**MARKETING – “ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ” ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**

**105. Ποιες είναι οι 2 βασικές στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά**

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά – στόχο, έχοντας υπόψη τον πιθανό κύκλο ζωής του προϊόντος αυτού, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης.

**Πρώτη στρατηγική**

Πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου αυτού προϊόντος στην αγορά – στόχο με μία υψηλή τιμή για την περισυλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Αργότερα, όταν το προϊόν από «μοναδικό» γίνει «κανονικό», δηλαδή ένα από τα «συνηθισμένα» και με αρκετά ανταγωνιστικά του, ανήκει πια σε μία ποικιλία προϊόντων και δεν ξεχωρίζει ιδιαίτερα, μειώνουμε την τιμή του με στόχο τη διατήρηση ή και πιθανώς την αύξηση των πωλήσεων. Η επιχείρηση θα μειώσει ακόμα περισσότερο την τιμή, όταν το προϊόν γίνει ένα «κοινό» προϊόν.
Η παραπάνω στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να έχει τα εξής πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

1) Η στρατηγική αυτή προσφέρει στον επιχειρηματία ασφάλεια στην περίπτωση κατά την οποία έχουν γίνει σφάλματα κατά τον καθορισμό της τιμής (δηλαδή δεν έχει καλυφθεί επαρκώς το κόστος παραγωγής του).

2) Μία υψηλή αρχική τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για να διατηρηθεί η ζήτηση «ζωηρή» μεν αλλά μέσα στα όρια της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης.

3) Είναι πιθανόν, η ζήτηση του προϊόντος να είναι λιγότερο ελαστική κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του.

 **Δεύτερη στρατηγική**

Δεύτερη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά – στόχο με μία χαμηλή τιμή με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση του προϊόντος σε όλα τα στρώματα της αγοράς (τιμή γνωριμίας). Με την παραπάνω στρατηγική της διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μία μαζική ζήτηση για το προϊόν του και να εμποδίσει την είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους.
Η στρατηγική της χαμηλής τιμής μπορεί να αποβεί πολύ αποτελεσματική, αν συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις. 1) το προϊόν δεν απευθύνεται στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις (μαζικό / «λαϊκό» προϊόν).

2) Το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του στην αγορά.

3) Η παραγόμενη ποσότητα επηρεάζει την τιμή, επειδή είναι δυνατόν να επιτευχθεί σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και των γενικών εξόδων με την αύξηση της παραγωγής.

**107. Αναφερθείτε στις στρατηγικές ευρείας και επιλεκτικής διανομής**

**Εντατική Διανομή (ευρεία)**

Η επιχείρηση επιδιώκει την πλήρη κάλυψη της αγοράς διαθέτοντας τα προϊόντα σε οποιονδήποτε έμπορο επιθυμεί.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης

**Εκλεκτική ή επιλεκτική Διανομή**

Η επιχείρηση επιλέγει με προσοχή ένα μικρό αριθμό εμπόρων σε κάθε περιοχή (…. σε «επιλεγμένα καταστήματα»). Αυτό γίνεται διότι η επιχείρηση έχει συνειδητοποιήσει ότι υπάρχουν πολλοί έμποροι, οι οποίοι δεν έχουν την κατάλληλη υποδομή να πωλούν τα προϊόντα της.

Έτσι μπορεί να ελέγχει το προϊόν της, την τιμή του, τις συνθήκες και τους όρους πώλησης του.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στα προϊόντα επιλογής (από τον καταναλωτή).

**102. Ποιοι είναι οι βασικότεροι λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος**

Αστοχία στην κάλυψη – των αναγκών του κοινού που στοχεύει (άρα λάθη στο σχεδιασμό του προϊόντος)

Αστοχία στην επιλογή και στόχευση του τμήματος της αγοράς (στόχευση κοινού) δηλαδή το προϊόν είναι αξιόλογο αλλά προσφέρεται σε «λάθος» κοινό

Κακή ή ανεπαρκής διαφημιστική υποστήριξη και προώθηση του προϊόντος κατά την εισαγωγή του – λανσάρισμα

Κακή τιμολογιακή πολιτική κατά το λανσάρισμα πχ προϊόν πολύ ακριβό για το κοινό που απευθύνεται

**106. Ποια η βασική διαφορά του χονδρέμπορου από τον αντιπρόσωπο**

Ένας **αντιπρόσωπος - διανομέας** πουλά προϊόντα σε ένα έμπορο λιανικής. Οι χονδρέμποροι πωλούν τα προϊόντα τους σε μεγάλες ποσότητες σε λιανοπωλητές, επιτρέποντας στον λιανοπωλητή να επωφεληθεί από χαμηλότερη τιμή από ό, τι αν αγόραζε μεμονωμένα είδη.

Οι χονδρέμποροι διαφέρουν επίσης από τους αντιπροσώπους - διανομείς στο ότι συνήθως δεν συνδέονται με ένα συγκεκριμένο αγαθό, και ως εκ τούτου δεν προσφέρουν το υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών ή υποστήριξη που συχνά προσφέρουν οι επίσημοι διανομείς / αντιπρόσωποι προϊόντων. Αυτό συμβαίνει επειδή ο χονδρέμπορος σπάνια συνδέεται άμεσα με τον κατασκευαστή από τον οποίο αγοράζουν και δεν είναι εξοικειωμένοι με τις ιδιαιτερότητες και τις περιπλοκές των προϊόντων που πωλούν. Έτσι οι αντιπρόσωποι – ***διανομείς προσφέρουν εγγυήσεις για το προϊόν που αντιπροσωπεύουν και υποστήριξη μετά την πώληση*** υπηρεσία που δεν προσφέρουν οι χονδρέμποροι

Οι χονδρέμποροι μπορούν επίσης να προσφέρουν ανταγωνιστικά μεταξύ τους προϊόντα, κάτι που δεν ισχύει για τους διανομείς.

**103. Τιμολογιακή πολιτική κατά τα διάφορα στάδια ζωής του προϊόντος**

**Κατά την εισαγωγή – λανσάρισμα** του προϊόντος η τιμή του,

* Είτε θα είναι χαμηλή (δελεαστική τιμή γνωριμίας) κυρίως για προϊόντα μαζικής κατανάλωσης ώστε να διεισδύσουν στην αγορά και να γίνουν γνωστά και αποδεκτά από το κοινό – αλλά μπορεί να κάνει ζημιές στην επιχείρηση αφού μπορεί να πωλείται κάτω του κόστους
* Είτε θα είναι υψηλή με υψηλά περιθώρια κέρδους εφόσον το προϊόν είναι πολυτελές και απευθύνεται σε εισοδηματικά υψηλό κοινό (price skimming)

**Κατά την ανάπτυξη** – η τιμή θα πρέπει να έχει περιθώριο κέρδους και ανάλογα με την ζήτηση και τον ρυθμό ανάπτυξης

**Κατά το στάδιο της ωριμότητας** – η τιμή σταθεροποιείται ίσως και μειώνεται λίγο καθώς η ζήτηση και οι πωλήσεις έχουν διευρυνθεί και τα κέρδη μεγιστοποιούνται

**Κατά το στάδιο της παρακμής** – η τιμή μάλλον μειώνεται (γίνονται και πολλές προσφορές – προωθήσεις) καθώς η ζήτηση και οι πωλήσεις μειώνονται και τα κέρδη περιορίζονται

**109. Ο ρόλος των μεσαζόντων**

**Ενδιάμεσοι ή Μεσάζοντες** : Επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να εκτελούν τις λειτουργίες που χρειάζονται για τη μεταβίβαση του προϊόντος μιας επιχείρησης στον τελικό αγοραστή, δηλαδή σε αυτόν που δε θα το μεταπωλήσει αλλά θα το χρησιμοποιήσει / αναλώσει ο ίδιος

**101. Τι γνωρίζετε για την ετικέτα ενός προϊόντος και ποια στοιχεία περιλαμβάνει**

* ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ
* Λειτουργία προϊόντος – δηλαδή για ποια χρήση
* ΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΗ
* Ποσότητα
* Διάρκεια ζωής
* Οδηγίες χρήσης
* Συστατικά
* Αριθμός παρτίδας
* Τεχνικές πληροφορίες, κίνδυνοι & πληροφορίες ασφάλειας
* Πιστοποιήσεις – συμμόρφωση με νομοθεσία