



Τ.Ε.Ι. Λάρισας
Παράρτημα
Καρδίτσας



Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΜΑΘΗΜΑ:

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ



ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ

Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος

Αναπληρωτής Καθηγητής

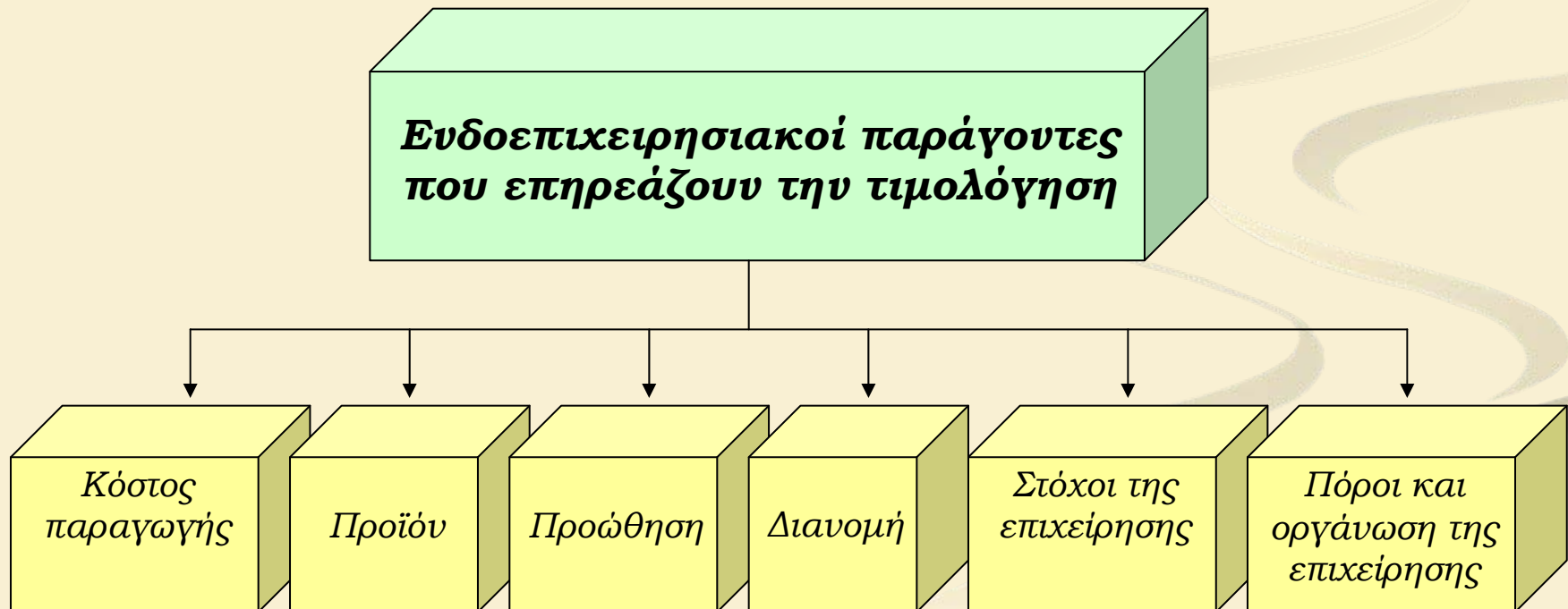
ΚΑΡΔΙΤΣΑ 2008-2009

Τιμολόγηση προϊόντων επίπλου και ξύλου

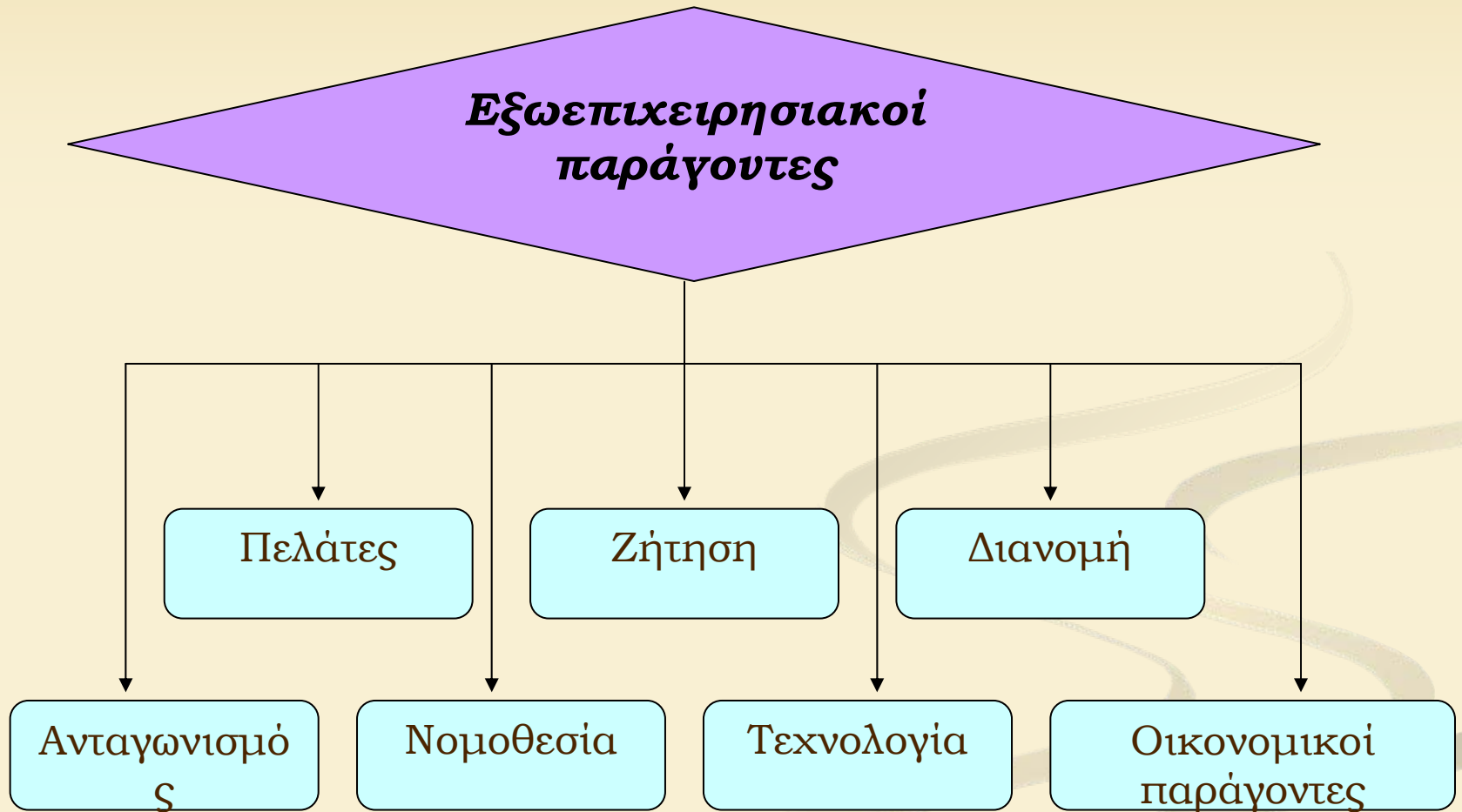
- Είναι άλλωστε το μοναδικό από τα 4 βασικά συστατικά του μάρκετινγκ που **αποφέρει έσοδα** στην επιχείρηση.
- Όλα τα άλλα (**προϊόν, διανομή και προώθηση**) δημιουργούν άμεσα μόνο δαπάνες.
- **Τιμολόγηση** είναι ο προσδιορισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος.
- Για έναν κατασκευαστή επίπλων, η τιμή αυτή θα προσδιοριστεί αφού πρώτα έχει γίνει ορθή **κοστολόγηση** του προϊόντος με βάση τα υλικά, την εργασία και τα γενικά βιομηχανικά έξοδα.
- Μετά τον προσδιορισμό του κόστους παραγωγής θα πρέπει να προστεθούν οι **δαπάνες του μάρκετινγκ**, καθώς και το επιδιωκόμενο **κέρδος** και έτσι να προσδιοριστεί μια τιμή πώλησης του προϊόντος.
- Στην αγορά επίπλου και προϊόντων ξύλου, πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη μια σειρά **παραγόντων** που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής τιμής που αν αγνοηθούν μπορεί να υπάρξουν ολέθριες συνέπειες για το προϊόν.
- Με βάση τα παραπάνω, προκύπτει ότι οι **βασικοί σκοποί** της τιμολόγησης είναι:
 - η **αύξηση των πωλήσεων** με ταυτόχρονη **μεγιστοποίηση των κερδών** της επιχείρησης και
 - η **αύξηση του μεριδίου της αγοράς**.

Παράγοντες που επιδρούν στον καθορισμό της τιμής

- **ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες** - αυτοί που αφορούν τη λειτουργία της επιχείρησης και
- **εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες** αυτοί που αφορούν τη γενικότερη λειτουργία της αγοράς.

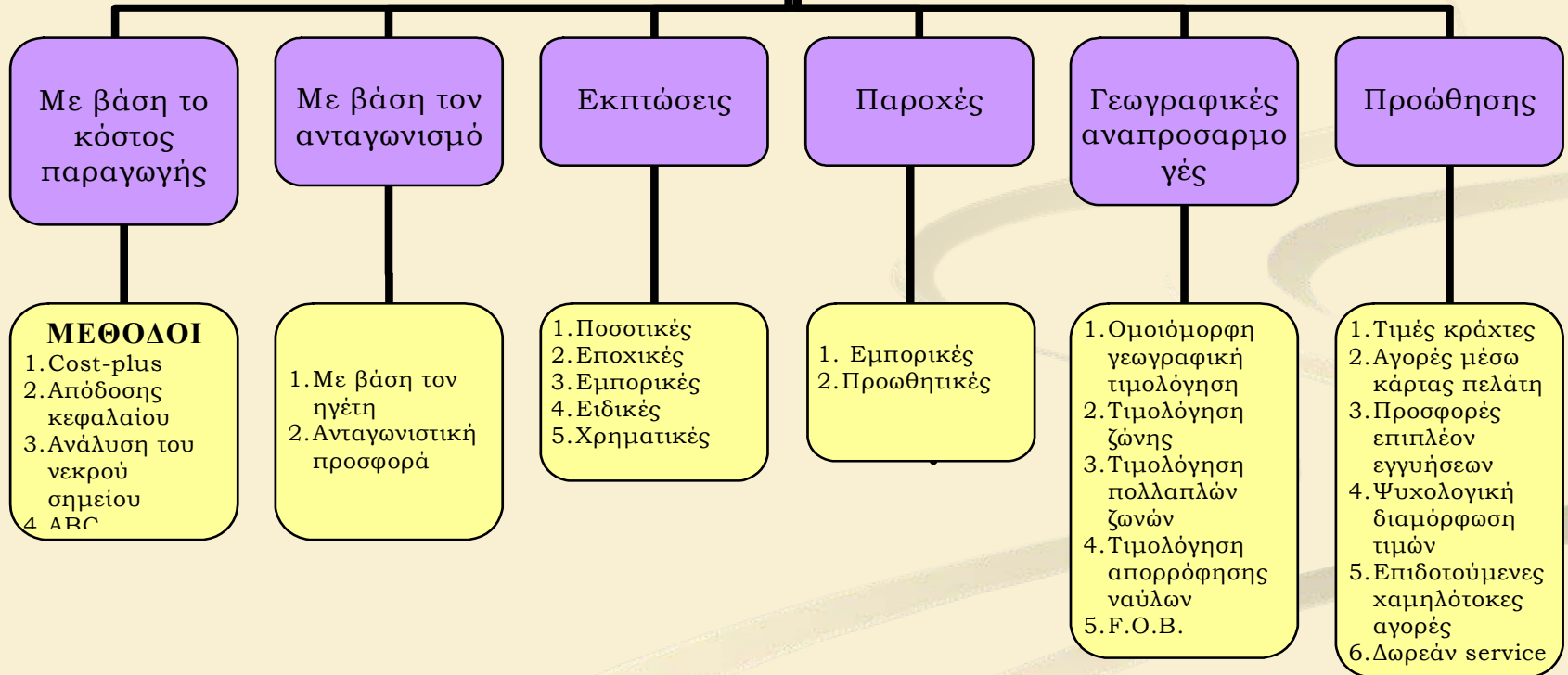


Εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες



Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης

Μέθοδοι τιμολόγησης



Με βάση το κόστος παραγωγής

ΜΕΘΟΔΟΙ

1. Cost-plus
2. Απόδοσης κεφαλαίου
3. Ανάλυση του νεκρού σημείου
4. ABC

Με βάση τον ανταγωνισμό

1. Με βάση τον ηγέτη
2. Ανταγωνιστική προσφορά

Εκπτώσεις

1. Ποσοτικές
2. Εποχικές
3. Εμπορικές
4. Ειδικές
5. Χρηματικές

Παροχές

1. Εμπορικές
2. Προωθητικές

Γεωγραφικές αναπροσαρμογές

1. Ομοιόμορφη γεωγραφική τιμολόγηση
2. Τιμολόγηση ζώνης
3. Τιμολόγηση πολλαπλών ζωνών
4. Τιμολόγηση απορρόφησης ναύλων
5. F.O.B.

Προώθησης

1. Τιμές κράτες
2. Αγορές μέσω κάρτας πελάτη
3. Προσφορές επιπλέον εγγυήσεων
4. Ψυχολογική διαμόρφωση τιμών
5. Επιδοτούμενες χαμηλότοκες αγορές
6. Δωρεάν service

Α. Τιμολόγηση με βάση το κόστος προϊόντος

1. Μέθοδος κόστος - συν (cost - plus)

• Τιμή προϊόντος = κόστος παραγωγής + κάποιο κέρδος

• **Παράδειγμα:**

• Συνολικό κόστος 10.000 καρεκλών είναι 350.000 €.

• Το μέσο κόστος ανά καρέκλα θα είναι $350.000 / 10.000 = 35$ €.

• Έστω ότι το μέσο περιθώριο κέρδους είναι 20%.

• Τότε το περιθώριο κέρδους = $35 \times 20\% = 7$.

• Άρα η τιμή πώλησης θα είναι $35 + 7 = 42$ €/καρέκλα.

A. Τιμολόγηση με βάση το κόστος προϊόντος

2. Μέθοδος απόδοσης κεφαλαίου

• Τιμή προϊόντος = κόστος ανά μονάδα παραγωγής + ((Απόδοση κεφαλαίου X Επενδεδυμένο Κεφάλαιο) / Παραγόμενη Ποσότητα)

• Παράδειγμα:

• Συνολικό κόστος για κάθε μία από τις 10.000 καρέκλες που παράγονται είναι 35 €.

• Αν έχει επενδυθεί 1.000.000 € και θέλουμε μια απόδοση 20% τότε:

• η τιμή της καρέκλας θα είναι = $35 \text{ €} + (0,20 \times 1.000.000 / 10.000) = 55 \text{ €}$.

Α. Τιμολόγηση με βάση το κόστος προϊόντος

3. Μέθοδος ανάλυσης του νεκρού σημείου

• Για τον προσδιορισμό της αποδοχής ή όχι ανάληψης μιας παραγγελίας παραγωγής ορισμένης ποσότητας μιας παρτίδας επίπλων, θα πρέπει να γίνει ανάλυση του **νεκρού σημείου**.

• **Πάνω** από το νεκρό σημείο **δημιουργούνται κέρδη** για την επιχείρηση, ενώ **κάτω** από αυτό **υπάρχουν ζημιές** γι' αυτή.

• Ο προσδιορισμός του βασίζεται στην εκτίμηση των εσόδων και των εξόδων που προκύπτουν σε κάθε επίπεδο παραγόμενης ποσότητας.

$$\bullet Q = \frac{FC + \Pi}{P - V}, \text{ όπου}$$

- Q = Όγκος παραγωγής
- P = Τιμή πώλησης κατά μονάδα
- V = Μεταβλητά έξοδα κατά μονάδα
- FC = Συνολικά σταθερά έξοδα
- Π = Κέρδος

Α. Τιμολόγηση με βάση το κόστος προϊόντος

3. Μέθοδος ανάλυσης του νεκρού σημείου

•Μια επιχείρηση παραγωγής επίπλων κουζίνας πουλά τα προϊόντα της προς 3.000 €/τεμάχιο. Για την παραγωγή μιας κουζίνας (για εργασία και πρώτες ύλες) η επιχείρηση δαπανά 1.500 €. Τα ετήσια πάγια (σταθερά) έξοδα της επιχείρησης είναι 250.000 € (Μισθοί διοικητικού προσωπικού, επιχειρηματιών, αποσβέσεων κλπ). Ζητούνται:

- 1) Ποιο είναι το νεκρό σημείο του κύκλου εργασιών της επιχείρησης;
- 2) Πόσες κουζίνες πρέπει να πουλήσει για να έχει κέρδος τουλάχιστον 250.000 €;
- 3) Αν τα έξοδα της παραγωγής αυξηθούν κατά 1.000 €/κουζίνα χωρίς να αυξηθεί η τιμή πώλησης α) ποιο θα είναι το νεκρό σημείο και β) πόσες κουζίνες πρέπει να πουληθούν για να υπάρχει κέρδος τουλάχιστον 250.000 €

•Λύση

- 1) $Q = FC / (P - V) = 250.000 / (3.000 - 1.500) = 125$ κουζίνες.
- 2) $Q = (FC + \Pi) / (P - V) = (250.000 + 250.000) / (3.000 - 1.500) = 250$ κουζίνες.
- 3α) $Q = FC / (P - V) = (250.000) / (3.000 - 2.000) = 250$ κουζίνες.
- 3β) $Q = (FC + \Pi) / (P - V) = (250.000 + 250.000) / (3.000 - 2.000) = 500$ κουζίνες.

A. Τιμολόγηση με βάση το κόστος προϊόντος

4. Μέθοδος ABC (Activity Based Costing)

- Η σύγχρονη αυτή μέθοδος τιμολόγησης, λύνει το πρόβλημα της διαφάνειας του κόστους σε όλο το φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Υπολογίζονται μόνο οι πόροι οι οποίοι έχουν αναλωθεί και υπολογίζεται βάση των δραστηριοτήτων που έχουν χρησιμοποιηθεί για το τελικό προϊόν.
- Συνδυάζει παράγοντες, όπως την ποιότητα, δυναμικότητα, ευελιξία και κόστος και μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε είδος επιχείρησης.
- Όταν συνδυάζεται με τη μέθοδο ABM (Activity Based Management), αποτελεί ένα ολοκληρωμένο εργαλείο management, για τη λήψη αποφάσεων, βελτιστοποίησης των διαδικασιών, αύξηση της παραγωγικότητας, αύξηση του κέρδους και να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση.

Άσκηση 1

•Μια εταιρία έχει εβδομαδιαίες πωλήσεις 10 καναπέδες την εβδομάδα προς 1.000 € το καθένα. Το συνολικό εβδομαδιαίο εισόδημα ήταν 10.000 €, από τα οποία τα 2.000 € ήταν το κέρδος. Ο διευθυντής πωλήσεων της επιχείρησης αποφάσισε μείωση της τιμής πώλησης κατά 10% για να τονώσει περισσότερο τη ζήτηση. Ποιο είναι το νέο επίπεδο πωλήσεων που θα πρέπει να επιτευχθεί προκειμένου να υπάρχει εξισορρόπηση.

•**Η αρχική κατάσταση ήταν:**

Τεμάχια	Τιμή	Συνολικό εισόδημα	Κέρδος
10	1.000	10.000 €	2.000 €

- Αφού οι 10 καναπέδες είχαν συνολικό κέρδος 2.000 €, τότε το κέρδος ανά καναπέ θα είναι 200 €.
- Αν η τιμή πέσει στα 900 € (μείωση της τιμής των 1.000 € κατά 10%), το νέο κέρδος θα είναι 100 € (200€ – 100€).
- Για να διατηρηθεί το συνολικό κέρδος των 2.000 €, θα πρέπει να πουληθούν $2.000 : 100 = 20$ τεμάχια
- Επομένως η νέα κατάσταση διαμορφώνεται ως εξής:

Άσκηση 1

Τεμάχια	Τιμή	Συνολικό εισόδημα	Κέρδος
20	900	18.000 €	2.000 €

- Επομένως η εταιρία θα έπρεπε να διπλασιάσει την πώληση των καναπέδων για να διατηρήσει το αρχικό επίπεδο κέρδους της αν πουλούσε με τη νέα χαμηλότερη τιμή.
- Ίσως θα έπρεπε να τεθούν κάποια ερωτήματα, σχετικά με τη βιωσιμότητα μιας τέτοιας ενέργειας.

• ΠΡΟΣΟΧΗ

- Για εξάσκηση να βρεθούν οι επιπλέον ποσότητες που θα πρέπει να πουληθούν για να διατηρηθεί το επίπεδο κέρδους όταν μειώνεται η τιμή κατά 5%, 15%, 20% και 25% και το ποσοστό κέρδους είναι 10%, 20% και 30%.

Άσκηση 2

•Μια εταιρία κατασκευάζει και πουλά 100 σαλόνια ετησίως με τιμή 2.000 € το καθένα, έχοντας ως κόστος παραγωγής 1.500 €. Μια αύξηση της τιμής κατά 5%, τι επιπτώσεις θα έχει στο κέρδος της, αν δεν διαφοροποιηθούν τα έξοδα παραγωγής.

Δεδομένα	Πριν την αύξηση της τιμής	Μετά την αύξηση της τιμής	Παρατηρήσεις
Τιμή	2.000 €	2.100 €	Αύξηση της τιμής κατά 5%
Τεμάχια σαλονιών που πωλούνται	100	100	
Έσοδα πώλησης	200.000 €	210.000	Αποτέλεσμα
Κόστος	-150.000 €	-150.000	Αύξηση των κερδών κατά 20% ((60.000-50.000)/50.000)
Κέρδος	50.000 €	60.000	