



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης

Ενότητα 6: Πολιτική Τιμών στο Λιανικό Εμπόριο

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 6^{ης} Ενότητας

- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τη στρατηγική σταθερών τιμών και τη στρατηγική μεταβλητών τιμών.
- Περιγραφή και κατανόηση των μεθόδων τιμολογιακής πολιτικής στο λιανικό εμπόριο.



Περιεχόμενα 6^{ης} Ενότητας

- Στρατηγική Σταθερών Τιμών
- Στρατηγική Μεταβλητών Τιμών
- Μέθοδοι Τιμολογιακής Πολιτικής στο Λιανικό Εμπόριο (εκπτωτικές συσκευασίες, κουπόνια, ηγέτιδα γραμμή προϊόντος, συνδυασμένη προσφορά, τιμολόγηση πολλαπλών μονάδων, τιμολόγηση ομάδας προϊόντος)



Στρατηγική Σταθερών Τιμών

- Κατάλληλη για μάρκες με πιστή πελατεία που δεν περιμένει εκπτώσεις και προσφορές
- Κατάλληλη για μάρκες με μεγάλο μερίδιο αγοράς που δύσκολα θα μεγαλώσει μέσω εκπτώσεων
- Κατάλληλη για κατηγορίες προϊόντων με ολιγοπωλιακή δομή
- Γενικά, συνιστάται για εμπορεύματα με μικρή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή.



Πλεονεκτήματα Στρατηγικής Σταθερών Τιμών (1/2)

- Αποφυγή πολέμου τιμών με ανταγωνιστές.
- Μειωμένη διαφημιστική δαπάνη υποστήριξης εκπτώσεων και προσφορών, οι οποίες αποφεύγονται.
- Ομαλότερη λειτουργία καταστήματος και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.



Πλεονεκτήματα Στρατηγικής Σταθερών Τιμών (2/2)

- Βελτιωμένη διαχείριση αποθεμάτων, εξαιτίας μικρότερης διακύμανσης στην ζήτηση. Λιγότερες ελλείψεις εμπορευμάτων (stock-outs) και μειωμένο ύψος αποθεμάτων ασφαλείας (backup stock).
- Αποφυγή εξόδων αλλαγής τιμών, εφόσον αυτές διατηρούνται σταθερές (menu cost)
- Μεγαλύτερο μέσο περιθώριο κέρδους.



Πλεονεκτήματα της Στρατηγικής Μεταβλητών Τιμών (1/2)

- Προσέλκυση διαφορετικής πελατείας αναλόγως του επιπέδου τιμών που επικρατεί.
- Ταχεία πώληση των εμπορευμάτων σε περιόδους εφαρμογής μειωμένων τιμών.
- Οι υψηλές τιμές δίνουν μήνυμα ποιότητας και οι μειωμένες τιμές δίνουν μήνυμα ευκαιρίας στους πελάτες.



Πλεονεκτήματα της Στρατηγικής Μεταβλητών Τιμών (2/2)

- Η μείωση των τιμών είναι ευκολότερα αναγνωρίσιμη από τον πελάτη γιατί η σύγκριση γίνεται με τις προηγούμενες τιμές του ίδιου καταστήματος.
- Αύξηση της συνολικής κίνησης στο κατάστημα εξαιτίας των προωθούμενων εμπορευμάτων, ώστε να ωφελοούνται και εκείνα που δεν είναι σε προσφορά.



ΕΚΠΤΩΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

- Πρόκειται για συσκευασίες με μειωμένο μέσο κόστος προϊόντος (price packs, stickers, value packs). Το μειωμένο μέσο κόστος επιτυγχάνεται με δύο τρόπους:
 - **Η ίδια ποσότητα προϊόντος διατίθεται σε μειωμένη τιμή.** Το μέγεθος της συσκευασίας διατηρείται αλλά μειώνεται η λιανική τιμή. (π.χ, 50 λεπτά φθηνότερο, 10% φθηνότερο). (price pack).
 - **Περισσότερη ποσότητα προϊόντος διατίθεται στην ίδια τιμή.** Το μέγεθος της συσκευασίας αυξάνεται αλλά διατηρείται η λιανική τιμή (15% περισσότερο προϊόν ή 15% δωρεάν). (bonus pack, value pack).



Κουπόνια (1/2)

- Τα κουπόνια είναι δελτία που επιτρέπουν στον κάτοχο τους να αγοράσει ένα προϊόν με έκπτωση.
- Τα κουπόνια εκδίδονται από βιομηχάνους και εμπόρους και **διανέμονται** μέσω του τύπου, του ταχυδρομείου (direct mail), των συσκευασιών, των ταμείων, ειδικών stand, κλπ.
- **Επιλεκτική μέθοδος έκπτωσης.** Η έκπτωση δεν δίδεται σε όλους τους πελάτες, αλλά μόνο σε εκείνους που έχουν κουπόνι και είναι πρόθυμοι να το εξαργυρώσουν.



Κουπόνια (2/2)

- **Στόχοι** τους είναι η δοκιμή προϊόντων από νέους πελάτες και η αύξηση της κατανάλωσης από παλαιούς πελάτες. Το κουπόνι πιστοποιεί μία μείωση τιμής, ενώ προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή. Το κουπόνι επομένως συνδυάζει μία διαχειριστική και μία επικοινωνιακή λειτουργία.
- Συνεπάγεται **διαχειριστικό κόστος** για τον πελάτη, το οποίο αφορά τον κόπο και χρόνο που χρειάζεται για την συλλογή και εξαργύρωση τους.
- Τα κουπόνια προσδίδουν **αξιοπιστία** στην προωθητική ενέργεια.



Ηγέτιδα Γραμμή Προϊόντων

- Η μέθοδος αυτή ορίζει χαμηλές τιμές σε συγκεκριμένες κατηγορίες εμπορευμάτων, τα οποία αγοράζονται συχνά και φέρνουν τον πελάτη στο κατάστημα (π.χ., γάλα).
- Ο ηγέτης ζημίας (loss leader) είναι μία ειδική περίπτωση τιμολόγησης ηγέτιδας γραμμής προϊόντων, όπου ένα προϊόν διατίθεται σε τιμή χαμηλότερη του κόστους. Ο ηγέτης ζημίας χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει κίνηση στο κατάστημα και να αυξήσει τις πωλήσεις άλλων, διαφορετικών εμπορευμάτων.
- Αποβλέπουμε στην πραγματοποίηση άλλων, συμπληρωματικών αγορών από τον πελάτη που ελκύεται αρχικά στο κατάστημα από τον ηγέτη ζημίας.



Συνδυασμένη Προσφορά (1/2)

- Καθορίζεται ενιαία τιμή για δύο ή περισσότερα προϊόντα. Τα προϊόντα μπορεί να έχουν συσκευασθεί μαζί ή να πωλούνται ξεχωριστά. Η ενιαία λιανική τιμή μπορεί να παρουσιάζεται ως έκπτωση στο άθροισμα των επιμέρους τιμών ή να παρουσιάζεται το ένα προϊόν ως δώρο που συνοδεύει την αγορά του άλλου.



Συνδυασμένη Προσφορά (2/2)

- Η συνδυασμένη προσφορά συνήθως προωθεί ένα εμπόρευμα χαμηλής ζήτησης (δευτερεύον προϊόν) μέσω ενός προϊόντος υψηλής ζήτησης (πρωτεύον προϊόν).
- Οι κοινή συσκευασία κοστίζει και συχνά δημιουργεί προβλήματα στην διανομή.
- Καταναλωτές που δεν θέλουν το δευτερεύον προϊόν μπορεί να μην αγοράσουν ειδικά αν υπάρχει αύξηση της τιμής του πρωτεύοντος.



Τιμολόγηση Πολλαπλών Μονάδων (1/2)

- Η τιμολόγηση πολλαπλών μονάδων αφορά τον ορισμό ενιαίας τιμής για πολλαπλές μονάδες (συσκευασίες) του ίδιου προϊόντος. Η ενιαία τιμή είναι χαμηλότερη από άθροισμα επιμέρους τιμών.
- Ο τρόπος παρουσίασης μπορεί να διαφέρει κατά περίπτωση.
- Η τιμολόγηση πολλαπλών μονάδων αυξάνει τον όγκο πωλήσεων, ενθαρρύνοντας την αγορά μεγάλης ποσότητας από τον πελάτη.



Τιμολόγηση Πολλαπλών Μονάδων (2/2)

- Η χρήση των ηλεκτρονικών ταμείων κατήργησε την ανάγκη για κοινή συσκευασία των πολλαπλών μονάδων.
- Κοινή συσκευασία πολλαπλών μονάδων χρησιμοποιείται για λόγους εντύπωσης, διευκόλυνση του πελάτη, ή επειδή προέρχονται στην μορφή αυτή από τον παραγωγό.



Τιμολόγηση Ομάδας Προϊόντων

- Η τιμολόγηση γραμμής προϊόντων αφορά τον **καθορισμό ενιαίας τιμής** για τα όλα τα προϊόντα μίας ή περισσότερων ομάδων προϊόντων.
- Η τιμολόγηση αυτή **απλοποιεί** την αγοραστική διαδικασία για τον πελάτη και αν συνδυάζεται με χαμηλές τιμές δίνει ένα **μήνυμα ευκαιρίας**.



Τέλος Ενότητας 6

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» 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.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπης Θεοδωρίδης. «Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης. Πολιτική Τιμών στο Λιανικό Εμπόριο». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT118>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [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».



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

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

