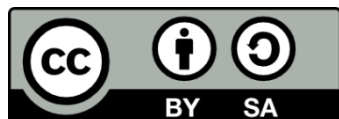




Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 9: Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



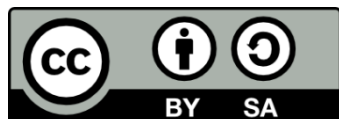
Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Σκοποί ενότητας

- Η ένατη ενότητα παρουσιάζει το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις τιμές, με ποιο τρόπο ορίζονται οι τιμές, πώς προσαρμόζονται, πότε πρέπει μια επιχείρηση να αλλάζει τις τιμές και πότε να αντιδρά στην αλλαγή της τιμής ενός ανταγωνιστή.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 1/18

Συνώνυμα της τιμής.

- Ενοίκιο.
- Δίδακτρα.
- Αμοιβή.
- Κόμιστρο.
- Τέλος.
- Διόδια.
- Ασφάλιστρο.
- Τιμητική αμοιβή.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 2/18

Συνώνυμα της τιμής.

- Ειδική εισφορά.
- Δωροδοκία.
- Αμοιβή για υπηρεσίες.
- Μισθός.
- Προμήθεια.
- Ημερομίσθιο.
- Φόρος.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 3/18

Συνηθισμένα λάθη τιμολόγησης.

- Υπολογίζουμε τα στοιχεία του κόστους μας και προσθέτουμε τα παραδοσιακά περιθώρια κέρδους του κλάδου μας.
- Οι τιμές δεν αναθεωρούνται αρκετά συχνά ώστε να ανταποκρίνονται στις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά.
- Οι τιμές ορίζονται ανεξάρτητα από το υπόλοιπο μείγμα του μάρκετινγκ και όχι ως αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής τοποθέτησης στην αγορά.
- Οι τιμές δε διαφέρουν αρκετά ανάμεσα στα διαφορετικά προϊόντα, στα τμήματα της αγοράς, στα κανάλια διανομής, και στις αγοραστικές περιστάσεις.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 4/18

Ψυχολογία των καταναλωτών και τιμολόγηση:

- Τιμές αναφοράς.
- Συσχετισμοί τιμής και ποιότητας.
- Δεκαδικές καταλήξεις τιμών.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 5/18

Πιθανές τιμές αναφοράς καταναλωτών

- “Δίκαιη τιμή”.
- Τυπική τιμή.
- Η πιο πρόσφατη τιμή που πληρώθηκε.
- Ανώτερη αποδεκτή τιμή.
- Κατώτερη αποδεκτή τιμή.
- Ανταγωνιστικές τιμές.
- Η αναμενόμενη μελλοντική τιμή.
- Η συνηθισμένη τιμή μετά την έκπτωση.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 6/18

Υπαινιγμοί τιμών

- “από αριστερά προς τα δεξιά ” (\$299 αντί για \$300).
- Αντίληψη έκπτωσης αν η κατάληξη είναι περιττός αριθμός.
- Αντίληψη αξίας αν η κατάληξη είναι ζυγός αριθμός.
- “Εκπτώσεις” γραμμένο δίπλα στην τιμή.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 7/18

Πότε χρησιμοποιούνται οι υπαινιγμοί τιμών.

- Οι πελάτες δεν αγοράζουν συχνά το προϊόν.
- Οι πελάτες είναι καινούργιοι.
- Οι τιμές ποικίλλουν ανάλογα με την εποχή.
- Η ποιότητα ή τα μεγέθη διαφέρουν από κατάστημα σε κατάστημα.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 8/18

Βήματα στον καθορισμό τιμής:

- Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης.
- Προσδιορισμός της ζήτησης.
- Εκτίμηση του κόστους.
- Ανάλυση των προσφορών των ανταγωνιστών.
- Επιλογή μιας μεθόδου τιμολόγησης.
- Επιλογή της τελικής τιμής.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 9/18

Στάδιο 1: Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης.

- Επιβίωση.
- Μεγιστοποίηση των κερδών.
- Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς.
- Μεγιστοποίηση ξαφρίσματος της αγοράς.
- Ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 10/18

Στάδιο 2: Προσδιορισμός της ζήτησης:

- Ευαισθησία ως προς την τιμή.
- Εκτίμηση των καμπυλών της ζήτησης.
- Ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 11/18

Στάδιο 3: Εκτίμηση του κόστους:

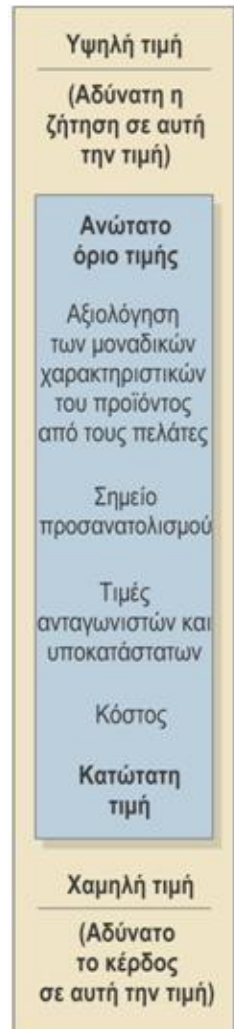
- Είδη κόστους.
- Σωρευτική παραγωγή.
- Κοστολόγηση με βάση τις δραστηριότητες.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 12/18

Στάδιο 4: Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης.

- Τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους.
- Τιμολόγηση με βάση ένα στόχο απόδοσης.
- Τιμολόγηση με βάση την αντιληπτή αξία.
- Τιμολόγηση “ευκαιριών”.
- Τιμολόγηση με βάση την επικρατούσα τιμή.
- Τιμολόγηση τύπου δημοπρασίας .



Εικόνα 1



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 13/18

Τιμολόγηση ευκαιριών.

- Δεν εξαντλείται στον καθορισμό χαμηλότερης τιμής. Ανασχεδιασμός λειτουργιών για την παραγωγή χαμηλού κόστους χωρίς να μειώνει την ποιότητα.
- Καθημερινά χαμηλή τιμολόγηση (EDLP) – σταθερή χαμηλή τιμή με ελάχιστες ή καθόλου προσωρινές εκπτώσεις.
- Κυμαινόμενη τιμολόγηση (high-low pricing) – υψηλότερες τιμές σε καθημερινή βάση με συχνές προωθήσεις.
- Συχνές προωθήσεις κοστίζουν και διαβρώνουν την εμπιστοσύνη.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 14/18

Επικρατούσα τιμή (going rate pricing).

- Βασίζεται στις τιμές των ανταγωνιστών.
- Ολιγοπωλιακούς κλάδους με κοινό αγαθό.
- Κόστος δύσκολο να μετρηθεί.
- Αντίδραση των ανταγωνιστών αβέβαιη.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 15/18

Τύπου δημοπρασίας.

- Αγγλικού τύπου (αυξανόμενες).
- Ολλανδικού τύπου (μειούμενες).
- Σφραγισμένες προσφορές.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 16/18

Στάδιο 5: Επιλογή της τελικής τιμής.

- Η επίδραση άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.
- Οι πολιτικές τιμολόγησης της εταιρείας.
- Τιμολόγηση με συμμετοχή στα κέρδη και τους κίνδυνους.
- Ο αντίκτυπος της τιμής σε τρίτους.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 17/18

Στρατηγικές προσαρμογής της τιμής:

- Γεωγραφική τιμολόγηση.
- Εκπτώσεις/επιδοτήσεις.
- Προωθητική τιμολόγηση.
- Διαφοροποιημένη τιμολόγηση.



Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης 18/18

Τακτικές προωθητικής τιμολόγησης.

- Τιμολόγηση προϊόντος-κράχτη.
- Τιμολόγηση για ειδικά γεγονότα.
- Εκπτώσεις για πληρωμή μετρητοίς.
- Χρηματοδότηση με χαμηλό επιτόκιο.
- Μεγαλύτερες προθεσμίες εξόφλησης.
- Εγγυήσεις και συμβόλαια τεχνικής εξυπηρέτησης.
- Ψυχολογική έκπτωση.



Βιβλιογραφία

Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Στρατηγικό Μάρκετινγκ. **Ενότητα 9:** Ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων τιμολόγησης». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS167/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

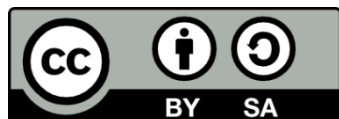
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

