



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.