



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Ενότητα 9 : Τιμολόγηση

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



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

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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Τιμολόγηση



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Τι είναι τιμή;
2. Τι είναι τιμολόγηση;
3. Αντικειμενικοί στόχοι τιμολόγησης.
4. Κριτήρια προσδιορισμού τιμών.
5. Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση-επιλογή τιμής.
6. Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις.
7. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό την ανάλυση της τιμολόγησης, τους στόχους της, τα κριτήρια και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωσή της.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τιμολόγηση

Τι είναι τιμή;

1. Τι είναι τιμή;

- Τιμή είναι το ποσό που πληρώνει ο αγοραστής στο προσφερόμενο από τον πωλητή προϊόν.
- Τιμή είναι η καθαρή πληρωμή του αγοραστή στην προσφορά του πωλητή.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τιμολόγηση

Τι είναι τιμολόγηση;

2. Τι είναι τιμολόγηση;

- Τιμολόγηση είναι η διαδικασία κατά την οποία προσδιορίζεται η τιμή πώλησης ενός αγαθού – προϊόντος.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τιμολόγηση

Αντικειμενικοί στόχοι τιμολόγησης

3. Αντικειμενικοί στόχοι τιμολόγησης

- Μεγιστοποίηση του κέρδους - ελαχιστοποίηση ζημίας επιχ/σης
- Αύξηση/ μεγιστοποίηση πωλήσεων & μεριδίου αγοράς
- Πώληση προϊόντων σε περισσότερο από μια αγορές
- Σταδιακή κατάτμηση της αγοράς
- Προώθηση μιας νέας σειράς προϊόντων.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τιμολόγηση

Κριτήρια προσδιορισμού τιμών

4. Κριτήρια προσδιορισμού τιμών

Με βάση:

- τον τρόπο σχηματισμού (αγοραίες - διοικητικές),
- το τμήμα της αγοράς που καλύπτουν (τοπικές, εθνικές, διεθνείς),
- το στάδιο της διαδικασίας εμπορίας (τιμές παραγωγού, λιανοπωλητή κλπ),
- το πόσο ικανοποιούν τους καταναλωτές (δίκαιες τιμές),
- το ύψος που καθορίζει η δημόσια αρχή (κατώτερες/ ανώτερες/ σταθερές).





Τιμολόγηση

Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση-επιλογή τιμής

5. Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση-επιλογή τιμής 1/2

- Ζήτηση προϊόντος - Ελαστικότητα ζήτησης: υποκατάστατα προϊόντα, ανταγωνισμός, εξωτερικοί παράγοντες, παράγοντες κόστους.
- Προσφορά προϊόντος.
- Καθορισμός τιμής προϊόντος βάσει προσφοράς και ζήτησης.
- Κόστος → κόστος παραγωγής, α' υλών, μεταφοράς κλπ.



5. Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση-επιλογή τιμής 2/2

Ανταγωνισμός

- Θέση επιχ/σης στην αγορά
- Τμήμα της αγοράς
- Διαφοροποίηση προϊόντος (π.χ. ποιότητα)
- Τύπος ανταγωνισμού

Εξωτερικοί παράγοντες

- Πληθωρισμός
- Οι συμβάσεις εργασίας
- Νομοθεσία
- Διαθέσιμο εισόδημα καταναλωτών
- Οικονομικοί κύκλοι
- Δείκτες κλάδου
- Κόστος Α' υλών.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τιμολόγηση

Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις

6. Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις 1/7

- Τιμολόγηση κάτω από καθαρό ανταγωνισμό: μέγαλος αριθμός πωλητών και αγοραστών, ομοιογένεια προϊόντος, κινητικότητα παραγωγικών πόρων, πλήρης γνώση συνθηκών αγοράς. **Ο πωλητής δεν μπορεί να αλλάξει την τιμή.**
- Τιμολόγηση κάτω από καθαρό μονοπώλιο: μια εταιρία έχει τον έλεγχο εφοδιασμού της αγοράς. **Ο πωλητής καθορίζει την τιμή προς όφελός του.**



6. Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις 2/7

1. Τιμολόγηση νέων προϊόντων

Το κυριότερο ερώτημα: η επιχ/ση θα τιμολογήσει το προϊόν της πιο πάνω, το ίδιο ή πιο κάτω από την καθιερωμένη τιμή της αγοράς:

- Τιμολόγηση Διείσδυσης στην αγορά (χαμηλή τιμή) (penetration pricing)
- Τιμολόγηση 'ξαφρίσματος' (υψηλή τιμή) (market skimming).



6. Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις 3/7

1.1 Τιμολόγηση Διείσδυσης στην αγορά

Πότε εφαρμόζεται;

- Ζήτηση προϊόντος ελαστική
- Υπάρχει δυνατότητα μείωση κόστους με αύξηση της παραγωγής
- Ισχυρός ανταγωνισμός
- Δεν υπάρχει τμήμα της αγοράς που είναι πρόθυμο να πληρώσει πιο υψηλή τιμή

Πλεονεκτήματα

- Αποθάρρυνση ανταγωνιστών να εισέλθουν στην αγορά
- Διατήρηση μερίδιου αγοράς

Μειονέκτημα

- παράταση χρονικού διαστήματος απόσβεσης επένδυσης.



6. Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις 4/7

1.2 Τιμολόγηση ‘ξαφρίσματος’

Πότε εφαρμόζεται;

- Υπάρχει τμήμα της αγοράς που είναι πρόθυμο να πληρώσει πιο υψηλή τιμή
- Υπάρχουν τμήματα της αγοράς που χαρακτηρίζονται από διαφορετικές ελαστικότητες τιμών
- Δεν είναι επακριβώς υπολογισμένη η μείωση του κόστους με αύξηση της παραγωγής
- Ανταγωνιστές δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στο Know-how της επιχ/σης

Πλεονεκτήματα

- Υψηλό περιθώριο κέρδους
- Σχετική γρήγορη απόσβεση επένδυσης
- Σύνδεση ονόματος επιχ/σης με ποιότητα
- Κεφάλαια για R&D

Μειονέκτημα

- Απειλή εισόδου ανταγωνιστών.



6. Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις 5/7

2. Τιμολογιακές πολιτικές των ήδη υπαρχόντων προϊόντων

- Τιμολόγηση $Markup = \text{παραγωγικό κόστος προϊόντος} + \text{επιθυμητό ποσοστό κέρδους}$
- Τιμολόγηση βασιζόμενη στο 1) κόστος, 2) απόσβεση.



6. Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις 6/7

3. Πολιτικές ευελιξίας της τιμής

- Διατήρηση σταθερής τιμής: διατήρηση σταθερού περ. κέρδους, ποιότητας προϊόντος. Η επιχ/ση μπορεί να χάσει πελάτες λόγω άκαμπτης τιμολογιακής πολιτικής
- Μεταβλητές τιμές: επιλογή ανταγωνιστικής τιμής που θα 'κρατήσει' πελάτες, διατήρηση χαμηλού κόστους. Χαμηλό περιθώριο κέρδους, χρονοβόρα διαδικασία
- Διαπραγματεύσιμη τιμή: αγοραστής μπορεί να διαπραγματευθεί την τιμή.



6. Πολιτική τιμών κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις 7/7

4. Ψυχολογική τιμολόγηση

Τιμολόγηση γοήτρου (π.χ. Rolex, Rolls Royce)
Μονές τιμές (π.χ. 1.99 ευρώ)

5. Άλλα είδη τιμών

Τιμή ηγέτη αγοράς, διαβρωτική τιμή, εκπτώσεις.



7. Βιβλιογραφία

- M. Baker (2003). The Marketing Book. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- P. Kotler (1999). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation & Control. Prentice Hall, New Jersey.
- Τσακλάγκανος (2004). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κυριακίδη.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Τιμολόγηση». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014.
Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS447/>



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.

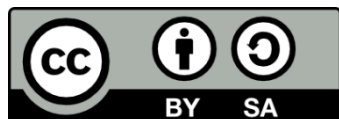
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τιμολόγηση

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Ιούνιος 2015>



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.

