Практичне заняття 2

тема 3 «Ціна як інструмент маркетингової політики»

Питання для обговорення

1. Назвіть інструменти маркетингової політики підприємства

2. Назвіть інструменти цінової політики підприємства

3. Особливості застосування ціни як маркетингового інструмента

4. Сучасні тенденції посилення ролі маркетингу в ціноутворенні

Задача 1

Проведене маркетингове опитування, під час якого виявлено, що до кінотеатру «Дружба» на сеанс хотіло б прийти: за ціною квитка 150 грн – 300 глядачів, за ціною 100 грн – 600 глядачів, за ціною 50 грн – 1200 глядачів. Усього одночасно в залі кінотеатру може знаходитись 1000 глядачів. Визначте, за якою ціною треба продавати квитки, щоб одержати найбільший дохід.

Задача 2

У 2024 році повні витрати на одиницю виробу складали 2000 грн. Для розрахунку ціни у загальному вигляді використовується коефіцієнт прибутковості (прибуток/ціна) – 25%. Прогнозується у 2025 році інфляційне збільшення витрат на 500 грн. Розрахувати: - ціну в 2024 році; - прогнозовану ціну з урахуванням відшкодування витрат і збереження існуючого прибутку; - прогнозовану ціну з урахуванням відновлення коефіцієнта прибутковості.

Кейс 1

На ринку можна знайти годинники на будь-який смак і гаманець. Так, годинники Timex коштують близько 40 доларів, Swatch – 150, Cartier Tank – 3000, Rolex President – близько 30000. Це все якісні годинники, які виконують свої функції належним чином.

Запитання:

1. Чим можна пояснити таку значну різницю в ціні на годинники?

2. Чи означає значне підвищення ціни аналогічне підвищення в класі?

3. Що в даному випадку вимірює ціна?

Кейс 2

Один із найдавніших американських розіграшів щодня відбувається в Амарілло, штат Техас. На узбіччі траси стоїть статуя бика, прикрашена рекламним щитом з оголошенням про безкоштовний двокілограмовий стейк. Це коронна страва закладу під назвою «Велике техаське ранчо стейків». Її подають із салатом, коктейлем із креветок, печеною картоплею, хлібним рулетом і маслом. Річ у тім, що клієнт має все це з'їсти за одну годину. Якщо не впорається, заплатить 72 долари. Звісно ж, як і будь-яка угода, ця має свої правила. Клієнт платить 72 долари наперед, але їх повертають, якщо він упорається вчасно. Жодній третій стороні не дозволено торкатися їжі. Учасник мусить підписати документ, за яким бере на себе відповідальність за будь-які ризики для власного здоров'я. Фактично, людина, яка замовляє двокілограмовий стейк, стає своєрідною виставою для інших відвідувачів ресторану. Вона мусить сидіти на спеціальній платформі, в усіх на очах, і їй не дозволено вставати з-за столу під час прийому їжі. Двокілограмовий стейк зробив ресторан «Велике техаське ранчо стейків» настільки відомим, що власники ледве дають раду цій популярності. Заклад став постійним улюбленцем кулінарних передач і тревел-шоу. Від 1960-го року у цьому змаганні взяло участь близько 60000 любителів попоїсти. У ресторані кажуть, що 8500 із них вдалося з'їсти все. Мабуть, люди, які замовляють двокілограмовий стейк, вважають, що за будьякого результату це непогана угода. Виходить приблизно долар за 30 грамів яловичини, до того ж у разі невдачі, можна забрати залишки із собою. Здається, що це безпрограшна пропозиція, аж доки ви не усвідомлюєте, що щойно заплатили 72 долари за вечерю десь у глухому кутку Америки.

Запитання:

1. Чому клієнти з легкістю платять суму, яку за інших обставин вважали б божевільною?

2. Чому ресторан користується популярністю у відвідувачів, навіть якщо вони не беруть участь у акції?

3. Наведіть подібні приклади з інших галузей.