



# ***САМОСТОЯТЕЛНА РАБОТА***

по ВАЕВ 846D Ценова политика

## **ЦЕНОВА КОНЦЕПЦИЯ НА** **APPLE INC.**

Изготвил:

Проверил:

*София, 2015*

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

Цената може би е най-важните от 4те Р на маркетинга, тъй като тя единствено генерира приходи за компанията. Ценовата концепция обикновено се променя с движение на продукта през етапите на неговия живот. Една от ценовите стратегиите за представяне на нови продукти се състои в определянето на високи начални цени за „скиминг“ на приходи в отделните сегменти на пазара<sup>1</sup>. Действията на Apple при стартирането на iPad като относителен нов продукт са разгледани в настоящата курсова работа.

Apple е добре известна компания със своето иновативно мислене по отношение на търговията, както и стратегиите за налането на iPad пазара не са изключение. В настоящата разработка е да предложи ценова концепция като част от маркетинговата стратегия на Apple, която е насочена към продукт като iPad, който привлича масите, обединява бизнес клиенти и забавляват клиентите в рамките на един пазар. Тази комбинация от изключителни продукти, много стил и дизайн, добра стратегия, иновативен маркетинг, лъскави и примамливи съобщения е част от ключа за успех. С други думи, това е концепция за стратегия за добавяне на стойност за клиентите въз основа на добри взаимоотношения и лоялност към марка.

### **1. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА СКИМИНГ.**

Маркетинговата стратегия се състои от конкретни стратегии за насочване на пазара, позициониране, маркетингов микс и нива на маркетингови разходи. Тя очертава как компанията възнамерява да създаде стойност за целевите клиентите с цел получаване стойност. Тя е тази част, при която компанията планира как всяка една стратегия реагира на заплахите, възможностите и критични въпроси изложени по-рано в плана<sup>2</sup>.

Важна част от цялостното стратегическо планиране на компанията включва създаването на ценови цели за продуктите, които тя продава. Компанията има няколко ценови цели, от които да избере и избраната ще се определи от целите и вида на продукта.

---

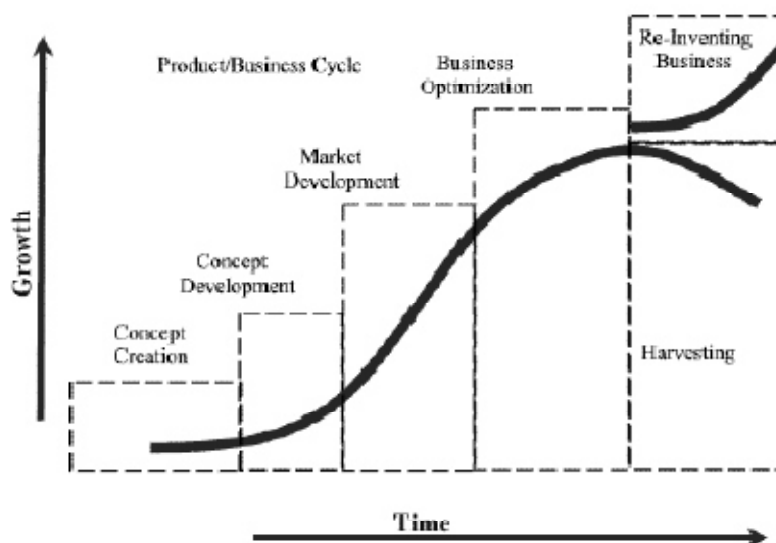
<sup>1</sup> Philip Kotler. Gary Armstrong. Principles of Marketing[M]. Pearson Education Inc / Prentice Hall,2009

<sup>2</sup> Пак там

Практиката на „ценовия скиминг“ включва искане на сравнително висока цена за кратък период от време, когато един нов, иновативен или много по-усъвършенстван продукт е пуснат на пазара. Целта е скимиране на клиентите, които са готови да плащат повече, за да имат продукта рано; цените се понижават по-късно, когато търсенето от страна на „първичните клиенти“ спадне.

Успехът на стратегията до голяма степен зависи от еластичността на търсенето на продукта или от пазара като цяло, или от определен пазарен сегмент. Пазарните цени могат да се запазят в краткосрочен аспект, където търсенето е относително нееластично. В краткосрочен план компанията получава ползи от „монополните печалби“, но с увеличение на рентабилността, конкурентните доставчици е вероятно да бъдат привлечени от пазара (в зависимост от бариерите за навлизане на пазара) и цената има тенденция да спадне с увеличаване на конкуренцията.

Следователно, основната цел на използване на стратегия на скиминг е компанията да се възползва от високи краткосрочни печалби (поради новостта на продукта) и от ефективното сегментиране на пазара.



**Figure 1 PLC – Product Life Cycle. Generic Graphic**

## 2. ОПИСАНИЕ НА КОМПАНИЯТА

Apple е американска мултинационална корпорация, създадена на 1 април 1976 г. в Купертино, Калифорния, която проектира и продава електроника, компютърен софтуер и персонални компютри. Най-известните хардуерни продукти на компанията