



Бизнес план производства и продажи детской одежды

1. ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ФИРМЫ:

Название: "Эму".

Род деятельности: производство и продажа детской одежды.

Общие характеристики товаров: одежда для детей в возрасте от двух до десяти лет (именуемая дальше товаром). Выполнена в нескольких размерах.

Ориентировочная численность персонала: 4 человека:

- директор (он же бухгалтер);

- рабочий персонал (3 человека).

2. СВОДКА КОНТРОЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ:

Показатель	1997	1998	1999
Сбыт (шт.)	5 475	10 950	21 900
Цена (руб.)	25 616	32 699	39 877
Прибыль (тыс.руб.)	12 751	54 619	145 591
Расходы на маркетинг (тыс.руб.)	6 000	17 000	36 000

Цель деятельности фирмы: в первое время мы хотели бы утвердиться на рынке, занять выбранную нишу, в дальнейшем целью нашей деятельности должно стать получение более менее стабильной прибыли и расширение рынка сбыта.

Основные маркетинговые решения, позволяющие ее достигнуть: для того, чтобы утвердиться на рынке мы должны максимально снизить цены на наш товар (за счет снижения издержек и невысокой прибыли вначале). Для того, чтобы потеснить конкурентов нам необходимо применять методы концентрированного маркетинга, так как мы небольшая начинающая фирма. То есть мы сосредоточим наши усилия на одном благоприятном сегменте рынка.

3. ТЕКУЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ:

Мы провели тщательное исследование конъюнктуры рынка детской одежды на текущий момент, проанализировав ассортимент одежды во многих магазинах города Москвы (на предмет того, есть ли незаполненная рыночная ниша) и потребности покупателей (чтобы понять каким товаром и как мы могли бы их удовлетворить). В целом, в плане ассортимента ситуация складывается следующая (о конкурентах более подробно чуть позднее): в небольших и даже крупных протоварных магазинах детской одежды нет вообще, в небольших специализированных магазинах представлена в основном одежда для детей грудного возраста (в очень малом ассортименте) и тинейджеров. А в больших специальных магазинах для детей (типа многочисленных "Детских миров") есть одежда для детей 5-8 лет и уже подростков. Это касается лишь верхней одежды (ползунки, кофточки, штанишки и т.д.), так как верхней одежды (куртки, пальто и т.п.) довольно много в детских магазинах. В смысле ценовой ситуации мы сделали следующие выводы: так как практически весь ассортимент детской одежды импортируется, цены достаточно высоки, и, на наш взгляд, рассчитаны на семьи со средним достатком. Что касается качества: большинство вещей изготовлены из синтетических тканей несимпатичных расцветок и представлены очень небольшим количеством размеров и по сезонности эта одежда почти на 80% состоит из летних вещей. Так как в последнее время появилось большое количество протоварных рынков (как оптовых, так и розничных), на которых многие предпочитают

совершать покупки из-за низких цен и большого выбора, мы также проанализировали ассортимент и на них, чтобы выяснить, не потенциальные ли они наши конкуренты. Результат следующий: одежда для детей младше 15 лет отсутствует, так как продавцы не привозят ее (детская одежда в принципе дешевле взрослой, но транспортные и всякие другие накрутки на цену такие же и она становится слишком дорогой для покупателей). Чтобы выяснить потребности потребителей детской одежды, мы провели наблюдение и опрос в отделах детской одежды как небольших, так и крупных магазинах города. Основные выводы, которые можно сделать: потребителям хотелось бы:

- чтобы была одежда для детей младше 12 лет;
- чтобы цены были достаточно низкими, так как дети быстро растут и им надо часто покупать одежду;
- чтобы было много размеров и расцветки были веселыми и более менее детскими;
- чтобы вещи были достаточно прочны, т.к. на детях все "горит";
- побольше практичной одежды для мальчиков;
- чтобы ассортимент соответствовал сезону;
- достаточно, чтобы весь ассортимент был в центральных детских магазинах, то есть чтобы не надо было искать (но нужно учесть и то, что в последнее время у многих потребителей сложилось мнение, что в центральных магазинах много импортного и цены высоки, поэтому они возможно предпочитают делать покупки где-то на периферии).

Теперь относительно конкурентов. Практически 95% всего ассортимента детской одежды поставляют из Ирана 2 фирмы. Приблизительно 80% всей одежды составляет одежда для девочек. Относительно качества представленных товаров говорилось выше. Итак, основные достоинства товаров конкурентов:

- средние цены;
- довольно большой выбор летней одежды;

Недостатки:

- для такого качества довольно высокие цены;
- несезонность ассортимента, негибкость в этом смысле;
- недостаток ассортимента в возрастном плане;

Судя по объемам сбыта, можно сказать, что эти товары в целом не полностью удовлетворяют потребности покупателей. Стратегия конкурентов не агрессивна и в охвате рынка они используют методы недифференцированного маркетинга. В рекламе не замечены.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нас есть довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок детской одежды.

Сегментирование рынка см. в п.4.2.

4. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ:

4.1. Описание товара и позиционирование:

Наш товар представляет собой одежду для детей в возрасте где-то от двух до десяти-одиннадцати лет, исполненную в нескольких размерах. Материалы: шерсть и синтетика для зимних моделей; ситец, хлопковые ткани, хлопок+синтетика для летних. Цвета: чистые как яркие, так и не очень (чтобы грязь сразу не бросалась в глаза), можно делать аппликации в виде популярных героев. Преимущества нашего товара по качеству: состав тканей делает одежду очень практичной в носке, она легко стирается (не расползаясь по швам) и хорошо гладится. Расцветки

довольно веселенькие. Обязательно меняется ассортимент по сезонам. Разнообразие моделей и размеров как для девочек, так и для мальчиков позволяет подобрать именно то, что необходимо данному ребенку. Итак, позиционироваться мы должны прежде всего по цене и качеству (потому что в этом наши основные преимущества перед конкурентами). То есть, у нас самые низкие цены, отменное качество (натуральные ткани, практично в носке, легко ухаживать) и очень большой выбор (по размерам, расцветкам и т.д.).

4.2. Сегментирование и потенциальная емкость рынка:

В качестве стратегии охвата рынка мы выберем концентрированный маркетинг (так как мы небольшая фирма и, наши средства ограничены). Нам необходимо будет выбрать один, наиболее благоприятный для нас сегмент рынка и сосредоточить на нем все наши усилия.

При сегментировании будем рассматривать население Москвы (10 000 000 человек). Для простоты расчетов поступим следующим образом. Дети 2-11 лет составляют 5% населения, что в абсолютных величинах составит:

$$10\ 000\ 000 \text{ чел.} * 0.05 = 500\ 000 \text{ детей } 2-11 \text{ лет.}$$

Основными признаками сегментирования выберем демографические:

-уровень доходов родителей этих детей;

-потребность детей 2-11 лет в одежде.

Графическое изображение сегментирования см. след. страницу:

Наиболее благоприятным сегментом для нас будет группа потребителей, недовольных существующим ассортиментом (не удовлетворены товарами конкурентов или вообще не могут найти подходящий им товар) и со сравнительно низким уровнем доходов (но с достаточной покупательной способностью в плане одежды для ребенка). Мы выбрали его, учитывая следующие критерии:

-потенциальная емкость рынка;

-неудовлетворенность покупателей существующим предложением;

-относительная слабость конкуренции;

-опыт работы с данным сегментом (наш директор успешно работал в этой области в Подмосковье).

$V(\text{потенц.}) = 500\ 000 * 0.4 * 0.6 = 120\ 000$ потребителей (в расчете нормы потребления: одна единица товара в год).

Естественно, что фактическая емкость рынка будет меньше, т.к. в реальной ситуации на поведение покупателя влияет масса психолого-поведенческих факторов, рассчитать влияние которых не представляется возможным в данный момент времени.

4.3. Планируемый объем выпуска:

При планировании объема выпуска (на 1997г.) мы будем учитывать следующее:

-потенциальную емкость рынка, приведенную выше;

-у нас есть конкуренты, которых мы собираемся вытеснить;

-емкость рынка достаточно постоянна, но наша доля в нем может увеличиваться.

Тогда, в соответствии с вышеизложенным и нашими производственными возможностями, получим следующее:

$V(\text{год.}) = 3 \text{ швей} * 5 \text{ (шт. в день)} * 365 \text{ дней} = 5\ 475 \text{ шт. в год.}$

$V(\text{мес.}) = 3 \text{ швей} * 5 \text{ шт.} * 30 \text{ дней} = 450 \text{ шт. в месяц в среднем.}$

Принимая во внимание потенциальную емкость рынка и наличие у нас конкурентов, а также нашу маркетинговую политику мы должны увеличивать объем

выпускаемой продукции (наряду с интенсификацией усилий по продвижению и распространению нашего товара). Потенциально мы можем увеличивать выпуск минимум в 2 раза каждый год.

4.4. Опасности и возможности которые могут повлиять на сбыт товара:

Факторы макросреды, влияющие на сбыт:

Отрицательно	Положительно
1. Спад рождаемости	Рост рождаемости
2. Снижение общего уровня покупательной способности	Стабильный или немного возрастающий уровень
3. Рост инфляции	Снижение инфляции
4. Принятие законов, ущемляющих права производителей	Введение льгот для производителей
5. Рост религиозности (все дети уйдут в монастырь)	-----

Здесь мы практически не можем уменьшить отрицательный эффект влияния какого-либо фактора, разве что во втором нужно максимально снизить цены. В случае постоянного действия каких-то отрицательных факторов, можно сменить вид деятельности.

Факторы микросреды, влияющие на сбыт:

Отрицательно	Положительно
1. Нестабильность поставок сырья	Стабильность поставок
2. Пассивность продавцов в магазинах	Их активность
3. Активизация конкурентов	Самоустранение их
4. Негативное отношение конкурентной аудитории (нашего банка, СМИ)	Положительное
5. Неудовлетворенность клиентов	Наоборот
6. Забастовка наших работниц	Бесперебойность их работы

Как можно минимизировать отрицательное влияние:

1. Сменить поставщика; иметь производственные запасы.
2. Если это возможно, применять средства стимулирования торговли (премии продавцам, сезонные распродажи и т.д.).
3. Корректировка методов продвижения и сбыта, проведение маркетинговых исследований, концентрация усилий.
4. Действия зависят от конкретного случая.
5. Проведение маркетинговых исследований, создание нового товара или усовершенствование старого, изменение комплекса маркетинга.
6. Вести переговоры с ними.

5. ЦЕНА ТОВАРА И ПЛАНИРУЕМАЯ ПРИБЫЛЬ:

5.1. Тип рынка и метод ценообразования:

Конечно же, в условиях быстро меняющейся экономико-политической ситуации в России трудно однозначно определить тип рынка, на который мы выходим, но наиболее близок он к олигополии. В качестве наиболее оптимального метода ценообразования

мы выбрали, исходя из стоящих перед фирмой задач, метод, основанный на анализе безубыточности и получении целевой прибыли.

5.2. Себестоимость:

При расчете себестоимости будем пользоваться следующей формулой:

$$S = S(\text{уп}) / N + S(\text{пер}), \text{ где}$$

S – себестоимость;

S(уп) – условно-постоянные расходы;

N – планируемый годовой объем выпуска продукции;

S(пер) – переменные расходы.

В условно-постоянные расходы мы включим: зарплата директора и бухгалтера (в одном лице); маркетинговые издержки (см. п. 6):

$$S(\text{уп}) = (1\,000\,000 + 6\,000\,000 / 12 \text{ мес.}) \text{ руб.} \cdot 12 \text{ месяцев} = 18\,000\,000 \text{ руб.}$$

Планируемый годовой (1997 год) объем выпуска продукции вычислим так:

– работают три швеи на дому;

– каждая шьет по 5 единиц продукции в день (без выходных);

$$N = 3 \cdot 5 \cdot 365 \text{ дней} = 5\,475 \text{ единиц продукции в год}$$

В переменные расходы включим: стоимость материалов на единицу изделия (материалы мы закупаем на текстильной фабрике в Иваново); зарплата швей.

$$S(\text{пер}) = 15\,000 + 5\,000 = 20\,000 \text{ руб.}$$

Итак:

$$S = 18\,000\,000 / 5\,475 + 20\,000 = 23\,287 \text{ руб.}$$

Это мы рассчитали себестоимость на 1997 год. С учетом инфляции в размере 24% в год (индексируем зарплату директора и стоимость материалов, маркетинговые издержки не индексируем, т.к. в них уже заложена инфляция), себестоимость единицы нашего товара в последующие годы будет:

1) 1998 г.:

$$S(\text{уп}) = (1\,240\,000 + 17\,000\,000 / 12 \text{ мес.}) \text{ руб.} \cdot 12 \text{ мес.} = 31\,880\,000 \text{ руб.}$$

Объем выпуска в соответствии с планом увеличим в 2 раза:

$$N = 5\,475 \text{ шт.} \cdot 2 = 10\,950 \text{ шт.}$$

$$S(\text{пер}) = 20\,000 \text{ руб.} + 20\,000 \text{ руб.} \cdot 0.24 = 24\,800 \text{ руб.}$$

$$S = 31\,880 \text{ руб.} / 10\,950 \text{ шт.} + 24\,800 \text{ руб.} = 27\,711 \text{ руб.}$$

2) 1999 г.:

$$S(\text{уп}) = (1\,240\,000 + 1\,240\,000 \cdot 0.24 + 36\,000\,000 / 12 \text{ мес.}) \text{ руб.} \cdot 12 \text{ мес.} = 1\,537\,600 \text{ руб.} \cdot 12 \text{ мес.} + 36\,000\,000 \text{ руб.} = 54\,451\,200 \text{ руб.}$$

Объем выпуска в соответствии с планом увеличим в 2 раза:

$$N = 10\,950 \text{ шт.} \cdot 2 = 21\,900 \text{ шт.}$$

$$S(\text{пер}) = 24\,800 \text{ руб.} + 24\,800 \text{ руб.} \cdot 0.24 = 30\,752 \text{ руб.}$$

$$S = 54\,451\,200 \text{ руб.} / 21\,900 \text{ шт.} + 30\,752 \text{ руб.} = 33\,238 \text{ руб.}$$

5.3. Цена:

При расчете цены мы будем руководствоваться следующим планом:

- 1) постановка задачи;
- 2) определение спроса;
- 3) прогноз издержек;
- 4) анализ цен и товаров конкурентов;
- 5) выбор методики ценообразования;
- 6) установление окончательной цены.

I. Так как мы выходим с уже существующим товаром на уже существующий рынок, то должны поставить перед собой следующую задачу: обеспечить выживаемость фирмы в начальный период и одновременно более глубокое проникновение на рынок путем минимизации цен.

II. Проведенные нами исследования показали, что спрос на детскую одежду эластичен.

III. Планируемые издержки и прогноз их изменения см. в п.5.2. Рассчитанную там себестоимость будем считать нижним пределом цены.

IV. Исследовав прейскурант цен конкурентов и проведя сравнительные закупки, мы выяснили следующее:

- в среднем цена одного изделия 50-60 тыс. руб.;
- ткани на 80% из синтетики;
- изделия преимущественно однотонные, темных цветов;
- из-за их состава вещи нельзя гладить.

Чтобы узнать, почему цены конкурентов на таком уровне, какую прибыль они получают и нет ли у них потенциала снижения цены, мы связались с их поставщиками и обслуживающей их транспортной компанией. Оказалось, что себестоимость товаров в принципе невысока, но расходы по доставке велики (35% от окончательной цены) и процент прибыли составляет 15%. Мы пришли к выводу, что значительно снизить цену они вряд ли смогут, особенно если учесть, что работают лишь с детской одеждой. Также мы провели опрос покупателей детской одежды по поводу их мнения относительно качества и цены товаров конкурентов. Мнение большинства таково:

- цена слишком высока;
- ткани должны быть более натуральными;
- цвета скучные;
- приходится покупать то, что в наличии.

V. В качестве методики расчета цены наиболее целесообразно будет взять методику расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

VI. Расчет цены:

В первый год мы положим прибыль, равную 10% (исходя из поставленной задачи). Тогда окончательная цена с учетом себестоимости будет:

$$P = S + S * 0.1 = 23\ 287 \text{руб.} + 23\ 287 \text{руб.} * 0.1 = 25\ 616 \text{руб. за единицу продукции.}$$

В перспективе на ближайшие три года цена должна увеличиваться:

- 1) 1998г. - прибыль 18%:
 $P = 27\ 711 \text{руб.} + 27\ 711 \text{руб.} * 0.18 = 32\ 699 \text{рублей.}$
- 2) 1999г. - прибыль 20%:
 $P = 33\ 238 \text{руб.} + 33\ 238 \text{руб.} * 0.20 = 39\ 887 \text{рублей.}$

5.4. Прибыль и график безубыточности:

В первый год (1997г.) мы полагаем включить в цену прибыль в размере 10%, что составит

$$23\ 287 \text{руб.} * 0.10 = 2\ 329 \text{руб. на единицу продукции.}$$

В 1998г. - 18%, что составит:

$$27\ 711 \text{руб.} * 0.18 = 4\ 988 \text{руб. на единицу продукции.}$$

В 1999г. - 20%, что составит:

$$33\ 238 \text{руб.} * 0.20 = 6\ 648 \text{руб. на единицу продукции.}$$

Валовая прибыль составит:

$$1997г. - P = 2\ 329 \text{руб.} * 5\ 475 \text{шт.} = 12\ 751\ 275 \text{рублей;}$$

$$1998г. - P = 4\ 988 \text{руб.} * 10\ 950 \text{шт.} = 54\ 618\ 600 \text{рублей;}$$

$$1999г. - P = 6\ 648 \text{руб.} * 21\ 900 \text{шт.} = 145\ 591\ 200 \text{рублей.}$$

С учетом этого, а также условно-постоянных и переменных расходов можно построить график безубыточности (на 1997г.).

Прибыль
Издержки
(руб.)

Объем
сбыта
(шт.)

НС-валовые издержки;
ОВ-валовая выручка;
NM-постоянные издержки.

Точка А является точкой безубыточности. Отсюда минимальный безубыточный объем продаж составит:

$$25\ 616 * V = 18\ 000\ 000 + 20\ 000 * V;$$
$$V = 3\ 205 \text{ шт.}$$

6. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА.

6.1. Продвижение и реклама (с примером):

Примем во внимание следующее:

- нам необходимо сосредоточить усилия на одном сегменте рынка;
- наш товар не новый, но обладает определенными преимуществами перед конкурентами;
- распространители и места распространения постоянны для потребителей;
- у нас нет больших средств для обеспечения продвижения товара;

Итак, в качестве основного метода продвижения товара будем использовать рекламу (так как наш товар широкого потребления). Покупатели приходят в магазин, надеясь купить что-то конкретное или просто посмотреть, что есть. Поэтому мы должны проинформировать их на этом этапе о своем товаре и где его можно купить. Наилучшим образом подойдут для этой цели рекламные щиты (информация на которых подается с учетом позиционирования товара) местах продажи (мы уже обсудили их стоимость и расположение с магазинами, через которые будем распространять). Информация на щитах должна привлекать в себе внимание, быть краткой, легко читаемой на ходу и понятной. Далее можно будет использовать радио-объявления в крупных магазинах. Также можно применять некоторые средства стимулирования сбыта, как то: сезонные распродажи со скидками, премирование покупателей какими-нибудь игрушками (само собой надо будет и это прорекламировать). В целом издержки на продвижение товара рассчитываем исходя из целей и издержек на их реализацию. Укрупненно они будут следующими (в рублях):

	1997г.	1998г.	1999г.
1. Реклама	3 000 000	5 000 000	15 000 000
2. Средства стимулирования сбыта			
2.1. Премии	-----	3 000 000	6 000 000
Итого:	3 000 000	8 000 000	21 000 000

Пример щита с рекламным объявлением см. в приложении.

6.2. Распространение товара:

Так как мы небольшая фирма (ограниченные средства и производственные возможности) и выходим на рынок с уже существующим товаром, то нет необходимости создавать сеть магазинов для продажи нашего товара. Наиболее целесообразно будет распространять наш товар через уже существующие магазины (мы уже провели переговоры с магазинами сети "Детский Мир" и различными большими и не очень магазинами, специализирующимися на детской одежде, и они, посмотрев наши образцы, согласились брать их на реализацию с минимальным объемом партии 10-50шт. и наценкой в 10%). Таким образом, у нас будет одноуровневый канал распространения товара - через розничную торговлю. В будущем

мы планируем распространять наш товар не только в городе Москва, но и в близлежащих областях, расширяя наш канал распространения.

Поскольку у нас небольшой объем производства и быстро его увеличить мы не можем, нам необходим максимально быстрый оборот денег. Для этого нам надо будет вначале провести пробные продажи (небольшими партиями в как можно большее количество магазинов), чтобы выяснить где быстрее расхотится, возможно получить какие-то мягкие данные о покупательских предпочтениях, скорректировать свою политику по распространению. Что касается магазинов, принимая во внимание нашу ценовую политику, выбирать лучше как универсальные, так и специализированные, со средним или низким уровнем цен.

Объем производственных запасов должен быть на уровне, необходимом для обеспечения бесперебойной работы. Что касается мест складирования (как готовой продукции, так и производственных запасов), то в этом качестве можно в первое время использовать дачу директора, а далее, в случае существенного увеличения объемов производства необходимо будет арендовать складские помещения. Относительно транспортировки товара: у нашей фирмы имеются два микроавтобуса, которые можно использовать в качестве средств доставки.

В принципе, одежда относится к товарам, расходящимся не очень быстро. И если наша детская одежда будет распродаваться слишком медленно, то в дальнейшем можно использовать иную схему распространения товара (однако, если брать ее в качестве основной, то необходимо с учетом этого составлять другой маркетинговый план). Суть этой схемы в следующем: часть товаров мы реализуем через торговую сеть (см. выше), чтобы иметь деньги на текущие расходы, а остальное пускаем "по кругу", чтобы обеспечить производство. То есть, по бартеру обмениваем одежду на сырье для нее (например, хлопок в Узбекистане), потом отдаем его на прядильную (далее на ткацкую) фабрику для переработки (мы им ничего не платим за это, т.к. сырье будет для них давальческим просто они оставляют себе в качестве оплаты часть сырья). Затем забираем у них ткань и пускаем ее на производство своей детской одежды. В пользу этой схемы говорит следующее: а) у производителей сырья сырье не покупает (у перерабатывающих предприятий нет денег), оно дешевле готовой продукции, производители готовы на бартерные поставки с одеждой, т.е. есть реальная договориться; б) не будет задержек с сырьем, производство будет стабильно и его можно расширить, исключается проблема неплатежей; в) решается проблема сбыта определенной части товара; г) оборотные средства в виде тов он не обесценивается, как деньги. Основные недостатки: а) нужно время для того, чтобы заключить договора со всеми участниками схемы; б) надо будет контролировать всю цепочку самому.

6.3. Маркетинговые исследования:

Основным направлением маркетинговых исследований для нас является выявление покупательских предпочтений и их мнения о нашем товаре (а также о товаре конкурентов) с целью совершенствования нашей продукции и оценки методов ее сбыта. В качестве источников информации мы можем использовать отчетность нашей фирмы, товары конкурентов, различную специальную и периодическую литературу и т.д. В качестве методов сбора информации мы используем наблюдение (преимущественно в местах продажи) и опрос (как покупателей

так и продавцов). Вот примерный план одного из предполагаемых нами маркетинговых исследований:

Цель: выяснить как раскупается пробная партия нашего товара в магазине "Детский Мир" и что не устраивает покупателей.

Метод: наблюдение.

Количество задействованных наблюдателей: 2.

Время наблюдения: 4 дня по 5 часов.

Место наблюдения:отдел детской одежды на 2 этаже.

В дальнейшем мы планируем проводить эксперименты (с ценой, например) в различных магазинах и более активно использовать опросы. Приблизительно затраты на маркетинговые исследования мы планируем такие:

1997г. - 3 000 000 рублей;

1998г. - 5 000 000 рублей;

1999г. - 8 000 000 рублей.

6.4.Затраты на НИОКР:

НИОКР будут представлять собой в нашем случае дизайнерско-конструкторские работы по созданию и совершенствованию нашего товара, а также исследования в области организации производства с целью снижения себестоимости товара. Издержки на НИОКР должны с течением времени увеличиваться. Укрупненно затраты можно заложить следующими:

	1997г.	1998г.	1999г.
НИОКР	0*	4 000 000	7 000 000

* - директор нашей фирмы ввиду дефицита средств на начальном этапе проводит все необходимые НИОКР за свой счет.

6.5.Итоговая таблица маркетинговых издержек (в рублях):

	1997г.	1998г.	1999г.
1.Продвижение	3 000 000	8 000 000	21 000 000
2.Распространение	0	0	0
3.Марк.исслед.	3 000 000	5 000 000	8 000 000
4.НИОКР	0	4 000 000	7 000 000
Итого:	6 000 000	17 000 000	36 000 000