



# APPLE IPHONE X SPACE GRAY ОТ 79990 РУБ.

**ВЫПОЛНИЛИ СТУДЕНТКИ 642 ГРУППЫ**

**МАЛЫШЕВА ВИОЛЕТТА**

**ХЛЫБОВА НАТАЛЬЯ**

**МОШКОВА КСЕНИЯ**



# Product – продукт

## - КАКИЕ ПОТРЕБНОСТИ УДОВЛЕТВОРЯЕТ?

- **ПОТРЕБНОСТИ САМОСОХРАНЕНИЯ**
- **СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ - В КОММУНИКАЦИИ**
- **ПОТРЕБНОСТИ В САМОУТВЕРЖДЕНИИ - ЖЕЛАНИЕ БЫТЬ УВАЖАЕМЫМ, СТРЕМЛЕНИЕ К ПРЕСТИЖУ И ПРИЗНАНИЮ РАЗЛЧНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ СВОЕЙ ИДИВИДУАЛЬНОСТИ.**

## - МНОГОРАЗОВОЕ ИЛИ ОДНОРАЗОВОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ?

- **МНОГОРАЗОВОЕ**

## - НА КАКОМ РЫНКЕ?

- **по территориальному признаку:  
на мировом**
- **по степени легальности проводимых операций: официальном рынке**
- **по характеру регулирования:  
регулируемые крупными фирмами**
- **по объекту купли-продажи:  
рынок потребительских товаров и услуг**

## **- ЛИНЕЙКА ЗАМЕЩЕНИЯ:**

**САМСУНГ 8  
LENOVO S90  
ZTE BLADE X7  
MEIZU M2 NOTE**

## **- ЛИНЕЙКА ДОПОЛНЕНИЯ:**

**БЕСПРОВОДНАЯ ЗАРЯДКА  
ЧЕХОЛ  
ЗАЩИТНОЕ СТЕКЛО**

## **ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ:**

**СОСТОЯТЕЛЬНАЯ МОЛОДЁЖЬ, ЗАДАЮЩАЯ  
ТОН ОСНОВНОЙ МОЛОДЕЖИ (16-35ЛЕТ)**

## **НОРМАЛЬНЫЙ ИЛИ НИЗШИЙ?**

**-НОРМАЛЬНЫЙ**

## **ЭЛАСТИЧНОСТЬ:**

**ПРОДУКТ ИМЕЕТ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ДОХОДУ,  
И НЕЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ**

## **НЕФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СПРОС?**

**ИМЕЕТ СОЦИАЛЬНЫЙ (ЭФФЕКТ ПРИСОЕДИНЕНИЯ К  
БОЛЬШЕНСТВУ И ЭФФЕКТ ПОКАЗАТЕЛЬНОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ Т.ВЕБЛЕНА).**

## **PRICE – ЦЕНА**

- **НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** - ПРОДАВЕЦ НЕ СТАРАЕТСЯ ПРЕДЛОЖИТЬ ТОВАР ПО ЦЕНЕ НИЖЕ КОНКУРЕНТНОЙ, А ПРЕДСТАВЛЯЕТ БОЛЕЕ ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКТА
- **ЦЕНА В РОССИИ** (УМЕНЬШАЕТСЯ) РЕГУЛИРУЕТСЯ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА БЛАГОДАРЯ УСТОЙЧИВОСТИ РУБЛЯ
- **ЦЕНОВАЯ ДЕСКРИМИНАЦИЯ** 1 СТЕПЕНИ ПО ДОХОДАМ ПОКУПАТЕЛЕЙ- КОГДА КАЖДАЯ ЕДИНИЦА ТОВАРА ПРОДАЕТСЯ ПО МАКСИМАЛЬНО ВОЗМОЖНОЙ ЦЕНЕ, КОТОРУЮ ГОТОВ ЗАПЛАТИТЬ ПОКУПАТЕЛЬ.
- **ЦЕНА ЗА БРЕНД** – БРЕНД APPLE, НА СЕГОДНЯ ЭТА ТОРГОВАЯ МАРКА ОДНА ИЗ САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ В МИРЕ
- **APPLE ИСПОЛЬЗУЕТ СТРАТЕГИЮ** ПОД НАЗВАНИЕМ «ПОДДЕРЖАНИЕ ЦЕНЫ», КОТОРАЯ ОСНОВАНА НА ПОПУЛЯРНОСТИ ТОВАРОВ И ЭКСПЛУАТИРУЕТ ДОСТУПНЫЕ РИТЕЙЛЕРАМ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ.

# PLACE – МЕСТО

**ЦЕПОЧКА СБЫТА ПРОДУКЦИИ APPLE В РОССИИ СТРОИТСЯ ПО ИЕРАРХИЧНОЙ СХЕМЕ — ОТ ВЕНДОРА (СОБСТВЕННО — КОРПОРАЦИИ APPLE) ДО ДИЛЕРОВ — РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ-РИТЕЙЛЕРОВ.**



**КАЖДЫЙ УРОВЕНЬ ЭТОЙ ЦЕПОЧКИ ПРЕДПОЛАГАЕТ СВОИ МЕРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДДЕРЖКИ БРЕНДА APPLE. ИМЕННО ОТ ЭТОЙ ЦЕПОЧКИ ЗАВИСИТ ТАКЖЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ — ЧЕМ БОЛЬШЕ ПОСРЕДНИКОВ, ТЕМ ВЫШЕ ЦЕНЫ НА ПРОДУКЦИЮ.**

## **PROMOTION – ПРОДВИЖЕНИЕ**

**Главным трюком Apple является её секретность. Именно то, что весь мир ничего не знал о новом поколении iPhone, породило то количество слухов, которое заполнило весь интернет. Каждый день на яблочных сайтах появлялись утечки информации, слова инсайдеров, детали и фото iPhone. В итоге компания, не потратив ни единого бакса, смогла создать просто небывалый ажиотаж вокруг новой модели iPhone. И это происходит с каждым её продуктом.**

**Компания Apple использует личные продажи (непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании или организации) В личных продажах информация предоставляется индивидуально, существует немедленная обратная связь, а соответствующие коррективы могут быть внесены в обращение прямо на месте.**