

## ЗА ЧТО ВСЕ МЫ ЛЮБИМ «ЯБЛОКО»?

Мальцев Е.А.

Московская обл., НОЧУ «ЦО «Международная гимназия в Новых Вешках», 3 класс

Руководитель: Фомина А.В., учитель начальных классов первой категории,  
НОЧУ «ЦО «Международная гимназия в Новых Вешках», Московская обл.

Данная статья является реферативным изложением основной работы. Полный текст научной работы, приложения, иллюстрации и иные дополнительные материалы доступны на сайте VII Международного конкурса научно-исследовательских и творческих работ учащихся «Старт в науке» по ссылке: <https://school-science.ru/7/14/40219>.

Я являюсь активным пользователем Apple. MacBook, iPhone, iPod, Apple HomePod, Apple Watch – все эти продукты компании используются в моей семье. Мои друзья, родственники, одноклассники и некоторые учителя в школе тоже являются активными пользователи «яблочной» продукции. Обсуждая свои предпочтения в технике, мы пришли к выводу о том, что нам всем нравятся дизайн и качество сборки. Согласно результату опроса, в моём окружении 98% человек – владельцы iPhone, iPod и Apple Watch. Процент внушительный. Именно с этого момента я захотел узнать, сколько пользователей во всем мире выбирают новинки данной компании.

Я начал исследовать статистику. По данным аналитиков, всего в мире сейчас 795 млн активных смартфонов iPhone. Согласно статистике аудитория платёжного сервиса Apple Pay за 2018 год увеличилась вдвое – с 62 млн до 127 млн активных пользователей по всему миру. Об это говорится в отчёте аналитической компании Loup Ventures, которая анализирует показатели Apple в течение нескольких лет.

Количество банков, поддерживающих Apple Pay, за год увеличилось на 41%, до 2707 организаций. Apple Pay работает в 25 странах, включая Россию. Такие цифры впечатлили меня.

Удивило и количество денег, которые компания тратит на рекламу. Это миллиарды долларов. В последнее время мне стала интересна даже реклама любого продукта Apple, потому что она отличается от всей остальной оригинальностью, краткостью, новыми интересными слоганами. Там много новинок на сегодняшний момент у компании. И все они уникальны, рассчитаны на удобство и интересы людей. Продукция с изображением яблока уже давно перестала быть диковинкой. Её теперь можно встретить практически везде – в издательствах,

рекламных агентствах, дизайн-студиях и др. На экране телевизора – Apple, практически у всех людей, которых я знаю – Apple, выезжаю за границу – у всех Apple в руках, на руках, в кафе на столике рядом.

Первый вопрос, который я задал себе: почему эта продукция так популярна? Это, в принципе, и можно считать началом моего исследования.

На этом этапе своей проектной работы я выдвинул гипотезу: оригинальный дизайн, хорошая реклама и высокое качество влияют на популярность компании.

Эта компания подарила нам первые персональные компьютеры, первые многоцветные дисплеи на ПК, первый персональный аудиоплеер, первый интернет-магазин музыки... перечень инноваций корпорации Apple можно продолжать очень долго.

Свою проектную работу я решил назвать так: За что все мы любим «яблоко»?

Актуальность выбранной темы состоит в том, что компания Apple занимает одно из первых мест среди производителей не только компьютеров, но и телефонов. Небывалая популярность мегабренда вызывает интерес у людей во всем мире.

**Цель:** выявить причины популярности мирового бренда

**Задачи** моего исследования заключаются в следующем: анализ статистики развития компании, выявление конкурентных преимуществ.

Таким образом, **объектом** данного исследования является продукция компании Apple, **предметом** – конкурентные способности этой компании.

### Краткая история

Исследуя новинки «яблока» нельзя не затронуть историю мирового бренда. Компания Apple была основана 1 апреля 1976 года в штате Калифорния, США. Ее основателями выступили Стив Джобс и его тезка – Стив Возняк. Они вместе учились в университете и уже в середине 70-х собрали свой первый компьютер. Затем партнеры на заказ собрали больше полутора десятков подобных компьютеров. В том же 1976 году компания выпускает свой первый фирменный компьютер Apple I. к сожалению версия не

отличалась большой функциональностью, поэтому не получила большого спроса.

В период с 1977 по 1993 год компания выпускала более совершенные компьютеры – Apple II. За этот период компания продала больше 5 миллионов компьютеров.

На ряду с выпуском Apple II, компания Apple занималась выпуском более успешных моделей компьютеров – Macintosh, известные сейчас по своему сокращению Mac. Первый Macintosh был выпущен 24 января 1984 года и сразу завоевал популярность в США, так как был первым домашним компьютером, имеющим довольно понятный интерфейс и впервые использовал компьютерную мышь! Поэтому компьютеры до сих пор пользуются высокой популярностью как в США, так и во многих других странах. Впоследствии, компания Apple стала заниматься производством не только настольных компьютеров, но выпуском ноутбуков, карманных компьютеров, телевизионных приставок, фотоаппаратами, смартфонов, плееров, а также разных комплектующих для своих компьютеров: веб-камеры, клавиатуры, дисплеи, принтеры, сканеры. Гораздо позже стал популярен Apple iPad, который уже 28 марта 2010 года стал доступен в России. В последствии появились умные часы, веб – камеры, беспроводные наушники.

В отличие от остальных профильных фирм, их продукт был изначально ориентирован на массового покупателя, имел грамотную маркетинговую стратегию и 100% уникальность. Так стартовала неповторимость бренда Apple.

#### **Исследование бренда Apple**

Вот что пишет обозреватель Марк Морфорд о последних продуктах Apple:

«В Apple действительно заботятся о дизайне, что необычно. Это редкость. Поэтому сотрудники компании время от времени заслуживают самого настоящего поклонения. В самом деле, они тратят время, энергию и труд на создание продуктов, которые большинство пользователей проигнорируют. Зачем им нужно вкладывать в программы первый опыт знакомства, утонченную музыку, великолепную графику, которые нигде не будут использованы, – вопрос риторический. В этом-то все и дело. Для сотрудников Apple первостепенное значение имеют детали, нюансы, текстура, понимание ощущений пользователей: что вызывает у них улыбку, что делает их опыт ценным, позитивным и насыщенным эмоциями в противоположность необходимой, скучной и неприятной практике».

Когда на рынке появился первый продукт Macintosh, бренд продукта был определен как «компьютеры для всех остальных».

Профессор Джералд Залтман из школы бизнеса при Гарвардском университете объяснил это явление следующим образом: «Потребительские предпочтения и мотивация в гораздо меньшей степени подвержены влиянию функциональных характеристик товаров и услуг, нежели воздействию подсознательных сенсорных и эмоциональных элементов, формирующихся общим опытом».

Генеральному директору Apple Стиву Джобсу удалось передать мятежный дух, царящий вокруг бренда компании. Он спасал свое детище, одетый буквально в синие джинсы и черную водолазку. Во многих отношениях Джобс сам является брендом Apple. Вне сомнения, он олицетворял ее, а это способствовало укреплению незаурядного имиджа компании. Сейчас, когда Джобса уже нет, популярность компании только набирает обороты и это значит, что он был человеком дальновидным и, безусловно, талантливым. Его цитаты и афоризмы широко распространены и являются, своего рода, тоже рекламной продукцией.

#### **Конкурентные преимущества компании. История развития**

Ранее, почти тридцать лет это была стабильная и практически не увеличивающаяся в процентном отношении часть пользователей компьютерной техники во всем мире.

Но, похоже, ситуация постепенно и почти незаметно меняется. Ряд шагов, предпринятых компанией начиная с 2001 г., когда был выпущен первый массовый продукт – плеер iPod, сделали Apple понятным более широкому кругу пользователей и привели к тому, что этот бренд, по-видимому, превратился в премиум. Безусловно, наиболее сильное влияние на изменение предствлений многих потенциальных покупателей об Apple оказал переход компании к выпуску компьютеров с использованием процессоров Intel, на которые можно установить всем привычную операционную систему Windows.

Многие аналитики считают, что ориентирование на разновозрастную аудиторию привело к тому, что в 2005-м финансовом году Apple показала самые высокие результаты в истории своего существования. Доход составил 13,93 млрд. долл. (рост 68%).

Поскольку компания Apple не идет на компромисс – снижение цен за счет ухудшения характеристик, дизайна или качества продукции – не ожидается таких же продаж ноутбуков Apple в штуках, как у вендоров,

имеющих low-end продукты. На сегодняшний момент это премиум-сегмент IT – рынка. При этом в качестве основных причин такого перехода оба указывают одни и те же факторы: использование в компьютерах Apple процессоров Intel и как следствие возможность установки ОС Windows, а также увеличение числа потенциальных розничных покупателей с высокими доходами, заинтересованных в приобретении продукции премиум-класса.

Еще одним преимуществом может считаться то, что только Apple является производителем, который создает полностью законченный продукт самостоятельно. Если говорить о компьютерах, то компания производит как аппаратную, так и программную составляющие и сама определяет свою маркетинговую стратегию, в отличие скажем от Dell, Compaq и подобных им компаний, которые являются всего-навсего каналами дистрибуции. Их бизнес держится исключительно на торговле. Аппаратная часть произведена Intel, программная – Microsoft. И даже маркетинговые стратегии не являются их собственными. Как результат, во всем мире нет ни одной компании, которая может принимать на себя полную ответственность перед лицом потребителя.

### История рекламы компании

Изучая рекламу, мне пришлось просмотреть большое количество роликов, чтобы сделать соответствующие выводы.

Публичная история компании Apple, основанной Стивом Джобсом, началась в начале 1984 года, когда Джобс выпустил первый Macintosh. Компьютер, не такой, как PC, должен был стать главной альтернативой этой платформе и стал ей. И такую революцию в технике могли совершить только отчаянно смелые, нестандартно мыслящие люди. И мы находим этому доказательства в их неповторимых, безумных рекламных кампаниях, за которыми наблюдаем уже почти четверть века.

На протяжении всей своей истории Apple в рекламных сообщениях, можно сказать, придерживался только двух стратегий, которые кратко можно охарактеризовать как «Think Different» и «В топку PC! Мы удобней». Вторую стратегию они начали доносить до своей аудитории с первых же роликов. На компьютеры, представленные в этой рекламе, сейчас немного смотреть.

Практически одновременно с этими роликами Apple просто взорвал общественность своим самым известным, пожалуй, роликом «1984», который официально был показан всего один раз, во время трансля-

ции третьей четверти матча в СуперКубке 22 января 1984 года.

В середине 80-х годов Стив Джобс, являвшийся основным разработчиком рекламных идей и основой прогресса кампании, покинул Apple и занялся... мультиками – основал знаменитую сейчас кампанию Pixar и руководил ей 20 лет. Видимо, этим и объясняется затишье в рекламе Apple.

1991 год в истории компании был ознаменован выпуском первого портативного компьютера Powerbook и несколькими рекламными кампаниями. Самой яркой из которых можно назвать «What's On Your Powerbook?» – «Что в твоём Powerbook?». В роликах кампании участвовали как знаменитости, так и обычные люди. Они рассказывали, как и для чего они используют компьютер, что они в нем хранят.

А в 1995 году Apple впервые вступил в конкуренцию с компанией Билла Гейтса: они выпустили два ролика «Контроль толпы», в которых изящно и легально намекнули на несостоятельность только что вышедшей операционной системы Windows'95. В 1996 году Джобс вернулся в компанию. Как раз в тот момент, когда она находилась на грани кризиса.

На следующем этапе продвижения продукции Apple осуществлялась рекламная кампания Think Different. С огромным количеством роликов и принтов, в которых были использованы образы людей, мыслящих и мыслящих действительно революционно. Альберт Эйнштейн, Мохаммед Али, Джон Леннон и Йоко Оно, Мартин Лютер Кинг, Мария Каллас, Ричард Брэнсон, Боб Дилан, Томас Эдисон, Пабло Пикассо, Махатма Ганди, Альфред Хичкок, Амелия Эрхарт – все они «участвовали» в телевизионном ролике, ставшем легендой рекламы. Кадры с этими людьми сопровождаются мощным, эмоциональным текстом. К этому ролику было сделано множество вариаций и дополнений. Некоторые участники общего ролика появились в «персональных» 30-секундных спотах. Как например, Пабло Пикассо.

Действующая с 2006 кампания Apple «Get a Mac» насчитывает уже 29 роликов с участием Джона Ходжмана в роли неуклюжего и нудного неудачника PC и Джастина Лонга в роли веселого и современного Mac'a. Шесть роликов этой кампании были отмечены на Каннских Львах-2007 серебряной наградой.

Даже по винтажным рекламным роликам понятно, что компания не жалеет денег на рекламу и делает все, чтобы привлечь покупателя. Сейчас ролики компании более информативны, речи лаконичны и нацелены на людей, которые способны по достоинству оценить продукцию.

### Apple в России

Популярность компании в России росла постепенно. В 2006 финансовом году, который закончился 30 сентября, продажи «Apple» в России составили 69 млн долл. По словам менеджеров «Apple IMC Russia», за этот период в России было продано 240 тыс. штук аудиоплееров iPod (рост в 6 раз за год).

В 2007 году было создано российское представительство компании, с 6 сентября 2010 года возглавляемое Алексеем Бадаевым. По состоянию на 2008 год в России действует около десятка авторизованных бизнес-партнёров компании. Официальным импортером техники Apple в Россию была выбрана компания «di House», а в 2010 году вторым импортером стала компания «Марвел». Сейчас официальными импортерами являются сети магазинов М.Видео и ge:Store. Также с 2012 года группа «Связной» напрямую закупает продукцию у Apple, что делает устройства в магазинах этой сети дешевле.

Корпорация Apple в 2012 году зарегистрировала компанию «Эпл Рус». Основной деятельностью является оптовая и розничная торговля техническими устройствами.

28 июня 2013 года компания запустила российский сегмент интернет-магазина Apple Online Store.

В России существует один собственный магазин Apple, функционирующий в здании торгового центра ЦУМ.

### Исследования продукции

Для доказательства своей гипотезы, мне пришлось буквально потеряться в интернете. Ознакомившись с тысячами статей, мне удалось найти интересные факты.

*Apple снизила риск осложнения сердечных заболеваний у 400 000 человек.*

Представленные в сентябре 2018 года часы Apple Watch 4 умеют следить за здоровьем сердца владельцев. Полезность новой функции уже подтверждена многими медицинскими работниками. Считается, что постоянный контроль за состоянием сердца способен помочь избежать осложнений таких болезней, как фибрилляция предсердий. Мало кому известно, что компания Apple помогла уберечься от проблем со здоровьем 400 000 людям еще задолго до релиза четвертых Apple Watch. Дело в том, что в ноябре компания провела масштабное исследование Heart Study.

Участников исследования набирали при помощи email-рассылки. От них требовалось только установить специальное при-

ложение для Apple Watch. В случае обнаружения признаков аритмии им отправлялся кардиомонитор для сравнения показателей часов с результатами профессионального оборудования. Исследование было максимально облегчено, чтобы в нем приняло как можно больше человек.

По данным American Heart Journal, в исследовании приняло участие 419 093 человека. Это рекордный результат для проекта по изучению фибрилляции предсердий.

### *Apple Watch уберегут вас от передания*

Данное исследование будет проведено позже. Поскольку в большинстве проведенных исследований Apple Watch диагностировали многие расстройства, основываясь исключительно на данных пульсометра, то и в данном случае было решено использовать именно его. Часы будут отслеживать частоту сердечных сокращений добровольцев на протяжении месяца по десять минут в день, чтобы впоследствии дать ученым возможность понять, как приступы передания коррелируют с работой сердца.

### *Apple номер один в Японии*

Apple – это та компания, которая на сегодняшний день занимает верхние позиции во всех исследованиях не только в США, но и по всему миру. А сегодня компания впервые оказалась на первой строчке потребительского рейтинга в Японии. И это говорит о многом, так как японцы любят все самое качественное и разбираются в этом.

### *Пользователи бегут с Android и BlackBerry*

Результаты недавних исследований Consumer Intelligence Research Partners показали, что 42% «новоиспеченных» владельцев iPhone являются перебежчиками с других мобильных платформ, большинство из них – 38% – «убегают» от Android и BlackBerry.

Исследование также отмечает, что 2% опрошенных купили iPhone в качестве своего первого смартфона, а 22% отказались от использования обычных сотовых телефонов без «смарт» функций, что означает то, что все большее количество людей отказывается от «глупофонов» в пользу смартфонов.

### *iPad положительно влияет на результаты в школе*

Дабы привести очередное доказательство полезности использования электронных устройств на примере iPad, расскажу вам об исследовании разработчика набора учебных приложений YourTeacher, которое компания провела в сотрудничестве с Ака-

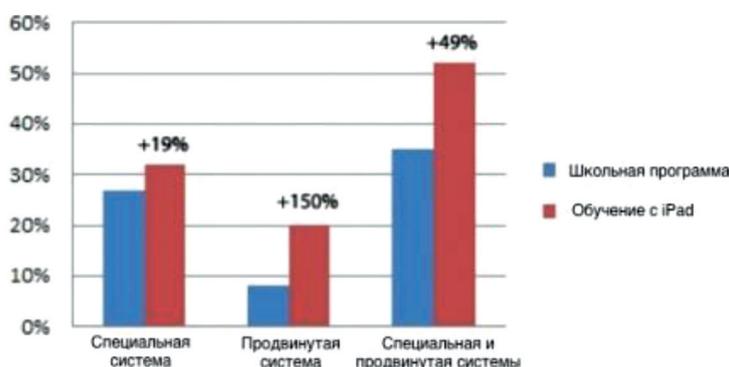
демией KIPP. Исследование это было организовано с целью определения влияния iPad на успехи, демонстрируемые школьниками восьмых классов по предмету «математика».

Основными инструментами исследования стал iPad с установленной на нем книгой Algebra 1, которая доступна в iBookstore. Школьники, обучающиеся с iPad были совсем лишены возможности использовать привычную книгу, пред-

ложенную школьной программой. Для справедливости замечу, что 80 % учебного времени дети провели вне школьных стен, занимаясь с преподавателями по более продвинутой программе и с несколько более индивидуальным подходом.

По окончании эксперимента дети прошли тест, включенный в программу обучения Algebra 1. Результаты, полученные исследуемыми детьми, говорят сами за себя в нижеследующем графике.

### KIPP Academy Spring '12 Common Assessment Results



Результаты проведенные разработчиком учебного приложения говорят о положительном влиянии iPad на процесс обучения в школе

Проведенный эксперимент продемонстрировал, что использование iPad положительно сказывается на любых методах обучения. Отчет по исследованию заключил, что самый высокий процент был продемонстрирован школьниками в продвинутом методе обучения. Здесь результаты испытуемых восьмиклассников продемонстрировали 150% рост в сравнении с результатами того же метода, но без использования планшета Apple.

*iPad – лучший друг современного студента*

Последнее высказывание недавно подтвердилось с помощью специального исследования, которое провели в одном из университетов Калифорнии. По информации AppleInsider, студентам посчастливилось присоединиться к программе iMedEd, разработанной в Apple для помощи в обучении на медицинских факультетах. На их планшеты были предварительно установлены все необходимые программы, а также обучающие курсы по предметам.

И вот, администрации университета стало интересно, насколько iPad эффективен в процессе обучения. На протяжении всего образовательного процесса половина студентов активно пользовалась планшетом от Apple, а оставшаяся часть была вынуждена обходиться подручными средствами, вроде тетрадей и карандашей. Как вы думаете, кто успешнее сдал экзамен?

Разумеется, высокие технологии вновь взяли вверх над привычными всем решениями из прошлых веков. После проведения контрольного тестирования выяснилось, что студенты с iPad сдали его примерно на 23% лучше, чем их коллеги без электронных устройств.

*Российские пользователи iPad самые активные в мире*

Споры пользователей Android и iOS, кажется, не закончатся никогда. У обеих сторон есть неоспоримые аргументы в пользу той или иной системы и пытаются опровергать их дело неблагодарное. Сравнить системы между собой предметно довольно сложно, но что если изучить работу магазинов приложений Apple и Google за прошедший год?

Именно этим и занялось аналитическое агентство Distimo. Средний дневной показатель прибыли в App Store в 4 раза выше, чем в Google Play. При чем рост этого показателя в App Store превышает его же в Google Play. Это многое объясняет.



Склонность пользователей разных стран к загрузкам с планшетов  
Данные за ноябрь 2012 года



Самый низкий процент загрузок, как вы можете видеть на графике выше, приходится на Японию, что довольно странно, так как популярность iPad здесь вряд ли можно назвать низкой.

Такие данные говорят о высочайшей перспективности российского рынка. Теперь нам с вами нет причин удивляться развернувшейся экспансии Apple на Россию.

Стартовавшие на прошлой неделе продажи iPad mini, стоимость которого начинается от 13 тысяч рублей, могут стимулировать покупательскую активность. Особенно стоит учесть влияние предпраздничного ажиотажа. iPad mini можно смело назвать прекрасным подарком и стимулятором роста показателей, подсчитанных Distimo.

*iPad – лучшее средство для работы с электронной почтой*

Однако, согласно исследованию компании Region, планшетный компьютер от Apple и по этому критерию оказался впереди планеты всей.

Но давайте вернемся к самым интересным данным. Они касаются непосредственно нас с вами – российских пользователей продукции и магазина приложений Apple.

Эксперты Distimo подсчитали загрузки приложений в разных странах и определили какая доля из них приходится на iPhone и iPod touch, а какая на iPad. Так вот, друзья, российские пользователи iPad делают 46% загрузок из App Store – это первый показатель во всем мире. Следом за нами расположились (нет, не США) Нидерланды, Норвегия и Финляндия, в которых процент загрузок с iPad значительно ниже – 38% и 35%. Китайские пользователи iPad делают лишь 28% загрузок с планшетов, английские – 27, а американские всего 24.

Эксперты опросили 4400 пользователей iPad старше 18 лет и получили довольно интересные результаты. Почти все опрошенные подтвердили, что для проверки и работы с электронной почтой используют только iPad. Для этих целей они редко достают из кармана мобильный телефон и еще реже включают персональный компьютер. По их словам, iPad как будто специально создан для данных задач, и устройство от любого другого производителя не может предоставить аналогичный функционал.

*Apple – самый влиятельный бренд в мире*

За последние пять лет Apple превратилась в настоящего монстра мобильного рынка, съедающего большую часть его прибыли и выпускающего самые успешные продукты, которые становятся поводом для шевеления серого вещества в умах множества менеджеров и управленцев конкурирующих с Apple компаний. За это время Стив Джобс и Тим Кук сделали из Apple самый дорогой и самый уважаемый бренд на мировом рынке.

*Apple впервые обошла всех  
в рейтинге Barron's 500*

В последнее время Apple все чаще стала попадать под прицелы аналитиков, предвещающих корпорации неминуемый крах в ближайшие несколько лет. Вопреки их словам, на днях арсенал технологического гиганта пополнился новым достижением – Apple впервые возглавила рейтинг Barron's 500, который составляет одноименный журнал.

*Самый популярный планшет*

Согласно ежегодному опросу от J.D. Power, iPad вновь занял первое место в рейтинге самых популярных планшетов. Для того, чтобы выявить победителя, эксперты опросили около двух тысяч человек с опытом использования планшета не более одного года. В данный список могли попасть как новички, купившие iPad две недели назад, так и вполне опытные пользователи iOS.

*Фотографы все чаще выбирают iPhone*

«Каждый день на iPhone делают больше фотоснимков, чем на любую другую камеру», – этой впечатляющей фразой заканчивается один из рекламных роликов Apple «Фото каждый день». Но так ли это на самом деле? После публикации этого ролика некоторые эксперты усомнились в правильности подсчетов сотрудников компании. Однако свежий отчет от Flickr расставил все на свои места.

Согласно официальным данным, размещенным на сайте фотосервиса, на данный момент iPhone X является самым популярным устройством среди пользователей Flickr. При этом долгое время первенство оставалось за iPhone 8, но в течение последних месяцев он опустился на вторую строчку. Тройку лидеров замыкает его предшественник – iPhone 7.

И только на четвертой и пятой позициях разместились фотоаппараты Canon EOS 5D Mark II и Canon EOS 7D соответственно. Разрыв смартфонов Apple от профессиональной фототехники просто огромен. Даже сложно в это поверить, ведь Flickr это не Instagram, где большинство снимков делаются на iPhone и телефоны на Android.

*iPhone и iPad завоевали  
корпоративный рынок*

AppleInsider.ru Темы iPhone iPhone и iPad завоевали корпоративный рынок Apple завоевала 76% рынка мобильных устройств среди малого и среднего бизнеса, сообщает 9to5Mac со ссылкой на исследование компании Intermedia, которая занимается автоматизацией технологических про-

цессов организаций. По данным экспертов, за первые 10 месяцев 2018 года пользователи сервисов Intermedia активировали около 190 тысяч устройств от Apple.

*Доля iPhone в Китае увеличилась вдвое*

Apple продолжает свою экспансию на китайский рынок смартфонов и делает это вполне успешно. Согласно данным экспертов из аналитической компании Counterpoint, в период с апреля по октябрь этого года доля iPhone в Поднебесной увеличилась больше, чем вдвое.

*Пользователи iPhone чаще других  
обновляют свои смартфоны*

Как часто вы обновляете свой iPhone? Ждете ли вы с нетерпением очередную новинку от Apple или же пользуетесь смартфоном до тех пор, пока из него не начнут вываливаться детали? Аналитики из исследовательской компании CIRP считают, что примерный жизненный цикл iPhone составляет два года – затем его либо продают на вторичном рынке, либо передают родственникам или друзьям.

*Анальгин XXI века: медики снимают боль  
при помощи iPod*

Мы уже убедились, что из гаджетов на iOS современная индустрия может сделать практически что угодно. В последнее время в тренд входят медицинские применения на первый взгляд совершенно не рассчитанных на это устройств, и на этот раз американские ученые задумали использовать популярный музыкальный плеер iPod ни много ни мало для лечения хронических заболеваний.

iPod, iPhone и в особенности iPad – гаджеты, всё чаще применяющиеся в медицине. Всевозможные аксессуары вроде глюкометров, измерителей артериального давления и даже «умных» дыхательных ингаляторов для борьбы с приступами астмы. Оказывается, устройства на iOS вполне справляются с задачей и по управлению работой медицинских приборов.

Представьте себе женщину, которая едет в метро и переключает треки на своём iPod. На первый взгляд привычная картина, если бы не одно «но» – вместо обычных песен в плеере записаны специальные команды, облегчающие хронические боли в позвоночнике. Принцип работы прибора состоит в подаче специальных электрических импульсов, при помощи которых блокируются болевые сигналы, поступающие в мозг по нервам спинного хребта. Процесс управляется посредством технологии Bluetooth. Эрик Файн, один из руководителей клиники, называет устройство новаторским:

«Это не только первая система такого типа, управляемая по Bluetooth, но и одно из первых применений техники Apple, рассчитанной на потребительскую аудиторию, в точной регулировке работы прибора. Мы действительно в восторге от возможных результатов в области стимуляции спинного мозга», – отметил доктор в одном из своих интервью.

*iPhone против Samsung:  
кто более водостойкий?*

Представьте, что у вас есть iPhone X и несколько смартфонов линейки Galaxy, а также небольшой тазик с водой. Что с этим добром делать? Блогеры с канала EverythingApplePro знают – опустить все смартфоны в воду и выявить долгожителя.

Прошло две минуты, а смартфоны Samsung уже начали открывать приложения, тогда как iPhone держался молодцом. А через 15 минут у Galaxy Note 6 перестал работать модуль Wi-Fi, у Galaxy S7 edge+ не срабатывали сенсорные кнопки, а у iPhone отключился звук.

Но экспериментаторам этого оказалось мало – они вновь опустили смартфоны в воду. После этого Galaxy Note 6 и S7 edge+ просто не включались, а iPhone работал так же, как до «принятия ванны». Разве что звук не работал, но это неудивительно.

На следующее утро смартфоны Samsung тоже не работали, при этом iPhone вел себя как ни в чем не бывало. Поэтому эксперты заключили, что в битве с водой смартфон от Apple ведет себя гораздо лучше.

*Какой ноутбук самый надежный?*

Нас часто спрашивают, какой ноутбук выбрать для тех или иных целей. Основным критерием для многих является надежность. Благодаря исследованию, проведенному среди покупателей ноутбуков с 2010 по 2015 год, на этот вопрос удалось найти ответ.

Опрос проводила аналитическая компания Consumer Reports среди 58 тысяч покупателей ноутбуков. Как оказалось, почти 20% респондентов столкнулись с проблемами уже в первый год после покупки компьютера, но самый низкий показатель продемонстрировали ноутбуки... да, от Apple.

Среди купленных MacBook Air только 7% оказались с какими-либо неполадками, а среди MacBook Pro – 9%. Для сравнения: среди ноутбуков Samsung их около 16%, а если в расчет брать HP, Dell и Asus, показатель вырастет до 19%.

Одним из самых проблемных ноутбуков признан Lenovo Y с показателем «брака» в целых 23%. Проще говоря, каждое чет-

вертое такое устройство может доставить покупателю серьезные проблемы.

*iPhone 7 пережил падение в кофе,  
соду и океан*

Если компания говорит, что ее новое устройство водонепроницаемое, обязательно найдутся энтузиасты, которые захотят это проверить, причем не только в обычной воде, но и в чашке с горячим кофе, и даже в океане. Речь идет о новых iPhone XS и iPhone XS MAX. В тесте, которое провели на канале Infohut, аппараты не просто продержались в воде заявленное время, но и выдержали испытание горячим кофе и добавлением соды. После таких экспериментов смартфоны продолжали стабильно работать, принимать звонки и уведомления. Правда, сенсорный экран стал вести себя немного странно.

### Показатели деятельности

Компания продаёт часть своей продукции в розницу через сеть принадлежащих ей магазинов (всего 300 на территории США, Канады, Японии, Великобритании и других стран).

Общая численность персонала – в 2010 было 46,6 тысяч. Сейчас гораздо больше. Я нашел данные только за 2010 год.

Оборот составляет \$65,23 млрд (2010 налоговый год)

Чистая прибыль – \$14,01 млрд (2010 налоговый год). Так как данные старые, скорее всего, сейчас эта цифра увеличилась в разы.

### Выводы и заключения

Мне нравится все, что связано с «яблоком». В будущем я планирую работать в этой компании. Я считаю, что на сегодняшний день это положительный пример грамотного развития компании. И любому начинающему бизнесмену, не важно, свяжет ли он свою жизнь с техникой или нет, будет полезно почитать историю этой компании.

В заключении следует сказать, что продукцию мегабренда отличают не только оригинальный дизайн и высочайшее качество сборки, но и беспрецедентная слаженность каждого устройства. Начиная от самой маленькой микросхемки и заканчивая самым глобальным программным обеспечением, все элементы мобильной и компьютерной техники целиком и полностью являются разработкой корпорации Apple. В компании очень много внимания уделяется объему рекламы и позиционированию на рынке среди конкурентов, несмотря на мировую известность. Простота в запоминании рекламных слоганов, наряду с до боли знакомым логотипом в форме надкушенного яблока сумели подействовать на всех нас

лучше, чем длительное расхваливание продукции других конкурентов.

Я могу продолжать этот список бесконечно. Это не сложно, ибо Apple – лучшая в мире компания. Это явление, социальная сеть, это законодатель рынка, они крупными буквами уже вписали себя в летопись, а современная история этого бренда ещё далека до завершения.

Гипотеза, выдвинутая мною, нашла свое подтверждение.

#### Список литературы

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – М., 2005.
2. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. – М., 2006.
3. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. – М., 2004.
4. [www.apple.com](http://www.apple.com)
5. Виханский О.С., Наумов А.И. «Менеджмент». Учебник, М.: Издательство: Экономистъ, 2004, 528 с.
6. Майстер Дэвид «Делай то, что проповедуешь». М.: Альпина Бизнес Букс, 2005, 246 с.
7. Парахина В.Н., Максименко Л.С., Панасенко С.В. «Стратегический менеджмент», М.: Кнорус, 2008, 496 с.
8. Майкл Портер «Конкуренция». СПб, М.: Изд. дом «Вильямс». 2001, 495 с.
9. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
10. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. «Стратегический менеджмент». Учебник, М.: Экономистъ, 2004, 416 с
11. [www.ru-iphone.com/apple-news](http://www.ru-iphone.com/apple-news)
12. [www.iphones.ru/tag/statistika](http://www.iphones.ru/tag/statistika)
13. [www.24company.ru](http://www.24company.ru)
14. [www.top20brands.ru/ru/brand/brand\\_apple.html](http://www.top20brands.ru/ru/brand/brand_apple.html)
15. [www.facebook.com/pages/apple-/109531568816](https://www.facebook.com/pages/apple-/109531568816)
16. [www.agentura.ru/library/analit-prensa/](http://www.agentura.ru/library/analit-prensa/)
17. <https://www.adme.ru/zhizn-nauka/20-potryasayuschih-fishek-iphone-kotorye-apple-spryatala-dlya-samyh-umnyh-1325615/>
18. <https://www.adme.ru/zhizn-nauka/20-potryasayuschih-fishek-iphone-kotorye-apple-spryatala-dlya-samyh-umnyh-1325615/>
19. <https://appleinsider.ru/tag/issledovanie/page/3>