



Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής I

Αθλητικό Μάρκετινγκ: Τιμολόγηση

Νικόλαος Θεοδωράκης

Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α Σερρών, Α.Π.Θ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



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 τη 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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Αθλητικό Μάρκετινγκ

Τιμολόγηση

Περιεχόμενα ενότητας

1. Βασικά στοιχεία τιμολόγησης
2. Προσεγγίσεις στην τιμολόγηση
3. Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμολόγηση
4. Στρατηγική διαδικασία τιμολόγησης στον αθλητισμό



Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια της τιμολόγησης
- Να αναλυθεί η διαδικασία της τιμολόγησης στον αθλητισμό



Βασικά Στοιχεία Τιμολόγησης

- Εισιτήρια
- Μέλη
- Διαφήμιση (Περιμετρική κ.λπ.)
- Ιματισμός
- Πωλήσεις ειδών
- Δικαιώματα συσχέτισης

Τιμή σύμφωνα με: τοποθεσία, εικόνα, και χρονική στιγμή



Τιμή

- Αλλάζει εύκολα
- Είναι αποτελεσματικό «εργαλείο» σε ελαστική ζήτηση
- Έλκει δημοσιότητα
- Αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τους αθλητικούς καταναλωτές



Θέματα Κλειδιά

Κόστος, Αξία, και επιδιωκόμενο αποτέλεσμα

- Ικανοποίηση = Όφελος – Κόστος
- Γεγονός: το κόστος εισόδου δεν είναι το μοναδικό για τον αθλητικό καταναλωτή



Θέματα Κλειδιά

Είδη κόστους, πέρα των χρηματικών

- Χρόνος που ξοδεύεται για την επιλογή αθλ. υπηρεσιών από μια σειρά ανταγωνιστικών υπηρεσιών
- Φυσική ενέργεια
- Ψυχολογικό κόστος



Αξία και Τιμή

- Η υψηλή τιμή δεν είναι απαραίτητα καταστρεπτική
- Η τιμή συχνά σχετίζεται με την αντίληψη της ποιότητας
- Η αξία του προϊόντος περιλαμβάνει ευκολία, αισθητική, καθαριότητα, διαθεσιμότητα, ανθεκτικότητα
- Δυσκολία στην εκτίμηση των πληροφοριών για τις τιμές αναφοράς των προϊόντων



Τιμολογιακοί Στόχοι

- Αποτελεσματική αξιοποίηση μέσων
- Δικαιοσύνη
- Ευκαιρία για μέγιστη συμμετοχή
- Θετική εικόνα
- Μέγιστη προβολή και διανομή
- Κέρδος
- Επιβίωση



Στάνταρ Προσεγγίσεις στην Τιμολόγηση

- Κόστος παραγωγής
- Συνθήκες της αγοράς (προσφορά και ζήτηση)
- Η τιμή του ανταγωνιστή
- Οι στόχοι του αθλητικού οργανισμού
- Η συχνότητα του προϊόντος ή του γεγονότος



Ανάλυση Νεκρού Σημείου

Σταθερό κόστος (FC ΣΚ)

- Ενοικίαση του αγωνιστικού χώρου
- Φορολογία
- Επίπλωση των γραφείων

Μεταβαλλόμενο κόστος (VC ΜΚ)

- Μισθοί
- Κόστος υλικού
- Εισπράξεις πωλήσεων κατά τη διάρκεια του γεγονότος

Νεκρό σημείο = $\Sigma Κ / (\text{Τιμή πώλησης} - ΜΚ)$



Τιμολόγηση Κόστους - Κέρδους

Κόστος + Επιθυμητό κέρδος = Τιμή

- Απαιτείται ακριβής προσδιορισμός σταθερού και μεταβαλλόμενου κόστους



Πόσο θα Αντέξει η Αγορά

- Βασίζεται σε συγκρίσεις και εμπειρίες
- Εάν η προαίσθηση είναι λανθασμένη, το αποτέλεσμα της ενδέχεται να πληρωθεί ακριβά



Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Αποφάσεις για την Τιμολόγηση

- Στόχοι οργανισμού
- Ποιότητα υπηρεσιών
- Κόστος λειτουργίας και συνολικά έξοδα
- Πελάτες και τα χαρακτηριστικά τους



Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Αποφάσεις για την Τιμολόγηση

- Ανταγωνισμός
- Όνομα της εταιρίας (*brand name*)
- Ζήτηση προϊόντος



Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Αποφάσεις για την Τιμολόγηση

Ελαστικότητα στη ζήτηση αγοράς

- Υπολογίζει πόσο «ευαίσθητη» είναι η αγορά στη αλλαγή της τιμής
- Ποσοστό αλλαγής στην ποσότητα δια του ποσοστού αλλαγής στην τιμή
- Ελαστική – ζήτηση ευαίσθητη στην αλλαγή τιμής
- Ανελαστική – ζήτηση λιγότερο ευαίσθητη στην αλλαγή τιμής



Ειδικοί παράγοντες τμηματοποίησης

Τμηματοποίηση καταναλωτών:

- Διαμόρφωση τιμής ανάλογα τους φιλάθλους
- Εταιρικά εισιτήρια διαρκείας
- Αγοραστές μεμονωμένων εισιτηρίων
- Ειδικές ομάδες φιλάθλων
- Φοιτητικά πακέτα
- κ.λπ., τμηματοποίηση (Unbundling)



Ειδικοί Παράγοντες στη Διαμόρφωση Τιμής

Χρόνος και Χώρος

- Χρόνος — συνδέει πακέτα προσφοράς
Ζώνη υψηλής ζήτησης / Ζώνη χαμηλής ζήτησης
- Διαμόρφωση τιμής στο στάδιο
Σημεία κλειδιά — απόσταση από αγωνιστικό χώρο, οπτική γωνία, και ζήτηση
- Διαφήμιση (πινακίδες)
Σύμφωνα με την έκθεση στις τηλεοπτικές κάμερες



Στρατηγική Διαδικασία Τιμολόγησης στον Αθλητισμό

- Καθορισμός στόχων τιμολόγησης
- Καθορισμός ευαισθησίας της αγοράς στην τιμή
- Υπολογισμός της σχέσης κέρδους-όγκου δαπανών
- Καθορισμός περιορισμών κατά τη διαδικασία τιμολόγησης



Στρατηγική Διαδικασία Τιμολόγησης στον Αθλητισμό

- Καθορισμός περιορισμών από άλλες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ
- Καθορισμός χρονικής εξάρτησης
- Καθορισμός τελικής τιμής



Βιβλιογραφία

- Mullin, B. J., Hardy. W. A. (2004). Αθλητικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Πασχαλίδης. Αθήνα.
- Shilbury, D., Shayne, Q., Westerbeek, H., & Costa, G. (2007) Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αναψυχής. Εκδόσεις ΤΕΛΕΘΡΙΟΝ, Αθήνα.
- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.
- Shank, M. D. (2005). Sports Marketing: A strategic perspective (3rd Ed.). Prentice Hall, NJ.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Ιωάννης Λιανόπουλος
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό Εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

