**Кейс 1**

Виробник арахісового масла Skippy у 2019 році змінив дизайн своєї пластикової банки. Раніше її дно було гладеньке. Нині на дні банки роблять зубчастий орнамент, що дозволяє не докладати в неї певну кількість арахісового масла. У старій банці його було 510 грамів, а в новій – 462, однак ціна продукту не змінилася. Кілька років тому компанія Kellogg`s поступово запустила у продаж менші коробки шоколадних чіпсів, фруктових кілець, а також кукурудзяних, яблучних і медових пластівців. Dial I Zest нещодавно змінили форму свого мила, зменшивши вагу кожного бруска на 14 грамів. Упаковка майже не змінилася. Компанія QN зробила свій ультрам’який туалетний папір на 1,3 сантиметри вужчим. Оскільки розмір упаковки не змінився, нині в ній близько трьох сантиметрів порожнього простору.

Запитання:

1. Чого прагнуть досягнути виробники продукції у описаних вище ситуаціях?

2. Чому споживачі не перестають купувати продукцію?

3. Яка стратегія ціноутворення найбільш повно відповідає описаним ситуаціям?

4. До якої межі можна продовжувати зменшувати обсяг продукції в упаковці? Що робити виробникам у подальшому?