

Практична робота № 3

КЕЙС ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Компанія E.J.Ltd., яка виробляє досить широкий асортимент медичних інструментів як для спеціалізованих установ, так і для продажу споживачам через мережу основних фармацевтичних магазинів і аптек, займає міцне положення на британському ринку, а також відома за кордоном. В даний час в стадії розробки знаходиться нова модель цифрового термометра для широкого споживача. Ринок побутових термометрів в Великобританії відрізняється традиційним консерватизмом. Недавнє дослідження показує, що тільки 35% сімей мають термометри, причому 75% з них - це звичайні скляні ртутні термометри. Ці вироби E.J.Ltd. випускала десятиліттями.

Дослідження, проведені компанією, підтвердили ці дані, але доповнили їх дуже важливими відомостями: виявилось, що 90% домашніх господарств, які користуються звичайними термометрами, вважають його небезпечним для маленьких дітей.

Крім того, опитування вибірки показав, що практично всі респонденти відзначають труднощі в зчитуванні інформації з шкали звичайного градусника і відчувають невпевненість в правильності вимірювання температури. 50% респондентів, які не володіють термометром, жалкують, що до сих пір не купили його.

Фірма дійшла висновку, що дослідження показують приховану потреба в кожному виробі.

Новий градусник зроблений з міцного небиткого полімерного матеріалу, забезпечений легко читаним цифровим дисплеєм, вбудованим таймером зі звуковим сигналом, який допомагає користувачеві скоригувати час вимірювання температури і дізнатися, коли можна зчитувати показання шкали.

Фірма вважає, що її нова модель термометра позбавлена всіх недоліків звичайного термометра.

Наступне завдання, що стоїть перед фірмою, - ринкові випробування товару, для чого обрані Лондон і південно-східний регіон Великобританії, але розробка плану маркетингу ще не закінчена.

На британському ринку крім E.J.Ltd. зазвичай термометри та іншу медичну техніку виробляють ще три фірми, але вони не в такій мірі відомі споживачеві, оскільки з'явилися на ринку півтора роки тому. Вони продають свою продукцію через аптеки за ціною від 7,95 до 11,95 ф. ст.

Завдання

1. Підберіть критерії сегментації. Розробіть цільові сегменти і дайте їх характеристику.

2. Порадьте фірмі, як позиціонувати товар.

3. Розробіть рекомендації щодо цінової політики. З цією метою виявіть зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на формування ціни в даній ситуації.

4. Проаналізуйте різні підходи до формування ціни на новий товар і порекомендуйте найбільш відповідний до ситуації, що склалася.

- запропонуйте цінові стратегії для кожного цільового сегмента;

- врахуйте такі аспекти у формуванні ціни, як характер попиту (еластичність), психологічне сприйняття ціни, новизна товару.

Розв'язання

