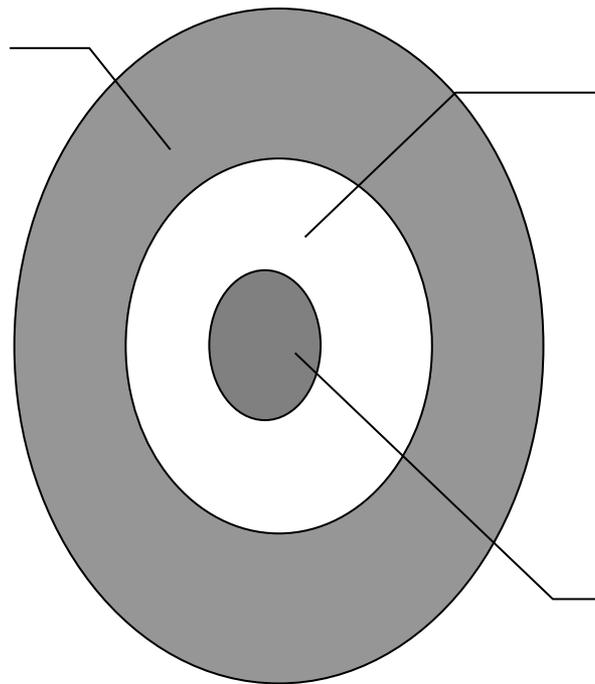


TOBAP

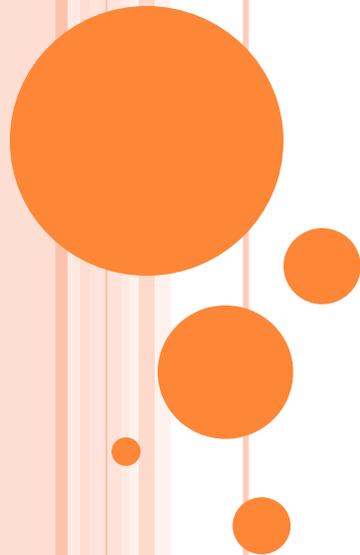


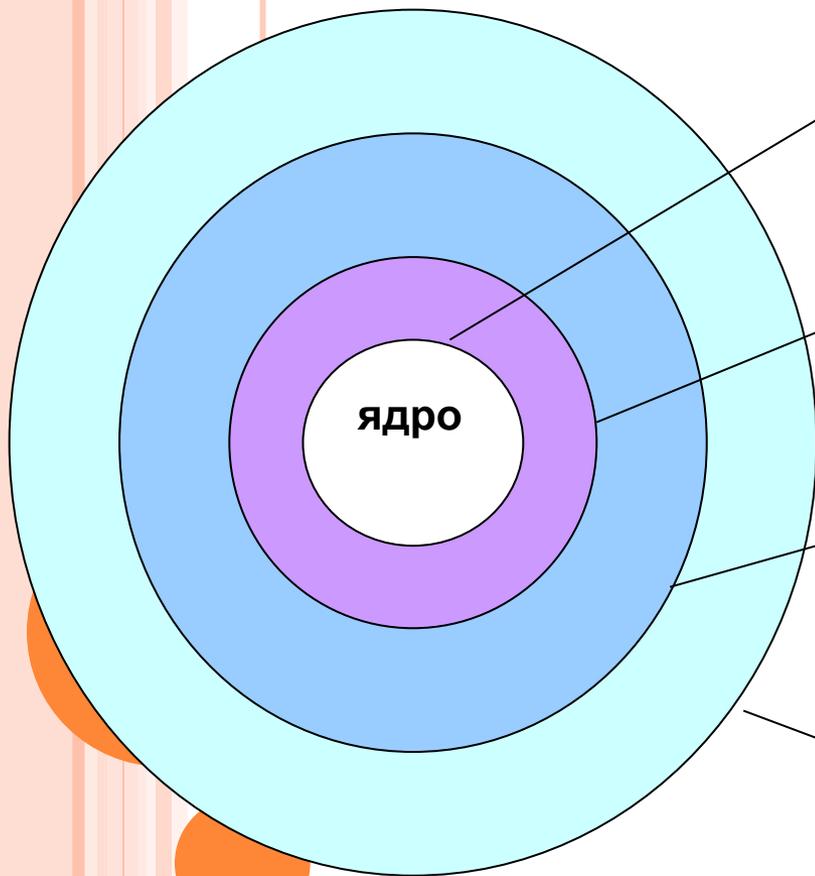
3. Товар с подкреплением.
Послепродажное обслуживание, поставка, кредит, гарантия, монтаж



2. Товар в реальном исполнении, маркетинговая оболочка товара.
Потребительские свойства, качество, цена, название, упаковка.

1. Товар по замыслу. Основная выгода или услуга





Родовой продукт
(the general product)

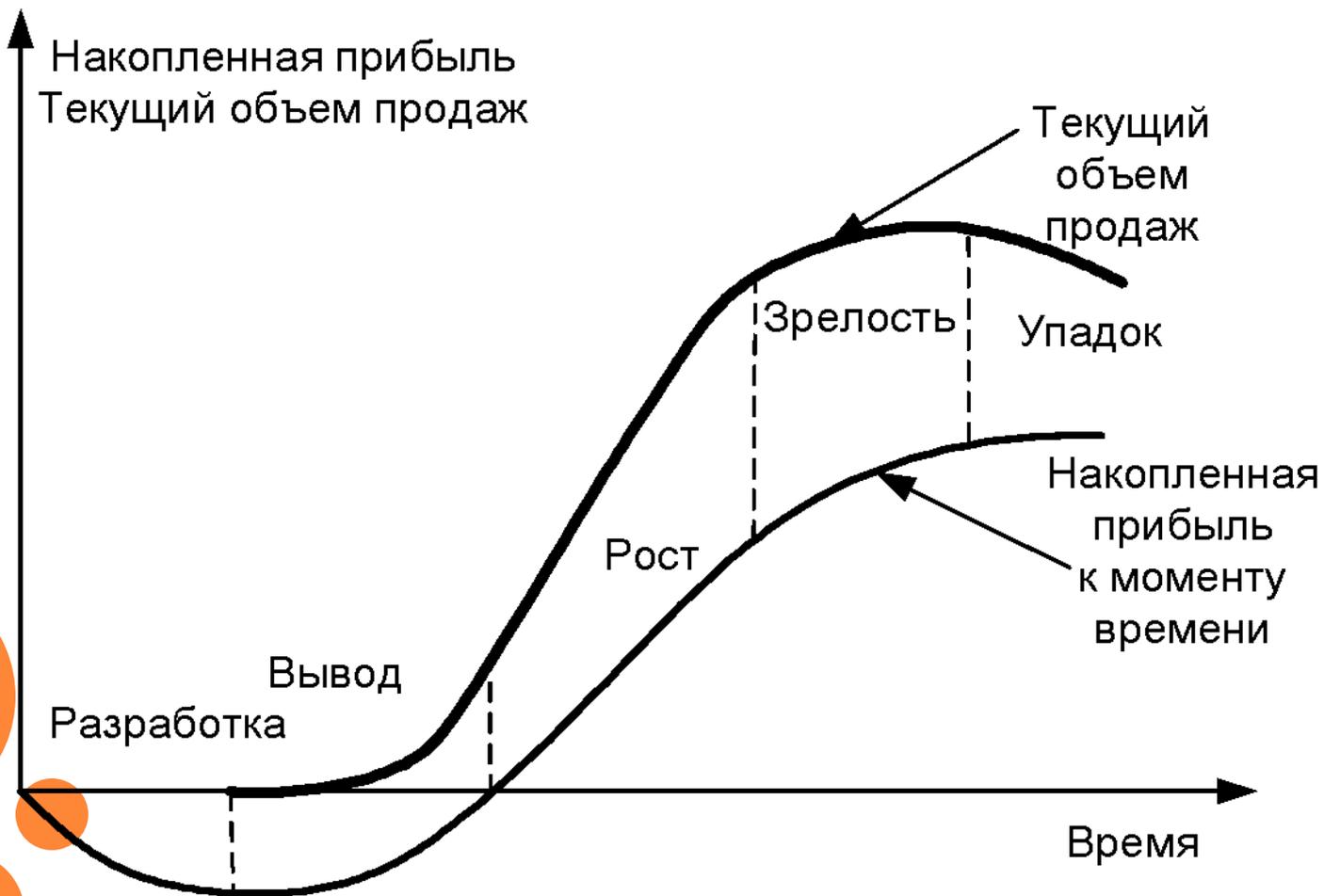
Ожидаемый продукт
(the expected product)

Расширенный продукт
(the augmented product)

Потенциальный продукт
(the potential product)

Категории представлений товаров

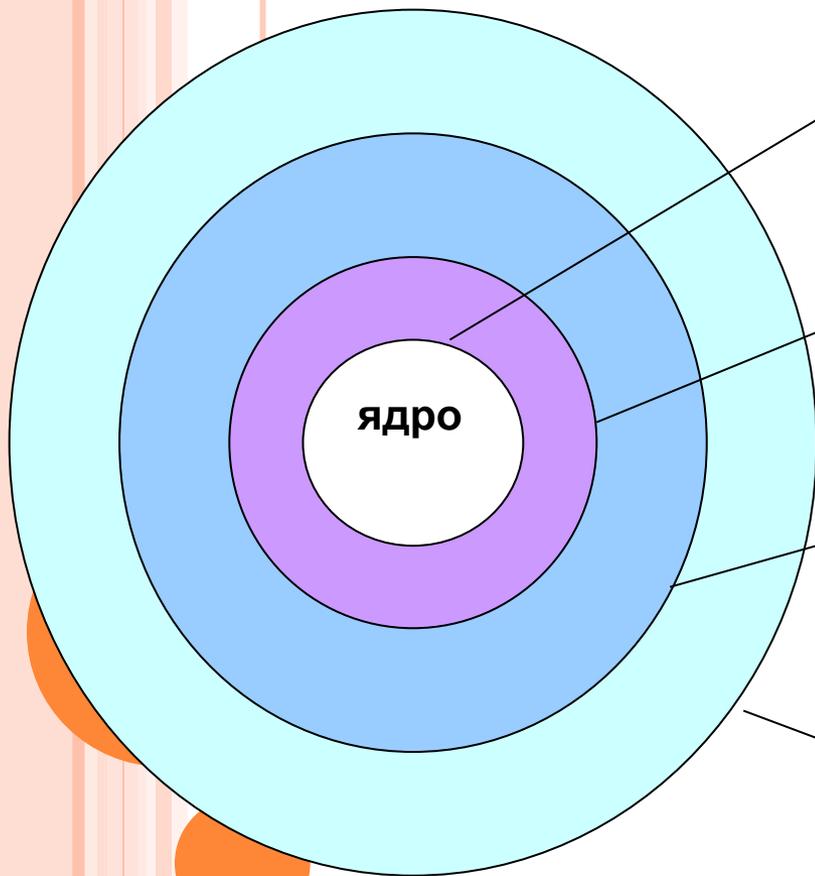
1	Исключительно осязаемый товар (соль, мыло, спички)	Товар
2	Дополнение осязаемого товара услугами: дополнительная услуга увеличивает привлекательность товара – дополнительная прибыль (доставка, монтаж, ремонт) / для технически сложных товаров.	Товар + дополнительная услуга
3	Гибрид: 50 %товар + 50 % услуга (посещение ресторана: пицца + услуга).	Товар +услуга
4	Основная услуга сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг (авиаперелет – это основная услуга + пицца, журналы, самолет + доп. обслуживание, но продается именно услуга!)	Услуга + дополнительные услуги и товары
5	Чистая услуга – массаж, услуги психотерапевта, юридическая консультация.	Услуга



Жизненный цикл товара

Этапы жизненного цикла товара и переменные комплекса маркетинга

Характеристика этапа	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Сбыт	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Прибыль	Незначительные	Быстро возрастающие	Сокращающиеся	Низкие
Потребители	Новаторы	Массовый рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Возрастающая	Сильная	Незначительная
Цели маркетинга	Привлечение к новому товару новаторов и opinion leaders	Расширение сбыта и ассортиментной группы	Поддержание отличительных преимуществ	Сокращение, оживление или прекращение
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Товары, пользующиеся максимальным спросом
Ценообразование	Зависит от товара	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Распространение	Неравномерное	Интенсивное	Экстенсивное	Выборочное
Продвижение	Информационное направление	Убеждающее направление	Конкурентное направление	Информационное направление
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие	Сокращающиеся	Низкие



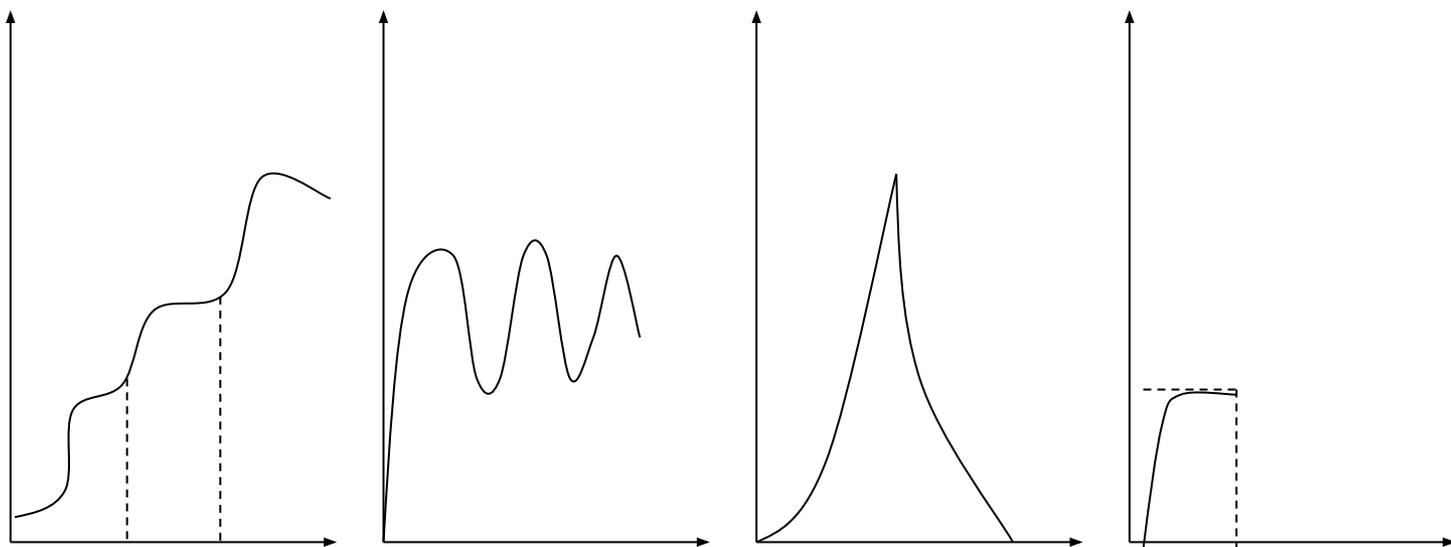
Родовой продукт
(the general product)

Ожидаемый продукт
(the expected product)

Расширенный продукт
(the augmented product)

Потенциальный продукт
(the potential product)

Разновидности кривых ЖЦТ

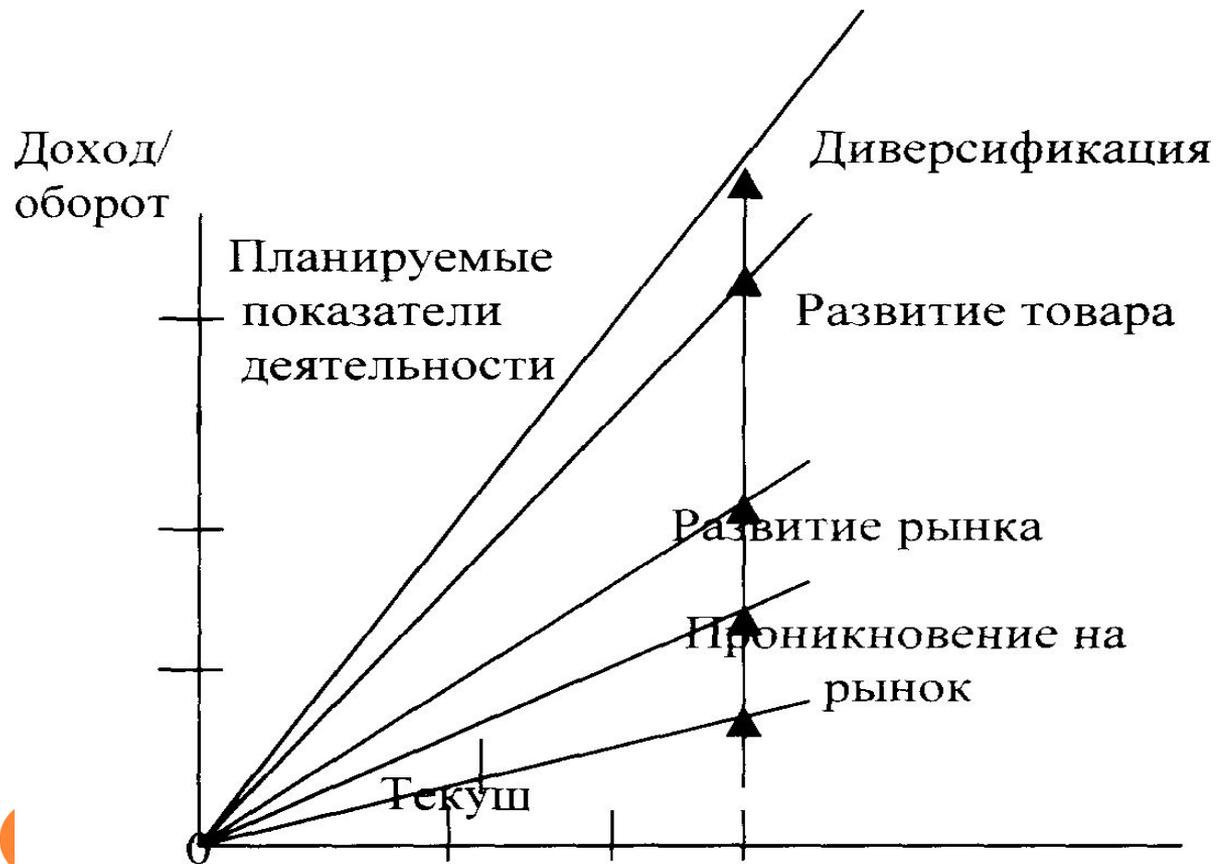


Гребешковая

Сезон или мода

Фетиш

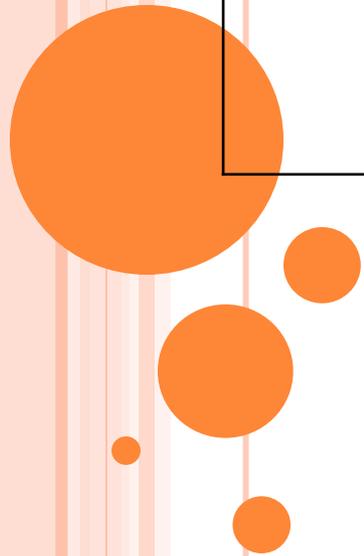
Провал



Стратегический «люк»

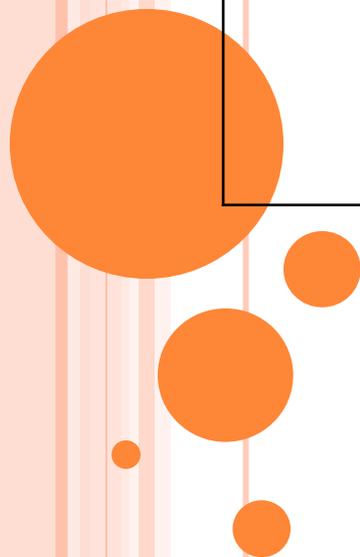
МАТРИЦА BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

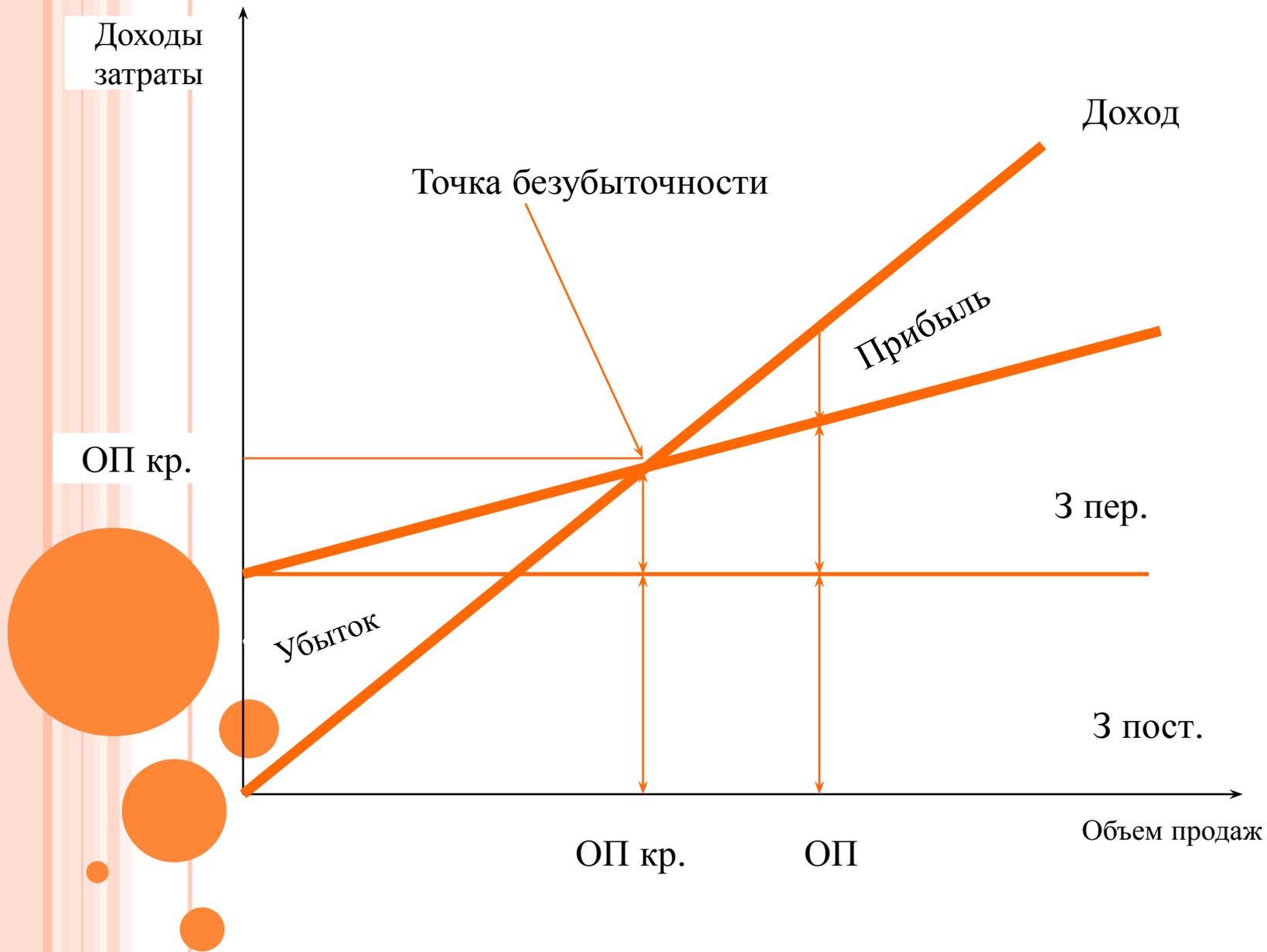
Темп роста объема продаж	Относительная доля рынка	
	низкая	высокая
Низкий	Собаки	Дойные коровы
Высокий	Проблемные товары	Звезды



Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы

Товары	Рынки	
	Существующие	Новые
Существующие	Проникновение на рынок интенсификация сбыта новых покупателей вытеснение конкурентов развитие (расширение) сферы потребления товара	Развитие рынка новые рынки новые регионы сбыта международные рынки создание новых областей использования товара
Новые	Развитие товара разработка новых товаров собственными силами развитие контрактов лицензии обмен продуктами	Диверсификация горизонтальная вертикальная концентрическая





АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

Прибыль = доходы-затраты

Если прибыль = 0, то фирма не имеет ни доходов, ни убытков и находится в ТОЧКЕ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ, или в точке неустойчивого равновесия.

Этой точке соответствует КРИТИЧЕСКИЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ (Опкр)

$$Ц * О_{пкр} = З_{пост.} + З_{пер.1} * О_{пкр}.$$

$$О_{пкр.} = З_{пост.} / (Ц - З_{пер.1})$$

$$Д = З_{пост.} + З_{пер.} + П$$

$$Ц * О_{п} = З_{пост.} + З_{пер.1} * О_{п} + П$$

$$О_{п} = (З_{пост.} + П) / (Ц - З_{пер.1})$$

Фирма хочет продать оптовикам партию новых женских сумок по цене 100 долларов за сумку. При этом:

- Переменные затраты на производство одной сумки – 30 долл.;
- Стоимость отправки оптовику – 3 долл. За сумку;
- Сбытовой агент получает – 5 долл. За сумку
- Постоянные издержки на производство всей партии сумок – 60 долл.;
- Менеджер по маркетингу выделяет на рекламу нового продукта – 250 тыс. долл.

1. Сколько сумок нужно продать, чтобы покрыть все расходы?
2. Сколько сумок нужно продать, чтобы получить прибыль 124 тыс. долл.?

ЗАДАЧА

ДОПУСТИМ, НА ЗАВОДЕ ВЫПУСКАЕТСЯ ДВА ИЗДЕЛИЯ СО СЛЕДУЮЩИМИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ

Экономические характеристики изделий	Изделие 1	Изделие 2
Переменные издержки на 1 шт	2,5	1,5
Постоянные издержки на 1 шт	1,5	2,5
Цена изделия	5	5
Производственные мощности	2000	2000
Объем производства и реализации	1000	1000

Допустим, что на рынок можно выпустить еще 1000 штук любого из рассматриваемых изделий. Выпуск какого из двух изделий нужно увеличить?

Цена одного бинокля – 16 долл.;

Себестоимость – 12 долл.;

Объем выпуска – 60 тыс. шт. в год.

Рассчитайте прибыль предприятия в 2-х случаях:

- 1. при браке – 10%;**
- 2. при браке – 0%**

Себестоимость автомобиля – 120 тыс. руб.

Отпускная цена – 150 тыс. руб.;

Объем выпуска – 750 тыс. автомобилей в год.

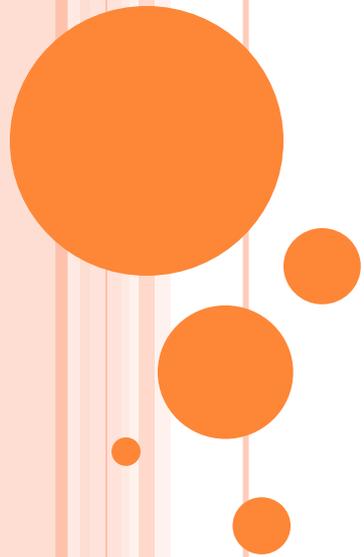
Как и на сколько процентов изменится прибыль при снижении брака с 5% до 1% ?

Пусть постоянные затраты равны 10 тыс., переменные на одно изделие – 175, цена – 200.

Сколько изделий нужно продать, чтобы покрыть все затраты?

Какой при этом будет доход?

При каком объеме продаж будет получена прибыль, равная 50 тыс.?



Компания производит и продает продукцию. При этом ее суммарные постоянные издержки за неделю – 1000 долл., переменные издержки и цена за единицу продукции составляют соответственно 3 и 4 доллара.

- 1. Компания определила, что за неделю она может продать на 8000 долл., и хочет знать, какую прибыль при этом получит.**
- 2. Компания хочет увеличить прибыль на 10% в следующую неделю. Сколько продукции нужно продать дополнительно (ОП доп.)?**

