

Opgave 4

Kiezen uit de marketingmix

In de bedrijfstak telecommunicatie is het aantal aanbieders sterk gegroeid en wordt er steeds meer gebruikgemaakt van verschillende technische middelen. In een land zijn er veel aanbieders van mobiele telefonie. Ze leveren een onbeperkt gebruik van hun netwerk tegen een vast bedrag per maand per abonnement.

Een van de aanbieders op deze markt wil zijn winstgevendheid vergroten en overweegt drie alternatieven:

a het voeren van prijsbeleid door verandering van de verkoopprijs;

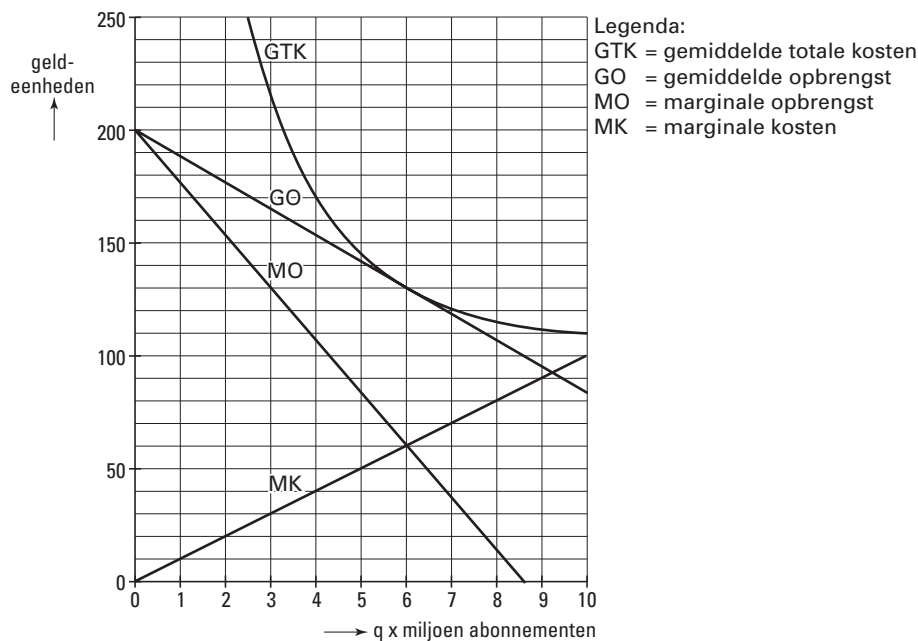
b het voeren van promotiebeleid door middel van een landelijke reclamecampagne;

c het voeren van productbeleid, waarvoor procesinnovatie zal moeten plaatsvinden.

In figuur 2 en tabel 3 worden nadere gegevens verstrekt over de kosten en opbrengsten van dit bedrijf.

figuur 2

kosten en opbrengsten in de uitgangssituatie



tabel 3

kosten en opbrengsten in de uitgangssituatie en na de invoering van één van de drie alternatieven (situatie 2)				
	GTK =	GO =	MO =	MK =
uitgangssituatie	$5q + \frac{600}{q}$	$-\frac{70}{6}q + 200$	$-\frac{140}{6}q + 200$	$10q$
situatie 2	$4q + \frac{620}{q}$	$-\frac{70}{6}q + 235$	$-\frac{140}{6}q + 235$	$8q$

- 2p **10** Van welke marktform is sprake op de markt waar dit bedrijf aanbieder is? Geef twee argumenten voor de keuze.
- 2p **11** Bij welke verkoopprijs is in de uitgangssituatie de totale winst maximaal?
- 2p **12** Leg met behulp van figuur 2 uit hoe promotiebeleid de winstgevendheid van dit bedrijf kan vergroten.
- 3p **13** Bereken de hoogte van de maximale totale winst in situatie 2.
- 3p **14** Hoe is, uit het vergelijken van de beide GTK-functies in tabel 3, af te leiden dat het bedrijf heeft gekozen voor procesinnovatie? Verklaar het antwoord.