

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра Міжнародних економічних відносин та управління проєктами

ПРОКОПЧУК АННА ДМИТРІВНА

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНІЇ APPLE

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма Міжнародний бізнес

Робота на здобуття першого бакалаврського рівня вищої освіти

Науковий керівник:

КИЦЮК ІРИНА ВАСИЛІВНА,

кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____
засідання кафедри міжнародних економічних відносин
та управління проєктами
від _____ 202_ р.

Завідувач кафедри

(_____) БОЯР АНДРІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ

АНОТАЦІЯ

Прокопчук А. Бренд-менеджмент компанії Apple.

Рукопис. Випускна кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини, ОПП Міжнародний бізнес. Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2025. 63 с. українська мова.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження ефективних підходів до бренд-менеджменту на прикладі компанії Apple як одного з найуспішніших брендів сучасності.

У бакалаврській роботі розглядаються теоретико-методичні засади, а також практичні аспекти розвитку бренд-менеджменту компанії Apple.

У першому розділі розкрито теоретико-методичні засади формування бренду та бренд-менеджменту, зокрема досліджено поняття та сутність бренду, визначено структуру бренду та його складові, а також охарактеризовано поняття бренд-менеджменту та його основні завдання.

У другому розділі проаналізовано світові практики бренд-менеджменту та особливості розвитку бренду Apple, зокрема здійснено аналіз світових практик розвитку брендів в сучасних умовах, представлено загальну характеристику бренду Apple, виявлено основні фактори зростання бренду Apple.

У третьому розділі здійснено оцінку сильних сторін та викликів бренд-менеджменту Apple, обґрунтовано перспективи його подальшого розвитку, зокрема охарактеризовано сильні сторони бренд-менеджменту Apple та можливості їх подальшого використання, ідентифіковано виклики для бренд-менеджменту компанії Apple, а також проаналізовано перспективні напрями розвитку бренд-менеджменту Apple.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, Apple Inc., глобальна конкуренція.

ADNOTACJA

Prokopchuk A. Zarządzanie marką Apple.

Rękopis. Końcowa praca kwalifikacyjna na poziomie licencjackim ze specjalnością 292 Międzynarodowe stosunki gospodarcze, OPP Międzynarodowy biznes. Wołyński Uniwersytet Narodowy imienia Łesi Ukrainki.

Łuck, 2025. 63 s. Język ukraiński.

Aktualność tematu wynika z potrzeby zbadania skutecznych podejść do zarządzania marką na przykładzie Apple, jednej z najbardziej udanych marek naszych czasów.

W pracy licencjackiej badane są podstawy teoretyczne i metodologiczne, a także praktyczne aspekty rozwoju zarządzania marką Apple.

W pierwszej części omówiono teoretyczne i metodologiczne podstawy kształtowania marki i zarządzania marką. W szczególności zbadano koncepcję i istotę marki, określono strukturę marki i jej składniki, a także scharakteryzowano koncepcję zarządzania marką i jego główne zadania.

W drugiej części przeanalizowano globalne praktyki zarządzania marką i cechy rozwoju marki Apple, w szczególności przeprowadzono analizę globalnych praktyk rozwoju marki we współczesnych warunkach, przedstawiono ogólną charakterystykę marki Apple i zidentyfikowano główne czynniki wzrostu marki Apple.

Rozdział trzeci przedstawia ocenę mocnych stron i wyzwań związanych z zarządzaniem marką Apple, uzasadnia perspektywy jej dalszego rozwoju, w szczególności opisuje mocne strony zarządzania marką Apple i możliwości ich dalszego wykorzystania, identyfikuje wyzwania związane z zarządzaniem marką Apple oraz analizuje obiecujące kierunki rozwoju zarządzania marką Apple.

Słowa kluczowe: marka, zarządzanie marką, Apple Inc., globalna konkurencja.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІЖЕННЯ БРЕНДУ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	8
1.1. Поняття та сутність бренду.....	8
1.2. Структура бренду та його складові.....	11
1.3. Поняття бренд-менеджменту та його завдання	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ БРЕНДІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ APPLE.....	18
2.1. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах	18
2.2. Загальна характеристика бренду Apple.....	28
2.3 Основні фактори зростання вартості бренду Apple.....	33
РОЗДІЛ 3. СИЛЬНІ СТОРОНИ ТА ВИКЛИКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ APPLE В КОНТЕКСТІ МАЙБУТНЬОГО РОЗВИТКУ	37
3.1. Сильні сторони бренд-менеджменту Apple та можливості їх подальшого використання	37
3.2. Виклики для бренд-менеджменту компанії Apple.....	41
3.3. Перспективні напрями розвитку бренд-менеджменту Apple.....	44
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції на міжнародних ринках бренд стає одним із ключових нематеріальних активів компанії, що визначає її ринкову позицію, рівень довіри споживачів та здатність до довгострокового розвитку. Успішний бренд-менеджмент дозволяє не лише формувати позитивний імідж компанії, а й забезпечувати її стійкість до зовнішніх викликів, адаптивність до змін у споживчих уподобаннях та технологічних трендах.

Компанія Apple Inc. є яскравим прикладом ефективного бренд-менеджменту, що поєднує інноваційність, емоційний зв'язок із клієнтами, унікальний дизайн та стратегічну послідовність у комунікації. Apple не лише створила один із найвпізнаваніших брендів у світі, а й зуміла перетворити його на джерело стійкої конкурентної переваги. Її досвід є надзвичайно цінним для аналізу, оскільки демонструє, як бренд може стати основою бізнес-моделі та рушієм зростання компанії.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю глибшого вивчення підходів до управління брендом у контексті міжнародного бізнесу, а також потребою адаптації успішних світових практик до українських реалій. Аналіз бренд-менеджменту Apple дозволяє не лише виявити ефективні інструменти побудови бренду, а й сформулювати практичні рекомендації для компаній, що прагнуть зміцнити свої позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Наукова новизна. Наявність самостійних розробок автора полягає у комплексному дослідженні бренд-менеджменту компанії Apple як прикладу ефективного управління брендом на міжнародному рівні, що поєднує інноваційні технології, маркетингові стратегії та емоційний зв'язок із клієнтами; а також ідентифікації викликів та перспектив розвитку бренд-менеджменту Apple, що дає змогу прогнозувати подальші напрями еволюції бренду в контексті змін споживчих очікувань і технологічного прогресу.

Мета дослідження полягає в аналізі теоретичних засад та практичних аспектів бренд-менеджменту компанії Apple, виявленні ключових факторів її

успішного позиціонування на глобальному ринку, а також обґрунтуванні перспектив подальшого розвитку бренду в умовах сучасної конкуренції.

Для досягнення окресленої мети були визначені такі **завдання**:

- визначити поняття та сутність бренду;
- охарактеризувати структуру бренду та його складові;
- проаналізувати значення та завдання бренд-менеджменту;
- здійснити аналіз розвитку світових брендів у сучасних умовах глобальної конкуренції;
- дослідити бренд Apple;
- виявити ключові фактори зростання та популярності бренду Apple;
- оцінити сильні сторони бренд-менеджменту Apple та можливості їх подальшого використання;
- ідентифікувати основні виклики, з якими стикається бренд-менеджмент компанії Apple на сучасному етапі;
- обґрунтувати перспективні напрями розвитку бренд-менеджменту Apple в умовах динамічного ринкового середовища.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є процес управління брендом в міжнародних компаніях.

Предмет дослідження – особливості бренд-менеджменту компанії Apple, її стратегічні підходи до формування та підтримки бренду.

Матеріал дослідження. Під час написання бакалаврської роботи було використано праці українських та іноземних науковців, які займаються дослідженням питань бренд-менеджменту. Зокрема, варто виділити праці наступних авторів: Акер Д. [2; 3], Келлер К. Л. [4], Капфер Ж-Н. [5; 6], де Чернатоні Л. [7; 8], Файвішенко Д., Мітчук О., Лорві І., Конопляннікова М., Чернобровкіна С., Ситник О. [11]. Також використовувалися матеріали українських та міжнародних експертних організацій, аналітичних центрів та електронних періодичних видань, інформація офіційного веб-сайту компанії Apple.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи бакалавра були використані такі методи дослідження, як аналіз та дослідження літературних джерел, праць видатних українських та зарубіжних науковців, періодичної та тематичної преси, електронних ресурсів. Важливим є метод аналізу та синтезу опрацьованої інформації, розробка власних висновків та припущень, порівняльний метод, історико-хронологічний, критично-літературний, статистичний.

Практичне значення полягає в тому, що результати наукового дослідження можуть бути використані для прийняття практичних рішень фахівцями у сфері бренд-менеджменту, а також при здійсненні подальших досліджень стосовно відповідної тематики, при підготовці та викладанні освітніх компонентів здобувачам освіти економічних спеціальностей: «Менеджмент та маркетинг у міжнародному бізнесі», «Бренд-менеджмент», та ін.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розкрито теоретико-методичні засади дослідження бренду та бренд-менеджменту; у другому розділі здійснено аналіз розвитку світових брендів та бренду Apple, зокрема; у третьому розділі здійснено оцінку сильних сторін та викликів бренд-менеджменту Apple, обґрунтовано перспективи його подальшого розвитку.

Апробація результатів дослідження та публікації. Статтю під назвою «Позиціонування Apple у глобальних бренд-рейтингах: порівняльний аналіз» подано до публікації у фаховому науковому журналі *«Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*, № 63 / 2025.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІЖЕННЯ БРЕНДУ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Поняття та сутність бренду

Поняття бренду формувалося поступово: від знаків власності в давнину, через комерційні позначення в індустріальну епоху, до стратегічного активу в сучасному маркетингу.

Зокрема, за версією American Marketing Association (АМА), бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка ідентифікує товари або послуги одного продавця як відмінні від товарів або послуг інших продавців. Також АМА зазначає, що згідно зі стандартами ISO, що стосуються бренду та зосереджені на оцінці, управлінні та вимірюванні його вартості, бренд є нематеріальним активом, який створює відмінні образи та асоціації в свідомості зацікавлених сторін, що, у свою чергу, генерує економічну вигоду [1].

Також АМА подає інші терміни, що тісно пов'язані із поняттям «бренд» (див. табл. 1.1).

Засновниками академічного підходу до бренду є наступні вчені: Девід Акер (David Aaker), Кевін Лейн Келлер (Kevin Lane Keller), Жан-Ноель Капферер (Jean-Noël Kapferer), Леслі де Чернатоні (Leslie de Chernatony). Зокрема, Девід Акер – один із найвпливовіших теоретиків брендингу. Його модель Brand Equity (бренд-капіталу) стала основою сучасного бренд-менеджменту [2; 3]. Кевін Лейн Келлер – автор концепції Customer-Based Brand Equity (CBBE), яка пояснює, як споживачі формують уявлення про бренд [4]. Жан-Ноель Капферер розробив бренд-ідентичність як стратегічну систему [5; 6]. Леслі де Чернатоні досліджував інтерпретації бренду та його багатовимірну природу [7; 8].

Марті Ньюмер (Marty Neumeier) – американський бренд-стратег, дизайнер і автор впливових книг про брендинг, зокрема The Brand Gap, Zag, The Brand Flip та The Designful Company, який працював з такими компаніями, як Apple, Adobe,

HP, Google, і вважається одним із найвпливовіших мислителів у сфері сучасного брендингу визначає бренд наступним чином [9]:

«Бренд – це не те, що ви кажете про себе. Це те, що кажуть про вас інші».

«Бренд – це інтуїтивне відчуття людини щодо продукту, послуги або компанії».

Таблиця 1.1

Сутність бренду та пов'язані поняття

Поняття	Дефініція
Бренд	Будь-яка відмінна ознака, така як назва, термін, дизайн або символ, що ідентифікує товари чи послуги.
Бренд-маркетинг	Підхід, який використовують компанії для просування та закріплення бренду на ринку шляхом створення унікальної ідентичності, цінностей і сприйняття, що відрізняють його від конкурентів. Метою бренд-маркетингу є емоційне з'єднання зі споживачами, формування лояльності та, зрештою, стимулювання продажів і збільшення частки ринку через такі активності, як реклама, зв'язки з громадськістю та контент-маркетинг.
Персональний брендинг	Просування себе як бренду шляхом формування чіткої ідентичності, репутації та онлайн-присутності для демонстрації своїх навичок, експертизи та особистості. Цей тип брендингу зазвичай використовують професіонали, інфлюенсери та підприємці для розвитку кар'єри, залучення можливостей і побудови сильної онлайн-репутації.
Корпоративний брендинг	Процес створення та управління ідентичністю компанії або організації. Він включає формування місії, цінностей і культури компанії, які відповідають її публічному образу. Метою корпоративного брендингу є створення послідовного та позитивного сприйняття компанії серед усіх зацікавлених сторін: клієнтів, працівників, інвесторів і громадськості.
Бренд капітал	Нематеріальна цінність, яку бренд має в уявленні споживачів. Вона відображає рівень впізнаваності, сприйняття та довіри до бренду на ринку. Сильний бренд-капітал означає вищу лояльність клієнтів і більшу частку ринку.
Ідентичність бренду	Візуальні та символічні елементи, які представляють бренд. До них належать назва бренду, логотип, кольорова палітра, типографіка та дизайнерські елементи. Ці елементи працюють разом, щоб створити впізнаваний образ бренду, з яким споживачі можуть ідентифікуватися та встановлювати зв'язок.
Позиціонування бренду	Процес визначення місця бренду на ринку відносно конкурентів. Позиціонування допомагає ефективно комунікувати цінність і переваги бренду цільовій аудиторії, а також сприяє диференціації та створенню конкурентної переваги.

Джерело: складено автором за [10].

В українській економічній та маркетинговій літературі бренд часто визначається як сукупність сприйнятів, асоціацій, емоцій, що виникають у свідомості споживача внаслідок взаємодії з конкретною торговою маркою. У цьому контексті бренд не обмежується лише назвою чи логотипом – він охоплює всі елементи досвіду, пов'язаного з компанією або продуктом [11].

Значення бренду в сучасному бізнесі є фундаментальним, оскільки бренд виконує не лише маркетингову, а й стратегічну, економічну та соціальну функцію. Значення бренду для міжнародного бізнесу полягає в наступному:

1. Джерело конкурентної переваги: сильний бренд дозволяє виділитися серед конкурентів, навіть якщо продукти схожі за якістю чи ціною. Він створює емоційний зв'язок зі споживачем, що важко скопіювати.

2. Економічна цінність. Бренд є нематеріальним активом, який може становити значну частину вартості компанії (наприклад, Apple, Coca-Cola). Він впливає на ціноутворення: споживачі готові платити більше за бренд, якому довіряють.

3. Формування лояльності. Бренд стимулює повторні покупки та довгострокові відносини зі споживачами. Лояльні клієнти стають амбасадорами бренду, поширюючи позитивні відгуки.

4. Глобальна впізнаваність і розширення. Сильний бренд полегшує вихід на нові ринки. Він створює уніфікований образ компанії у різних країнах і культурах.

5. Ефективна комунікація. Бренд – це мова бізнесу, яка дозволяє швидко донести цінності, місію та унікальність компанії. Він забезпечує послідовність у маркетингових повідомленнях.

6. Гнучкість і адаптивність. У кризових ситуаціях сильний бренд допомагає зберегти довіру та швидше відновити позиції. Він дозволяє адаптуватися до змін у споживчих очікуваннях і технологіях.

7. Соціальна відповідальність і репутація. Сучасні бренди дедалі частіше стають платформами для соціальних змін (екологія, інклюзія, етика). Репутація бренду впливає на інвестиційну привабливість і партнерські відносини.

У сучасному бізнесі бренд є не просто маркуванням товару, а стратегічним активом, що формує цінність, лояльність і конкурентну перевагу. Він забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем, підвищує впізнаваність, сприяє розширенню ринку та зміцнює репутацію компанії. У цифрову епоху значення бренду лише зростає, адже саме він стає основою довіри, диференціації та сталого розвитку.

1.2. Структура бренду та його складові

У сучасному маркетингу бренд розглядається як багатовимірна система, що поєднує як візуальні, так і емоційні, культурні та поведінкові компоненти. Такий підхід дозволяє не лише ідентифікувати бренд, а й формувати стійкий зв'язок зі споживачем, забезпечуючи довготривалу конкурентну перевагу.

До основних складових структури бренду належать:

- Ідентичність бренду (Brand Identity);
- Позиціонування бренду (Brand Positioning);
- Місія і бачення (Mission & Vision) / Обіцянка бренду (Brand Promise);
- Цінності бренду (Brand Values);
- Особистість бренду (Brand Personality);
- Досвід бренду (Brand Experience).

Які, у свою чергу, охоплюють [12]:

1. Назву та слоган, що мають бути легко запам'ятовуваними, оригінальними та чітко передавати суть бренду і його унікальність.

2. Логотип і фірмовий стиль – це візуальна айдентика бренду, яка забезпечує впізнаваність і вирізняє компанію серед конкурентів.

3. Цінності та місія, що відображають філософію бренду, його цілі та принципи, що формують довіру та емоційний зв'язок із аудиторією.

4. Продукт і його унікальність – це те, що компанія пропонує ринку – товар або послуга, які мають чітку відмінність і цінність для споживача.

5. Комунікація з клієнтами, що являє собою стиль і тон спілкування бренду з аудиторією (tone of voice) – формальний, дружній, експертний тощо – у рекламі, соцмережах і сервісі.

6. Емоційний компонент – це асоціації, почуття та враження, які викликає бренд у свідомості споживачів.

Комплексне розуміння структури бренду дозволяє підприємству ефективно формувати маркетингову стратегію, досягати диференціації на ринку, підвищувати лояльність споживачів та формувати довготривалу конкурентну перевагу. Збалансована структура бренду стає основою сталого розвитку компанії в динамічному ринковому середовищі.

Таким чином, структура бренду охоплює як раціональні, так і емоційні складові, що дозволяє формувати цілісну ідентичність і забезпечувати стійку присутність бренду на ринку.

Важливого значення також має архітектура бренду – стратегічна система, яка визначає: роль кожного бренду в межах компанії, взаємозв'язки між брендами, як вони сприймаються споживачами.

До основних моделей архітектури бренду належать (див. табл. 1.2):

1. Branded House (моно-бренд);
2. House of Brands (мультибренд);
3. Endorsed Brands (підтримувані бренди);
4. Hybrid Brand Architecture (гібридна модель).

Таблиця 1.2

Основні моделі архітектури бренду

Тип	Опис	Приклад	Переваги	Недоліки
Branded House (моно-бренд)	Один головний бренд охоплює всі продукти	Google: Google Maps, Google Drive, Google Ads	Послідовність, впізнаваність, економія на маркетингу	Ризик репутаційного впливу – одна помилка шкодить усім
House of Brands (мультибренд)	Кожен бренд має власну ідентичність, незалежну від материнської компанії	Procter & Gamble: Tide, Gillette, Pampers	Гнучкість, таргетинг різних аудиторій	Вищі витрати на маркетинг, менша синергія

Продовження таблиці 1.2

Тип	Опис	Приклад	Переваги	Недоліки
Endorsed Brands (підтримувані бренди)	Суббренди мають власну ідентичність, але підтримуються головним брендом	Courtyard by Marriott	Баланс між незалежністю і довірою до головного бренду	Підтримувані бренди можуть втратити унікальність і постраждати від репутаційних ризиків головного бренду
Hybrid Brand Architecture (гібридна модель)	Поєднує елементи Branded House і House of Brands, дозволяючи брендам бути або незалежними, або підтримуваними, залежно від стратегії	Apple Branded House: Apple Music, Apple Pay, Apple TV+; Endorsed Brands: iPhone, iPad, MacBook – мають власні назви, але чітко асоціюються з Apple.	Гнучкість у позиціонуванні; Можливість адаптації до різних ринків і аудиторій; Збереження сили головного бренду	Ускладнює управління брендом

Джерело: складено автором за [13].

Архітектура бренду важлива, тому що вона визначає, як компанія структурує, позиціонує та управляє своїми брендами, забезпечуючи: 1) чіткість – споживачі краще розуміють, що пропонує кожен бренд; 2) послідовність – усі бренди компанії працюють узгоджено; 3) ефективність – зменшуються витрати на маркетинг і управління; 4) гнучкість – легше запускати нові продукти або бренди; 5) захист репутації – проблеми одного бренду не обов’язково шкодять іншим.

1.3. Поняття бренд-менеджменту та його завдання

Бренд-менеджмент являє собою системний процес розробки, впровадження та підтримки бренду. Основне завдання бренд-менеджменту полягає у формуванні позитивного образу бренду, збільшенні його

впізнаваності, формуванні емоційного зв'язку зі споживачем та забезпеченні стабільного ринкового успіху.

Основні завдання бренд-менеджменту включають (див. табл. 1.3) [14; 15]:

1. Формування ідентичності бренду (назва, логотип, стиль, тон комунікації);
2. Позиціонування – чітке визначення, чим бренд відрізняється від конкурентів;
3. Управління репутацією – моніторинг і реагування на відгуки, кризи;
4. Підтримка впізнаваності – через рекламу, соціальні мережі, PR;
5. Забезпечення послідовності – у всіх точках контакту з клієнтом;
6. Аналіз ефективності – дослідження ринку, споживачів, конкурентів.

Таким чином, бренд-менеджмент – це стратегічна діяльність, яка поєднує маркетинг, комунікації, дизайн і аналітику.

Бренд-менеджери використовують широкий набір інструментів для ефективного управління брендом: аналітика та дослідження; візуальна ідентичність; маркетинг і комунікації; стратегія та позиціонування; звіти та презентації (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Інструменти для ефективного управління брендом

Джерело: складено автором.

Таблиця 1.3

Основні завдання бренд-менеджменту

Завдання	Опис	Мета
Формування ідентичності бренду	Це створення унікального образу бренду, який включає: - Назву – легко запам'ятовується, асоціюється з цінностями бренду; - Логотип – візуальний символ, що відображає суть бренду; - Фірмовий стиль – кольори, шрифти, графічні елементи; - Тон комунікації – як бренд «говорить» (дружній, професійний, емоційний тощо).	Зробити бренд впізнаваним і послідовним у всіх каналах.
Позиціонування	Це визначення місця бренду на ринку та в свідомості споживачів: - Хто наша цільова аудиторія? - Яку проблему ми вирішуємо? - Чим ми відрізняємось від конкурентів?	Створити чітке уявлення про бренд і його унікальність.
Управління репутацією	Це постійний моніторинг того, як бренд сприймається: - Відстеження відгуків, згадок у ЗМІ та соцмережах; - Реакція на негативні ситуації або кризи; - Побудова довіри через прозору комунікацію.	Підтримувати позитивний імідж і лояльність.
Підтримка впізнаваності	Це активна присутність бренду в інформаційному просторі: - Рекламні кампанії (онлайн і офлайн); - Присутність у соцмережах; - Публічні виступи, партнерства, PR-активності.	Зробити бренд знайомим і помітним для цільової аудиторії.
Забезпечення послідовності	Це контроль за тим, щоб бренд виглядав і звучав однаково: - Єдиний стиль у всіх каналах (сайт, соцмережі, упаковка); - Узгоджені повідомлення та візуальні елементи; - Використання бренд-гайдів.	Зміцнити довіру та професійність бренду.
Аналіз ефективності	Це оцінка результатів бренд-активностей: - Дослідження ринку та поведінки споживачів; - Вимірювання впізнаваності, лояльності, NPS ¹ ; - Аналіз конкурентів і трендів.	Приймати обґрунтовані рішення для розвитку бренду.

¹Примітка: NPS (Net Promoter Score) – це індекс лояльності клієнтів, який показує, наскільки ймовірно, що людина порекомендує ваш бренд, продукт або послугу іншим.

Джерело: складено на основі [14; 15].

В процесі бренд-менеджменту також важливо визначити архетип бренду. Адже архетипи – це універсальні моделі поведінки, базуються на теорії Карла Юнга і допомагають брендам створювати глибший емоційний зв'язок із аудиторією.

Виділяють 12 архетипів бренду [16; 17; 18]:

- 1) Творець (Creator) – прагне інновацій (Apple, LEGO);
- 2) Мудрець (Sage) – шукає істину (Google);
- 3) Опікун (Caregiver) – турбота (Johnson & Johnson);
- 4) Наївний (Innocent) – простота, щастя (Dove);
- 5) Блазень (Jester) – розваги (M&M's);
- 6) Маг (Magician) – трансформація (Disney);
- 7) Правитель (Ruler) – контроль, порядок (Mercedes-Benz);
- 8) Герой (Hero) – досягнення (Nike);
- 9) Свій хлопець (Everyman) – належність (IKEA);
- 10) Бунтар (Rebel) – виклик системі (Harley-Davidson);
- 11) Дослідник (Explorer) – свобода, пригоди (The North Face);
- 12) Коханець (Lover) – краса, пристрасть (Chanel).

Архетипи бренду важливі в бренд-менеджменті, тому що вони допомагають брендам бути послідовними, формують емоційний зв'язок та сприяють впізнаваності та лояльності:

1. Емоційна привабливість. Архетипи базуються на універсальних людських потребах і поведінці (за Юнгом), тому вони інтуїтивно зрозумілі споживачам. Наприклад, архетип Героя (Nike) надихає на досягнення, а Опікуна (Johnson & Johnson) – на довіру.

2. Чітке позиціонування. Архетип допомагає бренду визначити свою роль на ринку – ким він хоче бути в очах споживача: другом, наставником, бунтарем чи чарівником.

3. Узгодженість у комунікації. Завдяки архетипу бренд може послідовно формувати свій тон, стиль і поведінку у всіх каналах – від реклами до обслуговування клієнтів.

4. Спрощення стратегічних рішень. Архетип служить як фільтр для прийняття рішень: чи відповідає новий продукт, кампанія або партнерство нашій «особистості»?

5. Глобальна універсальність. Оскільки архетипи – це глибинні моделі, вони працюють у різних культурах і ринках, що особливо важливо для міжнародних брендів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ БРЕНДІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ APPLE

2.1. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах

Для аналізу світової практики розвитку брендів у сучасних умовах у дослідженні використано провідні світові рейтинги, що оцінюють бренди за комплексом фінансових, маркетингових та репутаційних показників. Зокрема, застосовано методології рейтингів Brand Finance Global 500, Kantar BrandZ Top 100 та Interbrand Best Global Brands (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика методологій трьох провідних рейтингів оцінки брендів: Brand Finance Global 500, Kantar BrandZ, та Interbrand Best Global Brands

Критерій	Brand Finance	Kantar BrandZ	Interbrand
Базовий підхід	Фінансова оцінка та Brand Strength Index (BSI)	Споживче сприйняття та фінанси	Фінанси, роль та сила бренду
Джерело даних	Фінансові показники, опитування, ринкові дані	4,5 млн споживачів у понад 50-ти країнах	Відкриті фінансові дані, результати досліджень
Стандарти	Royalty Relief Method – це один з методів оцінки бізнесу, що використовує дохідний підхід. Він застосовується для оцінки нематеріальних активів, таких як назви брендів, франшизи та торгові марки	Власна методологія BrandZ	ISO 10668
Кількість брендів	500	100	100
Глобальність	Так	Так	Обов’язкова умова

Джерело: складено автором за [19; 20; 21].

Звісно, що різна методологія передбачає різне бачення бренду, проте, аналізуючи відповідні рейтинги оцінки брендів за 2024 рік, можна прослідкувати абсолютне лідерство бренду Apple (див. рис. 2.1–2.3).

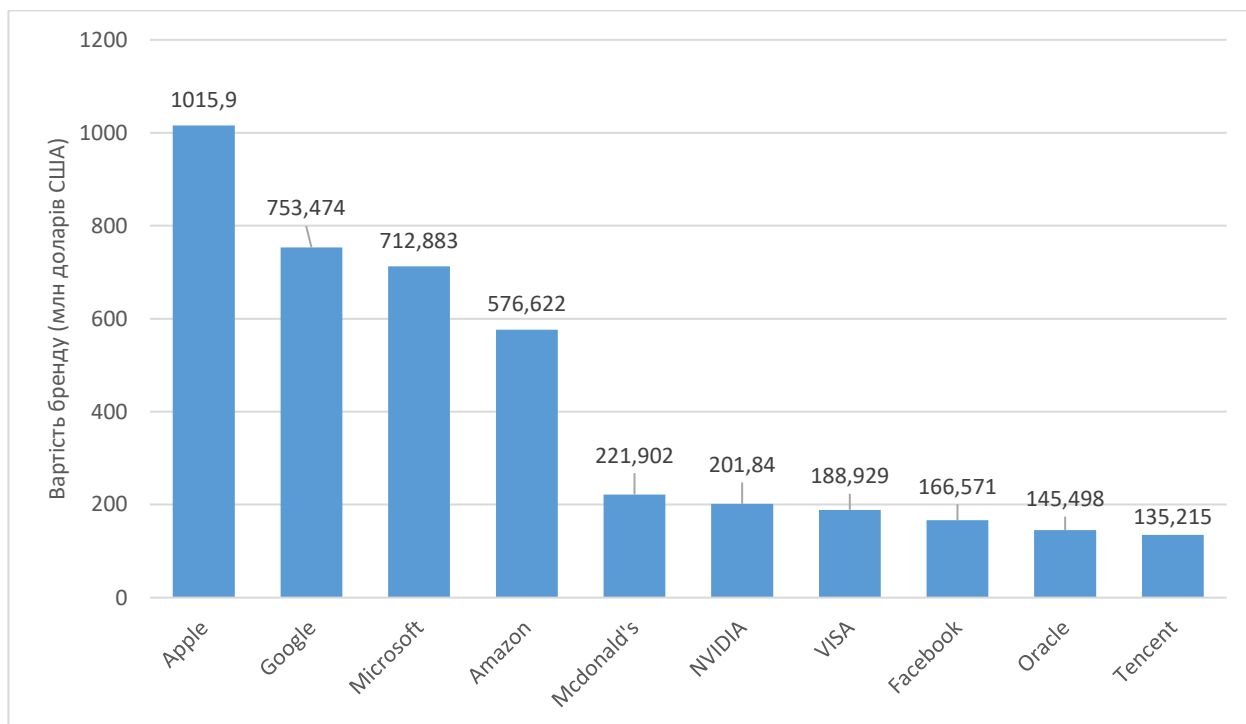


Рис. 2.1. Топ-10 найдорожчих брендів світу у 2024 році (за Kantar BrandZ «2024 Most Valuable Global Brand»)

Джерело: складено автором за [22].

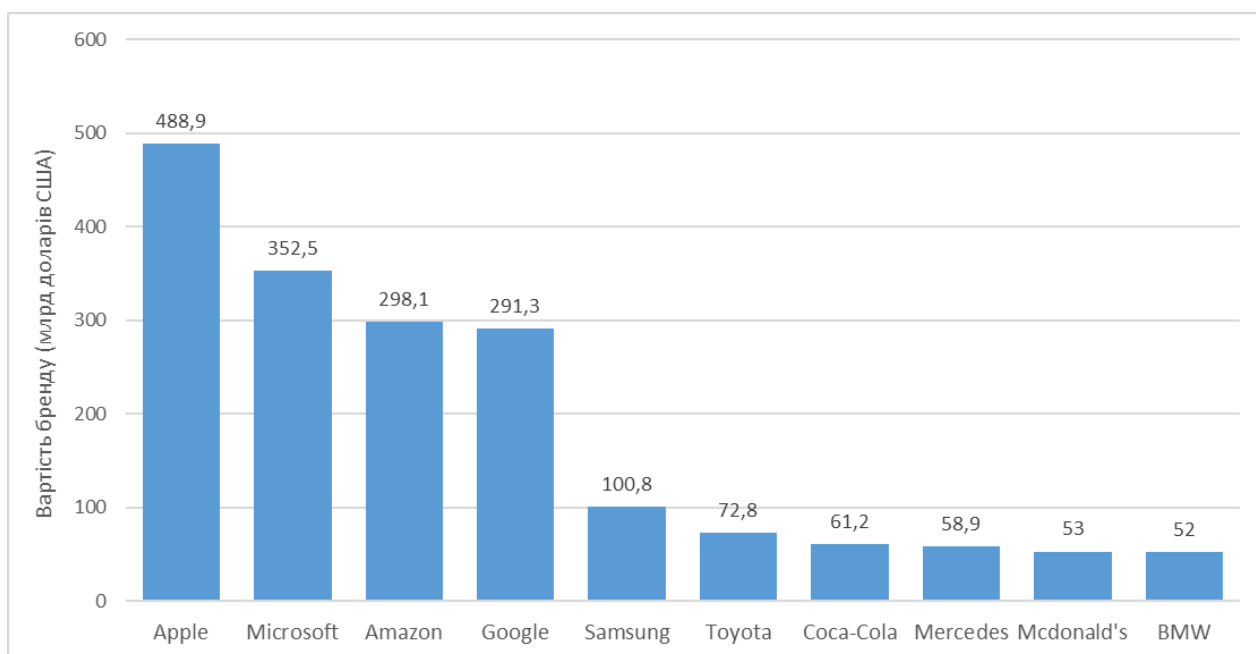


Рис. 2.2. Топ-10 найдорожчих брендів світу у 2024 році (за Interbrand 100 Best Global Brands)

Джерело: складено автором за [23].

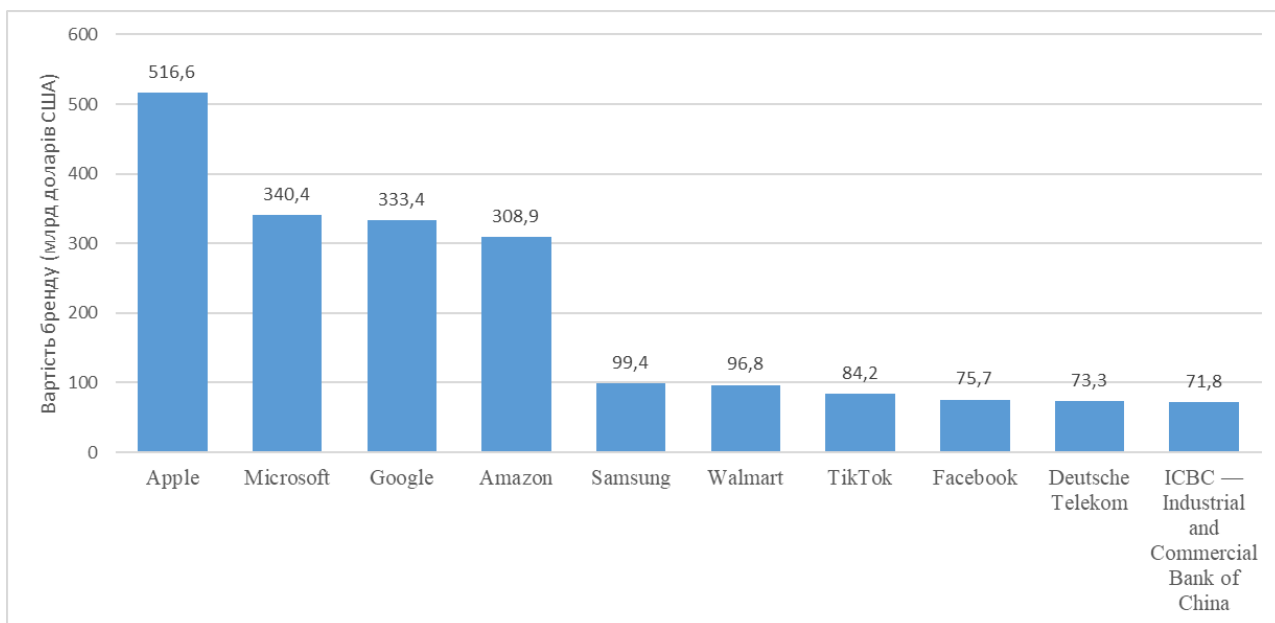


Рис. 2.3. Топ-10 найдорожчих брендів світу у 2024 році (за Brand Finance «Most Valuable Brands 2024»)

Джерело: складено автором за [24].

Однак, в Kantar BrandZ його вартість є найвищою (див. рис. 2.1), оскільки тут враховується емоційний вплив на мільйони користувачів, тоді як, для прикладу, Brand Finance оцінює суворо як фінансовий актив (див. рис. 2.3).

Зокрема, у 2025 році в рейтингу Kantar BrandZ позиції Apple не змінилися, як і позиції Топ-4 брендів. Однак, вартість бренду Apple зросла до 1,299,655 млн дол. США) [25].

В цілому, результати відповідних рейтингів показують, що у 2024 році Apple утримала лідерство в усіх трьох рейтингах, демонструючи стабільну силу бренду. Окрім Apple, до Топ-4 також входять Microsoft, Amazon та Google. NVIDIA стала символом прориву в епоху штучного інтелекту. Загалом, технологічні компанії домінують у глобальному брендингу, а інновації, цифровізація та споживча довіра залишаються ключовими факторами зростання.

Ще у 2013 році, у Звіті Всесвітньої організації інтелектуальної власності (англ., WIPO) [26] зазначалося, що інновації життєво важливі для успішного брендингу, а брендинг є важливим для інновацій. Відображаючи дане

переконання, у Глобальному індексі інновацій (далі – ГІІ) послідовно визнається значна роль, яку бренди відіграють в інноваційному ландшафті.

Зокрема, у вересні 2024 року було опубліковано Глобальний індекс інновацій 2024 року, де представлено попередній огляд одного з ключових показників інновацій: глобальної цінності бренду. З 2020 року ГІІ співпрацює з Brand Finance, щоб включити глобальну цінність брендів до індексу. Ці зусилля виходять за рамки рейтингу Brand Finance Global 500 найцінніших брендів, використовуючи їхню ширшу базу даних для аналізу 5000 найкращих світових брендів. Адже такий підхід забезпечує всебічне охоплення країн, надаючи глибше розуміння того, як цінність бренду стимулює інновації в економіках світу [27].

Brand Finance – це дипломована бухгалтерська фірма, що регулюється Інститутом дипломованих бухгалтерів Англії та Уельсу, є першою консалтинговою компанією з оцінки брендів, яка приєдналася до Міжнародної ради зі стандартів оцінки. Експерти Brand Finance розробили стандарти (ISO 10668 та ISO 20671), а її методологія, сертифікована Австрійськими стандартами та офіційно схвалена Радою зі стандартів маркетингової відповідальності.

Слід зазначити, що ГІІ включає повний підпункт індикаторів, що стосуються нематеріальних активів. Два показники – один щодо інтенсивності використання нематеріальних активів на рівні компаній (Brand Finance GIFTTM Index), а інший – щодо глобальної вартості брендів (Brand Finance Global 500) – отримані завдяки співпраці між Brand Finance та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності.

Результати дослідження показали, що вартість 5000 провідних світових брендів зростає з 11 трлн дол. США у 2020 році до понад 13 трлн дол. США у 2024 році (більше ніж на 20 %). Відповідне зростання відбувається після незначного падіння у 2021 році (на 1 %) під час пандемії COVID-19 та у 2023 році на 0,4 % (див. табл. 2.2) [27].

Таблиця 2.2

**Глобальна вартість 5000 провідних брендів (2020–2024)
та річні темпи зростання**

Рік	Вартість світових брендів, топ-5000 (млн дол. США)	Річне зростання (%)
2024	13,225,487	6,12
2023	12,462,483	-0,39
2022	12,511,459	15,33
2021	10,848,049	-0,69
2020	10,922,894	

Джерело: складено автором за [27].

Сполучені Штати Америки значно лідирували за абсолютною вартістю брендів, яка у 2022 році дорівнювала майже 6 трлн дол. США. Що на 45 % більше, ніж у наступних 10 економіках в цілому. Ця вартість майже втричі перевищує вартість брендів Китаю (1,7 тр доларів США у 2024 році) та у 8 разів перевищує вартість брендів Німеччини та Японії, які сліднують за ними. 63 місце в рейтингу належить Україні (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Глобальна вартість брендів за економікою (топ-10)
та частка від загальної світової вартості брендів у 2024 році**

Місце в рейтингу	Економіка	Вартість брендів, топ-5000 (млн дол. США)	Частка від світової вартості брендів (%)
1	США	5,987,033.54	45.22
2	Китай	1,758,297.87	13.28
3	Німеччина	710,549.23	5.37
4	Японія	691,253.37	5.22
5	Франція	550,445.34	4.16
6	Велика Британія	493,555.21	3.73
7	Республіка Корея	326,384.42	2.47
8	Канада	273,644.73	2.07
9	Індія	224,231.39	1.69
10	Італія	216,689.70	1.64
63	Україна	784.93	0,01
Всього		13,240,691.55	100

Джерело: складено автором за [27].

Результати дослідження свідчать, що у 2024 році чотирма провідними брендами у світі були Apple, Microsoft, Google та Amazon. За ними йшла Samsung Group з Республіки Корея. Китай посів друге місце у світі у 2024 році з вартістю брендів 1,76 трлн дол. США, що становить 13,3 % від загальносвітової вартості, при цьому TikTok/Douyin був найціннішим брендом країни. Індія посіла 9-те місце з вартістю брендів 224 млрд дол. США, що становить 1,7 % світової частки, а Tata Group визнано найціннішим брендом країни [27].

У додатку А представлено найкращі світові бренди, де розмір бульбашок відображає цінність кожного бренду, а кольорові коди розрізняють різні галузі. Чітко спостерігається домінування технологічних гігантів, а Apple, Google, Microsoft та Amazon виділяються як найцінніші бренди у 2024 році. Різноманітність представлених галузей, включаючи роздрібну торгівлю, автомобільну промисловість, фінанси та споживчі товари, відображає широкий спектр секторів, що впливають на глобальну цінність бренду, підкреслюючи вирішальний зв'язок між брендингом та інноваціями.

У додатку Б показано розподіл вартості бренду між п'ятьма провідними економіками світу. Сполучені Штати Америки, як і очікувалося, займають домінуючу позицію завдяки своїм потужним технологічним та роздрібним секторам, на які припадає понад 45 % світової вартості брендів. За ними йдуть Китай, Японія, Велика Британія та Франція, зі значним внеском таких галузей, як транспорт, автомобільна промисловість, а також промисловий та комерційний сектори.

Однак, якщо оцінювати сукупну вартість брендів економіки як відсоток від її валового внутрішнього продукту (ВВП), як це робить Глобальний індекс інновацій, рейтинги суттєво змінюються. Зокрема, у додатку В зображено шість провідних економік за масштабованою вартістю брендів у відсотках до ВВП (див. таблицю 2.4). У додатку В розмір бульбашок відображає рейтинг бренду в межах кожної економіки. Гонконг (Китай) очолює рейтинг, завдяки компаніям, таким як AIA та Prudential. За ним слідують Сполучені Штати з глобальними гігантами, як-от Amazon і Google, які зберігають лідерство. Швеція демонструє

сильні споживчі та автомобільні бренди, зокрема IKEA та Volvo, тоді як провідні бренди Швейцарії зосереджені у сфері фінансів і фармацевтики – серед них виділяються UBS і Roche. Францію представляють бренди розкоші та енергетики, такі як Chanel і TotalEnergies, а в Республіці Корея бренди на кшталт Kia та LG Group відображають силу країни в автомобільному та промисловому секторах.

Таблиця 2.4

**20 найкращих економік за масштабованою вартістю брендів
як відсоток від ВВП (2024)**

Місце в рейтингу	Економіка	Світова вартість брендів (топ-5000) у відсотках до ВВП
1	Гонконг, Китай	24.25
2	Сполучені Штати Америки	21.41
3	Швеція	19.40
4	Швейцарія	18.91
5	Республіка Корея	18.29
6	Франція	17.29
7	Японія	16.13
8	Німеччина	15.12
9	Данія	14.40
10	Велика Британія	13.76
11	Сінгапур	13.29
12	Об'єднані Арабські Емірати	13.23
13	Канада	12.22
14	Фінляндія	11.39
15	Люксембург	10.37
16	Малайзія	9.59
17	Кувейт	9.58
18	Італія	9.49
19	Китай	9.47
20	Саудівська Аравія	9.40
65	Україна	0.42

Джерело: складено автором за [27].

У відносному вимірі розбіжності між країнами менш виражені, ніж у випадку з абсолютною вартістю брендів, де домінують Сполучені Штати. У рейтинг також потрапляють менші країни. Зокрема, країни із середнім рівнем доходу, як-от Малайзія, тепер входять до топ-20, а Китай зберігає свою позицію

в межах двадцятки, займаючи 19-те місце. Україна в рейтингу займає 65 позицію [27].

Штучний інтелект (далі – ШІ), який переходить від нішевої інновації до повсякденного інструменту, є ще одним ключовим моментом для брендів. Тепер, коли ШІ інтегрований у повсякденне життя компаній і людей, він трансформує способи взаємодії бізнесу з клієнтами, оптимізації операцій і вимірювання успіху. Критично важливо, щоб лідери брендів одночасно розуміли наслідки ШІ та використовували його потенціал для збереження конкурентоспроможності [28].

Окрім того, на тлі глобальних тенденцій розвитку світових ринків, незмінною залишається сила бренду. Зокрема, результати дослідження Brand Finance [29, с. 5] продовжують показувати, що бренд із високим рівнем менеджменту приносить вимірювану цінність, дозволяючи організаціям виділятися на конкурентних ринках, залучати лояльних клієнтів і встановлювати преміальні ціни. Більше того, сильні бренди цінні не лише для залучення та утримання клієнтів: вони сприяють залученню талантів, зміцнюють довіру інвесторів і підвищують стійкість у нестабільні часи.

На сьогоднішній день, ринки в різних регіонах світу демонструють досить нерівномірні траєкторії зростання, що, у свою чергу, іще більше підкреслює необхідність для брендів інвестувати у власну силу, переосмислюючи стратегії, розвиваючи гнучкість і долаючи виклики з ясністю та впевненістю. І хоча Сполучені Штати Америки та Китай залишаються країнами з найбільшою кількістю брендів у списку Global 500 2025 (Щорічний звіт про найцінніші та найсильніші бренди світу), обидві країни демонструють незначне зниження кількості брендів у рейтингу. Бренди США становлять 194 з топ-500, у порівнянні з 203 у 2024 році, а китайських брендів у списку 2025 року – 67, що трохи менше, ніж 72 у 2024 році [29, с. 5].

Вартість бренду також прискорюється, коли маркетинг і фінанси узгоджені, але рейтинг 500 найцінніших брендів світу за 2025 рік демонструє силу макропогляду з акцентом на майбутнє. Дослідження Brand Finance показує,

що компанії, які знаходять баланс між міжнародною експансією та зміцненням свого бренду, збільшують свою глобальну присутність, одночасно нарощуючи цінність [28].

У рейтингу Brand Finance Global 500 2025 найбільші світові технологічні конгломерати складають вісім із десяти найцінніших брендів і домінують у першій десятці протягом десятиліть (Додаток Д).

Apple є найціннішим брендом у світі у 2025 році, демонструючи свою здатність балансувати між глобальним охопленням та інвестуванням у головний бренд. Brand Finance оцінює бренд Apple у 574,5 млрд дол. США, а дослідження Brand Finance показало, що в середньому понад 80 % споживачів знайомі з брендом на всіх ринках дослідження, а 45 % споживачів розглядають можливість використання продуктів або послуг бренду Apple [29, с. 10].

При цьому, цінність бренду, яку не слід плутати з капіталом бренду, – це термін, що використовується в маркетинговій галузі для опису цінності брендів. Термін ґрунтується на тому, що продукти з добре відомою торговою маркою можуть генерувати більше грошей, ніж продукти з менш відомою назвою. Сильні бренди підвищують ефективність бізнесу, головним чином завдяки своєму впливу на три ключові групи зацікавлених сторін: клієнтів, співробітників та інвесторів. Вони впливають на вибір клієнтів і створюють лояльність; залучають, утримують і мотивують таланти; а також знижують вартість фінансування для компаній [30].

Apple, з рейтингом репутації 7,7 у різних країнах, є брендом з найвищою репутацією, дослідженим на більш ніж одному ринку серед брендів споживчої електроніки. Оскільки компанія прагне долати регуляторні виклики та розширюватися на ринки та галузі, що розвиваються, її унікальна ціннісна пропозиція залишатиметься центральною для її стійкості [29, с. 10].

За Apple йдуть Microsoft, Google та Amazon, а американський гігант роздрібної торгівлі Walmart обійшов групу Samsung та замкнув п'ятірку лідерів. TikTok/Douyin та Facebook утримують 7-е та 8-е місця, які вони займали у 2024 році (див. рис. 2.4).

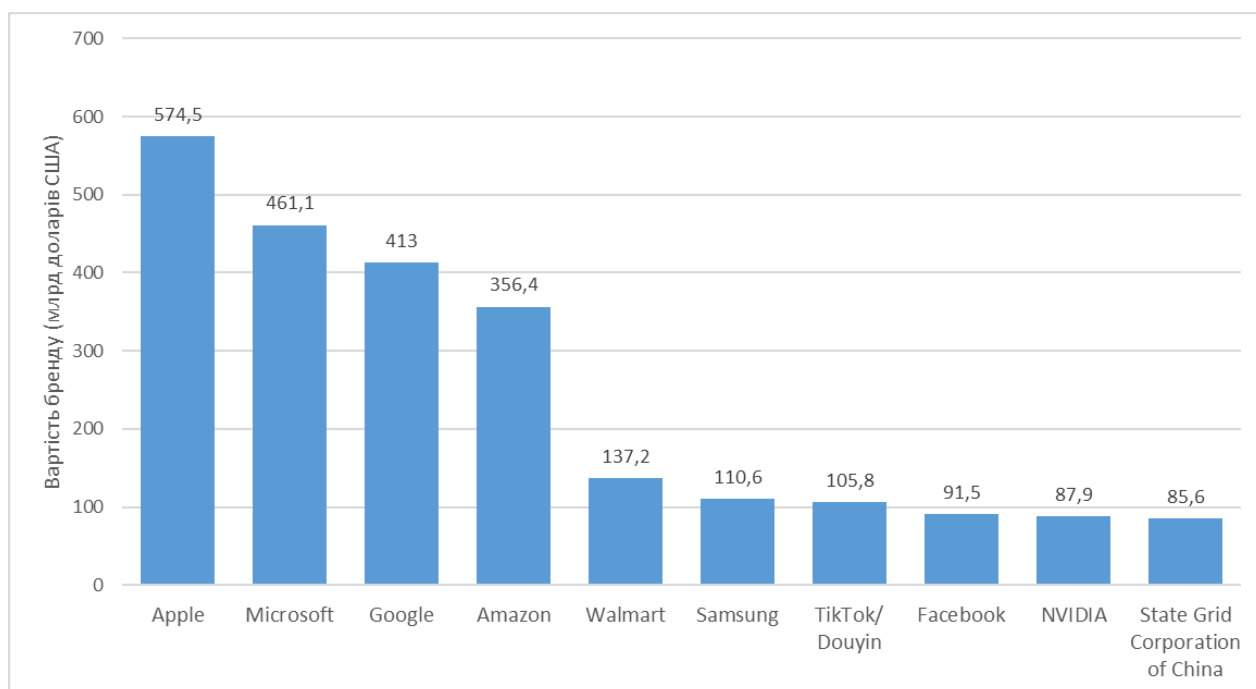


Рис. 2.4. Топ-10 найдорожчих брендів світу у 2025 році (за Brand Finance «Most Valuable Brands 2025»)

Джерело: складено автором за [29].

До найшвидше зростаючих брендів входять NVIDIA (+98 % вартості бренду, 9-те місце у світі – завдяки буму ШІ), e& (ex-Etisalat) зі зростанням у 8 разів до 15,3 млрд дол. США – завдяки завершенню глобального ребрендингу, а також TikTok (+79 % з 2021 року – завдяки коротким відео та TikTok Shop).

До секторів з найбільшим зростанням увійшли технології (NVIDIA, AMD, TSMC, Apple, Microsoft), азартні ігри (DraftKings, FanDuel, що виграють від легалізації в США), фармацевтика (Eli Lilly – завдяки новим продуктам для депресії та схуднення), електромобілі (BYD, що відповідає на глобальний попит), Е-комерція + соцмережі (Pinduoduo, TikTok – завдяки інтеграції покупок і спілкування).

До найсильніших брендів (за BSI, що включає інвестиції в бренд, сприйняття бренду та фінансові показники) відносять WeChat – 95.2/100 (AAA+), що є найсильніший бренд у світі, Nike – 94.7/100 (AAA+), що повернув лідерство

після інвестицій в Олімпіаду, Google – 94.3/100 (AAA+), що має стабільно високі оцінки, завдяки зростання хмарних сервісів.

Медіа також є найбільш зростаючим сектор загалом, хоча не представлений у топ-10 брендів за зростанням. Зокрема, BBC повернувся до Global 500 після 5 років перерви – завдяки зростанню доходів і впізнаваності.

Таким чином, можна зробити висновок, що бренди, які швидко адаптуються до технологічних змін, геополітичної нестабільності та нових очікувань споживачів мають найкращі шанси на довгостроковий успіх.

2.2. Загальна характеристика бренду Apple

Apple працює в індустріях, пов'язаних з обчислювальними технологіями (апаратне й програмне забезпечення), споживчою електронікою та онлайн-сервісами.

Загальна інформація про компанію Apple представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Загальна інформація про компанію Apple

Назва	Apple Inc.
Дата заснування	1 квітня 1976 року
Логотип	
Сфери діяльності	Комп'ютерне обладнання (iMac, iMac Pro, MacBook, MacBook Pro, MacBook Air) Програмне забезпечення (iOS, iPadOS, macOS, watchOS, tvOS, Safari, iWork, iMovie) Споживча електроніка (iPhone, iPad, Apple TV, Apple Watch, AirPods, HomePod, Beats) Інтернет-сервіси (iCloud, Apple Pay, App Store, Mac App Store, TV App Store, Book Store, Apple Music)
Географія діяльності	У всьому світі налічується 509 роздрібних магазинів у 25 країнах (274 магазин у США, 235 магазинів в інших 24 країнах) та онлайн-магазини більш ніж у 100 країнах
Штаб-квартира	Купертіно, Каліфорнія, США
Поточний CEO	Тім Кук

Продовження таблиці 2.5

Назва	Apple Inc.
Дохід (у доларах США)	391,035 млрд (2024 рік)
Чистий прибуток (у доларах США)	93.736 млрд (2024)
Кількість працівників	164,000 (2024)
Основні конкуренти	• Samsung Electronics Co., Ltd. • Alphabet Inc. (материнська компанія Google) • Amazon.com, Inc. • Huawei Technologies Co., Ltd. • International Business Machines Corporation (IBM) • Cisco Systems, Inc. • Microsoft Corporation • Dell Inc. • LG Electronics • Lenovo Group Limited • Sony Corporation • та багато інших компаній у сферах комп'ютерного обладнання, програмного забезпечення, споживчої електроніки та інтернет-послуг.

Джерело: складено автором за [31; 32].

Бренд Apple – це не лише технологічна компанія, а філософія дизайну, інновацій та культурного впливу. Його унікальна структура, гібридна архітектура (Branded House & Endorsed Brands), увага до деталей та емоційна комунікація роблять Apple прикладом успішного глобального бренду, що формує лояльність на роки.

Характеристика бренду Apple за основними елементами бренду представлена у таблиці 2.6.

Apple Inc. є однією з найяскравіших ілюстрацій гібридної структури бренду, яка поєднує сильну корпоративну ідентичність з виразними продуктовими суббрендами:

1. Моно-бренд як основа. Apple використовує сильний корпоративний бренд, який є центральним елементом усієї архітектури. При цьому, назва «Apple» асоціюється з інноваціями, преміальною якістю, дизайном та простотою у використанні. Цей бренд є «парасолькою» для всіх продуктів компанії.

Таблиця 2.6

Характеристика бренду Apple за основними елементами

Елементи бренду	Характеристика
Ідентичність бренду (Brand Identity)	Apple має чітко впізнавану візуальну та емоційну ідентичність: • Логотип: надкушене яблуко – символ простоти та інновацій. • Стиль: мінімалізм, елегантність, чистота форм. • Комунікація: лаконічна, емоційна, з акцентом на досвід користувача.
Позиціонування бренду (Brand Positioning)	Apple позиціонує себе як: • Преміальний бренд, орієнтований на інновації. • Лідер у сфері дизайну, технологій та екосистеми пристроїв. • Символ статусу, креативності та сучасного стилю життя.
Обіцянка бренду (Brand Promise)	Apple обіцяє: • Високу якість продуктів. • Інтуїтивний користувацький досвід. • Постійні інновації. • Надійність та безпеку.
Цінності бренду (Brand Values)	• Інноваційність – постійне вдосконалення технологій. • Простота – у дизайні, інтерфейсі та комунікації. • Конфіденційність – захист персональних даних користувачів. • Екологічна відповідальність – зменшення вуглецевого сліду, переробка матеріалів.
Особистість бренду (Brand Personality)	Apple сприймається як: • Інтелектуальний, креативний, сучасний. • Надійний, впевнений у собі, але не агресивний. • Надихає на самовираження та інновації.
Досвід бренду (Brand Experience)	• Apple Store – це не просто магазин, а простір для взаємодії з брендом. • Продукти працюють як єдина екосистема. • Підтримка клієнтів (AppleCare, Genius Bar) – частина позитивного досвіду.

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу.

2. Підбренди з власною ідентичністю. Apple також використовує підбренди, які мають власні назви, але тісно пов'язані з головним брендом: iPhone (смартфони, що стали символом інновацій), iPad (планшети з фокусом на продуктивність і творчість), Mac (комп'ютери для професіоналів і креаторів), Apple Watch (носимі пристрої з фокусом на здоров'я), AirPods (аудіоаксесуари з безшовною інтеграцією), Apple TV+ (стрімінговий сервіс з оригінальним

контентом). Ці продукти мають власні назви, але завжди просуваються під брендом Apple (наприклад, Apple iPhone, Apple Watch).

3. Сервіси як частина екосистеми. Apple також інтегрує сервіси в архітектуру бренду: Apple Music, Apple Pay, iCloud, Apple Arcade. Ці сервіси мають єдину стилістику та інтеграцію в екосистему, що підсилює головний бренд.

До основних переваг гібридної архітектури для Apple відносяться наступні: гнучкість (можна запускати нові продукти з унікальними назвами), сила бренду (усі продукти підсилюють головний бренд Apple), лояльність (користувачі залишаються в екосистемі завдяки взаємодії між продуктами).

З 2012 року Apple постійно входить до трійки найцінніших брендів. Він утримує титул найціннішого бренду світу з 2021 року, за винятком 2023 року, коли Amazon посів перше місце з незначним відривом лише в 1 % [29, с. 14]. Динаміку вартості бренду Apple протягом 2007–2025 років (млн дол. США) представлено у додатку Е.

Унікальна бізнес-модель Apple допомагає бренду диференціюватися та домінувати. На відміну від конкурентів, які зосереджуються на продажу окремих продуктів (таких як Walmart та Samsung), послуг (таких як TikTok та Facebook) або обох (Microsoft та Google), цінність бренду Apple ґрунтується на його тісно інтегрований екосистемі. Коли клієнти купують продукт Apple, вони не просто отримують фізичний пристрій, а й отримують доступ до мережевої екосистеми, яка покращує їхній досвід. Безшовна інтеграція пристроїв iOS, таких сервісів, як iCloud, та високоякісного досвіду App Store підсилює цю ідентичність бренду. Apple є «вартовим», гарантуючи, що кожен аспект користувацького досвіду відповідає суворим стандартам бренду. Такий підхід підвищує задоволеність клієнтів та закріплює користувачів в екосистемі [29, с. 14].

Однак успіх Apple не обходиться без труднощів. Сама екосистема, яка лежить в основі цінності її бренду, також привертає увагу американських та європейських антимонопольних регуляторів, особливо щодо механізмів розповсюдження додатків та оплати. Хоча ці дії можуть створити проблеми для

Apple, усталена репутація компанії, лояльність до бренду та інновації дають їй сильні можливості для адаптації [29, с. 14].

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного аналізу, що дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози. У таблиці 2.7 подано SWOT-аналіз Apple Inc. станом на 2024 рік.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз бренду Apple

S – Strengths (сильні сторони)	W – Weaknesses (слабкі сторони)
1. Найцінніший бренд у світі – Apple посідає перше місце у світових рейтингах оцінки брендів. 2. Інноваційність – компанія постійно впроваджує нові технології (iPhone, iPad, Apple Watch, Vision Pro тощо). 3. Лояльна база клієнтів – високий рівень задоволеності клієнтів і Net Promoter Score (NPS = 48). 4. Висока маржинальність – преміальна цінова стратегія забезпечує великі прибутки. 5. Сильна екосистема продуктів – інтеграція між пристроями та сервісами (iOS, macOS, iCloud, Apple Pay тощо).	1. Висока ціна продуктів – обмежує доступність для деяких сегментів ринку. 2. Залежність від iPhone – понад 50 % доходу компанії припадає на продаж iPhone. 3. Обмежена кастомізація – у порівнянні з Android-пристроями, Apple пропонує менше можливостей для налаштування. 4. Критика за екосистему «замкненого типу» – обмеження сумісності з іншими платформами.
O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)
1. Розвиток штучного інтелекту та AR/VR – Наприклад, Apple Vision Pro відкриває нові ринки. 2. Розширення сервісів – Apple Music, iCloud, Apple TV+, Apple Pay мають потенціал для зростання. 3. Зростання на ринках, що розвиваються – особливо в Індії, Африці та Південно-Східній Азії. 4. Інвестиції в екологічні ініціативи – можуть покращити імідж бренду та залучити нових клієнтів.	1. Жорстка конкуренція – з боку Samsung, Google, Huawei, Microsoft. 2. Правові та регуляторні ризики – антимонопольні розслідування в США та ЄС. 3. Залежність від постачальників – особливо з Китаю, що створює ризики через геополітичну нестабільність. 4. Кіберзагрози та витоки даних – зростаюча кількість атак на технологічні компанії.

Джерело: складено автором за [33; 34; 35].

Apple залишається одним із найсильніших брендів у світі завдяки своїй інноваційності, високій маржинальності та потужній екосистемі продуктів і

сервісів. Компанія має стабільну лояльну клієнтську базу, що забезпечує їй конкурентну перевагу на глобальному ринку.

Однак, існують і внутрішні виклики, зокрема висока залежність від iPhone та обмежена доступність через преміальне ціноутворення. Зовнішні загрози включають жорстку конкуренцію, регуляторні ризики та геополітичну нестабільність. Та попри це, Apple має значні можливості для зростання – зокрема, через розвиток штучного інтелекту, AR/VR (Apple Vision Pro), розширення сервісів і вихід на нові ринки. Успішна реалізація цих можливостей дозволить компанії зберегти лідерство та зміцнити позиції в майбутньому.

2.3. Основні фактори зростання вартості бренду Apple

Вартість бренду є одним з ключових показників його ефективності та стратегічної цінності для компанії. У випадку Apple Inc., брендова вартість не лише забезпечує конкурентну перевагу, але й безпосередньо впливає на капіталізацію компанії.

Згідно зі щорічними рейтингами міжнародних аналітичних агенцій (див. параграф 2.1), Apple стабільно утримує провідні позиції у списку найдорожчих брендів світу. Така динаміка свідчить про комплексний і системний підхід до управління брендом.

Серед основних факторів, що сприяють зростанню його вартості, слід виділити наступні (див. рис. 2.7):

1. Інноваційність і технологічне лідерство. Apple постійно впроваджує нові технології та продукти, які змінюють ринок: нові покоління iPhone з покращеними камерами та штучним інтелектом; розвиток AR/VR-пристроїв (наприклад, Apple Vision Pro); інтеграція штучного інтелекту в сервіси та операційні системи. Адже одним із головних факторів є постійна орієнтація компанії на інновації [36].

Зокрема, Apple першою виводила на ринок продукти, що згодом ставали новими індустріальними стандартами: iPhone, iPad, Apple Watch, AirPods тощо. Інновації не лише привертали увагу споживачів, а й укорінювали сприйняття

бренду як провідника технологічного прогресу. Здатність поєднувати функціональність з інтуїтивністю у користуванні стала фундаментом диференціації бренду Apple.

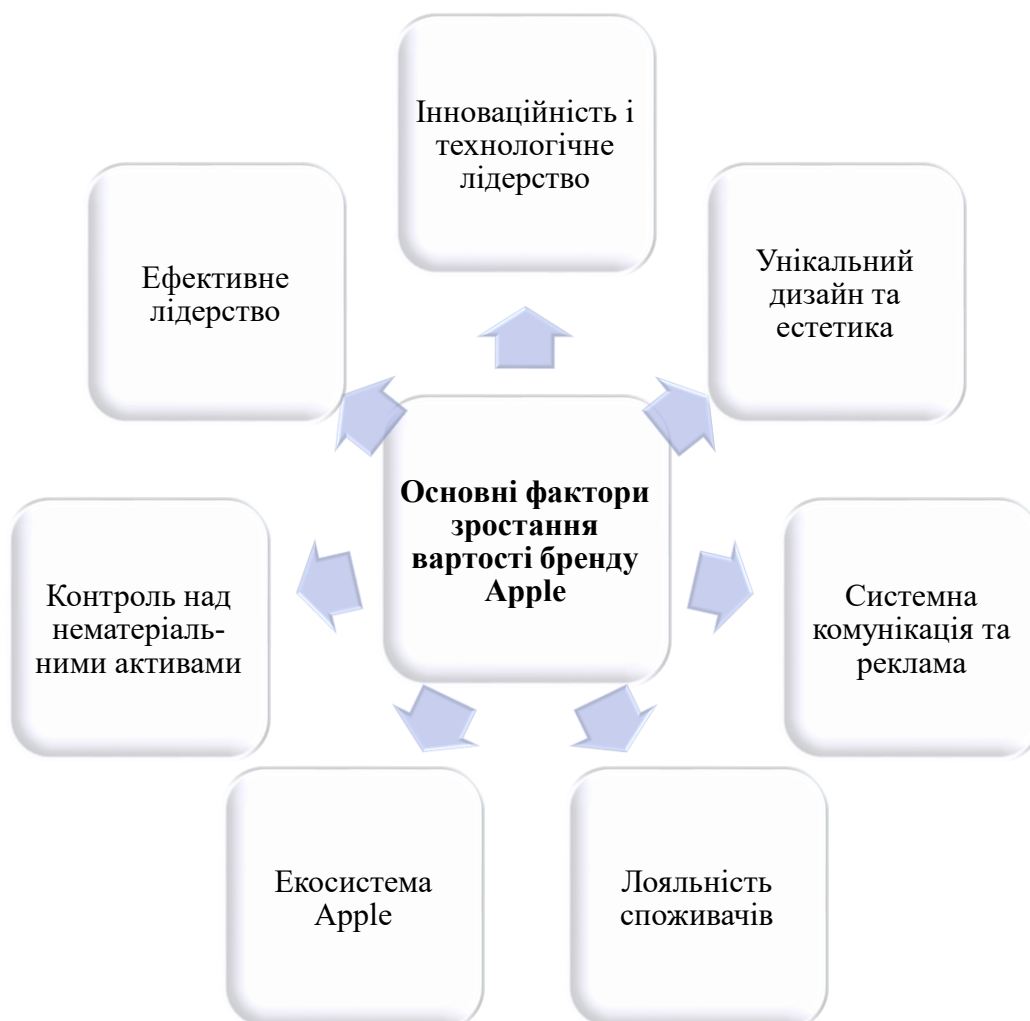


Рис. 2.7. Основні фактори зростання вартості бренду Apple

Джерело: складено автором.

2. Унікальний дизайн та естетика. Дизайнерський підхід Apple є ключовою складовою брендової стратегії. Компанія наполягає на мінімалізмі, простоті форм, використанні високоякісних матеріалів та увазі до дрібниць. Завдяки цьому продукти Apple вирізняються впізнаваним стилем і асоціюються з елегантністю, преміальністю та довговічністю. Унікальна візуальна ідентичність не лише додає цінності продуктам, а й посилює вартість самого бренду.

3. Системна комунікація та реклама. Apple вирізняється високим рівнем продуманості комунікаційних стратегій. Її рекламні кампанії – лаконічні, емоційні, часто візуально насичені, але змістовно мінімалістичні. Кампанії типу «Think Different», «Shot on iPhone», «Privacy. That's iPhone» акцентують увагу не лише на продукті, а на його ціннісному впливі. Через це реклама перетворюється на засіб вираження філософії бренду.

4. Лояльність споживачів. Компанія володіє однією з найвищих у світі аудиторій лояльних користувачів. Apple формує довіру завдяки стабільній якості, інтуїтивному інтерфейсу, захисту даних, згадженій техпідтримці та загальній філософії «користувач у центрі уваги». Ця лояльність сприяє не лише повторним покупкам, але й перетворює клієнтів на неформальних амбасадорів бренду.

5. Екосистема Apple. Формування цілісної екосистеми є одним із найсильніших факторів сталого зростання брендової вартості. Усі пристрої Apple – смартфони, комп'ютери, планшети, розумні годинники, аксесуари – взаємодіють між собою завдяки єдиній програмній платформі. Це створює унікальний користувацький досвід, а також стимулює клієнтів залишатися всередині бренду. Екосистема також дозволяє компанії утримувати високий рівень контролю над якістю та сервісом.

6. Контроль над нематеріальними активами. Apple приділяє значну увагу управлінню інтелектуальною власністю, патентами, авторськими правами, що захищає інновації та сприяє довгостроковій монетизації бренду. Стратегічна охорона торгових марок, дизайнів та технологій знижує ризики копіювання та посилює ринкові позиції.

7. Ефективне лідерство. Фактор особистостей у керівництві Apple також відіграв вирішальну роль. За часів Стіва Джобса було сформовано унікальну бренд-філософію, яка закріпилась у колективній свідомості споживачів. Його спадкоємець Тім Кук, зосередившись на операційній ефективності та розширенні ринків, забезпечив стабільне зростання фінансових показників і ринкової вартості бренду.

Таким чином, зростання вартості бренду Apple є результатом багаторічної стратегічної роботи у різних напрямках: від інновацій до комунікацій, від дизайну до побудови емоційного зв'язку зі споживачами. Бренд Apple успішно інтегрує матеріальні та нематеріальні активи, створюючи унікальну цінність, яка виходить далеко за межі вартості окремих продуктів.

РОЗДІЛ III

СИЛЬНІ СТОРОНИ ТА ВИКЛИКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ APPLE В КОНТЕКСТІ МАЙБУТНЬОГО РОЗВИТКУ

3.1. Сильні сторони бренд-менеджменту Apple та можливості їх подальшого використання

Apple добре відома своїм ефективним управлінням брендом, що стало можливим завдяки кільком методам і підходам. Стратегії управління брендом Apple охоплюють: ідентичність бренду та цінності; дизайн продуктів та естетику; екосистему та інтеграцію; інновації та диференціацію; маркетинг і брендинг; клієнтський досвід; лояльність до бренду та адвокацію; підтримку клієнтів та сервіс; корпоративну соціальну відповідальність (CSR); секретність і тизери продуктів (Додаток Ж).

Методи та підходи до управління брендом, які застосовує компанія Apple, сприяли її трансформації в один із найцінніших і найвідоміших брендів у глобальному масштабі. Завдяки стратегічному фокусуванню на інноваціях, дизайні, якості обслуговування клієнтів і дотриманні ключових цінностей бренду, компанія змогла сформувати стійку базу лояльних споживачів. Постійна орієнтація на якість продукції та здатність встановлювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією забезпечують Apple провідні позиції в галузі споживчих технологій [37].

У випадку Apple Inc., бренд-менеджмент є складною багаторівневою системою, що ґрунтується на стратегічному використанні реклами, зв'язків із громадськістю (PR) та digital-комунікацій. Ефективне поєднання цих елементів забезпечує стійке позиціонування бренду, збереження високої впізнаваності, а також формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Apple активно використовує рекламу не лише як засіб інформування про свої продукти, але і як потужний інструмент емоційного впливу. Основна мета рекламної комунікації полягає не в прямому стимулюванні продажів, а у створенні особливої атмосфери навколо бренду. Рекламні кампанії Apple

вирізняються візуальним мінімалізмом, чіткістю меседжів та послідовністю у стилістиці, що забезпечує впізнаваність навіть без прямого згадування бренду.

Один із яскравих прикладів – кампанія «Think Different», що була спрямована на емоційне підкреслення унікальності користувачів Apple, і закріпила асоціацію бренду з інноваційністю та креативністю [38]. Іншим вдалим прикладом є кампанія «Shot on iPhone», яка підкреслює технічні можливості камери iPhone, демонструючи реальні фотографії користувачів, що підсилює автентичність і довіру до продукту [39; 40].

У сфері зв'язків з громадськістю компанія Apple демонструє вкрай стриману, проте стратегічно вивірену політику [41; 42]. Вона рідко користується класичними прес-релізами або відкритими PR-кампаніями. Натомість бренд створює потужний резонанс завдяки ретельно організованим презентаціям продуктів [43], що відбуваються у форматі масштабних шоу та транслюються у прямому ефірі для мільйонів глядачів у всьому світі. Ці заходи стали не лише способом просування новинок, але й частиною культурного ландшафту, завдяки чому кожна презентація сприймається як подія світового масштабу.

Крім того, компанія ефективно працює з лідерами думок (influencers), провідними техноблогерами та журналістами, надаючи їм ексклюзивний доступ до новинок для створення оглядів. Такий підхід дозволяє Apple підтримувати зацікавленість і контроль над інформаційним фоном.

З огляду на глобальну цифровізацію та зміну моделей споживчої поведінки, Apple активно використовує інструменти digital-маркетингу. Серед них – офіційний сайт, який слугує не лише інформаційним ресурсом, а й демонстрацією візуального стилю та ідеології бренду. Значну роль відіграють соціальні мережі (Instagram, X (раніше Twitter), YouTube), де компанія публікує контент, орієнтований на естетичне сприйняття, технологічні особливості та емоційну залученість користувачів.

Також активно використовуються інтерактивні інструменти, зокрема 3D-презентації продуктів, персоналізовані email-розсилки, мобільні додатки та аналітика поведінки користувачів для вдосконалення клієнтського досвіду.

Digital-стратегія Apple спрямована на побудову лояльної спільноти та перетворення користувача на посла бренду (brand advocate), що є одним із найцінніших результатів ефективного бренд-менеджменту [44].

Інтеграція реклами, PR та цифрових комунікацій в єдину систему управління брендом дозволяє Apple формувати стійке позиціонування на ринку, підтримувати інноваційний імідж та ефективно конкурувати навіть в умовах стрімких технологічних змін. Ключовими характеристиками бренд-менеджменту Apple залишаються послідовність, емоційність, візуальна ідентичність та глибоке розуміння потреб цільової аудиторії.

Таким чином, можна виділити ключові сильні сторони бренд-менеджменту компанії, які зробили її однією з найвпізнаваніших і найцінніших брендів у світі (Додаток 3).

Окрім того, сильні сторони бренд-менеджменту Apple мають відповідні можливості для їх подальшого використання. Насамперед це стосується емоційної прихильності до бренду, що перетворює користувацький досвід на стратегічний актив. Зокрема, Apple – один із небагатьох брендів, якому вдалося створити глибокий емоційний зв'язок зі своїми клієнтами. Продукти Apple сприймаються не лише як технологія, а як частина способу життя, самовираження, ідентичності. Багато користувачів вірні бренду роками, навіть поколіннями. Феномен «Apple-евангелістів» [45; 46] (англ. Apple evangelists) – людей, які активно захищають і просувають бренд у своєму середовищі, часто без прямої вигоди для себе – є унікальним соціально-маркетинговим явищем.

Перспективними в даному контексті можуть бути:

- розвиток Apple Community Experience [47] – інвестування в спільноти, освітні простори, сервіси обміну досвідом;
- інтеграція технологій доповненої та віртуальної реальності у клієнтський досвід з метою формування глибшого емоційного зв'язку зі споживачем;

- підтримка програми «Today at Apple» [48], яка поєднує креативність і лояльність, будучи спрямованою на розвиток творчості, навичок і технологічної грамотності серед користувачів Apple.

Наступним важливим моментом є збереження стратегії преміальності в умовах глобальної конкуренції. Apple позиціонує себе як преміум-бренд, що означає не лише високу ціну, а й високу додану цінність, що проявляється у дизайні, сервісі, статусі, естетиці та користувацькому досвіді в цілому. Адже саме ця стратегія дозволяє компанії зберігати високі прибутки при нижчих обсягах продажів у порівнянні з конкурентами.

Зокрема, у 2023 році, за даними Counterpoint Research [49], Apple отримала понад 80 % прибутку всього світового ринку смартфонів, при частці продажів менше 20 %. Це свідчить про ефективність відповідної преміум-стратегії.

В даному контексті перспективи полягають в наступному:

- розширення асортименту ексклюзивних продуктів або кастомізованих лінійок, що стосуються диференціації продуктів під різні потреби споживачів (наприклад, у співпраці з дизайнерами або luxury-брендами);
- підсилення позиціонування через інноваційні матеріали, екологічність, чи персоналізацію, що означає адаптацію продуктів, сервісів або комунікацій під індивідуальні потреби, вподобання чи поведінку конкретного споживача або сегмента;
- виведення нових продуктів у преміальному сегменті B2B (здоров'я, бізнес, освіта). Для прикладу, Apple Vision Pro – потенційно позиціонується як B2B-рішення для креативних індустрій, освіти, медицини, архітектури, а Mac Studio / Mac Pro – орієнтовані на професійних користувачів і бізнес-середовище, що потребує високої продуктивності.

Вагомого значення набуває також перспектива розширення культурного впливу Apple. Адже Apple – це не лише бренд, а культурне явище, оскільки його вплив можна простежити у музиці, дизайні, кіно, мистецтві, освіті. Візуальний

стиль, філософія мінімалізму та «Think Different» стали частиною глобального культурного простору. Зокрема, Айфони й макбуки регулярно з'являються у фільмах, кліпах, на подіумах. Університети масово використовують iPad для навчання, а програма Apple Music стає платформою для нових артистів.

Щодо перспектив в даному контексті, то тут слід виділити можливості:

- розширення впливу через освітні програми, культурні колаборації, креативні проєкти;
- просування Apple як платформи для самовираження та творчості;
- інтеграції з локальними культурами на нових ринках (Африка, Південна Азія) через адаптовані комунікації та локальних амбасадорів.

Таким чином, сильні сторони бренд-менеджменту Apple є не лише результатом технічної досконалості, а насамперед – тонкого розуміння психології споживача, ціннісного позиціонування та культурної інтеграції. Використання цих переваг у поєднанні з новими технологічними трендами дозволяє Apple зберігати статус глобального лідера у сфері бренд-менеджменту.

3.2. Виклики для бренд-менеджменту компанії Apple

Попри наявність численних сильних сторін у системі бренд-менеджменту Apple, компанія стикається з низкою викликів, зумовлених впливом зовнішнього середовища (див. табл. 3.2).

Варто зазначити, що попри репутацію новатора, Apple все частіше стикається з критикою щодо відсутності «справжніх проривів» у дизайні та функціоналі нових продуктів. Презентації нових моделей iPhone чи iPad сприймаються як часткові оновлення, що може призвести до «інноваційної втоми» у споживачів.

Зокрема, запуск iPhone 14 та iPhone 15 отримав змішані відгуки – критики вказували, що нововведення були несуттєвими в порівнянні з попередніми моделями [50]. Це ускладнює збереження відчуття «вау-ефекту», яке раніше було ключовим для бренд-стратегії Apple.

Таблиця 3.2

Основні виклики для бренд-менеджменту Apple

Виклики	Обґрунтування	Приклади
Очікування постійних інновацій	Користувачі очікують революційних продуктів з кожним релізом. І якщо новинки здаються «недостатньо новими», це викликає розчарування.	Критика iPhone за «незначні оновлення» в останніх моделях, що не відповідають очікуванням фанатів.
Висока цінова політика	Продукти Apple часто мають високу ціну, що обмежує доступність. Звісно, це створює імідж «елітного» бренду, але може відштовхувати нових користувачів.	Вартість iPhone Pro Max або MacBook Pro з максимальними характеристиками перевищує середній ринковий рівень.
Антимонопольний тиск і регуляторні обмеження	Apple стикається з юридичними викликами щодо App Store, конфіденційності та конкуренції.	Судові справи з Epic Games, розслідування ЄС щодо обмеження сторонніх платіжних систем. Це може вплинути на бізнес-модель і публічний імідж Apple.
Залежність від екосистеми	Сильна інтеграція продуктів – це плюс, але також створює бар'єри для переходу на інші бренди, що може викликати критику за «замкнутість».	Неможливість встановлення додатків поза App Store без джейлбрейку.
Екологічні та етичні питання	Попри зусилля в галузі сталого розвитку, компанію критикують за виробничі практики.	Звинувачення у використанні праці на заводах-підрядниках у Китаї. Звинувачення стосувалися порушення прав працівників, у тому числі використання дитячої праці та експлуатації робітників.
Посиленн конкуренції	Samsung, Google, Xiaomi та інші швидко впроваджують нові технології, іноді раніше за Apple, що створює тиск на бренд залишатися лідером.	Samsung, Google, Huawei активно розвивають складні екрани, AI-функції, відкриті екосистеми.
Зміна споживчих очікувань	Покоління Z та Міленіалів більше цінує відкритість, кастомізацію та етичність бренду.	Попит на прозорість у використанні даних, підтримку open-source, екологічну відповідальність.

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу.

У даному контексті бренд-менеджмент повинен знаходити нові наративи для комунікації інновацій, навіть якщо технічні зміни мінімальні – наприклад, акцентуючи на безпеці, зручності чи екологічності.

Окрім того, з кожним роком спостерігається зростаюча конкуренція в екосистемному підході. Apple довго була лідером у побудові закритої, зручної екосистеми [51] – однак конкуренти швидко адаптуються. Такі компанії, як Samsung, Huawei, Google, інвестують у розвиток власних екосистем (наприклад, Samsung Galaxy Ecosystem, Google Pixel + Android + Chromebook) і пропонують більш відкриті, сумісні рішення. Зокрема, Samsung пропонує можливість інтеграції смартфонів з телевізорами, планшетами, годинниками та навіть пральними машинами через SmartThings – і це відбувається без жорстких обмежень, властивих екосистемі Apple.

Це створює виклик для Apple: або тримати курс на ексклюзивність, ризикуючи втратою частини споживачів, або шукати більш гнучкі моделі взаємодії, що не суперечать ідентичності бренду.

Важливим є і репутаційні ризики: етика, приватність, прозорість. Apple позиціонує себе як захисник приватності, проте її репутація неодноразово ставала предметом критики у зв'язку з відносинами з урядами, жорсткою модерацією App Store, а також підозрами у зловживанні домінантним становищем

Зокрема, у ЄС проти Apple відкрито антимонопольні справи через обмеження сторонніх платіжних систем в App Store [52]. Водночас компанія змушена дотримуватись вимог цензури в окремих країнах, що ставить під сумнів її декларації щодо свободи та етики [53].

Хоча Apple впроваджує технології захисту приватності, як-от App Tracking Transparency, вона також зберігає певну закритість у розкритті даних про внутрішні алгоритми – і це викликає недовіру серед частини експертів [54].

Ці репутаційні ризики є особливо критичними в умовах глобальної прозорості та цифрової обізнаності користувачів. Помилка в етичній комунікації може швидко перерости у бренд-кризу, тому управління репутацією має бути невід'ємною частиною бренд-менеджменту.

3.3. Перспективні напрями розвитку бренд-менеджменту Apple

На основі проведених досліджень можна виділити найбільш перспективні напрями розвитку бренд-менеджменту компанії Apple:

1. Інтеграція інновацій у комунікаційну стратегію бренду.

Успішна бренд-стратегія Apple історично пов'язана з позиціонуванням компанії як інноватора. У сучасних умовах ключовим напрямом розвитку стає активна інтеграція новітніх технологій у бренд-комунікацію. Такі продукти, як Apple Vision Pro та інші AR/VR-рішення, відкривають нові можливості для створення імерсивного (англ., *immersive experience*) досвіду, що дозволяє користувачу не просто споживати контент, а взаємодіяти з брендом у новому вимірі.

Інновації у сфері інтерфейсів, голосових асистентів, інтелектуальних сервісів (наприклад, Siri на основі генеративного ШІ) стають основою переосмислення канонів бренд-менеджменту, де емоційність і технологічність формують цілісний образ бренду майбутнього.

Зокрема, у 2023 році Apple презентувала Apple Vision Pro – інноваційний пристрій у сфері доповненої реальності (англ., AR), який компанія позиціонує не лише як продукт, а як новий формат взаємодії з цифровим світом. Це не просто техніка – це досвід, у якому бренд Apple «оживає» у віртуальному просторі [55].

Apple також активно використовує кінематографічні рекламні кампанії – наприклад, серія роликів «Shot on iPhone», де показано не технічні характеристики, а емоційну силу інновації.

Це свідчить про прагнення бренду не лише демонструвати нові технології, а й інтегрувати їх у історію бренду, роблячи користувача учасником інноваційного середовища.

2. Зміцнення бренду через соціальні ініціативи та інклюзивність.

Сучасний споживач дедалі більше звертає увагу на цінності, які транслює бренд. У цьому контексті компанія Apple має усі передумови для подальшого поглиблення соціально відповідальної стратегії. Йдеться як про екологічні ініціативи (перехід на відновлювані джерела енергії, використання перероблених

матеріалів), так і про підтримку інклюзивності: гендерної, етнічної, функціональної.

Зміцнення позицій бренду як етичного лідера сприятиме посиленню емоційного зв'язку зі споживачами, особливо у покоління Z і Alpha, які надають великого значення соціальній справедливості, різноманіттю та прозорості у бізнесі.

Зокрема, Apple має чітку позицію щодо екологічної відповідальності – у 2020 році компанія заявила про ціль стати вуглецево нейтральною до 2030 року на всіх етапах виробництва. У 2023 році представлено перший вуглецево нейтральний Apple Watch, про що компанія активно інформувала у маркетингових кампаніях [56].

У сфері інклюзивності, Apple випускає серії продуктів, адаптованих для людей з інвалідністю (наприклад, AssistiveTouch для Apple Watch [57], VoiceOver для iPhone [58], Live Speech [59] для користувачів із вадами мовлення).

Такі дії зміцнюють бренд у свідомості користувачів як етичний, сучасний і такий, що дбає про всіх – не лише через слова, а через реальні втілення у продуктах і політиці.

3. Розвиток персоналізованого бренд-досвіду на базі Big Data та штучного інтелекту.

В умовах інформаційної перенасиченості важливо не лише привернути увагу користувача, а й надавати йому релевантний, персоналізований досвід взаємодії з брендом. Використання Big Data та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє Apple аналізувати поведінкові моделі споживачів і створювати індивідуальні пропозиції, інтерфейси, повідомлення.

Такі рішення, як персоналізовані рекомендації в App Store, індивідуальні налаштування в iOS чи адаптивні функції в пристроях, сприяють глибшому залученню користувача та формують відчуття унікальності взаємодії з брендом. Це зміцнює емоційний компонент сприйняття та підвищує довіру до Apple як до «бренду, що тебе розуміє».

Зокрема, у сервісах Apple, як-от Apple Music, App Store, Apple TV+, використовується штучний інтелект і Big Data для персоналізованих рекомендацій контенту. Кожен користувач отримує індивідуальну стрічку – не випадково, а на основі поведінкових патернів.

Зокрема, з iOS 17 було запроваджено адаптивні функції сповіщень, автоналаштування фокусу, персоналізовані заставки – усе це створює відчуття унікальності досвіду використання пристрою. Такий підхід зміцнює емоційний зв'язок користувача з брендом, забезпечуючи більш персоналізовану та «розумну» взаємодію, що стає важливою конкурентною перевагою в умовах цифрової трансформації.

На основі проведених досліджень доцільно сформувані TOWS-матрицю бренд-менеджменту Apple, яка поєднує сильні та слабкі сторони з можливостями та загрозами для формування стратегічних напрямів (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

TOWS-матриця бренд-менеджменту Apple

	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії (максимальне використання сильних сторін для реалізації можливостей): - використання емоційної прихильності для розвитку Apple Community Experience та програм «Today at Apple»; - розширення преміального B2B-сегменту (Mac Studio, Vision Pro); - використання екосистем для персоналізованого досвіду через Big Data та AI.	ST-стратегії (використання сильних сторін для протидії загрозам): - підсилення емоційної комунікації для зменшення ефекту «інноваційної втоми»; - акцент на приватність і етичність як відповідь на регуляторний тиск; - підтримка культурної унікальності для адаптації до нових ринків.
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії (подолання слабких сторін через використання можливостей): - зменшення залежності від закритої екосистеми через гнучкіші моделі взаємодії; - збільшення доступності товарів за рахунок кастомізованих лінійок; - підвищення прозорості та відкритості через соціальні ініціативи та інклюзивність.	WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і уникнення загроз): - розробка нових форматів інноваційної комунікації (навіть при мінімальних технічних змінах); - зниження ризиків репутації через прозору політику та етичні стандарти; - адаптація до очікувань покоління Z через відкритість, кастомізацію та соціальну відповідальність.

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу.

Таким чином, Apple варто зосередитися на поглибленні персоналізованого досвіду, розширенні доступності продуктів, етичній відкритості та емоційній взаємодії з користувачами. Що, у свою чергу, дозволить не лише зберегти лідерство, а й адаптуватися до нових викликів глобального ринку.

ВИСНОВКИ

1. Поняття бренду еволюціонувало від простих позначень власності до стратегічного нематеріального активу, що формує цінність компанії в умовах глобальної конкуренції. Сучасний бренд охоплює не лише візуальні елементи, а й емоційні, соціальні та економічні аспекти взаємодії зі споживачем. Завдяки працям таких дослідників, як Акер Д., Келлер К.Л., Капферер Ж-Н. і Ньюмер М., бренд розглядається як багатовимірне явище, що забезпечує лояльність, впізнаваність і конкурентну перевагу. У цифрову епоху бренд стає ключовим інструментом комунікації, адаптації та сталого розвитку бізнесу.

2. Структура бренду є багатовимірною системою, що поєднує візуальні, емоційні, ціннісні та комунікаційні елементи, які разом формують цілісну ідентичність бренду та забезпечують його впізнаваність і конкурентоспроможність. Ретельно вибудовані складові – від назви й логотипу до емоційного досвіду та архітектури бренду – дозволяють компанії ефективно позиціонувати себе на ринку, формувати лояльність споживачів і адаптуватися до змін середовища. Архітектура бренду, як стратегічна модель управління портфелем брендів, відіграє ключову роль у забезпеченні послідовності, гнучкості та ефективності бренд-менеджменту.

3. Бренд-менеджмент є стратегічним процесом, що охоплює формування, розвиток і підтримку бренду з метою забезпечення його впізнаваності, емоційного зв'язку зі споживачем та довготривалого успіху на ринку. Основні завдання бренд-менеджменту включають створення ідентичності, позиціонування, управління репутацією, підтримку послідовності та аналіз ефективності. Важливу роль у цьому процесі відіграють архетипи бренду, які допомагають формувати емоційно привабливий, послідовний і впізнаваний образ бренду. Таким чином, бренд-менеджмент поєднує аналітику, креативність і стратегічне мислення, забезпечуючи сталий розвиток бренду в умовах динамічного ринку.

4. Світові практики розвитку брендів демонструють зростаючу роль нематеріальних активів у формуванні конкурентоспроможності компаній.

Аналіз провідних рейтингів – Brand Finance, Kantar BrandZ та Interbrand – засвідчує, що бренд Apple стабільно утримує лідерські позиції завдяки поєднанню фінансової сили, емоційного зв'язку зі споживачами та стратегічного управління. Зростання глобальної вартості брендів, особливо в технологічному секторі, підтверджує тісний зв'язок між брендингом, інноваціями та економічним розвитком. Успішні бренди – це ті, що здатні адаптуватися до змін, інвестувати в репутацію та створювати цінність для всіх зацікавлених сторін.

5. Apple є прикладом глобального бренду з чіткою ідентичністю, гібридною архітектурою та високим рівнем емоційного зв'язку зі споживачами. Компанія поєднує преміальність, інноваційність і простоту, створюючи унікальний користувацький досвід через інтегровану екосистему продуктів і сервісів. Завдяки сильному корпоративному бренду та виразним суббрендам, Apple забезпечує послідовність у комунікації, високу лояльність клієнтів і стабільне лідерство на ринку. Її брендова стратегія базується на цінностях, дизайні, технологіях і довірі, що робить Apple одним із найсильніших брендів сучасності.

6. Зростання вартості бренду Apple є результатом цілісної та довгострокової стратегії, що поєднує інноваційність, унікальний дизайн, ефективну комунікацію, високу лояльність споживачів та інтегровану екосистему продуктів і сервісів. Компанія успішно управляє нематеріальними активами, зокрема інтелектуальною власністю, що зміцнює її ринкові позиції. Важливу роль відіграє також ефективне лідерство, яке забезпечує стабільність і стратегічну гнучкість. Завдяки цим чинникам Apple не лише утримує статус найціннішого бренду у світі, а й формує нові стандарти у сфері бренд-менеджменту.

7. Apple демонструє виняткову ефективність у бренд-менеджменті завдяки поєднанню інновацій, емоційної комунікації, естетики, інтегрованої екосистеми та глибокого розуміння споживача. Компанія створила не просто бренд, а культурне явище, що формує стиль життя та ідентичність користувачів. Сильні сторони, як-от лояльність споживачів, чітке позиціонування,

преміальність і контроль над користувацьким досвідом, відкривають нові можливості для розвитку: від персоналізованих сервісів на базі ШІ до розширення культурного впливу та B2B-сегменту. Використання цих переваг дозволяє Apple не лише зберігати лідерство, а й формувати майбутнє бренд-комунікацій.

8. Незважаючи на сильні позиції, бренд-менеджмент Apple стикається з низкою викликів: очікуванням постійних інновацій, критикою за високу ціну, антимонопольним тиском, екологічними та етичними питаннями, а також зміною споживчих цінностей. Зростаюча конкуренція в екосистемному підході та вимоги до прозорості й відкритості змушують компанію адаптувати свої стратегії. Для збереження довіри та лояльності Apple має посилювати етичну комунікацію, шукати нові формати презентації інновацій і балансувати між ексклюзивністю та гнучкістю. Управління репутаційними ризиками стає критично важливим у цифрову епоху.

9. Майбутній розвиток бренд-менеджменту Apple ґрунтується на поєднанні технологічних інновацій, соціальної відповідальності та персоналізації досвіду. Компанія активно інтегрує AR/VR, штучний інтелект і Big Data у бренд-комунікацію, створюючи імерсивний та індивідуалізований досвід для користувачів. Водночас Apple посилює соціальні ініціативи, інклюзивність і екологічність, що відповідає очікуванням нових поколінь. Такий підхід дозволяє не лише зберігати емоційний зв'язок із клієнтами, а й формувати нові стандарти етичного та інноваційного бренд-менеджменту у глобальному контексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Definitions of Marketing. *American Marketing Association* : website. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Last accessed: 09.01.2025).
2. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney, 1991. 299 p.
3. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 381 p.
4. Swaminathan V., Keller K. L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity 5ed. Essex: Pearson, 2020. 622 p.
5. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. 6ed. London: Kogan Page, 2012. 512 p.
6. Kapferer J.-N. Reinventing the brand: Can top brands survive the new market realities? London: Kogan Page, 2001. 234 p.
7. de Chernatony L., McDonald M., Wallace E. Creating powerful brands. 4th ed. London: Routledge, 2011. 483 p.
8. de Chernatony L. From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands (3rd ed.). London: Routledge, 2010. 392 p.
9. What is Branding? A deep dive with Marty Neumeier. *thefutur* : website. URL: <https://www.thefutur.com/content/what-is-branding-deep-dive-marty-neumeier> (Last accessed: 12.01.2025).
10. Branding. *American Marketing Association* : website. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (Last accessed: 09.01.2025).
11. Mitchuk, Olha and Fayvishenko, D. and Lorvi, I. and Konopliannykova, M. and Chernobrovkina, S. and Sytnyk, O. Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. *Economic Affairs*, 68 (01s). 2023. pp. 289-298. DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.31.
12. Васильченко М. Брендинг – що таке бренд, з чого складається, як створити. *Go IT* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/naechx> (дата звернення: 30.03.2025).

13. Oppelt J. What is Brand Architecture? Definition, Models, and Examples. *The Branding Journal* : website. <https://www.thebrandingjournal.com/2022/01/brand-architecture/> (Last accessed: 02.04.2025).

14. What is brand management? Benefits, examples, and strategies. *Frontify* : website. URL: <https://www.frontify.com/en/guide/brand-management> (Last accessed: 03.04.2025).

15. Schribman M. The Power Of Brand Management: Unlocking Success In The Modern Business Landscape. *Forbes* : website. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/07/27/the-power-of-brand-management-unlocking-success-in-the-modern-business-landscape/> (Last accessed: 03.04.2025).

16. Maidment A. Brand Archetypes. *MARCH* : website. URL: <https://marchbranding.com/design-insight/brand-archetypes> (Last accessed: 11.04.2025).

17. Houraghan S. Brand Archetypes: The Definitive Guide [36 Examples]. *ICONIC FOX* : website. URL: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/> (Last accessed: 11.04.2025).

18. Теорія Юнга: 12 архетипів брендів та їхні особливості. *Laba* : веб-сайт. URL: <https://surli.cc/dednrj> (Last accessed: 11.04.2025).

19. BrandZ. Kantar : website. URL: <https://www.kantar.com/uki/Solutions/Brand-Growth/Brand-Strategy/BrandZ> (Last accessed: 03.03.2025).

20. Haigh R. How We Value the Brands in Our Annual Rankings. *Brand Finance* : website. URL: <https://brandfinance.com/insights/methodology-brands-annual-rankings> (Last accessed: 05.03.2025).

21. Best Global Brands Methodology. *Interbrand* : website. URL: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-methodology/> (Last accessed: 05.03.2025).

22. Kantar BrandZ. 2024 Most Valuable Global Brand. *Kantar* : website. URL: <https://www.kantar.com/nl/Campaigns/most-valuable-global-brands-2024> (Last accessed: 02.02.2025).

23. 100 Best Global Brands. *Interbrand* : website. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (Last accessed: 05.02.2025).

24. Brand Finance Global 500 2024 report. *Brand Finance* : website. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-500-2024-report> (Last accessed: 07.02.2025).

25. Kantar BrandZ. 2025 Most Valuable Global Brand. *Kantar* : website. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (Last accessed: 05.02.2025).

26. World Intellectual Property Report «Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace». WIPO Economics & Statistics Series. *WIPO* : web-site. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/wipo_pub_944_2013.pdf (Last accessed: 20.01.2025).

27. Global Brand Value Surges to \$13 Trillion: the US Dominates with Nearly Half the Market / Bonaglia D. et al. *WIPO* : web-site. URL: <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/w/blogs/2024/global-brand-value> (Last accessed: 02.03.2025).

28. Brand Finance. Brand Value Rankings: Global 500 2025. *Brand Finance. Brandirectory* : web-site. URL: <https://brandirectory.com/reports/global#global-2025> (Last accessed: 25.02.2025).

29. Brand Finance. Global 500 2025. The annual report on the world's most valuable and strongest brands. *Brand Finance. Brandirectory* : web-site. URL: <https://brandirectory.com/reports/global#global-2025> (Last accessed: 23.02.2025).

30. Faria J. Most valuable brands worldwide 2025. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/> (Last accessed: 05.03.2025).

31. Jurevicius O. SWOT Analysis of Apple 2025. *Strategic Management Insight* : website. URL: <https://strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/apple-swot-analysis/> (Last accessed: 06.03.2025).

32. Apple Retail Stores. *Apple* : website. URL: <https://www.apple.com/retail/storelist/> (Last accessed: 07.03.2025).
33. Gupta S.K. Apple SWOT 2025. SWOT Analysis of Apple. *Business Strategy Hub* : website. URL: <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-apple-apple-swot/> (Last accessed: 23.01.2025).
34. Jurevicius O. SWOT Analysis of Apple 2025. *Strategic Management Insight* : website. URL: <https://strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/apple-swot-analysis/> (Last accessed: 06.03.2025).
35. Smithson N. Apple SWOT Analysis & Recommendations. *Panmore Institute* : website. URL: https://panmore.com/apple-inc-swot-analysis-recommendations#google_vignette (Last accessed: 07.03.2025).
36. Apple (AAPL): лідер інновацій зі стійким зростанням. *EXMO.com* : website. URL: <https://exmo.com/blog/uk/navchannya/apple-aapl-lider-innovacij-zi-stijkym-zrostannyam> (Last accessed: 03.04.2025).
37. Kahn M. Apple Brand Management: Apple Strategies and Approaches. *MK Library* : website. URL: <https://www.mklibrary.com/apple-brand-management-apple-strategies-and-approaches/> (Last accessed: 03.04.2025).
38. Think Different - Steve Jobs (1997) – Apple. *YouTube* : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CLlyH2SyxZA> (Last accessed: 09.03.2025).
39. Apple highlights best photos shot on iPhone around the world. *Apple* : website. URL: <https://www.apple.com/pl/newsroom/2019/02/apple-highlights-best-photos-shot-on-iphone-around-the-world/> (Last accessed: 09.03.2025).
40. A Case Study on Apple’s “Shot on iPhone” Brand Campaign. *The Brand Hopper* : website. URL: <https://thebrandhopper.com/2024/01/07/a-case-study-on-apples-shot-on-iphone-brand-campaign/> (Last accessed: 09.03.2025).
41. Rodsevich M. Learning from the masters - Exploring the Secrets to Apple's PR Strategy. *PRLab* : website. URL: <https://prlab.co/blog/exploring-apple-public-relations-strategy/> (Last accessed: 10.03.2025).

42. Craig C. What I Learned From 10 Years of Doing PR for Apple. *Harvard Business Review* : website. URL: <https://hbr.org/2016/07/what-i-learned-from-10-years-of-doing-pr-for-apple> (Last accessed: 11.03.2025).

43. Apple Events. *Apple* : website. URL: <https://www.apple.com/apple-events/> (Last accessed: 12.03.2025).

44. Кузнецова А. Диджитал-маркетинг Apple: реклама, SEO і контент, CRO та юзабіліті сайту. *Webpromo* : веб-сайт. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/didzhital-marketing-apple-reklama-seo-i-kontent-cro-ta-yuzabiliti-sajtu/> (дата звернення: 15.03.2025).

45. Kawasaki G. The Macintosh Way. Glenview, IL: Scott, Foresman & Company; 1990. 240 p.

46. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4) (2001), pp. 412-432.

47. Apple Community+ Program. *Apple* : web-site. URL: <https://support.apple.com/community-plus> (Last accessed: 17.04.2025).

48. Today at Apple. *Apple* : website. URL: <https://www.apple.com/today/> (Last accessed: 17.04.2025).

49. Richter F. Apple in the Smartphone Market: Win Where It Matters. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/chart/29925/apples-share-of-the-global-smartphone-market/> (Last accessed: 10.04.2025).

50. Що відрізняє iPhone 15 від iPhone 14? Чи варто оновлювати iPhone цього року? *Експерт онлайн* : веб-сайт. URL: <https://surl.lu/kkayxf> (дата звернення: 10.04.2025).

51. Dudovskiy J. Apple Ecosystem: closed and effective. *Business Research Methodology* : website. URL: <https://research-methodology.net/apple-ecosystem-closed-effective/> (Last accessed: 02.04.2025)

52. Foo Yun Chee. Apple ordered by EU antitrust regulators to open up to rivals. *Reuters* : website. URL: <https://www.reuters.com/technology/apple-ordered-by-eu-antitrust-regulators-open-up-rivals-2025-03-19/> (Last accessed: 02.04.2025).

53. Суд звинуватив Apple у порушенні антимонопольного рішення щодо App Store. *Fintech Insider* : website. URL: <https://fintechinsider.com.ua/sud-zvynuvatyv-apple-u-porushenni-antymonopolnogo-rishennya-shhodo-app-store/> (дата звернення: 05.05.2025).

54. Höppner T., Westerhoff Ph. Privacy by default, abuse by design: EU competition concerns about Apple's new app tracking policy. *Hausfeld* : website. URL: <https://www.hausfeld.com/nl-be/what-we-think/competition-bulletin/privacy-by-default-abuse-by-design-eu-competition-concerns-about-apple-s-new-app-tracking-policy> (Last accessed: 02.05.2025).

55. Apple Vision Pro. *Apple* : website. URL: <https://www.apple.com/apple-vision-pro/> (Last accessed: 23.04.2025).

56. Apple unveils its first carbon neutral products. *Apple* : website. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2023/09/apple-unveils-its-first-carbon-neutral-products/> (Last accessed: 23.04.2025).

57. Використання функції AssistiveTouch на Apple Watch. Посібник користувача Apple Watch. *Apple*: веб-сайт. URL: <https://support.apple.com/uk-ua/guide/watch/apdec70bfd2d/watchos> (дата звернення: 04.04.2025).

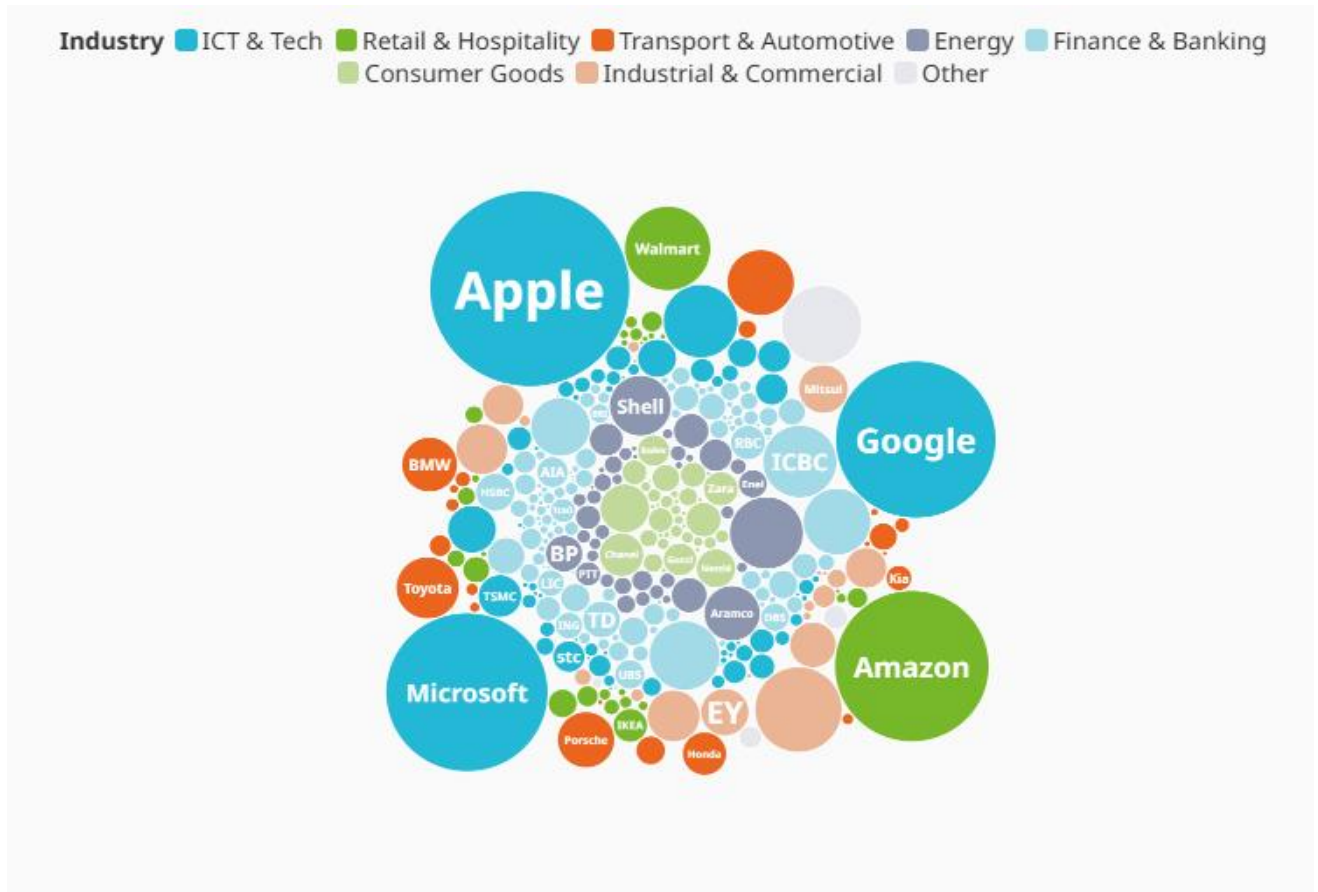
58. Увімкнення й використання VoiceOver на iPhone. Посібник користувача iPhone. *Apple*: веб-сайт. URL: <https://support.apple.com/uk-ua/guide/iphone/iph3e2e415f/ios> (дата звернення: 04.04.2025).

59. Горбенко О. Apple представила Live Speech, Personal Voice і Point and Speak для людей з вадами слуху, зору та мовлення. *Apple*: веб-сайт. URL: <https://speka.media/apple-predstavila-live-speech-personal-voice-i-point-and-speak-dlya-lyudei-z-vadami-sluxu-zoru-ta-movlennya-pkg5dv> (дата звернення: 04.04.2025).

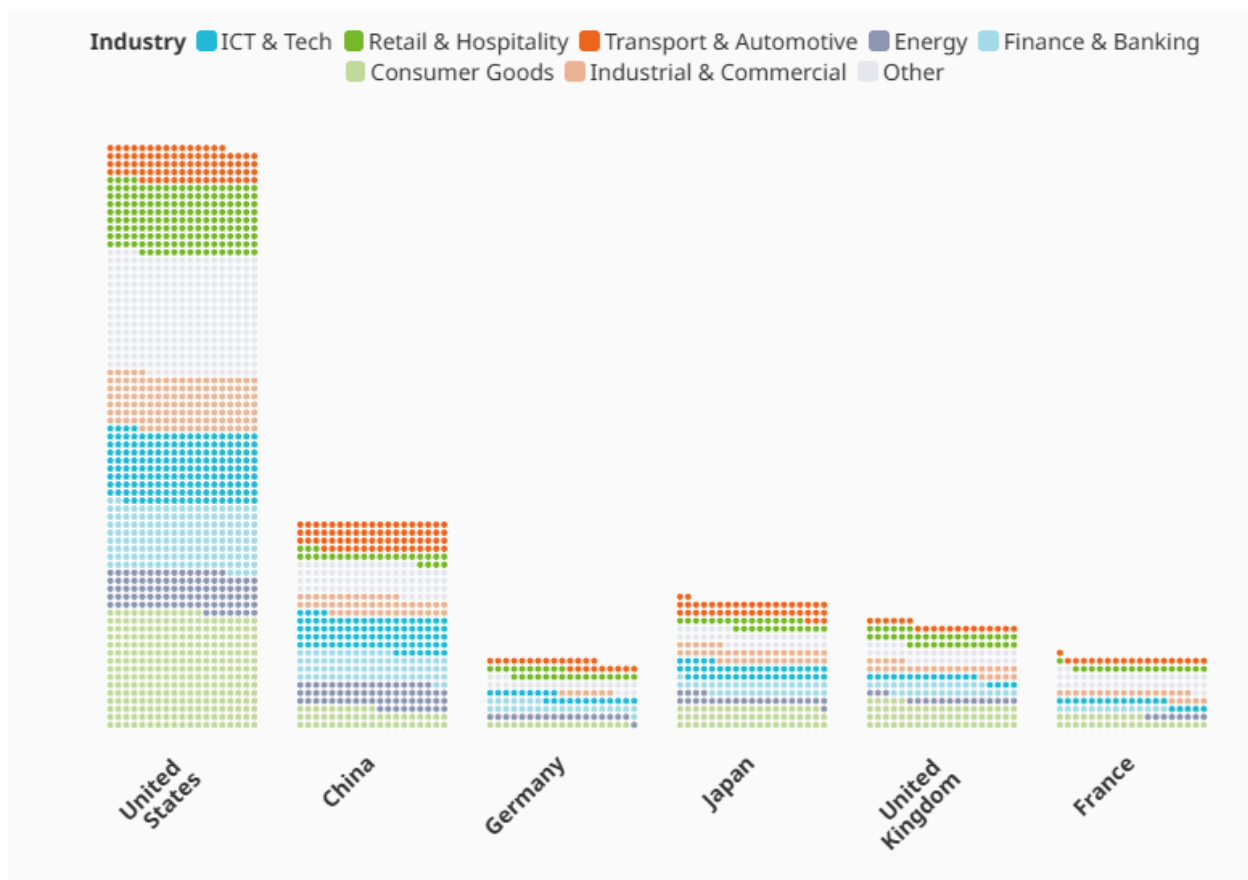
ДОДАТКИ

Додаток А

Найкращі світові бренди у 2024 році

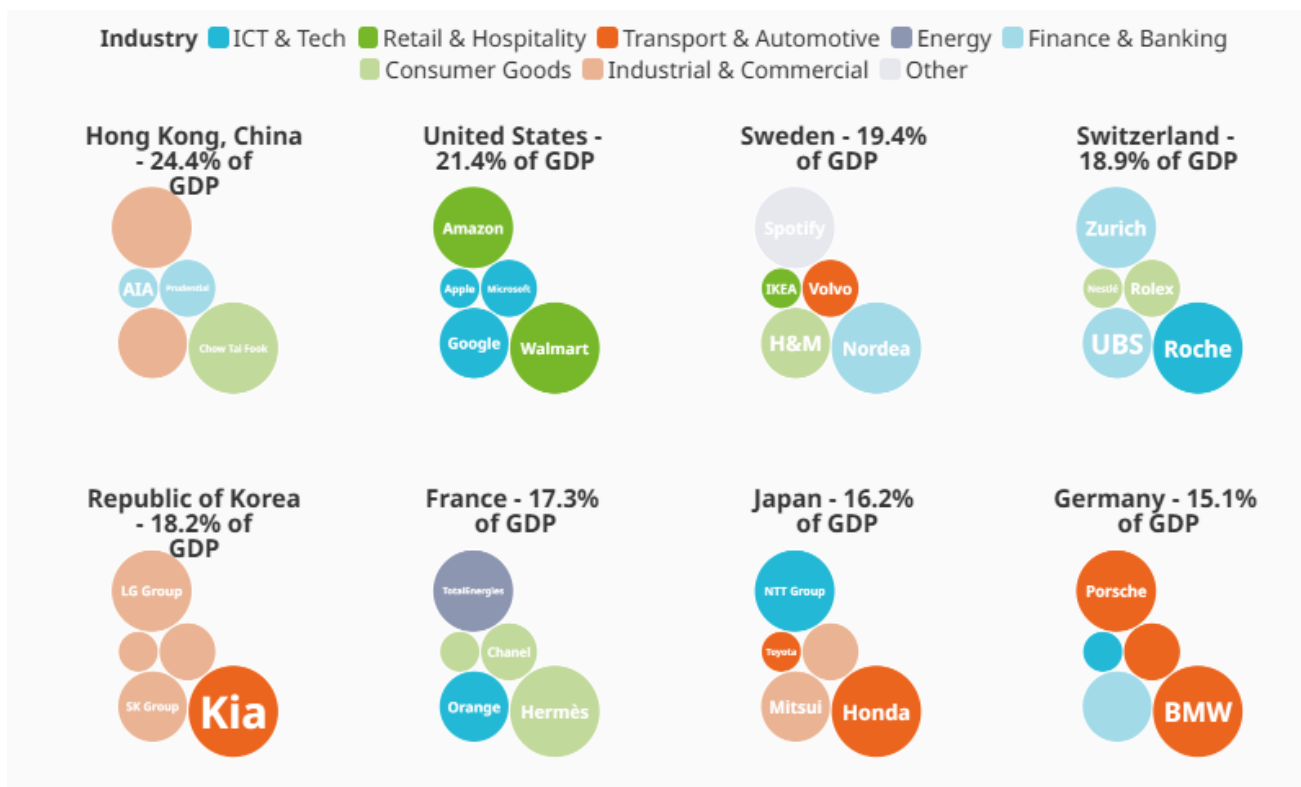


Джерело: [27].

Розподіл вартості бренду серед провідних економік у 2024 році

Джерело: [27].

Масштабована вартість бренду як відсоток від ВВП у 2024 році
(провідні економіки та їхні 5 найцінніших брендів)



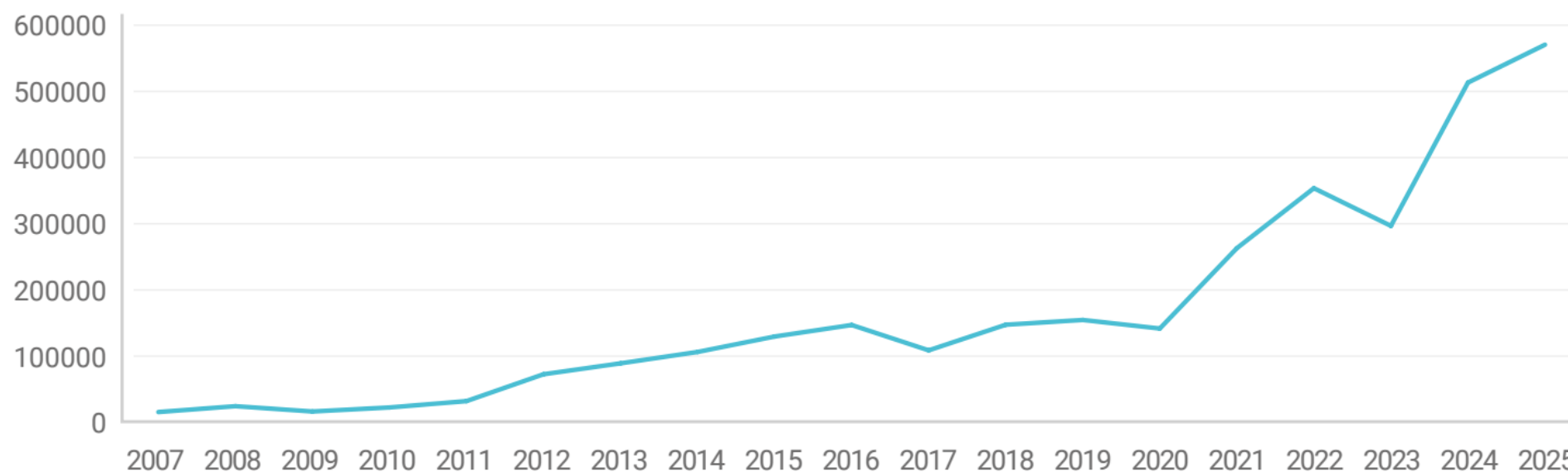
Джерело: [27].

Додаток Д

Глобальний рейтинг 500 2025

2025	2024	Logo	Name	Country	2025	2024	2025	2024
1 =	1		Apple		\$574,510M	\$516,582M	AAA	AAA
2 =	2		Microsoft		\$461,069M	\$340,442M	AAA+	AAA
3 =	3		Google		\$412,981M	\$333,441M	AAA+	AAA+
4 =	4		Amazon		\$356,386M	\$308,926M	AAA	AAA
5 ▲	6		Walmart		\$137,183M	\$96,842M	AAA	AA+
6 ▼	5		Samsung Group		\$110,593M	\$99,365M	AAA	AAA
7 =	7		TikTok/Douyin		\$105,790M	\$84,199M	AAA-	AAA-
8 =	8		Facebook		\$91,457M	\$75,716M	AAA-	AAA-
9 ▲	30		NVIDIA		\$87,871M	\$44,488M	AAA	AAA-
10 ▲	12		State Grid Corporation of China		\$85,626M	\$71,145M	AAA+	AAA

Джерело: [28].

Динаміка вартості бренду Apple протягом 2007–2025 років (млн дол. США)

Джерело: [29, с. 14].

Стратегії управління брендом Apple

Стратегії управління	Характеристика
Ідентичність бренду та цінності	Ідентичність бренду Apple базується на прозорості, елегантності та інноваціях. Компанія надає пріоритет дизайну, орієнтованому на користувача, високій якості та акценту на споживчому досвіді. Бренд Apple є синонімом інновацій, креативності та відданості якості.
Дизайн продуктів та естетика	Продукти Apple відомі своїм сучасним, мінімалістичним дизайном, що поєднує форму та функціональність. Компанія значно інвестує в естетику, створюючи привабливі пристрої, які вирізняються серед конкурентів. Такий підхід зміцнює імідж бренду та формує сприйняття високої якості.
Екосистема та інтеграція	Apple створила єдину екосистему товарів і послуг, які працюють у тандемі. Інтеграція пристроїв, таких як iPhone, Mac, iPad та Apple Watch, покращує користувацький досвід і сприяє лояльності до бренду. Такий підхід створює ефект мережі – користувачі, які вже інвестували в екосистему Apple, з великою ймовірністю залишаються в ній.
Інновації та диференціація	Apple постійно впроваджує інновації та нові технології. Здатність компанії відрізнити свої продукти від конкурентів завдяки унікальним функціям, таким як Touch ID, Face ID та Retina-дисплеї, зміцнює її позиції на ринку.
Маркетинг і брендинг	Маркетингові кампанії Apple добре відомі та ефективні у створенні впізнаваності та очікування нових продуктів. Кампанія «Think Different», емоційна реклама та яскраві презентації сприяють популярності бренду.
Клієнтський досвід	Apple приділяє велику увагу створенню виняткового досвіду для клієнтів. Фірмові магазини Apple Store пропонують унікальне середовище, де користувачі можуть взаємодіяти з продуктами та отримувати персоналізовані поради. Такий підхід зміцнює емоційний зв'язок із брендом.
Лояльність до бренду та адвокація	Віддані користувачі Apple стають амбасадорами бренду, поширюючи позитивний досвід і просуваючи продукти Apple через сарафанне радіо та соціальні мережі.
Підтримка клієнтів та сервіс	Apple надає великого значення підтримці клієнтів і післяпродажному обслуговуванню, включаючи гарантійне покриття, регулярні оновлення програмного забезпечення та швидкий сервіс. Така відданість задоволенню клієнтів зміцнює лояльність і формує міцні стосунки з користувачами.
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Apple бере участь у програмах соціальної відповідальності, таких як екологічна сталість та освітні ініціативи, зокрема програма Everyone Can Code. Ці дії відповідають цінностям бренду та підтримують позитивне сприйняття компанії.
Секретність і тизери продуктів	Apple відома своєю таємничістю щодо нових продуктів. Це підвищує інтерес і очікування з боку споживачів і медіа. Завдяки обережному випуску тизерів і гучним презентаціям компанія створює величезний резонанс і захоплення.

Джерело: складено автором за [37].

Сильні сторони бренд-менеджменту компанії Apple

Сильні сторони	Обґрунтування	Приклади
Чітке та послідовне позиціонування бренду	Apple має впізнаваний стиль, якому притаманний мінімалізм, елегантність та простота. При цьому візуальні елементи (логотип, упаковка, інтерфейс) завжди витримані в одному стилі.	Усі пристрої Apple мають мінімалістичний дизайн, білу упаковку та впізнаваний логотип, у вигляді надкушеного яблука – це створює єдиний візуальний код бренду (англ., Key Visual).
Сильна емоційна бренд-комунікація	Рекламна діяльність компанії спрямована на формування емоційної прихильності споживачів шляхом просування цінностей, пов'язаних із творчістю, новаторством і свободою вибору. Адже компанія Apple не просто продає продукти – вона продає досвід і стиль життя.	Рекламна кампанія «Think Different» або відео «Shot on iPhone», які надихають і підкреслюють творчість користувачів.
Орієнтація бренду на інновації	Імідж Apple як інноваційної компанії підтримується через стратегічне оновлення продуктів і впровадження нових функцій.	Випуск чіпа Apple M1, який забезпечив прорив у продуктивності ноутбуків, або запуск Apple Vision Pro у сфері доповненої та віртуальної реальності (англ., AR/VR).
Лояльність споживачів бренду	Користувачі продукції Apple демонструють високий рівень лояльності до бренду, що проявляється у стабільному задоволенні від користування та схильності до повторних покупок.	Феномен Apple-евангелістів, які захищають бренд у соцмережах, форумах, блогах і радять його іншим.
Повна інтеграція та контроль над усіма етапами користувацького досвіду (англ., User Experience, UX)	Контроль над ключовими аспектами продуктового ланцюга – від дизайну до програмного забезпечення та дистрибуції – дозволяє Apple забезпечувати безперервний та гармонійний досвід користування для своїх клієнтів.	Інтеграція iOS з апаратним забезпеченням iPhone, а також фірмові магазини Apple Store з унікальним сервісом.
Інтегрований підхід до управління брендом	Маркетингова стратегія Apple поєднує глобальну уніфікацію з локальною адаптацією.	Рекламні кампанії, адаптовані до культурних особливостей країн (наприклад, Lunar New Year у Китаї).
Комплексне позиціонування продуктів у межах єдиної бренд-стратегії	Продукти Apple взаємодіють між собою (екосистема): iPhone, Mac, iPad, Apple Watch, AirPods. Це, у свою чергу, стимулює покупку кількох пристроїв і підвищує лояльність.	Можливість відповідати на дзвінки з iPhone через MacBook або автоматичне перемикання AirPods між пристроями.

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу.