



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 4^η

Μίγμα Μάρκετινγκ: ο παράγοντας Τιμή (Price)

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Το “P” Price-Τιμή (1)

Η τιμή ενός προϊόντος, καθώς αποτελεί το μίτο σύνδεσης της ζήτησης με την προσφορά, συνιστά τον ακρογωνιαίο λίθο ύπαρξης και επιβίωσης του προϊόντος και της ευόδωσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η ρήση αυτή αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα με δεδομένο ότι τα προϊόντα ευδοκιμούν και οι επιχειρήσεις επιβιώνουν σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το “P” Price-Τιμή (3)

περιβάλλον της πολιτικής τιμολόγησης προϊόντος

- Οικονομικό
- Πολιτικό – Νομικό
- Τεχνολογικό
- Κοινωνικό
- Μεσάζοντες
- Ανταγωνιστές
- Κόστος Μάρκετινγκ και προώθησης
- Κόστος παραγωγής

Το “P” Price-Τιμή (4)

κύριοι παράγοντες της πολιτικής τιμολόγησης προϊόντος

- **Δυναμικότητα του ανταγωνισμού**
 - εξέλιξη αριθμού επιχειρήσεων στη εκάστοτε αγορά (οριζόντια δυναμικότητα)
 - εξέλιξη των μελών στα δίκτυα διάθεσης (κάθετη δυναμικότητα του ανταγωνιστή)
 - στρατηγικές Μάρκετινγκ των ανταγωνιστών
- **Δυναμικότητα του κόστους**
 - Στη διάρκεια του χρόνου η επιχείρηση αποκτά εμπειρία στις διαδικασίες παραγωγής, εφοδιασμού και πωλήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση στο κόστος ανά μονάδα προϊόντος.
- **Δυναμικότητα αντίδρασης της τιμής**
 - Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή αλλάζει συνεχώς λόγω των μεταβαλλόμενων συνθηκών στην αγορά.

Το “P” Price-Τιμή (5)

παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος

- Το κόστος παραγωγής
- Η Πρόσφορα και η Ζήτηση
- Η χρονική περίοδος - εποχικότητα
- Οι καταναλωτές με τις προτιμήσεις τους
- Ο ανταγωνισμός (Τιμές άλλων προϊόντων)
- Η οικονομική συγκυρία
- Ο Νόμος – Συμφωνία κοινωνικών εταίρων, παρεμβάσεις της πολιτείας

Το “P” Price-Τιμή (6)

παράγοντες που επηρεάζουν το Κόστος Παραγωγής ενός προϊόντος

- Πρώτες ύλες
- Πάγια έξοδα
- Λειτουργικά (μηχανολογικός εξοπλισμός, έξοδα διοίκησης)
- Διαφήμιση
- Εργατικό κόστος
- Κόστος μεσαζόντων

Το “P” Price-Τιμή (7)

παράγοντες που επηρεάζουν το Κόστος Παραγωγής ενός προϊόντος

- Μια επιχείρηση πρέπει να σκέφτεται τι επικρατεί σε επίπεδο οικονομίας και τι σε επίπεδο ψυχολογίας του καταναλωτή.
- Πρέπει να σκεφτόμαστε και τον ηγέτη της αγοράς (ανταγωνισμός).
 - Συχνά είναι ο ηγέτης που ορίζει την τιμή του προϊόντος. Παράδειγμα: ο Nescafe είναι ο ηγέτης στην αγορά του καφέ.
 - Αν θελήσουμε να λανσάρουμε έναν καινούργιο καφέ να προσέξουμε την παγίδα: η χαμηλότερη τιμή από αυτή του ανταγωνιστή μας (ηγέτη) μπορεί να προκαλέσει δυσπιστία για την ποιότητα του προϊόντος.
- Οι έμποροι πιέζουν για πρόσφορες.
 - Μπορεί ο έμπορος να θέλει να γίνουν εκπτώσεις τα καταστήματα όμως θέλουν να έχουν τζίρο (απλά να φεύγουν τα προϊόντα από τα ράφια).
 - ΤΖΙΡΟΣ: το συνολικό πόσο εισροών μιας επιχείρησης.

Το “P” Price-Τιμή (8)

τιμολόγησης προϊόντος με βάση τις δαπάνες

Η τιμή ενός προϊόντος προκύπτει από το κατά μονάδα κόστος συν ένα περιθώριο κέρδους σαν σταθερό ποσοστό των δαπανών.

Το ύψος του ποσοστού κέρδους εξαρτάται:

- από την ομάδα των προϊόντων
- από τις συνθήκες της αγοράς
- από το στάδιο του κύκλου ζωής (που βρίσκεται το προϊόν)

Το “P” Price-Τιμή (9)

άλλοι τρόποι τιμολόγησης ενός προϊόντος

■ Τιμολόγηση με βάση του ανταγωνισμό

- Στην συγκεκριμένη μέθοδο αναφερόμαστε στην τιμή οδηγό.
- Κάποια κατά κανόνα είναι η τιμή του ηγέτη της αγοράς ή ο μέσος όρος των τιμών του κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας στον οποίο ανήκει η επιχείρηση.

■ Τιμολόγηση με βάση τη στρατηγική της επιχείρησης

- Μπορεί το κόστος μας να είναι μόλις 30 ευρώ και επειδή το προϊόν που προσφέρουμε είναι φίρμα πολυτελείας το πουλάμε 300 ευρώ.
- Όταν βάλω ένα προϊόν σε 1P (δηλαδή ανελαστική ζήτηση) τότε δεν μπορούμε μετά από ένα χρονικό διάστημα να τη μειώσουμε γιατί έτσι το προϊόν θα χάσει το κύρος του.

■ Τιμολόγηση που στόχο έχει την προώθηση των πωλήσεων

- Ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων βασίζει την τιμή του προϊόντος στην αντιλαμβανόμενη αξία.
- Οι επιχειρήσεις εξετάζουν τις αντιλήψεις των αγοραστών ως προς την αξία και δεν εστιάζουν στις δαπάνες για την τιμολόγηση του προϊόντος.

Τεχνικές: Προσφέρω το προϊόν σε μια υψηλή τιμή και μετά μπορούμε να κάνουμε εκπτώσεις ή και πρόσφορες π.χ. Πιο εύκολα αγοράζεις ένα προϊόν όταν έχει 100ευρώ και σου προσφέρεται με 20% έκπτωση παρά όταν στο προσφέρουν κατευθείαν 80ευρώ. Έτσι δημιουργούμε κίνητρα για να αποκτηθούν τα προϊόντα.

Το “P” Price-Τιμή (10)

δύο κλασικές στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος

Στρατηγική ξαφρίσματος (Υψηλές τιμές)

Πότε χρησιμοποιείται;

- Μικρή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή στο στάδιο της εισόδου ενός προϊόντος στην αγορά.
- Μεγάλη τάση συγκέντρωσης στα δίκτυα διάθεσης
- Υψηλός βαθμός καινοτομίας
- Υποστήριξη του positioning του προϊόντος σε τμήμα υψηλής τιμής και ποιότητας (π.χ. βιολογικά προϊόντα)

Στρατηγική διείσδυσης (Χαμηλές τιμές)

Πότε χρησιμοποιείται;

- Μεγάλος αριθμός αποθεμάτων
- Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος
- Δυνατότητα αποθάρρυνσης εισόδου νέων ανταγωνιστών (εμπόδια εισόδου)

Ζήτηση προϊόντος & Τιμή προϊόντος (1)

η έννοια της Ελαστικότητας

... μετράει την ευαισθησία της ζητούμενης ποσότητας ενός αγαθού σε μια μεταβολή της τιμής του.

Ορίζεται ως:

$$\frac{\text{ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας}}{\text{ποσοστιαία μεταβολή της τιμής}}$$

Ζήτηση προϊόντος & Τιμή προϊόντος (2)

Ελαστική Ζήτηση

- όταν η ελαστικότητα (σε απόλυτη τιμή) είναι μεγαλύτερη της μονάδας.
- δηλαδή όταν η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής.
- Αν, π.χ., η ζητούμενη ποσότητα μειωθεί κατά 7% ως αποτέλεσμα μιας αύξησης της τιμής κατά 5%, η ελαστικότητα ισούται με $-7/5 = -1,4$

Ζήτηση προϊόντος & Τιμή προϊόντος (3)

Ανελαστική Ζήτηση

- όταν η ελαστικότητα (σε απόλυτη τιμή) βρίσκεται μεταξύ του μηδενός και της μονάδας.
- δηλαδή όταν η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας είναι μικρότερη από την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής.
- Αν, π.χ., η ζητούμενη ποσότητα μειωθεί κατά 3,5% ως αποτέλεσμα μιας αύξησης της τιμής κατά 5%, η ελαστικότητα ισούται με $-3,5/5 = -0,7$

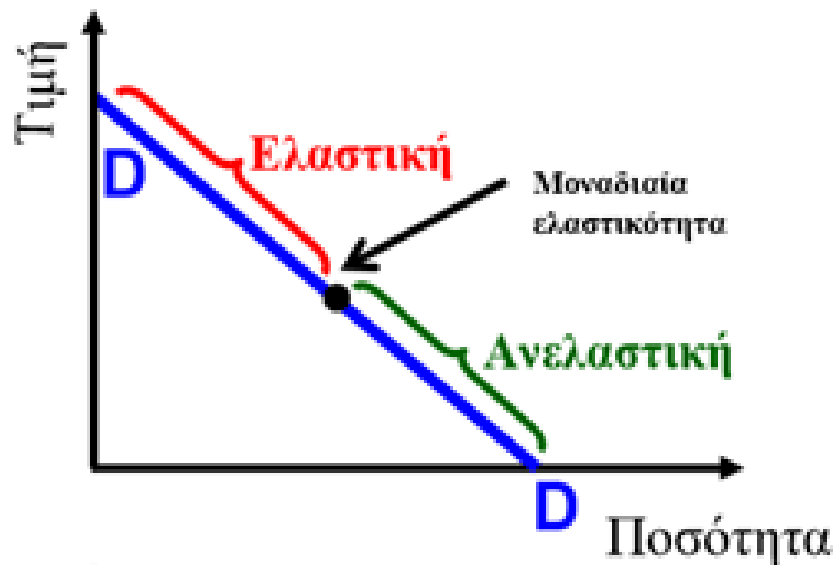
Ζήτηση προϊόντος & Τιμή προϊόντος (4)

Ζήτηση Μοναδιαίας Ελαστικότητας

- όταν η ελαστικότητα (σε απόλυτη τιμή) είναι ίση με τη μονάδα.
- δηλαδή όταν η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας είναι ίση με την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής.
- Αν, π.χ., η ζητούμενη ποσότητα μειωθεί κατά 5% ως αποτέλεσμα μιας αύξησης της τιμής κατά 5%, η ελαστικότητα ισούται με $-5/5 = -1$

Ζήτηση προϊόντος & Τιμή προϊόντος (5)

Ελαστικότητα και Μειώσεις της Τιμής



Μείωση της τιμής

- Αν η ζήτηση είναι ελαστική, τα έσοδα από τις νέες πωλήσεις θα υπερκεράσουν τη μείωση των εσόδων από τις υπάρχουσες πωλήσεις και τα συνολικά έσοδα θα αυξηθούν.
- Αν η ζήτηση είναι ανελαστική, τα έσοδα από τις νέες πωλήσεις θα είναι λιγότερα από τη μείωση των εσόδων από τις υπάρχουσες πωλήσεις και τα συνολικά έσοδα θα μειωθούν.

