



*Department of Mechanical
Engineering*



University of Western Macedonia

Τιμολόγηση

Δρ. Παύλος Κιλιντζής


- ▶ Με τον όρο **τιμολόγηση** χαρακτηρίζεται η οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία **καθορισμού της τιμής πώλησης** ενός αγαθού, ή της παροχής υπηρεσίας, σε αντιδιαστολή με τη διατίμηση που επιβάλλει κρατικός φορέας.
- ▶ Σε γενικές γραμμές η τιμολόγηση θα πρέπει να καλύπτει τόσο το μέσο κόστος παραγωγής όσο και το επιπλέον κέρδος του επιχειρηματία. Θεωρητικά η τιμή προσδιορίζεται σε οριακά επίπεδα κόστους και εσόδων.
- ▶ Επ' αυτού, στην ελεύθερη αγορά ακολουθούνται διάφορες τεχνικές και στρατηγική.

Βασικό στοιχείο του marketing μιας εταιρίας είναι η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων της.

- ▶ Παρ' όλο που παράγοντες άλλοι πλην της τιμής έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του αγοραστή στις πρόσφατες δεκαετίες, **η τιμή** συνεχίζει να παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητά της.
- ▶ **Εξάλλου η τιμή είναι η μόνη, από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (price, product, place, promotion), που παράγει έσοδα. Είναι λοιπόν φανερό η σπουδαιότητα της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για το εκάστοτε προϊόν.**

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- ▶ Δυστυχώς όμως πολλές είναι οι εταιρίες που δε χειρίζονται σωστά το θέμα της τιμολόγησης.
- ▶ Είναι πολύ συχνό, για παράδειγμα, η τιμολόγηση να είναι έντονα προσανατολισμένη προς το κόστος ή να μην αναθεωρείται αρκετά συχνά ώστε να ενσωματώνει τις αλλαγές που σημειώνονται στην αγορά.
- ▶ Επίσης έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο η τιμολόγηση να καθορίζεται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και να μη διαφοροποιείται αρκετά για διαφορετικά προϊόντα, τμήματα και περιπτώσεις αγοράς.



Για την αποφυγή φαινομένων όπως τα παραπάνω η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη **τους πέντε σημαντικούς παράγοντες** στην επιλογή της στρατηγικής τιμολόγησης που θα ακολουθήσει.

1. Πρώτα απ' όλα τους στόχους της,
2. πωλήσεις,
3. μερίδιο πελάτη,
4. εταιρική εικόνα, και
5. άλλους εσωτερικούς παράγοντες όπως τη γραμμή προϊόντων και υπηρεσιών.

Έξω από τα ενδοεπιχειρησιακά πλαίσια η εταιρία είναι σημαντικό να εξετάζει **τον ανταγωνισμό της**, τους αγοραστές της και τους συνεργάτες της που επηρεάζουν τα κανάλια προμηθειών και διανομής.

Σύμφωνα λοιπόν με τους παράγοντες που αναφέραμε η διαδικασία της τιμολόγησης μπορεί αν χωριστεί στα παρακάτω βήματα:

- 1. Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης:** Ο στόχος αυτός μπορεί να κινείται από την επιβίωση της επιχείρησης μέχρι τη μεγιστοποίηση των κερδών, της αύξησης των πωλήσεων, την ηγεσία στην ποιότητα αλλά και ίσως όχι τόσο ηθικές τακτικές όπως το “ξάφρισμα” της αγοράς. Όσο πιο σαφείς είναι αυτοί οι στόχοι, τόσο ευκολότερα καθορίζεται η τιμή.
- 2. Καθορισμός της ζήτησης:** Ανάλογα με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, διαφορετικές τιμές οδηγούν σε διαφορετικά επίπεδα ζήτησής του έχοντας έτσι διαφορετική επίπτωση πάνω στους στόχους του μάρκετινγκ.

3. Εκτίμηση του κόστους: Αν θεωρήσουμε ότι η ζήτηση θέτει ένα ανώτατο όριο στην τιμή τότε το κατώτατο το θέτει το κόστος με το οποίο επιβαρύνεται η εταιρία. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει:

- το κόστος παραγωγής,
- διανομής και
- πώλησης του προϊόντος

και μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με το ύψος παραγωγής, την περίοδο και άλλους παράγοντες.

4. Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των

ανταγωνιστών: Η εταιρία ερευνά την υπάρχουσα κατάσταση στο ανταγωνιστικό της περιβάλλον και χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα σε σημείο προσανατολισμού για τη δική της τιμολόγηση. Εδώ παίζει σημαντικό ρόλο η ευκολία που μπορεί να μεταβληθεί μια τιμή, στοιχείο που την καθιστά ένα από τα πιο ευέλικτα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ.

5. Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης: Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία από τις προβλέψεις της ζήτησης, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και το κόστος η επιχείρηση χρησιμοποιεί μεθόδους που θα οδηγήσουν σε μια συγκεκριμένη τιμή. Οι διάφορες μέθοδοι λαμβάνουν σε διαφορετικό βαθμό υπόψη τους τα παραπάνω στοιχεία οδηγώντας σε διαφορετικά αποτελέσματα. Συνήθως χρησιμοποιούνται περισσότερες από μια για τον καθορισμό της τιμής.

6. Επιλογή της τελικής τιμής: Οι παραπάνω μέθοδοι περιορίζουν το εύρος των τιμών απ' το οποίο μπορεί η εταιρία να επιλέξει την τελική της τιμή. Κατά την επιλογή της η εταιρία πρέπει να λάβει υπόψη της μερικούς ακόμα παράγοντες όπως οι πολιτικές τιμολόγησης της εταιρίας, η ψυχολογική τιμολόγηση, η επίπτωση της τιμής πάνω σε τρίτους κλπ.

Στρατηγικές Τιμολόγησης

- Με μια ματιά στο θέμα ποιότητας – τιμής προκύπτουν τέσσερις βασικές και γενικότερες τακτικές τιμολόγησης.

1. Economy Pricing:

Το κόστος παραγωγής και μάρκετινγκ του προϊόντος κινούνται στο χαμηλότερο δυνατόν επίπεδο. Τέτοιου είδους προϊόντα συναντιούνται συχνά σε σουπερμάρκετ όπου υπάρχουν φτηνές μάρκες ζυμαρικών, χαρτικών κλπ. Με αυτόν τον τρόπο προσελκύονται καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα που προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες καθώς δεν είναι σε θέση να αγοράσουν ακριβότερα και ποιοτικότερα προϊόντα.

2. Penetration pricing:

Η τιμή που χρεώνεται το προϊόν καθορίζεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα κυρίως όταν το προϊόν αυτό εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά ώστε να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο εξασθενώντας τις ήδη υπάρχουσες μάρκες. Όταν αυτό επιτυγχάνεται η τιμή ανεβαίνει.

3. Premium pricing:

Χρησιμοποιείται σε περίπτωση όπου το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχονται είναι μοναδικά στο είδος τους και υπάρχει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρατηρείται αρκετά συχνά σε αγαθά πολυτελείας όπως ακριβά αρώματα, κρουαζιέρες, δωμάτια ξενοδοχείων κλπ. Αυτή η πρακτική, γνωστή και ως **prestige pricing**, τείνει να προσελκύσει πελάτες όπου συνδέουν αμέσως την υψηλή τιμή με την ποιότητα.

4. Skimming:

Γνωστή και ως «τιμολόγηση ξαφρίσματος της αγοράς». Η επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν, συνήθως καινοτόμο, με συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπάρχοντα υποκατάστατα. Παρ' όλα αυτά τα πλεονεκτήματα αυτά δεν παρατείνονται για πολύ. Αρχικά η εταιρία καθορίζει μια τιμή η οποία ίσα – ίσα που φαίνεται να αξίζει για ορισμένα τμήματα της αγοράς. Κάθε φορά που επιβραδύνονται οι πωλήσεις, χαμηλώνει την τιμή για να προσελκύσει το επόμενο επίπεδο πελατών που δείχνουν ευαισθησία στην τιμή. Παραδείγματα επιχειρήσεων που εφάρμοσαν αυτή την τακτική είναι η Du Pont και η Polaroid.

- Πέρα από τις παραπάνω βασικές στρατηγικές τιμολόγησης υπάρχουν κι άλλες σημαντικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό που πολλές φορές χρησιμοποιούνται:
- σε συνδυασμό με τις παραπάνω ή
- μεταξύ τους για τον καθορισμό της τελικής τιμής.

COST-PLUS PRICING

- Η τιμολόγηση σαν ποσοστό πάνω στο κόστος είναι η πιο συνηθής μέθοδος τιμολόγησης και συνεπάγεται την προσθήκη ενός σταθερού ποσοστού στο κόστος του προϊόντος. Μαθηματικά αυτό εκφράζεται ως:

Τιμή = (Κατά μονάδα κόστος) / (1 – επιθυμητή απόδοση επί των πωλήσεων).

- Αν και η μέθοδος αυτή είναι αρκετά εύκολο να υπολογιστεί και απαιτεί πολύ λίγες πληροφορίες έχει το σημαντικό μειονέκτημα ότι αγνοεί το ρόλο των καταναλωτών και των ανταγωνιστών και πολλές φορές δεν παίρνει υπόψη της όλα τα απαραίτητα κόστη για τον υπολογισμό της τελικής τιμής.
- Μια μέθοδος για το σωστό προσδιορισμό του κόστους είναι ο υπολογισμός του με βάση τους πόρους που χρησιμοποιεί (**activity based pricing**).
- Τέλος, πολύ πιθανόν είναι το κόστος και το αναμενόμενο όφελος να χρήζουν επαναπροσδιορισμού ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του (**product life cycle pricing**).

CONTRIBUTION MARGIN-BASED PRICING

Στόχος της είναι:

- ▶ η μεγιστοποίηση του κέρδους που απορρέει από το κάθε προϊόν ξεχωριστά και βασίζεται
- ▶ στη διαφορά μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του μεταβλητού κόστους του και τις προβλέψεις για την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος σε σχέση με την τιμή.

- Η επιχείρηση, συνήθως ηγέτης στην αγορά ή ακόμα και μονοπώλιο, καθορίζει την τιμή η οποία θα απέφερε την απόδοση – στόχο πάνω στην επένδυσή της.
- Η τιμολόγηση με βάση μια στοχευμένη απόδοση της επένδυσης εκφράζεται ως:

Τιμή = Κατά μονάδα κόστος + (Επιθυμητή απόδοση * Επενδεδυμένο κεφάλαιο) / Αριθμός πωληθέντων τεμαχίων

- Σε περιπτώσεις αλλαγής της ζήτησης η επιχείρηση αντιμετωπίζει διλήμματα, καθώς δε λαμβάνει σωστά υπόψη της αυτά τα θέματα. Αυτός είναι και ο λόγος που αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις μονοπωλίων.

- Η τιμολόγηση με βάση την αξία, έχει υιοθετηθεί τελευταία από αρκετές επιχειρήσεις. Σχετίζεται με την στρατηγική penetration pricing καθώς η επιχείρηση προσπαθεί να επιβάλει μια σχετικά χαμηλή τιμή για προσφορά υψηλής ποιότητας (Southwest Airlines, Taco Bell).
- Όμως δεν είναι απλώς θέμα καθορισμού χαμηλότερων τιμών σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών για τους λόγους που ήδη αναφέραμε, αλλά θέμα εκ νέου σχεδίασης των λειτουργιών της εταιρίας με στόχο να μειωθεί αισθητά το κόστος χωρίς να θυσιαστεί η ποιότητα.

EVERYDAY LOW PRICING

- Τιμολογιακή πολιτική που υπόσχεται στους καταναλωτές την ελάχιστη διαθέσιμη τιμή χωρίς κουπόνια, αποκόμματα, εκπτώτικες προωθητικές ενέργειες ή αντιδιαστολή με τιμές ανταγωνιστών.
- Αυτή η στρατηγική γλιτώνει τους λιανέμπορους από το χρόνο και το κόστος των περιοδικών εκπτώσεων στην τιμή, από τους κατασκευαστές το κόστος δημιουργίας και διανομής κουπονιών και πιστεύεται ότι δημιουργεί καταναλωτική πίστη.

- Η προσπάθεια προσέλκυσης πελατών με πωλήσεις κάποιων προϊόντων σε τιμές χαμηλότερες του κόστους προσδοκώντας την πραγματοποίηση άλλων αγορών που θα επιφέρουν σημαντικά κέρδη.
- Έχει ευρεία χρήση στο λιανεμπόριο και κυρίως σε σουπερμάρκετ.
- Σε πολλές περιπτώσεις το loss leader προϊόν είναι ένα προϊόν που οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά (γάλα, ζάχαρη) ώστε να γνωρίζουν τη συνήθη τιμή του και να παρατηρούν εκπτώτικές αλλαγές.

COMPETITION-BASED PRICING

- ▶ Στη στρατηγική τιμολόγησης με βάση τις τρέχουσες τιμές δίνεται λιγότερη προσοχή στο κόστος ή τη ζήτηση και η εταιρία βασίζει την τιμή της κυρίως στις τιμές των ανταγωνιστών της.
- ▶ Είναι αρκετά δημοφιλής σε περιπτώσεις όπου είναι δύσκολο να μετρηθεί το κόστος και να προσδιοριστεί η αντίδραση των καταναλωτών.
- ▶ Η επιχείρηση μπορεί να επιβάλει την ίδια, μεγαλύτερη ή μικρότερη τιμή από αυτή των ανταγωνιστικών προϊόντων της ανάλογα με τους στόχους της και τη γενικότερη στρατηγική της.

- Γνωστή και ως **destroyer pricing** ή **extinction pricing**. Τακτική όπου ένα προϊόν πωλείται σε μια πολύ χαμηλή τιμή με σκοπό να οδηγήσει τους ανταγωνιστές εκτός αγοράς ή να εμποδίσει την είσοδο νέων. Αν οι άλλες εταιρίες δεν μπορούν να επιβιώσουν καθορίζοντας και οι ίδιες ανάλογες τιμές, εγκαταλείπουν την αγορά αφήνοντας έτσι περιθώριο στην πρώτη να δημιουργήσει μονοπώλιο.
- Σε αυτήν τη στρατηγική η επιχείρηση υπόκεινται σε βραχυπρόθεσμες αρνητικές συνέπειες, επιδιώκοντας σε μακροπρόθεσμα οφέλη. Είναι πολύ πιθανόν να αποτύχει αν οι ανταγωνιστές δεν είναι τόσο αδύναμοι όσο αναμενόταν ή αντικαθιστώνται από άλλους νέους ή η επιχείρηση «άρπαγας» δεν είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στην βραχυχρόνιο «χασούρα».
- Η μέθοδος αυτή θεωρείται από πολλούς αντιιδεολογική και σε πολλές χώρες διώκεται ποινικά. Γνωστές εταιρίες που εφάρμοσαν αυτήν τη μέθοδο είναι η France Telecom / Wanadoo και η ιρλανδική Aer Lingus.

- Αναφέρεται στον καθορισμό μιας χαμηλής τιμής από μονοπωλητή ώστε να αποτρέψει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- Η τιμή αυτή είναι γνωστή ως **limit price** και είναι συχνά χαμηλότερη από το μέσο κόστος παραγωγής ή αρκετά χαμηλή για να κάνει μη κερδοφόρα την είσοδο στην αγορά.
- Όπως και η predatory pricing σε πολλές χώρες απαγορεύεται δια νόμου. Συχνά αναφέρεται με τον όρο **Pre-emptive pricing**.

VALUE-BASED PRICING

- Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτήν τη μέθοδο θεωρούν ότι το κλειδί για την τιμολόγηση είναι η αξία την οποία αντιλαμβάνεται ο αγοραστής ότι έχει το προϊόν και όχι το πόσο κοστίζει στον προμηθευτή, τις παρελθούσες τιμές ή τις τιμές των ανταγωνιστών.
- Η τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία ταιριάζει απόλυτα με τη συλλογιστική της τοποθέτησης του προϊόντος. Το κλειδί σε αυτήν τη μέθοδο είναι να προσδιορίσουμε την αντίληψη της αγοράς για την αξία της συγκεκριμένης προσφοράς με διάφορες μετρήσεις.
- Σε μερικές περιπτώσεις όπου η επιχείρηση προωθεί ένα πακέτο υπηρεσιών χρησιμοποιείται η τιμολόγηση με βάση την αξία των συστατικών (**component – value pricing**).

- Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται ώστε ο καταναλωτής να ανταποκριθεί σε ένα συναισθηματικό παρά σε ένα ορθολογιστικό ερέθισμα.
- Η πιο γνωστή μέθοδος υλοποίησής της είναι οι τιμές να εκφράζονται σε περιττούς αριθμούς (συνήθως κοντά στον αριθμό 9) παρά σε ζυγούς, π.χ. 2,99€ και όχι 3€.
- Η θεωρία της ψυχολογικής τιμολόγησης βασίζεται στο ότι οι καταναλωτές αγνοούν τα λιγότερο σημαντικά ψηφία σε έναν αριθμό και στο ότι πιστεύουν ότι μια τιμή σε κλασματική μορφή δείχνει πως το προϊόν τιμολογείται στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο.

Market-oriented pricing:

- ▶ Περιλαμβάνει τον καθορισμό μιας τιμής με βάση έρευνες και αναλύσεις που γίνονται πάνω στην αγορά που έχει τοποθετηθεί το προϊόν.

Optional product pricing:

- ▶ Από τη στιγμή που κάποιος καταναλωτής γίνεται πελάτης της εταιρίας, αυτή προσπαθεί να αυξήσει το ποσό που δαπανά. Τα προαιρετικά «έξτρα» αυξάνουν τη συνολική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Captive product pricing (Τιμολόγηση «ομήρου»):

- ▶ Παρόμοια τακτική με την loss leader. Σε περιπτώσεις που ένα προϊόν έχει και συμπληρωματικά ή επιχείρηση μπορεί να χρεώσει μια υψηλή τιμή γι' αυτά. Για παράδειγμα μια εταιρία παραγωγής ξυραφιών μπορεί να αντισταθμίσει τις χαμηλές τιμές τους και ακόμα να κερδίσει αρκετά από την πώληση λεπίδων που αυτές μόνο ταιριάζουν.
(Παράδειγμα: Η HP και το κόστος των μελανιών inject...)

Product bundle pricing (Τιμολόγηση πακέτου προϊόντων):

- ▶ Εδώ η επιχείρηση συνδυάζει διάφορα προϊόντα στο ίδιο πακέτο. Βοηθάει στο να ξεφορτωθεί παλιά αποθέματα. CD και DVD συχνά πωλούνται χρησιμοποιώντας αυτήν την τακτική.

- Με τον όρο δυναμική τιμολόγηση εννοούμε τον διαχωρισμό τιμής σε επίπεδο μοναδικού κωδικού προϊόντος. Η δυναμική τιμολόγηση, στην οποία οι τιμές απευθύνονται στις πιέσεις της προσφοράς και της ζήτησης σε πραγματικό ή σχεδόν πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια από τις αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία.
- Σήμερα όμως έχει αρχίσει να κάνει την εμφάνισή της και σε πολλούς άλλους τομείς της αγοράς, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, η ηλεκτρονική βιομηχανία, η προσωπική εξυπηρέτηση πελατών, οι τηλεπικοινωνίες και οι αγορές second-hand αγαθών.

Πίνακας 3-1: Μέθοδοι τιμολόγησης

Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση το κόστος

- Μέθοδος κόστους-συν
- Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας του χρησιμοποιούμενου κεφαλαίου
- Μέθοδος ανάλυσης του νεκρού σημείου

Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τον ανταγωνισμό

- Τιμολόγηση με βάση τις τιμές της αγοράς
- Τιμολόγηση χαμηλότερα του ανταγωνισμού
- Τιμολόγηση υψηλότερα του ανταγωνισμού
- Ηγεσία τιμής

Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τη ζήτηση

- Τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος
- Τιμολόγηση με βάση τη μέθοδο target pricing

Μέθοδος κόστους-συν (cost-plus)

$$\text{Τιμή} = \frac{\text{Συνολικό κόστος} + \text{Προβλεπόμενο κέρδος}}{\text{Αριθμός πωληθέντων μονάδων}}$$

Για παράδειγμα, για ένα συγκεκριμένο προϊόν το κατά μονάδα κόστος = μεταβλητό κόστος ανά μονάδα + σταθερό κόστος / μονάδες που πωλήθηκαν = $10 + 50.000 / 10.000 = 10 + 5 = 15$ ευρώ. Αν ο παραγωγός θέλει να κερδίσει ένα 20%, τότε η τιμή που θα επιβάλλει στο προϊόν θα είναι:

- Συνολικό κόστος = 10.000 (μονάδες) \times 15 (ανά μονάδα κόστος) = 150.000 ευρώ
- Προβλεπόμενο κέρδος = $150.000 + 20\% \times 150.000 = 180.000$
- Άρα τιμή = $(150.000 + 180.000) / 10.000 = 33$ ευρώ.

Μέθοδος καθορισμένης αποδοτικότητας του χρησιμοποιημένου κεφαλαίου

$$\text{Τιμή} = \frac{\text{Αρχικό κεφάλαιο} + (\text{Αρχικό κεφάλαιο} \times \text{Προκαθορισμένη αποδοτικότητα})}{\text{Αριθμός πωληθέντων μονάδων}}$$

Ας υποθέσουμε, για παράδειγμα, ότι το επενδυμένο κεφάλαιο είναι 1.000.000 ευρώ, αποτελούμενο από 500.000 ευρώ σταθερές και 500.000 ευρώ μεταβλητές δαπάνες, και η αποδοτικότητα που πρέπει να εξασφαλίζεται είναι 20%. Αυτό σημαίνει ότι:

- Ύψος κεφαλαίων = 1.000.000
- Επιθυμητή απόδοση = 20%
- Επιθυμητά κέρδη = 20% \times 1.000.000 = 200.000 ευρώ

Επομένως, εάν η προβλεπόμενη ποσότητα πώλησης είναι 100.000 μονάδες, τότε η τιμή πρέπει να οριστεί ως εξής: 1.200.000 (ύψος κεφαλαίων + επιθυμητό κέρδος) / 100.000 (μονάδες) = 12 ευρώ.

Μέθοδος ανάλυσης Νεκρού Σημείου

$$\text{Νεκρό σημείο} = \frac{\text{Συνολικό Σταθερό κόστος}}{\text{Τιμή} - \text{Μέσο μεταβλητό κόστος}}$$

- Το κόστος παραγωγής που συνδέεται με τους σταθερούς παράγοντες ονομάζεται σταθερό κόστος (TFC, fixed costs or overhead costs), ενώ το κόστος που συνδέεται με τους μεταβλητούς παράγοντες ονομάζεται μεταβλητό κόστος (TVC). Το σύνολο των δυο κοστών, σταθερό κόστος και μεταβλητό κόστος, είναι το **συνολικό σταθερό κόστος (TC)**.
- Το συνολικό κόστος διαιρούμενο με την συνολική παραγόμενη ποσότητα μας δίνει το μέσο ή το μέσο συνολικό κόστος (AC or ATC).
- Το συνολικό μεταβλητό κόστος διαιρούμενο με την συνολική παραγόμενη ποσότητα μας δίνει **το μέσο μεταβλητό ή το μέσο μεταβλητό κόστος (AVC)**.
- $AC \text{ ή } ATC = AFC + AVC$
- $AC = ATC = TC / Q$
- $AVC = TVC / Q$

Ευχαριστώ για την προσοχή
σας!