



# ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

4ο εξάμηνο

Διδάσκων: Μαρία Π. Καλογερά, Οικονομολόγος, MBA, Διδάκτωρ Διοίκησης Επιχειρήσεων



EMAIL επικοινωνίας: [m.kalogera@go.uop.gr](mailto:m.kalogera@go.uop.gr)  
Συνθηματικό : kalogerauop\*1



## Τρόποι δράσης των γεωργικών βιομηχανιών- Τιμολογιακή πολιτική

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζει το **μερίδιο αγοράς** και την **αποδοτικότητα** μίας επιχείρησης είναι **η τιμή**.

Αποτελεί το μοναδικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ που παράγει έσοδα. Για να ακολουθήσει μία επιχείρηση την **κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική** πρέπει να λάβει υπ' όψιν τους **εξής παράγοντες**:

1. Τη φύση και την αξία του προϊόντος.
2. Τη συνολική ζήτηση του προϊόντος.
3. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς.
4. Το κόστος παραγωγής του προϊόντος.
5. Το επιθυμητό κέρδος.



## Τρόποι δράσης των γεωργικών βιομηχανιών- Τιμολογιακή πολιτική

Οι μεταποιητικές μονάδες τιμολογούν τα προϊόντα τους κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό των ομοειδών επιχειρήσεων και να επεκταθούν σε μία νέα αγορά με επιτυχία.

Άρα, **οι βασικές επιδιώξεις μίας επιτυχημένης πολιτικής τιμών** είναι:

- 1. Η επίτευξη της επιδιωκόμενης απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων.**
- 2. Η διατήρηση ή η βελτίωση του απόλυτου ύψους των πωλήσεων.**
- 3. Η αντιμετώπιση ή η εξουδετέρωση του ανταγωνισμού.**



## Τρόποι δράσης των γεωργικών βιομηχανιών- Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμή είναι η αξία ενός αγαθού σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και αγορά εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

Η τιμή επηρεάζει σημαντικά τη βιωσιμότητα μίας μεταποιητικής μονάδας και μαζί με άλλους παράγοντες όπως την εμφάνιση, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, το δίκτυο πωλήσεων κ.τλ. συμβάλλουν στο ύψος των πωλήσεων.



## Τιμολογιακή πολιτική-Διαδικασία Τιμολόγησης

- 1. Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης:** Επικεντρώνεται στην επιβίωση της επιχείρησης, τη μεγιστοποίηση των κερδών, την αύξηση των πωλήσεων αλλά και την κυριαρχία στην αγορά.
- 2. Καθορισμός της ζήτησης:** Ανάλογα με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, οι διαφορετικές τιμές οδηγούν σε διαφοροποίηση της ζήτησης.
- 3. Εκτίμηση του κόστους:** Η ζήτηση καθορίζει το ανώτατο όριο της τιμής και το κόστος το κατώτατο. Το κόστος περιλαμβάνει το κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης του προϊόντος.



## Τιμολογιακή πολιτική-Διαδικασία Τιμολόγησης

- 4. Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών:** Μια επιχείρηση μελετά το ανταγωνιστικό της περιβάλλον και τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής καθορίζουν τη δική της τιμολογιακή πολιτική.
- 5. Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης:** Οι προβλέψεις για τη ζήτηση, οι κινήσεις των ανταγωνιστών και το κόστος οδηγούν την επιχείρηση στο να χρησιμοποιεί μία συγκεκριμένη τιμή.
- 6. Επιλογή της τελικής τιμής:** Κατά την επιλογή της μία επιχείρηση λαμβάνει υπ' όψιν της τις πολιτικές τιμολόγησης που χρησιμοποιεί, την ψυχολογική τιμολόγηση κ.τλ.



## 1. Πολιτική υψηλών τιμών

### 1.α. Πολιτική τιμών νέων προϊόντων

Μία μεταποιητική μονάδα όταν θέλει να εισάγει νέα προϊόντα στην αγορά καθορίζει **υψηλές τιμές προσωρινά ή και μόνιμα** για τους παρακάτω λόγους:

- α) Το νέο προϊόν συνήθως **δεν έχει ανταγωνισμό** στην αγορά.
- β) Το νέο προϊόν έχει **συγκριτικά πλεονεκτήματα** με τα υπάρχοντα ομοειδή στην αγορά.
- γ) Η **δυναμικότητα για την παραγωγή** κατά τα πρώτα στάδια είναι **περιορισμένη**.
- δ) Το **κόστος παραγωγής** είναι συνήθως **υψηλό** λόγω περιορισμένης δυναμικότητας της παραγωγής.
- ε) Η **ανάπτυξη** και η **κυκλοφορία** του προϊόντος απαιτεί **σημαντικές**

**Στόχος: Απόσβεση των δαπανών δημιουργίας και ανάπτυξης του νέου προϊόντος.**



## 1. Πολιτική υψηλών τιμών

### 1.β. Προνομιακή τιμολόγηση

Ορισμένες μεταποιητικές μονάδες που καταλαμβάνουν σημαντικό μέρος της αγοράς λόγω γοήτρου και προβολής των προϊόντων τους τα **διαθέτουν σταθερά σε υψηλότερες τιμές**. Η προνομιακή τιμολόγηση προϋποθέτει:

- α) Πραγματική **ποιοτική υπεροχή**, **επιμελημένη συσκευασία** και **ελκυστική εμφάνιση**.
- β) **Συστηματική προβολή και διαφήμιση** της ποιότητας και της υπεροχής των χαρακτηριστικών του προϊόντος.
- γ) **Κυκλοφορία** του προϊόντος **σε όλη την αγορά**.





## 2. Πολιτική χαμηλών τιμών

Στόχος των χαμηλών επιπέδων τιμών για ένα προϊόν που εισέρχεται στην αγορά για πρώτη φορά είναι να διεισδύσει αποτελεσματικά στην αγορά και να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς γίνεται τόσο γρήγορα που οι ανταγωνιστές αδυνατούν να αντιδράσουν ενώ ταυτόχρονα **η ύπαρξη χαμηλών τιμών αποτρέπει την είσοδο νέων προϊόντων.**

Η στρατηγική αυτή είναι επιτυχημένη όταν η ζήτηση του προϊόντος είναι πολύ ελαστική και έτσι η χαμηλή τιμή θα οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση της ζήτησης.



## 2. Πολιτική χαμηλών τιμών

### 2.α. Τιμές Διεισδύσεως

Είναι η πολιτική κατά την οποία ένα μεταποιημένο προϊόν πωλείται σε χαμηλότερη τιμή από εκείνη που επικρατεί στην αγορά. Εφαρμόζεται είτε με την είσοδο ενός νέου προϊόντος είτε σταδιακά για το προϊόν που κυκλοφορεί ήδη στην αγορά.

Στόχος: **Η αύξηση των πωλήσεων σε απόλυτο και σχετικό ύψος** όπου

- **απόλυτο** είναι το ύψος των πωλήσεων μέσα σε μία περίοδο σε ποσότητα και αξία,
- **σχετικό** είναι το ποσοστό της συν. κατανάλωσης που καλύπτεται από το απόλυτο ύψος των διατεθέντων προϊόντων.



## 2. Πολιτική χαμηλών τιμών

### 2.β. Τιμές ανάπτυξης των πωλήσεων

Πρόκειται για μία πολιτική που μία μεταποιητική μονάδα προσπαθεί να προσελκύσει πιθανούς πελάτες οι οποίοι **θα εγκαταλείψουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα και θα δοκιμάσουν τα προϊόντα της**. Εδώ οι χαμηλές τιμές λειτουργούν σαν μέσο διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων.

Οι τιμές ανάπτυξης των πωλήσεων μπορεί να εφαρμοστούν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ή για την κάλυψη μόνο συγκεκριμένων αναγκών.



## Τιμές καθοριζόμενες από την αγορά ή το κράτος

---

Επειδή τα μεταποιημένα προϊόντα **προσφέρονται σε αγορές ελεύθερου ανταγωνισμού όπου τα προϊόντα είναι ομοιογενή οι τιμές τους καθορίζονται από τις δυνάμεις της αγοράς.**

Οι μεταποιητικές μονάδες είναι “δέκτες τιμών” και πολλές φορές το κράτος στα πλαίσια της οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής καθορίζει τις τιμές των προϊόντων τους π.χ. τιμές τσιγάρων που είναι ίδιες σε όλη την επικράτεια της Ελλάδας.



## Τρόποι δράσης των γεωργικών βιομηχανιών - Διαφήμιση

**Είναι η μαζική διάδοση απρόσωπων μηνυμάτων με διάφορα μέσα ενημέρωσης για την επίτευξη συγκεκριμένου σκοπού.**

Για μία μεταποιητική μονάδα η διαφήμιση αποσκοπεί στη δημοσιοποίηση των προϊόντων της με την προϋπόθεση ότι τα προϊόντα είναι επώνυμα.

Προσπαθεί να προβάλλει τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να επιβάλλει στη σκέψη των καταναλωτών την επωνυμία της επιχείρησης και το σήμα των προϊόντων. Έτσι επιταχύνεται η κυκλοφορία και οι πωλήσεις των προϊόντων.



## Διαφήμιση & Φύση προϊόντος

Η φύση των μεταποιημένων προϊόντων σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, την τιμή πώλησης, τη συχνότητα αγορών κ.τλ. Επειδή όταν αναφερόμαστε σε μεταποιημένα προϊόντα εννοούμε τα **τρόφιμα**, η διαφήμιση πρέπει να είναι εντατική και να αναδείξει τα **ποιοτικά** χαρακτηριστικά, τα χαρακτηριστικά που κάνουν το προϊόν **υγιές** και **ασφαλές** κατά την κατανάλωση ώστε να επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών.

Μία μεταποιητική μονάδα ξοδεύει τόσα χρήματα για διαφήμιση ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη της - άριστο σημείο διαφήμισης.



## Άριστο σημείο διαφήμισης

Το ύψος των διαφημιστικών δαπανών εξαρτάται από το ύψος όπου τα κέρδη μεγιστοποιούνται.

Κοινή πρακτική για το **άριστο σημείο διαφήμισης** είναι η ύπαρξη σταθερής σχέσης μεταξύ των συνολικών εξόδων για διαφήμιση προς τα συνολικά έσοδα από τις πωλήσεις, δηλαδή ο λόγος της **ελαστικότητας ζήτησης ως προς τη διαφήμιση\*** προς την **ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή**.



## Άριστο σημείο διαφήμισης

$$\frac{\Delta C}{PQ} = \frac{\alpha}{\varepsilon_T}$$

$\Delta$  = ο αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων

$C$  = το κόστος κάθε διαφημιστικού μηνύματος

$P$  = η τιμή του προϊόντος

$Q$  = η ποσότητα του προϊόντος

$\alpha$  = η ελαστικότητα ζήτησης ως προς τη διαφήμιση  
και δίνεται από τον τύπο στην επόμενη διαφάνεια

$\varepsilon_T$  = η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή





## Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την διαφήμιση

$$a = \frac{\% \text{ μεταβολη της ζητούμενης ποσότητας}}{\% \text{ μεταβολη των δαπανών για διαφημιση}}$$



## Άριστο σημείο διαφήμισης

Η παραπάνω σχέση δείχνει ότι ο λόγος των συνολικών διαφημιστικών εξόδων προς τη συνολική αξία των πωλήσεων είναι ίσος με τον λόγο της ελαστικότητας ζήτησης ως προς τη διαφήμιση προς την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή και κατά συνέπεια η διαφημιστική δαπάνη έχει νόημα να συνεχιστεί. Όταν αυξανομένης της διαφήμισης ο λόγος μεταβάλλεται τότε η διαφήμιση δεν αποδίδει και πρέπει να σταματήσει.



## Βασικές Αρχές Διαφήμισης

Για τις μεταποιητικές μονάδες η διαφήμιση αποσκοπεί στην αύξηση της ζήτησης με την αύξηση των πωλήσεων **στους υφιστάμενους πελάτες**, την προσέλκυση **νέων πελατών** ή τη χρήση των διαφημιζόμενων προϊόντων για κάλυψη **νέων αναγκών**.

- 1. Αρχή της αλήθειας:** Διαφυλάσσει τα συμφέροντα των καταναλωτών ώστε να μην παρασυρθούν σε αγορές που θα τους ζημίωναν και ενδεχομένως δεν θα έκαναν - Παραπλανητική Διαφήμιση.
- 2. Αρχή της αντικειμενικότητας:** Αναφορά στις **πραγματικές ιδιότητες** των προϊόντων και να υπάρχει συνάφεια - Αθέμιτη Διαφήμιση.



## Κύκλος ζωής προϊόντος

*Ονομάζεται η χρονική περίοδος που παρεμβάλλεται από την πρώτη εμφάνιση του προϊόντος στην αγορά ως την τελική απομάκρυνσή του από αυτήν.*

Η γνώση του κύκλου ζωής αγροτικών προϊόντων βοηθά τους φορείς εμπορίας στο να ακολουθήσουν την κατάλληλη στρατηγική για την προώθηση των πωλήσεών τους.

Ο κύκλος ζωής είναι ο ακόλουθος:

**1<sup>ο</sup> Στάδιο**  
**Εισαγωγή (introduction stage)**

**Χαμηλό ύψος πωλήσεων**

**Υψηλό κόστος εμπορίας**

Αύξηση πωλήσεων με αργό ρυθμό

Μικρά κέρδη/ζημίες για την επιχείρηση

**2<sup>ο</sup> Στάδιο**  
**Ανάπτυξη (growth stage)**

**Αύξηση πωλούμενης ποσότητας με αργό ρυθμό**

**Μείωση του κόστους εμπορίας**

Εντατικοποίηση του φορέα εμπορίας

Κέρδη για την επιχείρηση

Αύξηση ανταγωνισμού

**3<sup>ο</sup> Στάδιο**  
**Ωρίμανση (maturity stage)**

**Πωλήσεις στο μέγιστο επίπεδο**

**Αυξανόμενα κέρδη με κάμψη**

Εντείνεται ο ανταγωνισμός

Εφαρμογή πολιτικών επιβίωσης

**4<sup>ο</sup> Στάδιο**  
**Κορεσμός (saturation stage)**

**Σταθερές ή και μειούμενες πωλήσεις**

**Επικράτηση ανταγωνιστών**

Αμυντική διαφήμιση

Κέρδη μειούμενα

**5<sup>ο</sup> Στάδιο**  
**Παρακμή (decline stage)**

**Συνεχής μείωση πωλήσεων**

**Παραγωγή νέων προϊόντων**

Διακοπή διαφήμισης

Έλεγχος κόστους εμπορίας προϊόντος



## Κύκλος ζωής προϊόντος

Αν και στο τελικό στάδιο, τη φάση της παρακμής, τα προϊόντα μπορεί να μην είναι πλέον οικονομικά επικερδή, αυτό **δεν σημαίνει απαραίτητα ότι όλα τα προϊόντα πεθαίνουν ή καταργούνται από την αγορά.**

Ορισμένα προϊόντα μπορεί να συνεχίσουν να προσφέρονται στην αγορά ενώ ορισμένες εταιρείες επενδύουν σε προσπάθειες αναβάθμισης ή ανανέωσης των προϊόντων τους, προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά ή προσαρμόζοντας τα στις εξελίξεις της αγοράς, προκειμένου να επεκτείνουν τη διάρκεια ζωής τους.