

Θεματική ενότητα ΔΕΟ 23



# Eclass4U

*The best Choice for you*

LESSON  
N. 1  
[14/10/21]

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17  
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ  
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ  
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484  
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981  
EMAIL: [grammateia.eclass4u@gmail.com](mailto:grammateia.eclass4u@gmail.com)  
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB : [www.eclass4u.gr](http://www.eclass4u.gr)  
SOCIAL MEDIA:   

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: **ΤΟΜΟΣ Α** [ Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ ]

Καθηγήτρια: Βίκυ Βάρδα

## 1. Ποια είναι η Έννοια και ποιος ο ορισμός του μάρκετινγκ;

Το μάρκετινγκ τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής λέξη. Ωστόσο, η έννοια του επιστημονικού, διαρκούς και ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, δεν είναι εξίσου διαδεδομένη και κατανοητή. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι περισσότεροι περιορίζουν το μάρκετινγκ σε μια ή έστω λίγες από τις λειτουργίες του.

Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, αντιμετώπιση και ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος. Είναι δηλαδή η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς ή επιχειρηματικούς στόχους.

Οι λειτουργίες της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Τα τι, ποιος, που, πότε, πόσο, πως και γιατί, είναι ενσωματωμένα στο μείγμα.

## 2. Ποια είναι τα 4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ του μείγματος μάρκετινγκ [4Ps];



**Μείγμα προϊόντος**  
(τεχνικά και ψυχολογικά  
χαρακτηριστικά  
προϊόντος)



**Μείγμα διανομής**  
(στρατηγική, ένταση,  
μέλη δικτύου και  
κανάλια διανομής)



**Μείγμα προβολής (οι  
δραστηριότητες και  
τα μέσα προώθησης)**



**Μείγμα τιμολόγησης**  
(οι τιμές, οι εκπτώσεις,  
οι όροι πληρωμής)

**Προϊόν (Product)** : Λειτουργία, συστατικά, μάρκα, design, συσκευασία, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση

**Προώθηση (Promotion)** : Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις (συμμετοχή σε εκθέσεις, δημοσιότητα), Προώθηση Πωλήσεων (προσφορές) και Προσωπική Πώληση

**Διανομή (Place)** : Κανάλια διανομής και μεσάζοντες ώστε να φτάσει το προϊόν στους πελάτες, φυσική διανομή (μεταφορά), αποθήκευση και logistics του προϊόντος

**Τιμή (Price)** : Αρχική τιμή του προϊόντος αλλά και δυνατότητες διαφοροποίησης της αρχικής τιμής ανά είδος πελάτη, πολιτική εκπτώσεων και όροι πληρωμής

### 3. Σε τι βασίζεται η επιτυχία της λειτουργίας του μάρκετινγκ;

- Η επιτυχία αυτή βασίζεται σε τρεις παράγοντες:



Την εκτίμηση των μεταβλητών του περιβάλλοντος



Τον καθορισμό του μείγματος της αγοράς – στόχους



Την επιλογή του άριστου μείγματος μάρκετινγκ

Το άριστο μάρκετινγκ, ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών αλλά παράλληλα βοηθά στην ολοκλήρωση των στόχων της επιχείρησης. Για να γίνει αυτό, χρειάζεται το κατάλληλο προϊόν, ή υπηρεσία, η κατάλληλη διανομή, η κατάλληλη προβολή και η κατάλληλη τιμή.

## 4. Τι γνωρίζετε για την Χρησιμότητα του Μάρκετινγκ;

### Σχήματος

η οποία αναφέρεται στα τεχνικά και στα συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Η χρησιμότητα σχήματος είναι το αποτέλεσμα του συντονισμού των λειτουργιών του μάρκετινγκ και της παραγωγής σε σχέση με το τι θα παραχθεί και με το πώς θα παραχθεί.

### Τόπου

η οποία αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία από τα οποία μπορεί κάποιος να προμηθευτεί το αγαθό. Η χρησιμότητα τόπου παρέχεται μέσω των στρατηγικών και των πολιτικών της διανομής.

### Χρόνου

η οποία αναφέρεται στο χρονικό διάστημα ή στη χρονική στιγμή κατά την οποία μπορεί να προσφερθεί το αγαθό

### Κτήσεως

η οποία αναφέρεται στις ιδιαίτερες συνθήκες που απαιτούνται για τη συμπλήρωση και ολοκλήρωση της εμπορικής συναλλαγής. Μπορεί αυτό να είναι η ευχάριστη παρουσία του πωλητή είτε η παροχή κάποιας πίστωσης.

## 5. Ποιες είναι οι βασικές ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Για να επιτύχει τους στόχους του το ΜΚΤ, επιτελούνται μια σειρά λειτουργιών που εξασφαλίζουν την αδιάκοπη ροή αγαθών μεταξύ του παραγωγού και των καταναλωτών.

Επειδή πρέπει και οι 8 να επιτελεστούν, ονομάζονται και καθολικές.

Μερικές επιτελούνται αρκετές φορές, άλλες μόνο μία.

*Η λειτουργία της αγοράς,*

*Η λειτουργία της πώλησης,*

*Η λειτουργία της μεταφοράς,*

*Η λειτουργία της αποθήκευσης,*

*Η χρηματοδότηση,*

*Η ανάληψη κινδύνου,*

*Η συσκευασία και*

*Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς*

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ποιες μορφές χρησιμότητας δημιουργεί για τους πελάτες του το συνοικιακό κρεοπωλείο και πως; Σημειώστε εάν επιτελείται καθεμία από τις οκτώ καθολικές λειτουργίες του μάρκετινγκ. Εάν επιτελείται, εξηγήστε πότε και από ποιον. Εάν, κατά τη γνώμη σας, κάποια λειτουργία δεν επιτελείται, αιτιολογήστε πλήρως την απάντησή σας.

# ΑΠΑΝΤΗΣΗ





## 6. Ποιες είναι οι βασικές μεταβλητές του μακρο-περιβάλλοντος ΜΚΤ;

Το μάκρο-περιβάλλον περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές και η ανάλυσή τους λέγεται ανάλυση PEST:

- **Πολιτικοί & νομικοί παράγοντες.** Μεταβολές στο πολιτικό και νομικό περιβάλλον οδηγούν σε ευκαιρίες ή απειλές. Νέοι νόμοι μπορεί να επηρεάσουν το σχεδιασμό προϊόντων (πίσω ζώνες ασφαλείας), πολιτικές αναταραχές μπορεί να οδηγήσουν σε ένοπλες συγκρούσεις και να επηρεάσουν το εξωτερικό εμπόριο των χωρών γειτόνων.
- **Οικονομικούς παράγοντες.** Η κατάσταση της εθνικής και διεθνούς οικονομίας παίζει σημαντικό ρόλο στη πορεία της επιχείρησης. Το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή (μετά φόρων και έξοδα κατοικίας) επηρεάζεται από την προσφορά χρήματος, τα επιτόκια δανεισμού, συν/τικές ισοτιμίες. Ειδικά τα επιτόκια επηρεάζουν την προδιάθεσή τους προς δανεισμό για καταναλωτικούς λόγους.

**Οικονομικοί παράγοντες:** Η κατάσταση της εθνικής και διεθνούς οικονομίας παίζει σημαντικό ρόλο στη πορεία της επιχείρησης. Το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή (μετά φόρων και έξοδα κατοικίας) επηρεάζεται από την προσφορά χρήματος, τα επιτόκια δανεισμού, συν/τικές ισοτιμίες. Ειδικά τα επιτόκια επηρεάζουν την προδιάθεσή τους προς δανεισμό για καταναλωτικούς λόγους.

- **Φυσικό περιβάλλον:** Επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τις δραστηριότητες Μ. Οι αγροτικές καλλιέργειες υφίστανται επίδραση από τις καιρικές συνθήκες. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου με τις αλλαγές στις καιρικές συνθήκες επηρεάζουν αρνητικά τις σοδειές κάποιων αγροτικών προϊόντων και θετικά τη πώληση κλιματιστικών, παγωτών.
- **Τεχνολογία:** Προσφέρει συναρπαστικές ευκαιρίες όπως η ανακάλυψη της πλακέτας από πυρίτιο άνοιξε διάπλατα τις πόρτες για μια σειρά από νέα καινοτομικά προϊόντα χαμηλού κόστους παραγωγής.
- **Δημογραφικά χαρακτηριστικά.** Περιλαμβάνουν το μέγεθος, τη δομή, το ρυθμό ανάπτυξης και τάσεις του πληθυσμού. Για οργανισμούς που προωθούν τα προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές ποσοτικοποιούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, αναδεικνύοντας το μέγεθος διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού και προσδιορίζοντας ποια από τα τμήματα αυτά μεγαλώνουν σε αριθμό και ποια μειώνονται (π.χ. μείωση νεανικής αγοράς επιβαρύνει την αγορά αθλητικών παπουτσιών, οπότε πρέπει να βρεθεί τρόπος να ελκύσουν μεγαλύτερες ηλικίες).

## 7. Ποιες είναι οι βασικές μεταβλητές του μικρο-περιβάλλοντος;

- Η ίδια η εταιρεία
- Προμηθευτές
- Αγορές
- Ανταγωνιστές
- Κοινά
- Ενδιάμεσοι



**Eclass4U**

*The best Choice for you*

# ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΚΝΟΡΚ - Ερώτημα β.

8. Τι γνωρίζεται για τη λειτουργία της τμηματοποίησης μιας επιχείρησης;

## 9. Τα κριτήρια/μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για να χωριστεί η αγορά των καταναλωτών σε ομοειδή τμήματα, ομαδοποιούνται σε 4 κατηγορίες:

### 1. Γεωγραφικά (5).

Οι ανάγκες και συμπεριφορά πιθανών πελατών μίας πόλης μπορεί να διαφέρουν από αυτών μίας άλλης (Πελοπόννησος/Θράκη, ραδιοφωνικός σταθμός τοπικής μεταδίδει προγράμματα προσαρμοσμένα στα τοπικά ενδιαφέροντα και συνήθειες και εθνικής εμβέλειας).

Στα γεωγραφικά περιλαμβάνονται:

- ✓ το κλίμα, που πχ επηρεάζει τις πωλήσεις κλιματιστικών μηχανημάτων
- ✓ η περιοχή (αστική, ημιαστική, αγροτική) καθώς πολλά προϊόντα δεν έχουν διεισδύσει σε αγροτικές περιοχές όπως τα ανδρικά καλλυντικά
- ✓ το μέγεθος της πόλης (μεγαλούπολη, χωριό, κωμόπολη) αφού για πολλά προϊόντα που η ζήτηση είναι περιορισμένη μπορεί να τα βρει κανείς μόνο σε αστικά κέντρα, ώστε να δικαιολογούνται τα έξοδα διανομής και προβολής
- ✓ η πυκνότητα του πληθυσμού επηρεάζει άμεσα την αξία της γης και το μέγεθος των υπό κατασκευή κατοικιών
- ✓ η διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ορεινό, νησί) πέρα από τις συνήθειες ένδυσης, επηρεάζει και αυτές της διατροφής (ορεινό = κατανάλωση τροφών πλούσιων σε θερμίδες).

## 2. Δημογραφικά (9).

- Ηλικία (π.χ. λίγοι άνω των 18 προτιμούν σοκολάτα στα δημητριακά τους το πρωί)
- Το φύλο (λίγα ζευγάρια χρησιμοποιούν το ίδιο σαπούνι σώματος)
- Το εισόδημα (π.χ. αγορά πρώτης ή δεύτερης κατοικίας),
- Το επάγγελμα και η απασχόληση (π.χ. στη κινητή τηλεφωνία προσδιορίζει το βαθμό χρήσης),
- Το επίπεδο μόρφωσης, στο οποίο δίνεται έμφαση από προϊόντα όπως εφημερίδες, μηνιαία έντυπα περιοδικά
- Η θρησκεία που πχ αποτελεί σημαντική μεταβλητή για δραστηριότητες φιλανθρωπικών ιδρυμάτων
- Κοινωνική Τάξη (π.χ. Hi-Fi της B&O πέρα από τη ποιότητα και πιστότητα ήχου αισθητικά αποτελεί σύγχρονο έργο τέχνης),
- Η οικογενειακή κατάσταση (π.χ. ζευγάρια χωρίς παιδιά ή με παιδιά που έχουν φύγει από τη πατρική οικογένεια ξοδεύουν περισσότερα σε διασκέδαση, ταξίδια, θέατρο κτλ).

### 3. Ψυχογραφικά κριτήρια (3)

Χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο παρόλο που οι σχετικές πληροφορίες συλλέγονται μέσω πρωτογενούς έρευνας. Έχει διαπιστωθεί ότι 2 αγοραστές με ίδιο δημογραφικό και γεωγραφικό προφίλ δεν παρουσιάζουν κατ' ανάγκη ίδια αγοραστική συμπεριφορά. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά δηλώνουν με μεγαλύτερη σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο.

- **προσωπικότητα**, που είναι μοναδική για κάθε άνθρωπο και αποτελεί πολύπλοκο φαινόμενο. Έχουν παρουσιαστεί 11 διαστάσεις της για να περιγράψουν τη πλειοψηφία των καταναλωτών και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς,
- **τρόπος ζωής** αναφέρεται στις δραστηριότητες (εργασία, χόμπι, αθλητισμός, ψώνια κτλ), ενδιαφέροντα (οικογένεια, σπίτι, δουλειά, μόδα) , απόψεις του καταναλωτή (για κοινωνικά θέματα, τον εαυτό του, πολιτική, επιχειρήσεις, οικονομικά),
- **στάση απέναντι** στο προϊόν και την κατανάλωσή του με βάση τα οφέλη που αποκομίζει από την αγορά και τη χρήση των προϊόντων. Π.χ. αγορά έτοιμων γευμάτων διαχωρίζεται σε γεύματα ευκολίας (κατεψυγμένα), γεύματα ειδικών προδιαγραφών (π.χ. διαβητικοί, διαίτης). Η τμηματοποίηση αυτή φέρει την έννοια της τμηματοποίησης στους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές έλκονται από τα προϊόντα. Γι αυτό είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος δημιουργίας τμημάτων στην αγορά, τα οποία να έχουν άμεση επιρροή στις αποφάσεις του Μ (π.χ επιλογή οδοντόκρεμας για άσπρα δόντια ή λόγω γεύσης, ή λόγω τιμής).

## 4. Κριτήρια συμπεριφοράς (4).

Η καταναλωτική συμπεριφορά προσδιορίζει μία συγκεκριμένη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων που καταναλώνουν. Περιλαμβάνονται

### **ένταση χρήσης**

(χρήστες-όχι χρήστες, συχνοί/κανονικοί/περιστασιακοί χρήστες). Σημασία για το Μ έχουν οι συχνοί γιατί ενώ αποτελούν το 20-30% του συνόλου, καταναλώνουν το 70-70% της συνολικής ζήτησης,

### **τρόπος χρήσης**

κάθε καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιεί ένα προϊόν με διαφορετικό τρόπο (ποδήλατο-μέσο μεταφοράς, ποδήλατο-όργανο γυμναστικής, ποδήλατο-αναψυχή)

### **η μάρκα και κυρίως ο βαθμός πίστης**

του καταναλωτή στη μάρκα, με την έννοια των επαναλαμβανόμενων αγορών

η τιμή

και ειδικά ο βαθμός ευαισθησίας του καταναλωτή στις μεταβολές της τιμής (ελαστικότητα ζήτησης).



# ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχής όταν πληρούνται 4 προϋποθέσεις :

1. Οι αγοραστές κάθε τμήματος να αποτελούν ομοιογενή ομάδα όχι μόνο ότι μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά ή ανάγκες αλλά κυρίως ότι αντιδρούν και συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο στα διάφορα ερεθίσματα του μείγματος ΜΚΤ.
2. Οι αγοραστές που συμπεριλαμβάνονται σε καθένα από τα τμήματα πρέπει να διαφέρουν από τους αγοραστές των υπολοίπων τμημάτων.
3. Τα τμήματα που προκύπτουν πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα σε πλήθος ώστε να υπάρχει για την επιχείρηση οικονομικό ενδιαφέρον για τη στόχευση τους.
4. Τα τμήματα πρέπει να είναι δυνατό να προσεγγιστούν μέσω της χρήσης του κατάλληλου μείγματος ΜΚΤ

# ΑΠΑΝΤΗΣΗ

LEGO Ερώτημα β.



**Eclass4U**

*The best Choice for you*

## ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

<b>Γεωγραφικά Κριτήρια</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Περιοχή</li><li>• Κλίμα</li><li>• πυκνότητα του πληθυσμού</li><li>• Μέγεθος πόλης</li><li>• διαμόρφωση του εδάφους</li></ul>
<b>Δημογραφικά κριτήρια</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Εισόδημα</li><li>• Ηλικία</li><li>• Φύλο</li><li>• Κοινωνική τάξη</li><li>• το επάγγελμα και η απασχόληση</li><li>• οικογενειακή κατάσταση</li></ul>
<b>Ψυχογραφικά</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Προσωπικότητα</li><li>• Στάση</li><li>• Τρόπος ζωής</li></ul>
<b>Συμπεριφορικά</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ένταση χρήσης</li><li>• τρόπος χρήσης</li><li>• Μάρκα</li><li>• Τιμή</li></ul>



# 10. Τι σημαίνει η διαδικασία ΤΣΤ (Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση);

## 1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Επιλογή πιθανών μεταβλητών τμηματοποίησης.

Διάκριση της αγοράς σε τμήματα.

Αξιολόγηση των τμημάτων.

## 2. ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Επιλογή στρατηγικής στόχευσης.

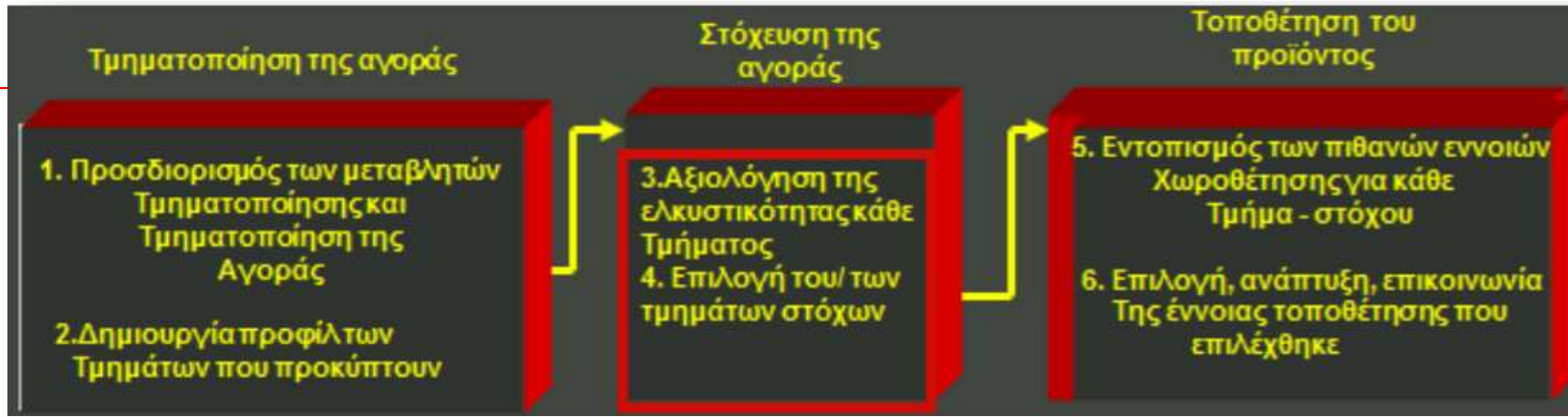
Επιλογή των τμημάτων για στόχευση .

## 3. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Κατανόηση του καταναλωτή.

Τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή.

Σχεδίαση του κατάλληλου μείγματος ΜΚΤ.



## 11. Ποιες είναι οι στρατηγικές στόχευσης που έχει στη διάθεσή της μία επιχείρηση;

Στην Πράξη, Οι Περισσότερες Επιχειρήσεις Επιλέγουν Ανάμεσα Σε 4 Πιθανές Στρατηγικές Στόχευσης:

- A. Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- B. Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- Γ. Συγκεντρωτικό ή εστιασμένο μάρκετινγκ
- Δ. Επικεντρωμένο μάρκετινγκ

# ΑΠΑΝΤΗΣΗ

(QUINCE ΕΡΩΤ.1.1.)



**Eclass4U**

*The best Choice for you*

## 12. Τι ορίζεται ως τοποθέτηση και ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές με τις οποίες αυτή εφαρμόζεται;

Στρατηγική τοποθέτησης είναι η δημιουργία ισχυρής, ξεκάθαρης και αποκλειστικής εικόνας, δηλαδή μια επιτυχημένη τοποθέτηση, μπορεί να γίνει ακολουθώντας μια από τις παρακάτω στρατηγικές

### Χαρακτηριστικού ή ιδιότητας του προϊόντος =

Με βάση τη στρατηγική αυτή, κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος προβάλλεται ως το σημείο διαφοροποίησης. Για παράδειγμα, η μόνη οδοντόκρεμα με baking soda, το πρώτο πολυμορφικό αυτοκίνητο, η μόνη κουζίνα με φούρνο ηλεκτρονικά προγραμματιζόμενο.

### Σχέσης τιμής-ποιότητας =

Ως σημείο διαφοροποίησης προβάλλεται κάποιος συνδυασμός ανάμεσα στην προσφερόμενη τιμή και την αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή ποιότητα του προϊόντος. Τρεις είναι οι συνηθέστεροι συνδυασμοί: υψηλή τιμή-υψηλή ποιότητα, μεσαία τιμή-ικανοποιητική ποιότητα, χαμηλή τιμή-χαμηλή ποιότητα.

### Χρήσης ή εφαρμογής του προϊόντος =

Η τοποθέτηση επιτυγχάνεται μέσω της προβολής μιας ιδιαίτερης χρήσης του προϊόντος ή κάποιας ιδιαίτερης ανάγκης που αυτό ικανοποιεί. Για παράδειγμα, έτοιμη σούπα για πρόχειρο γεύμα, αποσμητικό για συρτάρια.

### Κατηγορίας προϊόντος =

Η ξεχωριστή τοποθέτηση στην κατηγορία αυτή απαιτεί τη δημιουργία μιας νέας κλάσης ή τάξης προϊόντος. Για παράδειγμα, βούτυρο χωρίς θερμίδες, κρασί χωρίς αλκοόλ.

### Χρήστη του προϊόντος =

Στην περίπτωση αυτή το προϊόν διαφοροποιείται με βάση την ομάδα καταναλωτών η οποία χρησιμοποιεί το προϊόν. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια της Swissair, στην οποία προέβαλλε διάσημους επιβάτες οι οποίοι προτιμούσαν αυτή την αεροπορική εταιρεία. Άλλο παράδειγμα αποτελεί η κάρτα της American Express (AMEX), όπου χρησιμοποιείται το σλόγκαν «Η κατοχή της αποτελεί προνόμιο».

### Ανταγωνισμού =

Στη στρατηγική αυτή τονίζεται ιδιαίτερα η ξεχωριστή φύση του προϊόντος σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές.

# ΑΠΑΝΤΗΣΗ

(LEGO ΕΡΩΤ. Α.)

επιτυχής τοποθέτηση ενός προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή εξαρτάται από

- α) τη δημιουργία μιας ισχυρής και ανεξίτηλης εικόνας,
- β) τη δημιουργία ξεκάθαρης και αδιαμφισβήτητης εικόνας,
- γ) τη δημιουργία αποκλειστικής και ξεχωριστής εικόνας.





## 13. Ποια είναι η έννοια του προϊόντος και ποια τα βασικά του επίπεδα;

Προϊόν δεν είναι πλέον αυτό που αποφασίζει ο παραγωγός, ανάλογα με κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά, που και αυτά είναι προκαθορισμένα με βάση τους στόχους της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά αυτό που βλέπει, θέλει και κατανοεί ο τελικός καταναλωτής.

**Το βασικό προϊόν** είναι η βασική ωφέλεια, ο κύριος λόγος για τον οποίο ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά του προϊόντος.



**Το πραγματικό προϊόν** συμπεριλαμβάνει όλα τα απτά και φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος



**Το διευρυμένο προϊόν** ενσωματώνει όλους τους υπόλοιπους παράγοντες που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η συνολική προσφορά που λέγεται προϊόν, δηλαδή την εξυπηρέτηση, τις υπηρεσίες μετά την πώληση κλπ.



# ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ – ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ –SMARTPHONE-

**ΤΕΛΙΚΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 06/06/2015**  
**ΘΕΜΑ 1**

1α) Περιγράψτε αναλυτικά τα επίπεδα στα οποία μπορούμε να χωρίσουμε τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και αναπτύξτε τα στην περίπτωση ενός επώνυμου smartphone.

Σε ότι αφορά το παράδειγμα του Smartphone :

**Βασικό:**

**Πραγματικό:**

**Διευρυμένο:**

# 14. Τι είναι ο ΚΖΠ – Κύκλος Ζωής Προϊόντος;

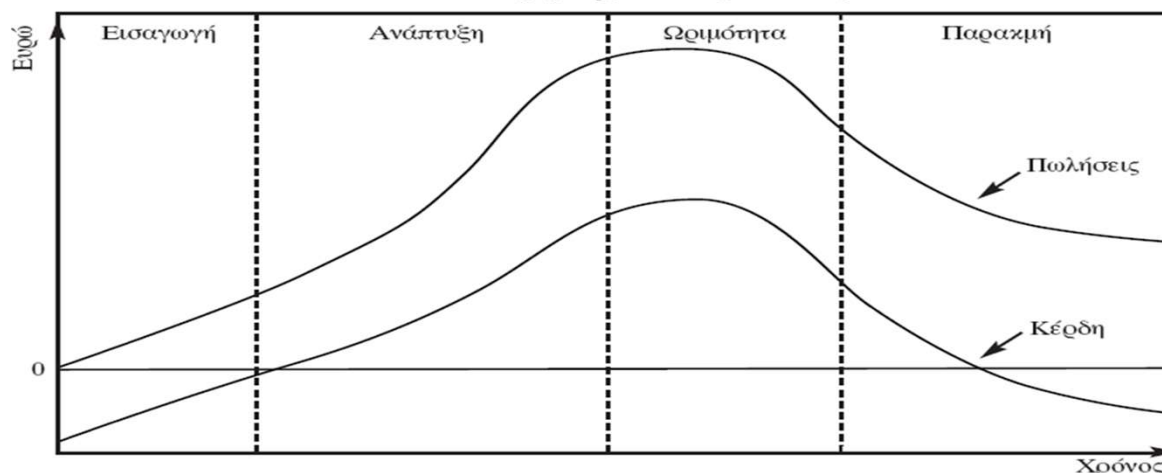
• Από τη στιγμή που τα προϊόντα πρωτοεμφανίζονται στην αγορά μέχρι τη στιγμή που θα εξαφανιστούν μεσολαβεί ένα χρονικό διάστημα κατά το οποίο όλα ανεξαιρέτως διέρχονται από ορισμένα στάδια. Η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος προέρχεται βέβαια από τον αντίστοιχο βιολογικό κύκλο των ζώων οργανισμών.

• Η αξία του εξαρτάται από το τρόπο χρήσης του, δηλαδή μεγαλώνει όπως κάποιος μετακινείται στην κλίμακα χρήσης του από εργαλείο πρόβλεψης σε εργαλείο σχεδιασμού και τέλος σε εργαλείο ελέγχου. Ο ΚΖΠ είναι μία προσπάθεια να αναγνωρίσουμε ξεχωριστά στάδια στην ιστορική πορεία των πωλήσεων ενός προϊόντος.

Η καμπύλη αποτελεί ένα μέσο όρο των καμπυλών όλων των προϊόντων. Κάθε προϊόν έχει μία χαρακτηριστική καμπύλη που για μερικά μπορεί να διαρκεί μερικούς μήνες ή χρόνια και για άλλα δεκαετίες. Πολλά προϊόντα επιμηκύνουν τον κύκλο ζωής τους με συνεχείς βελτιώσεις π.χ. απορρυπαντικά-σκόνη-ταμπλέτες- υγρό-συμπυκνωμένο υγρό.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος έχει αποδειχτεί ότι είναι ένα χρήσιμο εργαλείο ελέγχου της προόδου των νέων προϊόντων μετά το στάδιο τους στην αγορά. Ένα προϊόν διέρχεται από διάφορα στάδια κατά τη διάρκεια του κύκλου της ζωής του.

**Διάγραμμα 5**  
Ο κύκλος ζωής του προϊόντος



# Τα Στάδια Αυτά Διακρίνονται Κυρίως Στα Ακόλουθα Τέσσερα.

## Εισαγωγή

Ένα νέο προϊόν χρειάζεται χρόνο για να γίνει αποδεκτό από τους δυνητικούς αγοραστές του. Η ανάπτυξη των πωλήσεων γίνεται με αργούς ρυθμούς. Λίγες επιχειρήσεις πωλούν το προϊόν και, εξαιτίας της μικρής παραγωγής του, το κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι υψηλό.

## Ανάπτυξη

Εάν το καινούργιο προϊόν γίνει αποδεκτό στην αγορά, οι πωλήσεις του θα αρχίσουν να αυξάνονται με πιο γρήγορους ρυθμούς και το προϊόν θα αρχίσει να αποφέρει κέρδη. Ολοένα και περισσότεροι καινούργιοι πελάτες αγοράζουν το προϊόν και, καθώς το ύψος της συνολικής παραγωγής του αυξάνεται, το κόστος ανά μονάδα μειώνεται

## Ωριμότητα

Σταδιακά, ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων ελαττώνεται και το προϊόν φθάνει σε μια περίοδο ωριμότητας, η οποία αποτελεί πιθανότατα και τη μακρύτερη περίοδο στον κύκλο ζωής ενός επιτυχημένου προϊόντος. Ο ανταγωνισμός οξύνεται, τα περιθώρια κερδών συρρικνώνονται και παρατηρούνται οι πρώτες αποχωρήσεις παραγωγών από την αγορά. Οι εναπομείναντες αναζητούν τρόπους παράτασης της ζωής του προϊόντος.

## Παρακμή

Τα πιο πολλά προϊόντα κάποια στιγμή φτάνουν στο στάδιο της παρακμής, το οποίο μπορεί να είναι αργό ή γρήγορο. Πολλοί παραγωγοί είναι διστακτικοί και αρνούνται να εγκαταλείψουν την αγορά.

## Για να αναγνωρίζετε το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ΕΝΑ προϊόν :

Στάδιο εισαγωγής	Στάδιο ανάπτυξης	Στάδιο ωριμότητας	Στάδιο παρακμής
<ul style="list-style-type: none"> <li>Χαμηλές πωλήσεις</li> <li>Δεν υπάρχει ανταγωνισμός</li> <li>Υψηλά έξοδα – ζημιές</li> <li>Υψηλή τιμή για το προϊόν</li> <li>Απαραίτητη η προβολή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ραγδαία αύξηση των πωλήσεων</li> <li>Αύξηση των κερδών – μέγιστο σημείο – πτώση</li> <li>Μεγάλη ένταση ανταγωνισμού</li> <li>Θετικές οικονομίες κλίμακας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Πτώση των πωλήσεων – πτώση των κερδών.</li> <li>Ένταση της προβολής</li> <li>Μείωση των τιμών.</li> <li>Αποχώρηση από την αγορά.</li> <li>Διαφήμιση δίνει έμφαση στη μάρκα και στη βελτίωση των χαρακτηριστικών της.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ραγδαία πτώση των πωλήσεων</li> <li>Διακοπή της παραγωγικής διαδικασίας</li> <li>Χαμηλές τιμές</li> <li>Μείωση της προβολής</li> <li>Περιορισμός του δικτύου διανομής.</li> </ul>

## 15. Τι περιλαμβάνει η πολιτική μείγματος προϊόντος

Η έννοια του μείγματος προϊόντος εμπεριέχει τόσο τα τεχνικά όσο και τα συμβολικά χαρακτηριστικά όπως το βάθος, το εύρος, οι ποσότητες των ειδών, το ύψος της ποικιλίας, η ετικέτα, η εγγύηση, η συσκευασία, το service μετά την πώληση, που αντιστοιχούν στην ωφέλεια του καταναλωτή. Η συνολική πρόσληψη του καταναλωτή για το προϊόν επηρεάζεται από την διαμόρφωση του μείγματος προϊόντος και συσχετίζεται με τις προσδοκίες για την πλήρωση αυτών των ικανοποιήσεων.

**Επιτυχημένο - ΑΡΙΣΤΟ** μείγμα προϊόντος ορίζεται αυτό που ικανοποιεί στοχοθετημένες ανάγκες μιας ορισμένης αγοράς- στόχου. Το μείγμα προϊόντος περιγράφεται από το εύρος του, δηλαδή από το συνολικό αριθμό των γραμμών προϊόντος της επιχείρησης.

Για να ικανοποιήσει τους καταναλωτές και να επιτύχει κερδοφορία η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ένα άριστο μείγμα προϊόντος, που αφορά το σύνολο όλων των προϊόντων, ειδών και κατηγοριών που προωθεί στην κατανάλωση.

Το μείγμα προϊόντος περιγράφεται από το εύρος του, δηλδ το συνολικό αριθμό γραμμών του.

# ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- **Άριστο Μείγμα Προϊόντος:** τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών καλύτερα από τον ανταγωνισμό και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης.
- **Είδος προϊόντος:** π.χ. γάλα, ρούχα, αναψυκτικό.
- **Γραμμή προϊόντος:** ομάδα ομοειδών προϊόντων με ίδια φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά που μπορούν να χωρισθούν σε διάφορες κατηγορίες. π.χ. Το γάλα είναι **1 γραμμή προϊόντος** και μπορεί να χωρισθεί σε *light*, *πλήρες*, *σοκολατούχο*, *σε σκόνη*. Αν η επιχείρηση πουλάει (εκτός από γάλα) γιαούρτι & βούτυρο τότε έχει **3 γραμμές προϊόντος**.



# ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- **Βάθος γραμμής:** ο συνολικός αριθμός προϊόντων που την απαρτίζουν π.χ στο παράδειγμα με το γάλα είναι 4 (*light, πλήρες, σοκολατούχο, σε σκόνη*).
- **Εύρος μίγματος προϊόντος:** είναι ο συνολικός αριθμός των γραμμών προϊόντος μιας επιχείρησης (π.χ. στο παράδειγμα μας είναι 3 (γάλα, γιαούρτι, βούτυρο)).
- **ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:** ο συνολικός αριθμός προϊόντων όλων των κατηγοριών κάθε μιας γραμμής προϊόντος της επιχείρησης.

Παράδειγμα Μείγματος Προϊόντος:

11 προϊόντα

<b>Γραμμές προϊόντος</b>	<b>ΓΑΛΑ</b>	<b>ΓΙΑΟΥΡΤΙ</b>	<b>ΒΟΥΤΥΡΟ</b>
<b>Βάθος 1 Γραμμής</b>	<i>LIGHT</i>	<i>LIGHT</i>	<i>ΜΕ ΑΛΑΤΙ</i>
<b>Βάθος 2 Γραμμής</b>	<i>ΠΛΗΡΕΣ</i>	<i>ΜΕ ΦΡΟΥΤΑ</i>	<i>ΧΩΡΙΣ ΑΛΑΤΙ</i>
<b>Βάθος 3 Γραμμής</b>	<i>ΣΟΚΟΛΑΤ.</i>	<i>ΜΕ ΔΗΜΗΤΡ.</i>	<i>ΜΕ ΓΙΑΟΥΡΤΙ</i>
<b>Βάθος 4 Γραμμής</b>	<i>ΣΕ ΣΚΟΝΗ</i>	<i>ΦΡΑΟΥΛΑ</i>	

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1. **Εντατική, πλήρους γραμμής:** μεγάλο εύρος και βάθος.
2. **Εντατική, περιορισμένης γραμμής:** μικρό εύρος (π.χ. μόνο 2), πολύ μεγάλο βάθος (π.χ. πάνω από 7).
3. **Επιλεκτική γραμμή προϊόντος:** Ελάχιστο εύρος (π.χ. μόνο 1), μικρό βάθος (π.χ. μέχρι 3).
4. **Μονοπαραγωγή:** ελάχιστο εύρος (π.χ. 1), ελάχιστο βάθος (π.χ. 1).

# ΑΠΑΝΤΗΣΗ

(LEGO Ερώτημα γ.)



**Eclass4U**

*The best Choice for you*

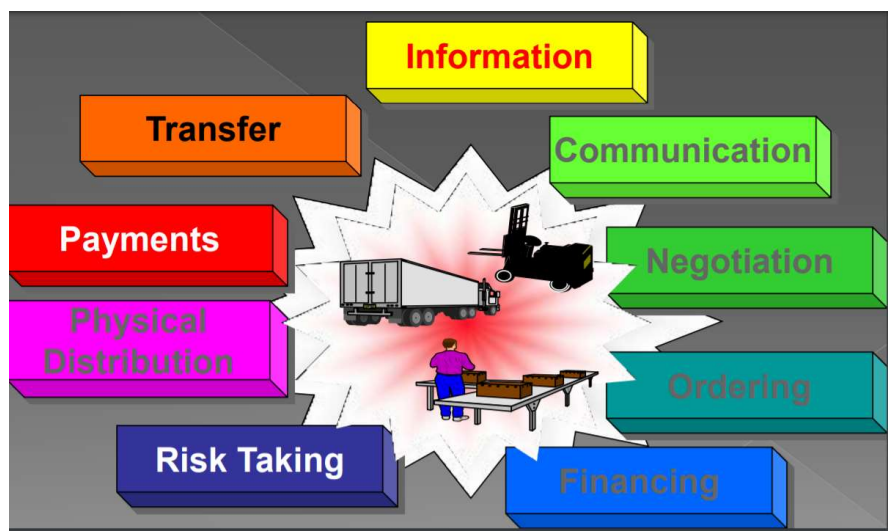
# 16. Τι σημαίνει **διανομή** ; ποιες οι **χρησιμότητες** - **Λειτουργίες** που επιτελεί ; ποιοι είναι οι **βασικοί τύποι** **καναλιών** και **ποιος** μπορεί να είναι ο **βαθμός έντασής** της;

## οι **χρησιμότητες**

- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα.

Η λειτουργία της διανομής: περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή.

- Τα δίκτυα διανομής (κανάλια): δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ.



- τη λειτουργία της μεταφοράς
- τη χρησιμότητα του χρόνου
- η χρησιμότητα κτήσης
- πώλησης
- της πληροφόρησης
- της χρηματοδότησης
- της μεταφοράς,
- της αποθήκευσης και
- της ανάληψης κινδύνου

## 17. Βασικοί τύποι καναλιών διανομής

Τα κανάλια διανομής μπορούν να οριστούν και να χαρακτηριστούν με βάση τον αριθμό των μελών τα οποία συμμετέχουν σε αυτά.

- ❑ Όταν είναι μόνο δύο (παραγωγός/πωλητής και αγοραστής) τότε η διανομή είναι άμεση διότι ο αρχικός πωλητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον αγοραστή.
- ❑ Όταν τα μέλη είναι περισσότερα, τότε η διανομή είναι έμμεση, γιατί μεσολαβούν μεσάζοντες και γίνεται πολυπλοκότερη.

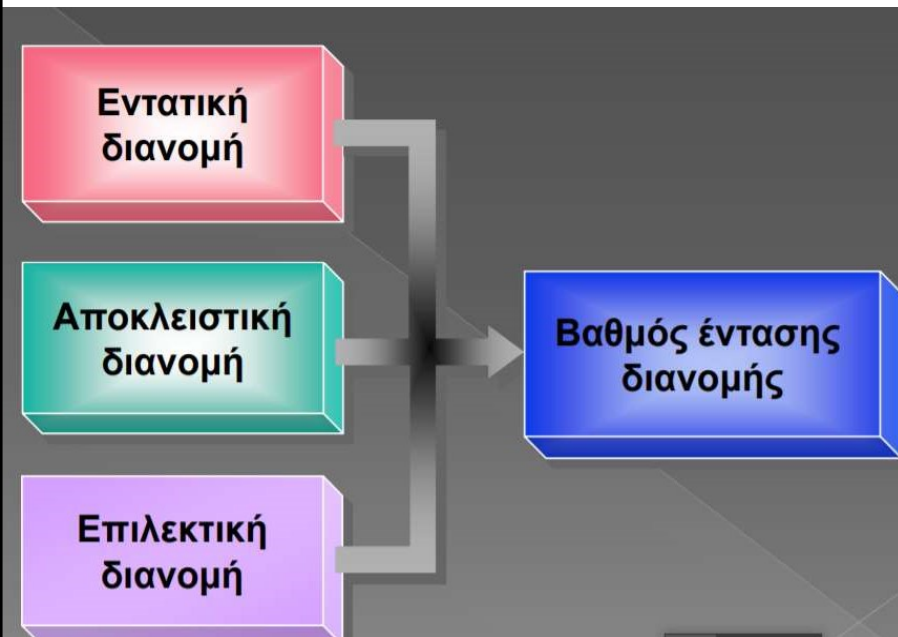
## Οι 3 τύποι διανομής καταναλωτικών προϊόντων είναι:

**Παραγωγός – Καταναλωτής.** Είναι ο πιο σπάνιος. Τον ακολουθούν μικρού μεγέθους βιομηχανίες όπως φούρνοι. Μεγάλες μονάδες τον ακολουθούν μόνο συμπληρωματικά. Στις μέρες μας αυτός ο τύπος περιγράφει και τις δραστηριότητες του άμεσου ΜΚΤ, δηλαδή τηλεμάρκετινγκ και direct mailτα οποία αναφέρονται και ως one-to-one marketing.

**Παραγωγός – Λιανέμπορος – Καταναλωτής.** Είναι συνηθισμένος σε χώρες που κυριαρχούν οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Λόγω της αγοραστικής τους δύναμης και ισχυρής διαπραγματευτικής θέσης, οι αλυσίδες αυτές αρνούνται να αγοράσουν τα προϊόντα από χονδρέμπορους. Σε αυτόν το τύπο η βιομηχανία αναλαμβάνει να επιτελέσει μερικές λειτουργίες όπως της αποθήκευσης, μεταφοράς και της χρηματοδότησης, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του κυκλώματος της διανομής.

**Παραγωγός – Χονδρέμπορος – Λιανέμπορος – Καταναλωτής.** Είναι ο πιο παραδοσιακός. Συνήθίζεται σε προϊόντα μικρής αξίας που προωθούνται από πολλά σημεία πώλησης π.χ. αναψυκτικά, τσιγάρα. Ο χονδρέμπορος αναλαμβάνει την εκτέλεση της μεταφοράς και αποθήκευσης και έτσι απαλλάσσεται η βιομηχανία από το οικονομικό βάρος δημιουργίας και λειτουργίας αυτής της υποδομής διανομής.





**Εντατική διανομή**, όπου στόχος είναι η διανομή του προϊόντος από κάθε διαθέσιμο μεσάζοντα με παρουσία του προϊόντος δηλ σε όλα τα δυνατά σημεία πώλησης. Έτσι επιτυγχάνεται η πλήρης γεωγραφική κάλυψη και η μέγιστη δυνατή έκθεση του προϊόντος. Χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα ευκολίας, χαμηλής τιμής στα οποία ο ανταγωνισμός είναι οξύς και ο βαθμός πίστης στη μάρκα χαμηλός.

**Επιλεκτική διανομή.** Οι μεσάζοντες περιορίζονται σε μερικούς ανά περιοχή. Ο περιορισμός γίνεται είτε γιατί δεν υπάρχουν αρκετοί μεσάζοντες, είτε γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ψάξουν περισσότερο, να καλύψουν αποστάσεις για να αγοράσουν το προϊόν. Την επιλεκτική διανομή υποστηρίζουν και οι λιανέμποροι γιατί τους εξασφαλίζει έναν ελάχιστον αριθμό πωλήσεων, ειδικά όταν το προϊόν είναι επιτυχημένο. Χρησιμοποιείται για προϊόντα επιλογής, όπως διαρκή καταναλωτικά αγαθά, επώνυμα ρούχα, οργανωμένες εκδρομές.

**Αποκλειστική διανομή.** Επιλεγμένα μέλη του καναλιού αποκτούν αποκλειστικά δικαιώματα πώλησης συνήθως μέσα σε μία γεωγραφική περιοχή. Η αποκλειστικότητα δίνεται ως ισχυρό κίνητρο που κάνει το λιανέμπορο να ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για το προϊόν. Π.χ. McDonald's. Η επιτυχία των δικτύων βασίζεται ακριβώς σε αυτό το πλεονέκτημα της αποκλειστικής διανομής franchise σε συνδυασμό με οικονομίες κλίμακας στις προμήθειες πρώτων υλών, στην εφαρμογή τεχνολογιών, στη διαφήμιση κτλ.

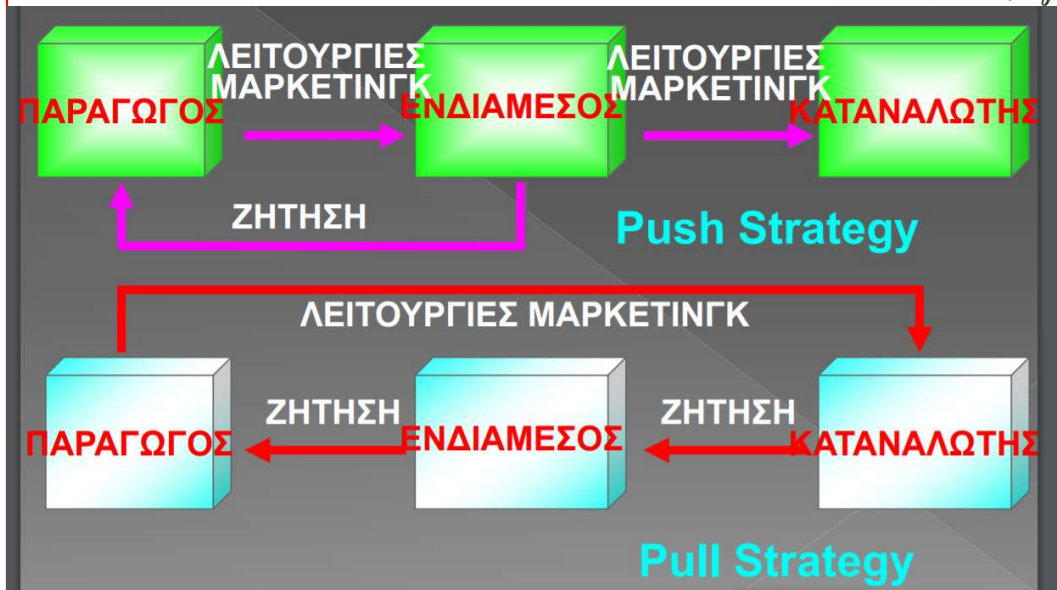


# 18. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

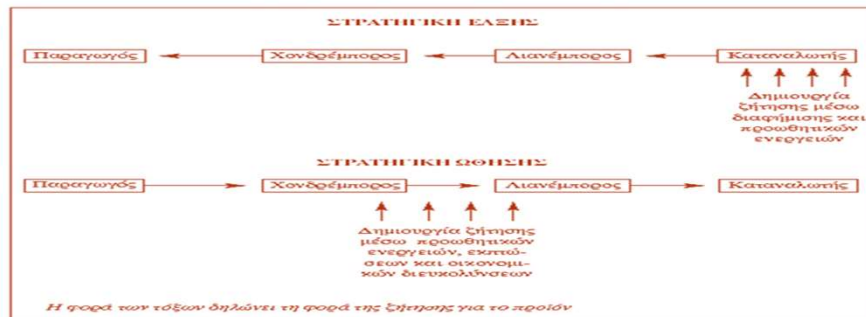
Η ένταση της διανομής αναφέρεται στον αριθμό και το τύπο των μεσαζόντων που χρησιμοποιούνται για τη διανομή ενός προϊόντος.

Ο **βαθμός έντασης** μπορεί να είναι:

- ▶ Το πρώτο θέμα που πρέπει να αποφασίσει η επιχείρηση σε ό,τι αφορά τη στρατηγική διανομής είναι αν θα ακολουθήσει στρατηγική ώθησης ή έλξης.
- ▶ Η **έλξη** του προϊόντος μέσω ενός καναλιού στηρίζεται στην ανάπτυξη και ενεργοποίηση της ζήτησης ανάμεσα στους καταναλωτές (κυρίως μέσω της διαφήμισης), οι οποίοι με τη σειρά τους ασκούν πιέσεις στους λιανέμπορους για την αποθήκευση και τη τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια τους σε επαρκείς ποσότητες.
- ▶ Η **ώθηση** συνίσταται στη συγκέντρωση των προωθητικών ενεργειών και προσπαθειών στους μεσαζόντες (μέσω ειδικών προσφορών και εκπτώσεων) οι οποίοι έχοντας το κίνητρο προσπαθούν να σπρώξουν το προϊόν στο τελικό καταναλωτή.



**Διάγραμμα 4**  
Στρατηγικές έλξης και ώθησης



# πολιτική ΔΙΑΝΟΜΗΣ



**Eclass4U**

*The best Choice for you*

Για να περιγραφεί μια πολιτική διανομής εξετάζονται οι ακόλουθες μεταβλητές:

Τύπος καναλιών διανομής

Βαθμός έντασης διανομής

Στρατηγική διανομής.

Η ένταση της διανομής αναφέρεται στον αριθμό και το τύπο των μεσαζόντων που χρησιμοποιούνται για τη διανομή ενός προϊόντος. Ο βαθμός έντασης μπορεί να είναι

### Εντατική διανομή

Όπου στόχος είναι η διανομή του προϊόντος από κάθε διαθέσιμο μεσάζοντα με παρουσία του προϊόντος δλδ σε όλα τα δυνατά σημεία πώλησης. Έτσι επιτυγχάνεται η πλήρης γεωγραφική κάλυψη και η μέγιστη δυνατή έκθεση του προϊόντος. Χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα ευκολίας, χαμηλής τιμής στα οποία ο ανταγωνισμός είναι οξύς και ο βαθμός πίστης στη μάρκα χαμηλός

### Επιλεκτική διανομή

Οι μεσάζοντες περιορίζονται σε μερικούς ανά περιοχή. Ο περιορισμός γίνεται είτε γιατί δεν υπάρχουν αρκετοί μεσάζοντες, είτε γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ψάξουν περισσότερο, να καλύψουν αποστάσεις για να αγοράσουν το προϊόν. Την επιλεκτική διανομή υποστηρίζουν και οι λιανέμποροι γιατί τους εξασφαλίζει έναν ελάχιστον αριθμό πωλήσεων, ειδικά όταν το προϊόν είναι επιτυχημένο. Χρησιμοποιείται για προϊόντα επιλογής, όπως διαρκή καταναλωτικά αγαθά, επώνυμα ρούχα, οργανωμένες εκδρομές.

### Αποκλειστική διανομή

Επιλεγμένα μέλη του καναλιού αποκτούν αποκλειστικά δικαιώματα πώλησης συνήθως μέσα σε μία γεωγραφική περιοχή. Η αποκλειστικότητα δίνεται ως ισχυρό κίνητρο που κάνει το λιανέμπορο να ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για το προϊόν. Π.χ. McDonald's. Η επιτυχία των δικτύων βασίζεται ακριβώς σε αυτό το πλεονέκτημα της αποκλειστικής διανομής franchise σε συνδυασμό με οικονομίες κλίμακας στις προμήθειες πρώτων υλών, στην εφαρμογή τεχνολογιών, στη διαφήμιση κτλ.

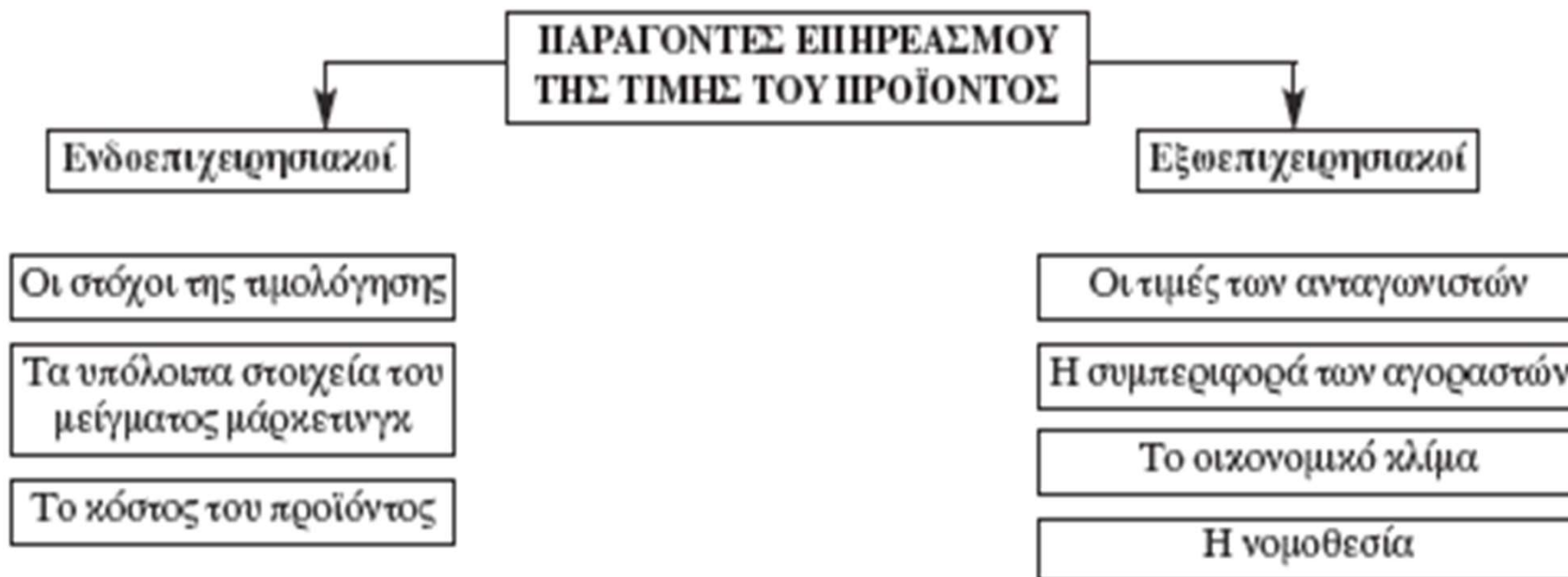
## 19. Τι σημαίνει ΜΕΙΓΜΑ ΤΙΜΗΣ και τι είναι η τιμολογιακή πολιτική ;

Το **Μείγμα Τιμολόγησης** περιλαμβάνει :

- το ύψος των τιμών
- τη διαφοροποίησή τους,
- τις εκπτώσεις,
- τη ψυχολογική τιμολόγηση και
- τους όρους πληρωμής.

## Διάγραμμα 1

### Παράγοντες επηρεασμού της τιμής





## Ανταγωνισμός.

Όταν μια επιχείρηση μελετά τη τιμολογιακή της πολιτική κινείται ανάμεσα σε δύο ακραίες τιμές, από τη μία ζήτηση από τους αγοραστές και οι οικονομικές τους δυνατότητες καθορίζουν το ανώτερο όριο κι από την άλλη το ύψος του κόστους θέτει το χαμηλότερο. Οι τιμές των ανταγωνιστών αποτελούν σημείο αναφοράς, το οποίο βρίσκεται ανάμεσα στα δυο άκρα.

## Το οικονομικό κλίμα:

Οι κυβερνητικές οικονομικές πολιτικές και οι οικονομικές συνθήκες επιδρούν στη τιμολογιακή στρατηγική μίας επιχείρησης, π.χ. το ύψος του ΦΠΑ επιδρά στην τελική τιμή, όπως και άλλες μορφές φορολογίας

## Η συμπεριφορά των αγοραστών:

Οι αγοραστές δίνουν κάποια αξία που αντικατοπτρίζεται στη τιμή που πληρώνουν για να αποκτήσουν ένα αγαθό. Το ύψος της τιμής που είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν εξαρτάται από την αξία που έχουν τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. Σε μερικές περιπτώσεις τα οφέλη προσδιορίζονται εύκολα γιατί αποτελούν μία άμεση αποτίμηση του κόστους διαβίωσης (πχ προτιμά το βενζινάδικο με τις χαμηλότερες τιμές).

## Η νομοθεσία:

Η αρνητική πλευρά της ύπαρξης νόμων είναι ότι στερούν από την επιχείρηση την απόλυτη ελευθερία των ενεργειών. Η θετική τους πλευρά είναι ότι απαλλάσσουν την επιχείρηση από το πρόβλημα του καθορισμού της τιμής και τον πειρασμό ενός πολέμου τιμών.

## Οι στόχοι τιμολόγησης:

Συνδέονται με τους στόχους των 3 υπολοίπων στοιχείων του μείγματος Μ και τους συνολικούς στόχους της επιχείρησης. Η τιμή είναι ο κοινός παρονομαστής, στον οποίο ανάγονται όλες οι δραστηριότητες της.

### Επιβίωση :

Λόγω ισχυρού ανταγωνισμού συχνά η επιχείρηση χρειάζεται χρόνο για αναπροσαρμογή της στρατηγικής της. Μεγιστοποίηση εσόδων. Θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο σημείο της καμπύλης ζήτησης ως προς τη τιμή δίνει τις υψηλότερες σε αξία πωλήσεις. Η καμπύλη ζήτησης έχει τέτοια μορφή ώστε καθώς η τιμή αυξάνεται, τα έσοδα από τις πωλήσεις αυξάνονται, φτάνουν σε ένα μέγιστο σημείο και στη συνέχεια μειώνονται, αφού οι υψηλές τιμές μειώνουν και τη συνολική ζήτηση.

### Μεγιστοποίηση των κερδών:

Μαθηματικά επιτυγχάνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό κέρδος. Για να βρεθούν αυτά τα δύο μεγέθη χρειάζονται στοιχεία που η διοικητική λογιστική δεν συμφέρει να αναζητήσει. Μεγιστοποίηση της διείσδυσης στην αγορά. Απαιτεί καθορισμό χαμηλών τιμών ώστε η επιχείρηση να κατακτήσει μεγάλο μερίδιο (επίτευξη ηγετικού μεριδίου) με αποτέλεσμα και την επίτευξη χαμηλότερου κόστους και υψηλού μακροχρόνιου κέρδους.

### Μεγιστοποίηση του ξαφρίσματος της αγοράς:

Περιλαμβάνει τη καθιέρωση υψηλών τιμών ώστε το προϊόν να αγοραστεί από το τμήμα εκείνο που δίνει τη μικρότερη σημασία στη τιμή. Σταδιακά η τιμή μειώνεται κι έτσι έλκεται στο προϊόν το αμέσως περισσότερο ευαίσθητο τμήμα. Ο στόχος αυτός είναι κατάλληλος σε αγορές που δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών και κυρίως σε καινοτομικά προϊόντα. Επίσης εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο φαρμακευτικό κλάδο.

Τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος ΜΚΤ: Η τιμολόγηση πρέπει να αποφασίζεται αφού έχουν καθοριστεί και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος ΜΚΤ.

# Πολιτικές (στρατηγικές) τιμολόγησης

## Τιμολογιακή πολιτική:

- είναι το γενικό πλαίσιο που καθορίζει το σκεπτικό δράσης και κατεύθυνσης με βάση το οποίο αποφασίζονται οι τιμές. Η πολιτική μας λέει πως θα επιτύχουμε το στρατηγικό στόχο.
- Όλες οι τιμολογιακές πολιτικές διακρίνονται σε 4 κατηγορίες με βάση την προσέγγιση/προσανατολισμό της επιχείρησης σε:
  - ❖ Ζήτηση
  - ❖ Κόστος
  - ❖ Κέρδος
  - ❖ ανταγωνισμός.



## Όταν η προσέγγιση γίνεται με βάση τη ζήτηση, τότε οι πολιτικές μπορεί να είναι

- α) αυτή της διείσδυσης (νέο προϊόν εμφανίζεται με χαμηλή τιμή για να διεισδύσει στην αγορά. Ζητούμενο είναι ο μαζικός αντίκτυπος και η αποθάρρυνση ανταγωνιστών να εισέλθουν στην ίδια αγορά),
- β) του ξαφρίσματος (νέο προϊόν εμφανίζεται με υψηλή τιμή και απευθύνεται σε αγοραστές που δεν είναι ευαίσθητοι στη τιμή. Σταδιακά η τιμή μειώνεται κι έτσι έλκεται στο προϊόν το αμέσως περισσότερο ευαίσθητο τμήμα,
- γ) γοήτρου (υψηλή τιμή για προσέλκυση αγοραστών που θέλουν προϊόντα γοήτρου),
- δ) ψυχολογική τιμολόγηση, δηλ καθορίζεται η τιμή κατά τρόπο ψυχολογικά ελκυστικό για το κοινό-στόχο (9,99 αντί για 10), ε) αύξηση της ζήτησης (ή διαφορική τιμολόγηση) εφαρμόζεται κυρίως στις υπηρεσίες (ταξίδια, διακοπές).