone, ноутбуки MacBook, планшеты iPad, часы Apple Watch и многое другое. Как только компания зарекомендовала себя на рынке, она начала успешно применять стратегию высоких цен при выпуске новых моделей. Данная стратегия позволяет получать сверхприбыль за счет покупателей, которые готовы купить товар по цене, превышающую нормальную рыночную стоимость и для которых товар имеет невероятно высокую ценность. Отсюда вытекает то, что эта стратегия используется только тогда, когда компания абсолютно уверена, что существует группа покупателей, которая предъявит платежеспособный спрос на товар, реализующийся по завышенной цене. Данная стратегия эффективна, если:

- трудна реализация новых товаров;
- издержки по освоению нового рынка для конкурентов велики, а сырьё и материалы строго ограничены;
- гарантировано отсутствие конкуренции.

Данные условия полностью применимы к продукции Apple, так как имея технологии, недоступные другим фирмам и компаниям, при выпуске новых товаров конкурентов она не имеет. По состоянию на 16 октября 2015 года компания получила 5 440 патентов, в числе которых 4 480 изобретений и 914 дизайнерских проектов. Кроме того, компания представляет собой уникальный бренд, который большое количество людей готово купить абсолютно за любую цену. Таким образом, при продаже нового товара компания получает максимальную прибыль, а при спаде спроса она снижает цену на данный товар и выпускает более новую модель снова по высокой цене [Ельникова 2012: <http://>].

Слабая сторона стратегии: она очень тесно связана с экономикой страны в целом и с экономическим положением каждого гражданина. Давайте представим, что в какой-либо стране наступил кризис, и доходы населения уменьшились. В данном случае эта стратегия уже не будет эффективной, так как покупать товар с завышенной ценой потребители не будут; в лучшем случае, они будут надеяться на уменьшении цены. Худшим вариантом может оказаться отказ населения от продукции Apple и переход на товары более меньшей стоимости.

Давайте рассмотрим пример: по официальным данным компании Apple спрос на iPhone 7 примерно в 7 раз был выше спроса на iPhone 6S, от этого и продаж семёрки было больше, чем продаж шестёрки. Чтобы понять, с чем это всё связано, достаточно вспомнить экономическое положение нашей страны. 2015 год – год шаткой, нарушенной экономики в связи с ухудшением отношений с Европой и санкционирования. В стране начался процесс инфляции, что уменьшило доходы и возможности граждан. И по этой причине новый iPhone 6S люди не покупали по завышенной цене, а всё-таки ожидали её уменьшения; некоторые и вовсе перешли на другие телефоны. А вот уже надежды и ожидания людей, касающиеся уменьшения цены, стали причиной появления другой стратегии, которую рассмотрим прямо сейчас.

2. *Стратегия установки ценового якоря.* Компания использует стратегию установки ценового якоря при выпуске и дальнейшей продаже новых продуктов. Ценовой якорь — это цена, которую потребители воспринимают привычной и считают разумной для какого-либо товара. Например, когда был выпущен iPhone 5S, его цена составляла 500 – 600 долларов (около 30000 – 35000 рублей на тот момент). Эта цена является первичным якорем стоимости уникального товара. Прошло пару месяцев, спрос на товар упал, и чтобы снова стимулировать продажи, цену на товар понижают, и спрос снова увеличивается. Есть несколько причин, почему на момент старта продаж цена выше. Во-первых, вспомним, что есть та часть рынка, те покупатели, которые готовы покупать товар с завышенной ценой;

как только начинается старт продаж новинки, именно эта часть рынка и покупает товары, а компания тем временем получает от этого большую прибыль; а далее цену сбрасывают, для того, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес у основной части покупателей. Во–вторых, основная выгода этой стратегии заключается в следующем: в умах потребителей устанавливается первоначальная высокая цена–якорь, а последующее снижение цены превращает товар в очень выгодную и желанную покупку, тем самым побуждая приобрести этот товар [Ельникова 2012: <http://>].

Слабые стороны стратегии: её нужно применять очень аккуратно и не постоянно, а как бы, чередуя с какой–нибудь другой стратегией. В одном случае она может быть очень эффективна, а в другом, наоборот, не принесёт ожидаемой прибыли компании. Дело в том, что многие потребители, покупающие новый продукт за его первоначальную стоимость, далее наблюдают за снижением цены на этот продукт; по этой причине многие перестают покупать товар, как только начинают стартовать его продажи, а ожидают дальнейшего снижения стоимости.

Также, для применения этой стратегии компания должна завоевать доверие у потребителей и обойти всех конкурентов, заняв позицию лидера. Если хотя бы одно из этих условий не будет выполнено и достигнуто, стратегия установки ценового якоря не будет эффективна. Вспомним ПК Lisa, первый серийный компьютер с графическим интерфейсом, имеющим иконки и окна. Ведь он продавался на тот момент по фантастической цене – 9995\$. С учётом курса доллара 1983 года, это составляло 7066, 465 рублей, что являлось огромной суммой для того времени. На тот момент компания не была так популярна и известна, не занимала лидирующие позиции на рынке, поэтому такая высокая первоначальная цена не была принята обществом и не считалась разумной для нового продукта, и стратегия оказалась негативные последствия для компании.

3. *Стратегия дизайна товара.* С самого начала своего развития компания Apple огромное внимание уделяла дизайну своих продуктов.

Сейчас же, это стало одной из ключевых стратегий компании. Продукция становилась популярной, привлекала к себе внимание покупателей, и тогда торговая марка столкнулась с конкурирующими фирмами. В связи с этим руководство компании приняло решение по улучшению внешнего вида всей продукции [Харитонкина 2013: <http://>]. Стив Джобс акцентировал своё внимание на дизайне, и первый шедевр – iMac, ставший настоящим произведением искусства. Неповторимый внешний вид принёс большой успех компании и положил начало новой линейке портативных компьютеров iBook.

И сейчас мы видим, как тщательно бренд продолжает следить за дизайном. Продукция компании создаётся «для человека», учитывая индивидуальность, она удобна и делается согласно эргономическим требованиям. Каждый товар весьма необычен и привлекателен, благодаря чему большинство покупателей в определённый момент приобретают только продукцию Apple.

Слабая сторона стратегии: создав уникальный дизайн, который получил восторг и признание со стороны общественности, необходимо с осторожностью менять дизайн и добавлять в него какие-либо новшества. Выпустив новый iPhone 6, компания столкнулась с уменьшением спроса на товар и недовольством покупателей, которые были явно не готовы к кардинальному изменению дизайна. Потребовалось около 8 месяцев для привыкания к абсолютно другому внешнему виду телефонов от компании Apple.

4. *Бренд–стратегия.* Для рыночной экономики характерна большая конкуренция, борьба за лидерство. Существует несколько стратегий, которые позволяют компании или фирме обойти конкурентов. Одна из таких стратегий – брендирование. Инструментом стратегии является PR–кампания. Её основной целью является не только превознести себя над своими конкурентами, но и донести до общественности представления о своём уникальном продукте. PR–кампания состоит из продвижения в социальных

сетях, рекламы, работы со СМИ, организации PR-мероприятий, разработки стратегий и т.д. Также, брендирование является неким способом продвижения товаров и услуг, наделённым свойствами для достижения поставленных целей. Компания Apple является ярким примером хорошо разработанной бренд-стратегии [Пономарева 2014: <http://>].

Бренд-стратегия помогает не только стать лидером, но и получать большую прибыль. MacBook в среднем стоит около 100000 рублей, а новый ноутбук ASUS K550VX-DM360T около 70000 рублей. Как правило, где-то 15000 рублей от MacBook – переплата за бренд. Поэтому стоимость каждого продукта компании Apple состоит из 80–85 процентов настоящей чистой цены за товар + 10–15 процентов переплаты за бренд.

Итак, практически каждая стратегия имеет, так скажем, сторону эффективности и неэффективности. Проявляется это в различных ситуациях и реакциях общественности. Если в каком-то случае одна стратегия крайне неэффективна, то другая принесёт положительный результат. Также не стоит забывать о времени: не все стратегии охватывают длительный период времени. Некоторые рассчитаны всего на пару выпусков новых продуктов. При выборе какой-либо стратегии стоит провести её детальный анализ с учётом всех внутренних и внешних факторов, влияющих на неё саму и на компанию в целом; учитывать, рассматривать все варианты дальнейших действий общественности. Каждая стратегия должна подбираться и применяться очень осторожно, преследуя чёткую конечную цель. Из 4-х стратегий, о которых было написано выше, слабые стороны имеют три стратегии. И лишь последняя бренд-стратегия является эффективной в любом случае: если товары смогли стать брендом, общественность автоматически и самостоятельно приписывает им дополнительные положительные качества, стремится к их приобретению и при покупке переплачивает за них определённую сумму абсолютно в любой ситуации.

Литература

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк // Учебное пособие. – М.: Модино пресс, 1989. – С. 16.
2. Ельникова, А.С. Стратегия ценообразования на примере компании «Apple» [Электронный ресурс]/ А.С. Ельникова. – Режим доступа: <http://scientificresearch.ru/images/PDF/2016/6/strategiya-tsenoobrazovaniya.pdf>.
3. Крок, Р. Как создавалась империя [Текст] / Р. Крок// Пер. с англ. – 2–е изд. – СПб.: Альпина Паблишер, 2016. – с. 162.
4. Пономарева, Е. А. Выбор стратегии брендинга [Электронный ресурс] / Е. А. Пономарева //KANT. – 2014. – Вып. № 1. – Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-brendinga>.
5. Рудая,И. Л. Стратегическая деловая игра [Текст] / И. Л. Рудая // Учебное пособие. –М.: ЗАО «АНДА», 2000. – с. 17.
6. Харитонкина, А. В. Рассмотрение методологии создания фирменного стиля на примере компании «Apple» [Электронный ресурс]/ А. В. Харитонкина.– Режим доступа: <http://www.tspu.edu.ru/images/nu/Naukaiobrazovanie/2013/Tom5.pdf>
7. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П.Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П.Бочаров// Учебник. – М.: ИНФРА–М, 2012. – С. 13.