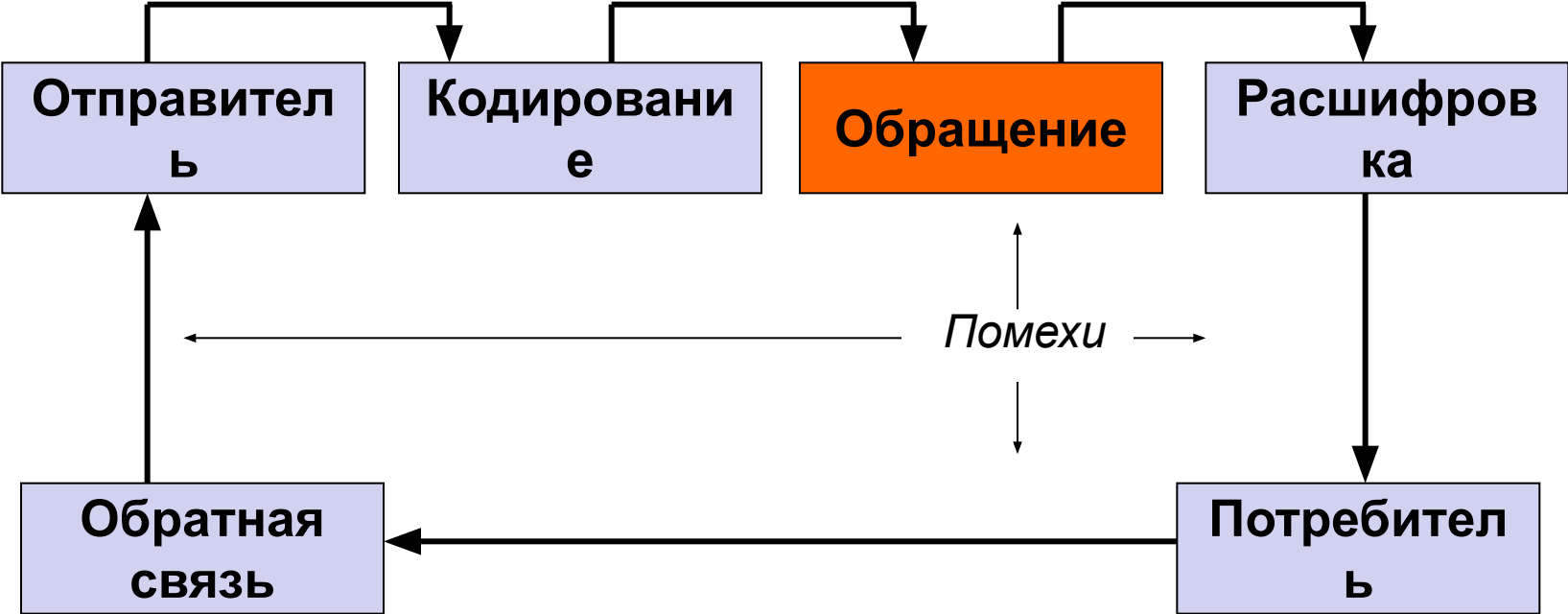

Управление продажами

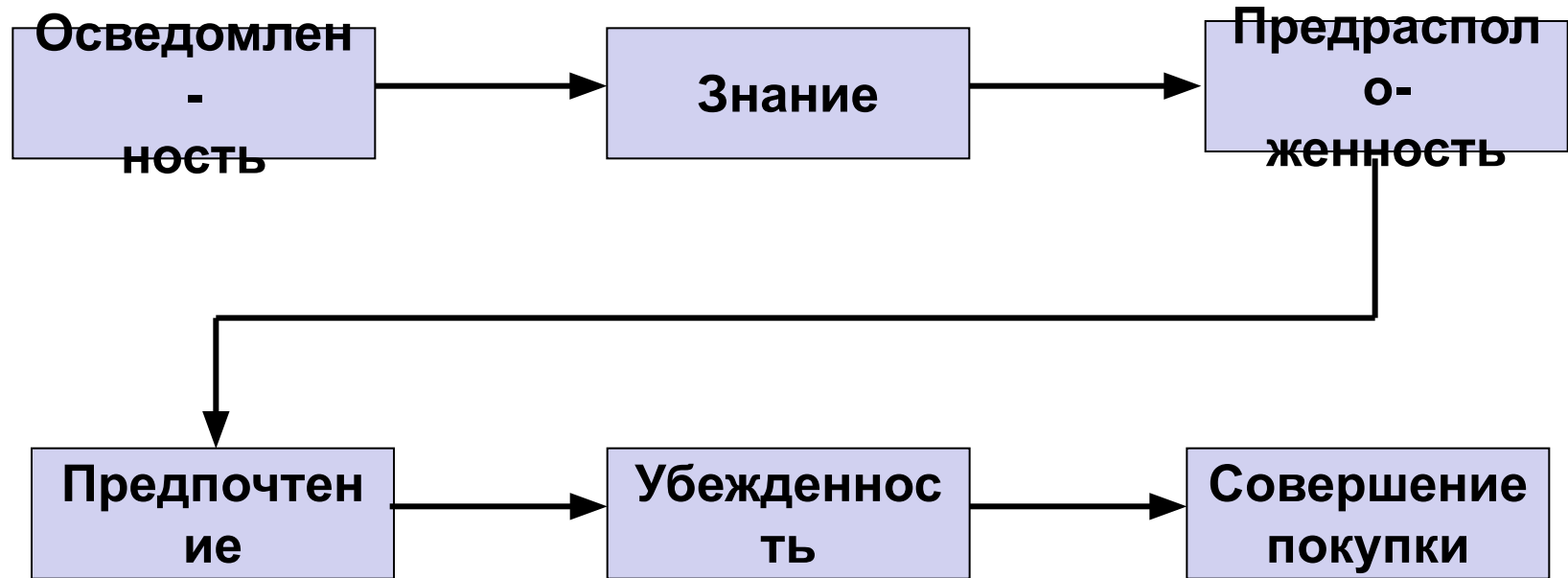
Роль маркетинга
Механизм формирования прибыли предприятия
Пути повышения прибыли предприятия

Лекция 10

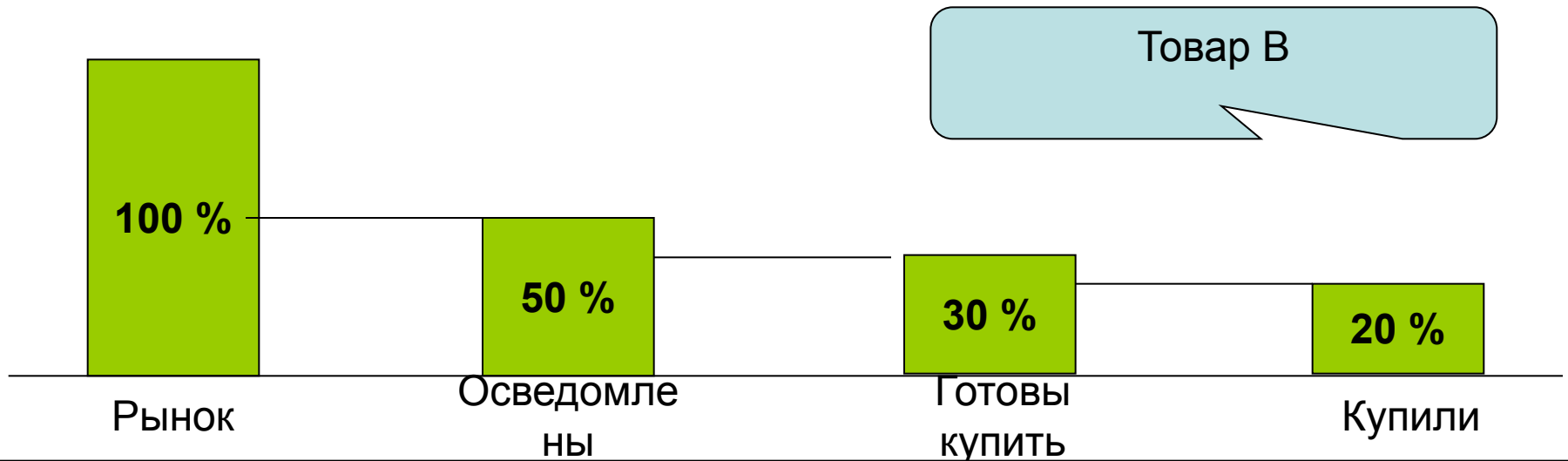
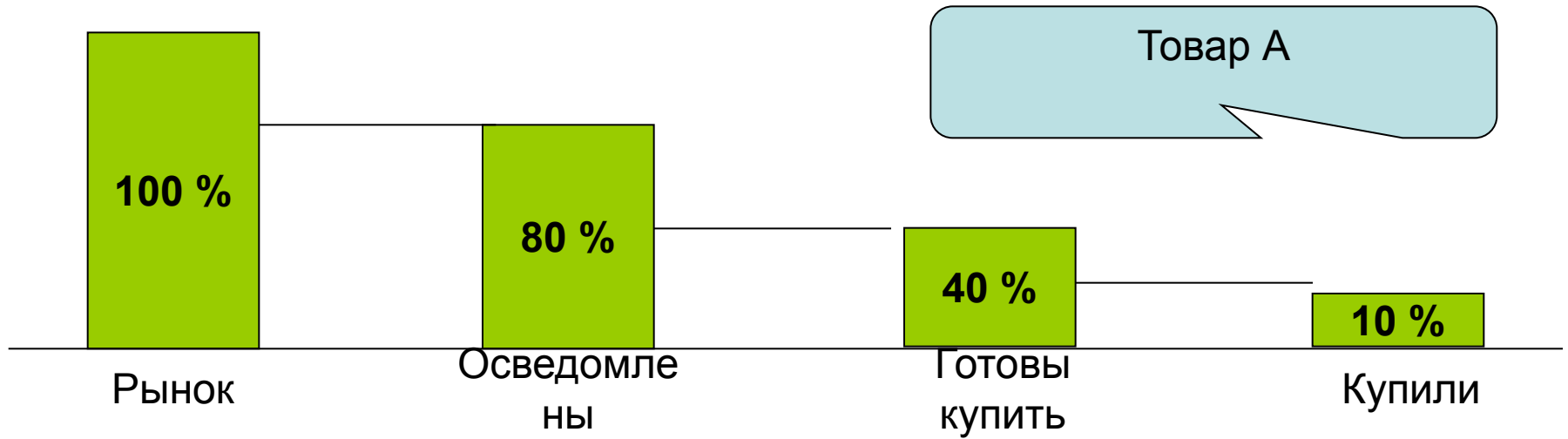
Элементы процесса коммуникации



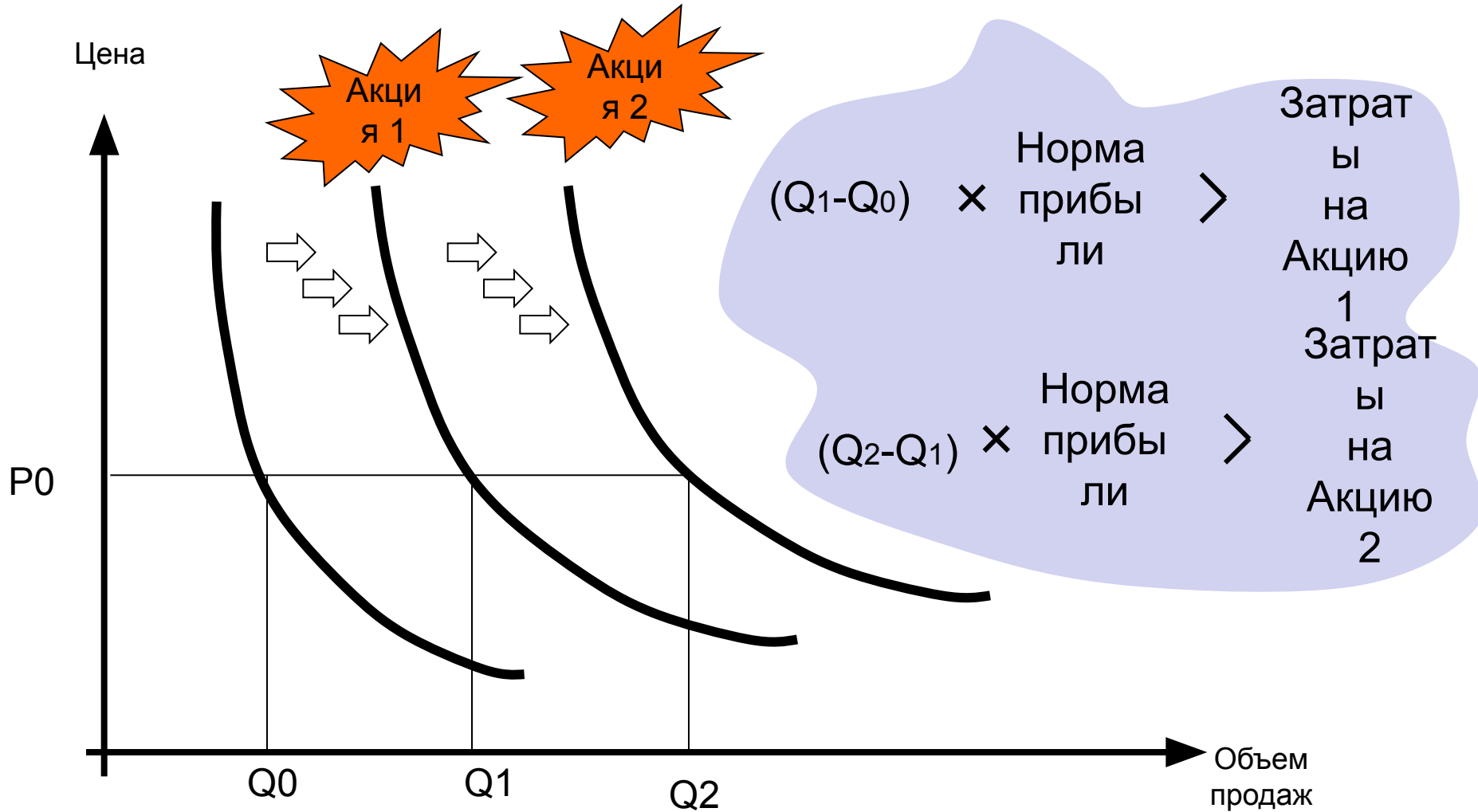
Направление коммуникации



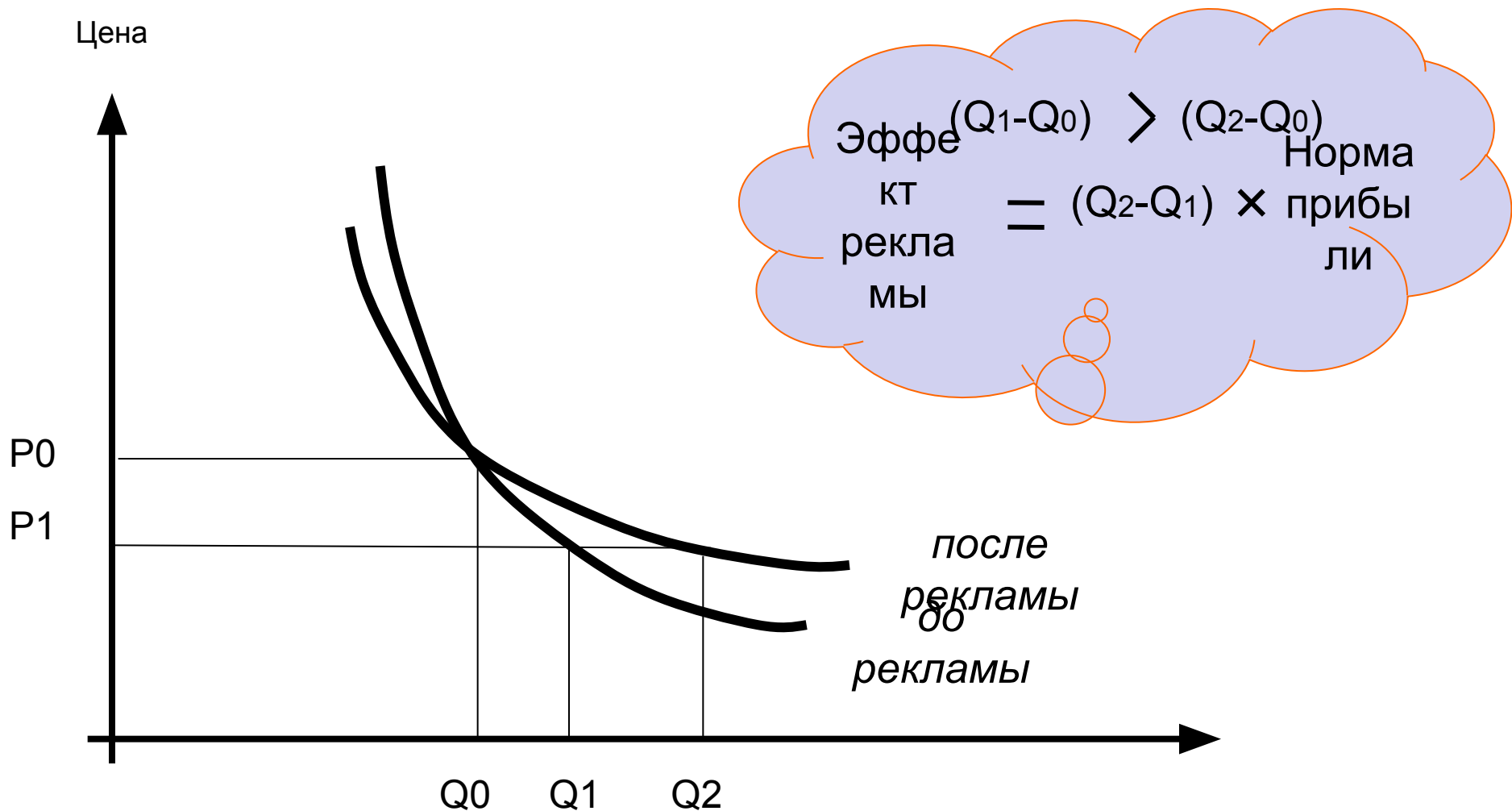
Предрекламный анализ рынка



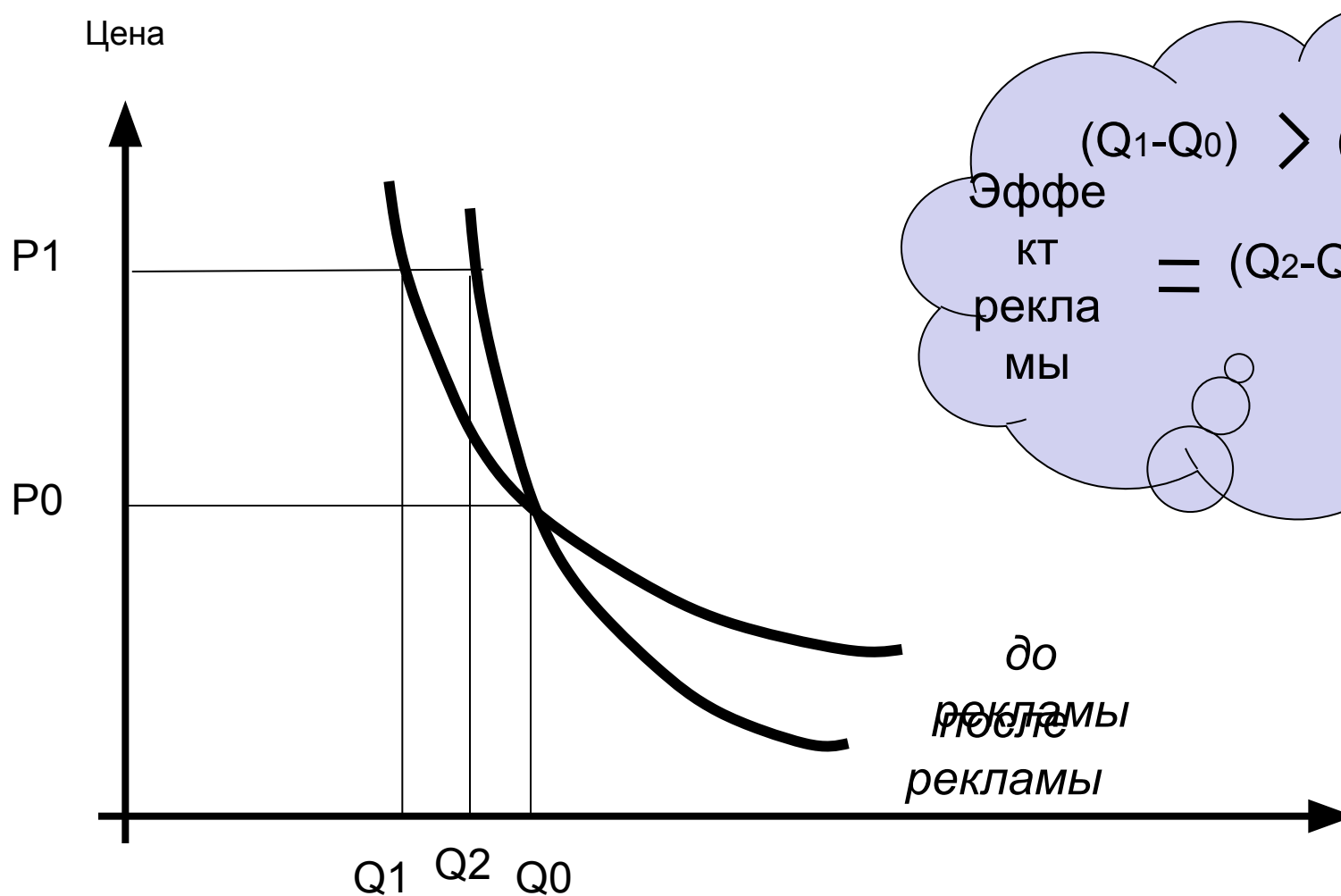
Экономика рекламы



Ценовая реклама



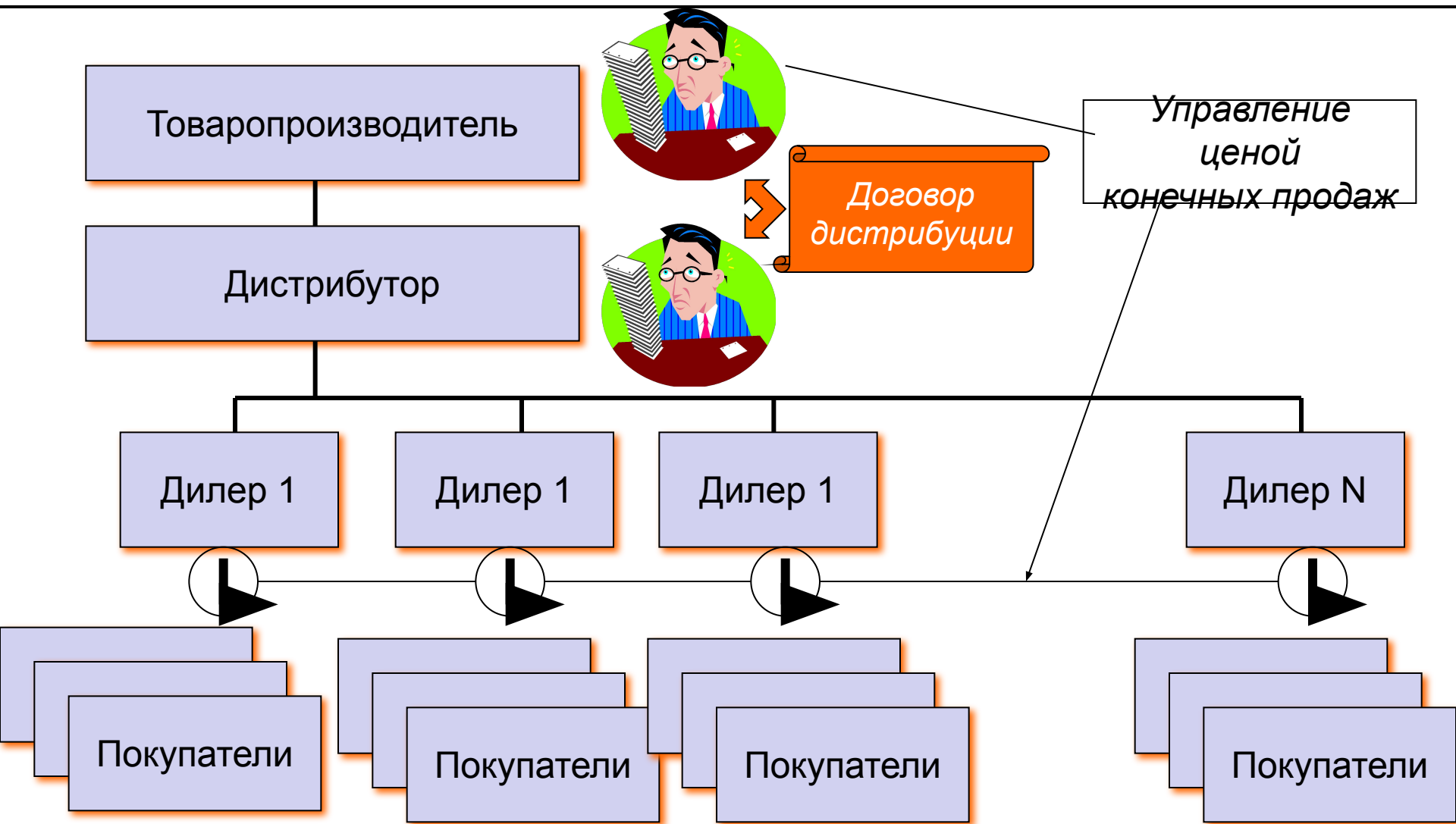
Нецензовая реклама



$(Q_1 - Q_0) > (Q_2 - Q_0)$

Эффект рекламы = $(Q_2 - Q_1) \times$ Нормальная прибыль

Дистрибутив продаж

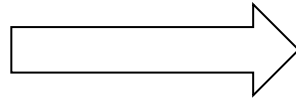
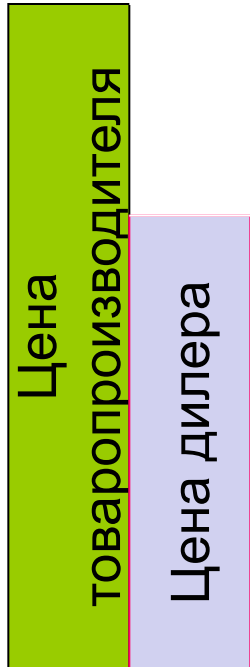


Занижение цены

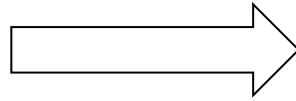
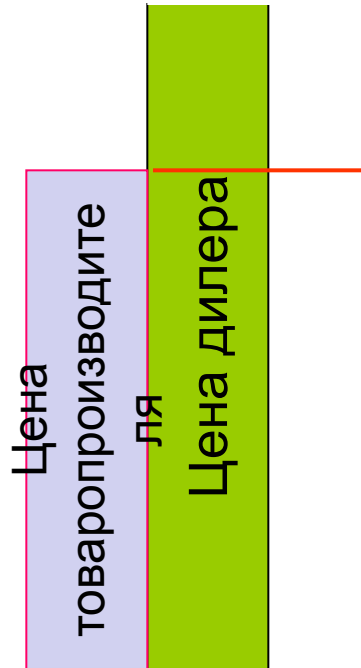
1. Восприятие товара в качестве «дешевого»

2. Невозможность продвижения дорогой продукции в дальнейшем

3. Ограничение в брендинге и нейминге



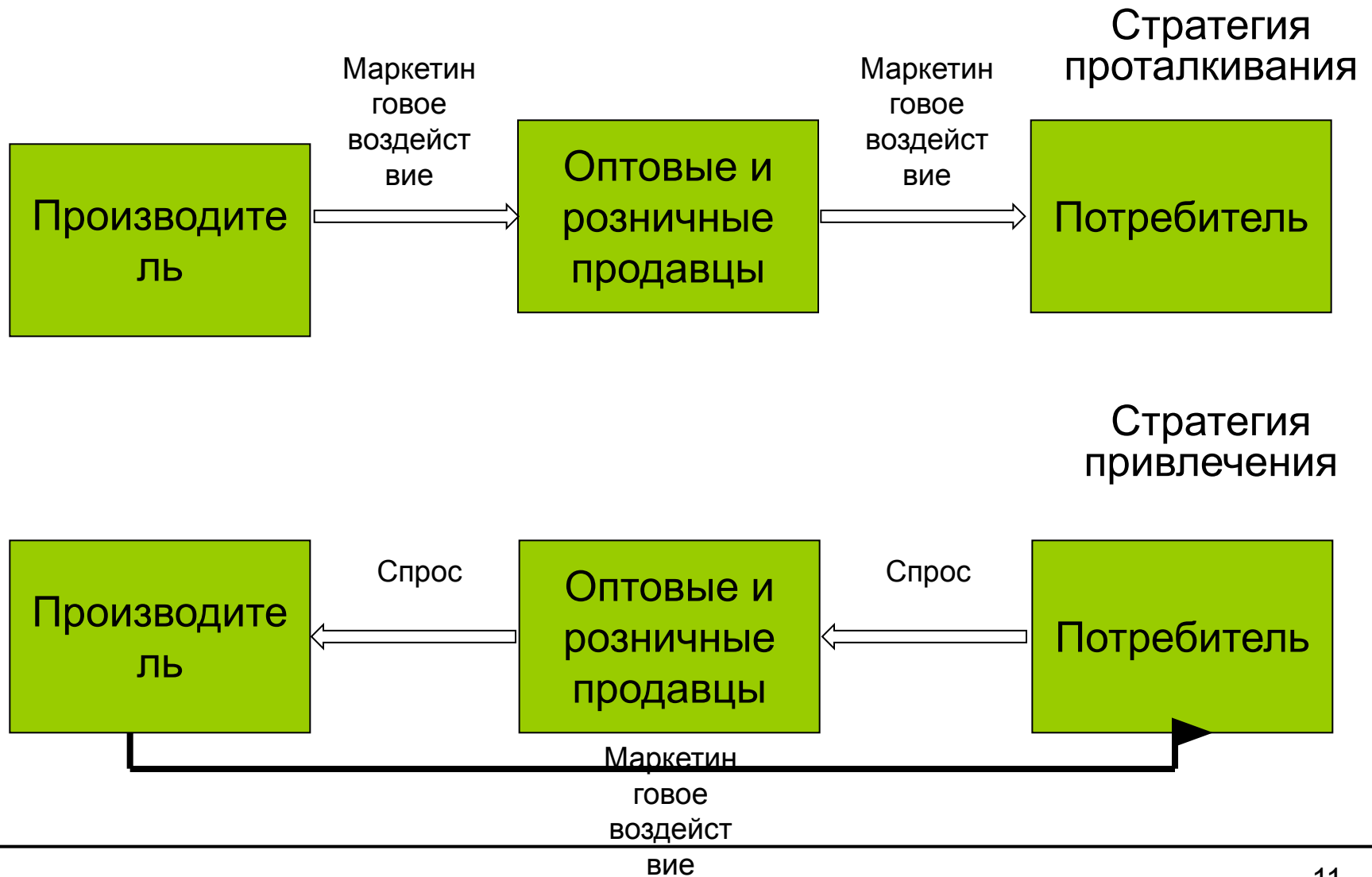
Завышение цены



1. Остановка сбыта
2. «Затаривание» склада
3. Ограничение в брендинге
и
нейминге



Стратегия продвижения товара на рынок



Спасибо за внимание !