



Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ενότητα 15^η: Σχηματισμός Τιμών των Αγροτικών Προϊόντων

Χρίστος Καμενίδης
Τμήμα Γεωπονίας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» 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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



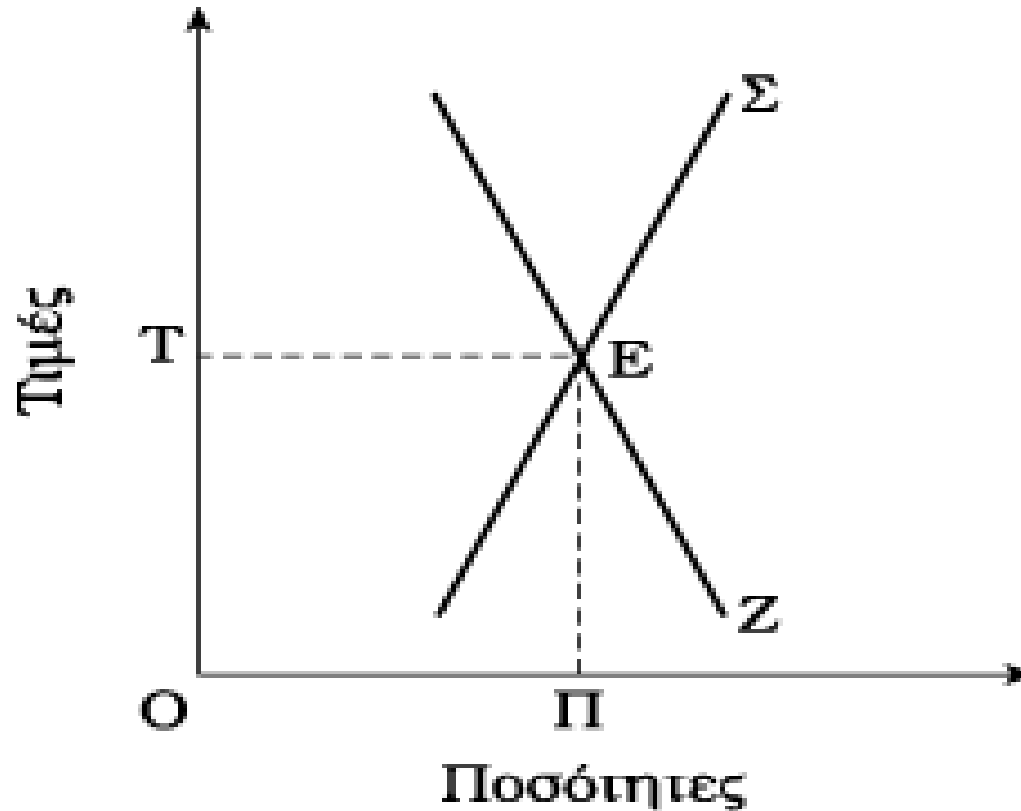
Σχηματισμός Τιμών των Αγροτικών Προϊόντων



Σχηματισμός Τιμών των Αγροτικών Προϊόντων βάσει της Προσφοράς και της Ζήτησης

Η τιμή ενός προϊόντος σχηματίζεται στο ύψος εκείνο στο οποίο η Προσφορά και η Ζήτηση του είναι ίσες ---> σημείο της τομής των καμπυλών (τιμή ισορροπίας).

Μηχανισμός σχηματισμού τιμών βάσει της Προσφοράς και της Ζήτησης



Πηγή: Καμενίδης (2010)



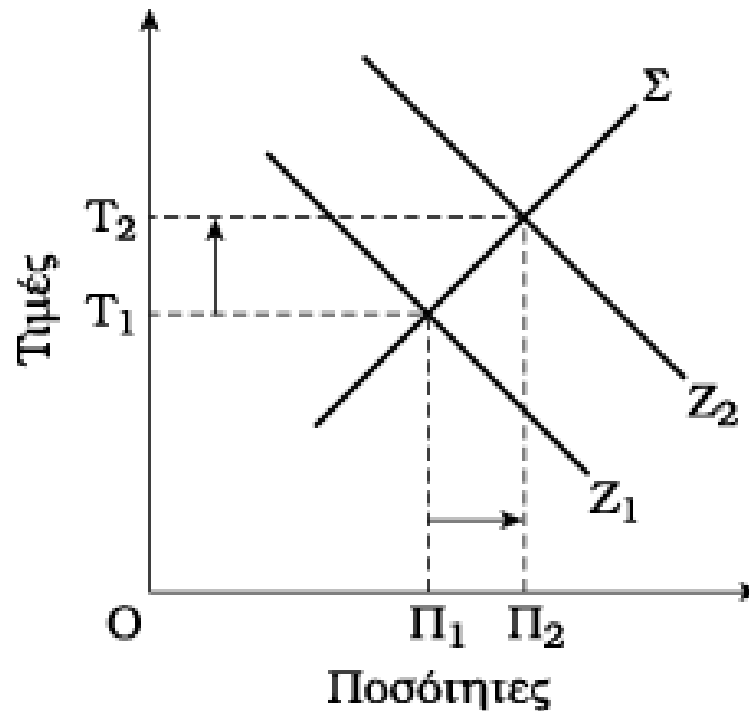
Προϋποθέσεις

1. Ισχύει στη χώρα καθεστώς φιλελεύθερης οικονομίας.
2. Οι παραγωγοί - πωλητές ενεργούν ορθολογικά.
3. Οι καταναλωτές αγοράζουν ορθολογικά.
4. Δεν υπάρχουν φυσικά ή τεχνητά εμπόδια στη διακίνηση των προϊόντων.
5. Υπάρχει επαρκής και σωστή πληροφόρηση για τις συνθήκες της αγοράς.



Αύξηση των τιμών των αγροτικών προϊόντων (1)

Αύξηση Ζήτησης και αμετάβλητη Προσφορά

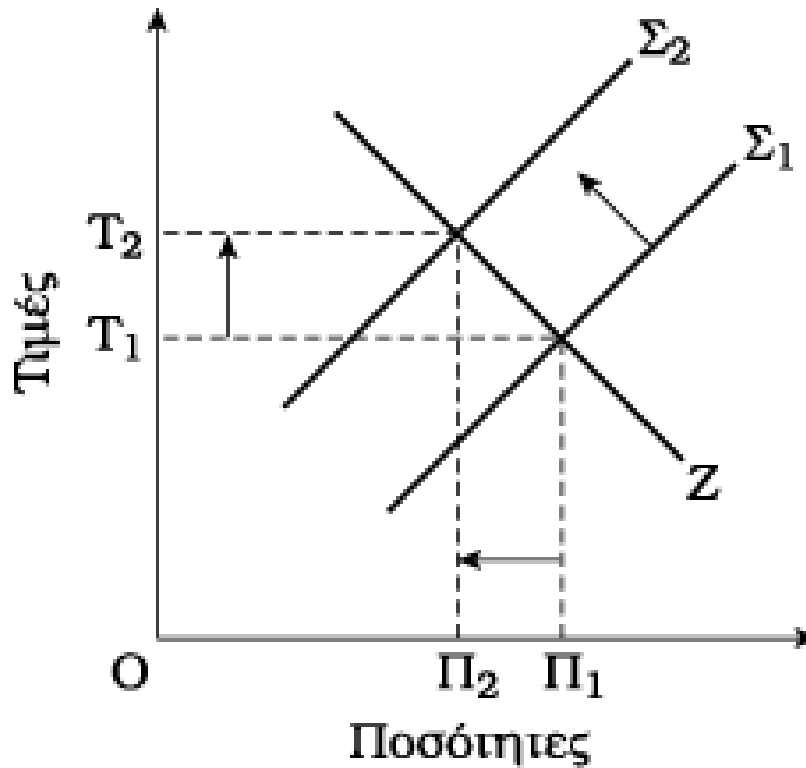


Πηγή: Καμενίδης (2010)



Αύξηση των τιμών των αγροτικών προϊόντων (2)

Μείωση Προσφοράς και αμετάβλητη Ζήτηση

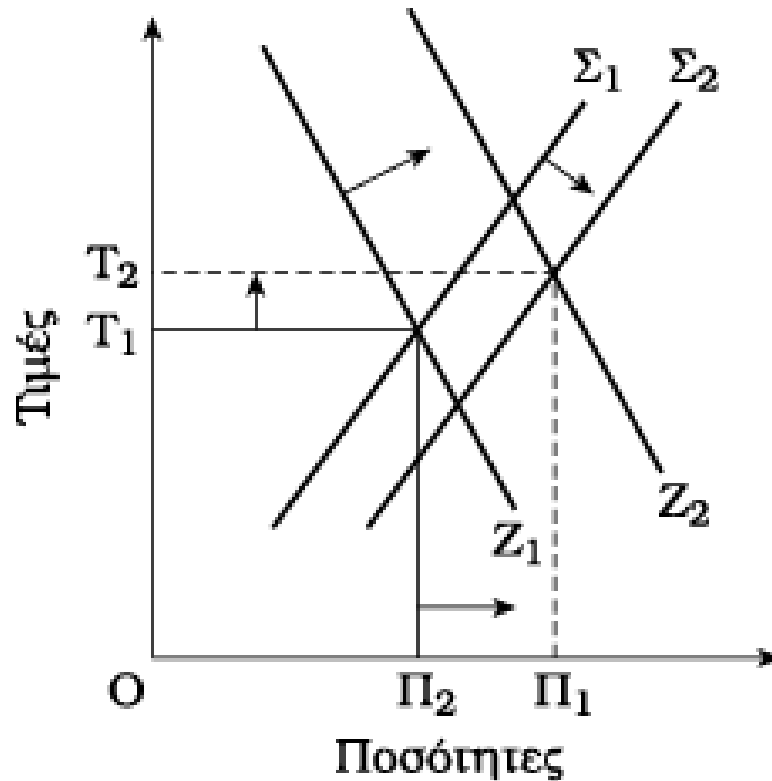


Πηγή: Καμενίδης (2010)



Αύξηση των τιμών των αγροτικών προϊόντων (3)

Αύξηση Προσφοράς και Ζήτησης αλλά περισσότερο της Ζήτησης

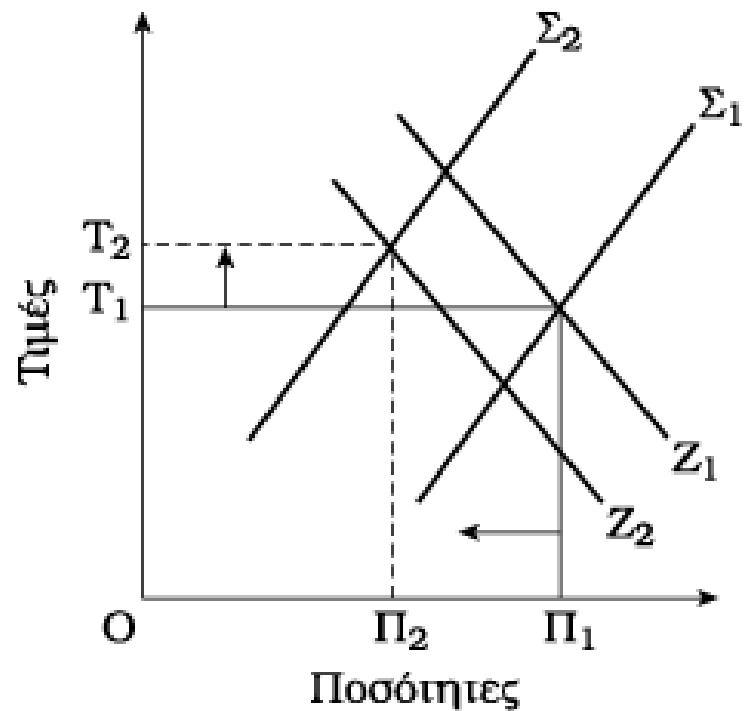


Πηγή: Καμενίδης (2010)



Αύξηση των τιμών των αγροτικών προϊόντων (4)

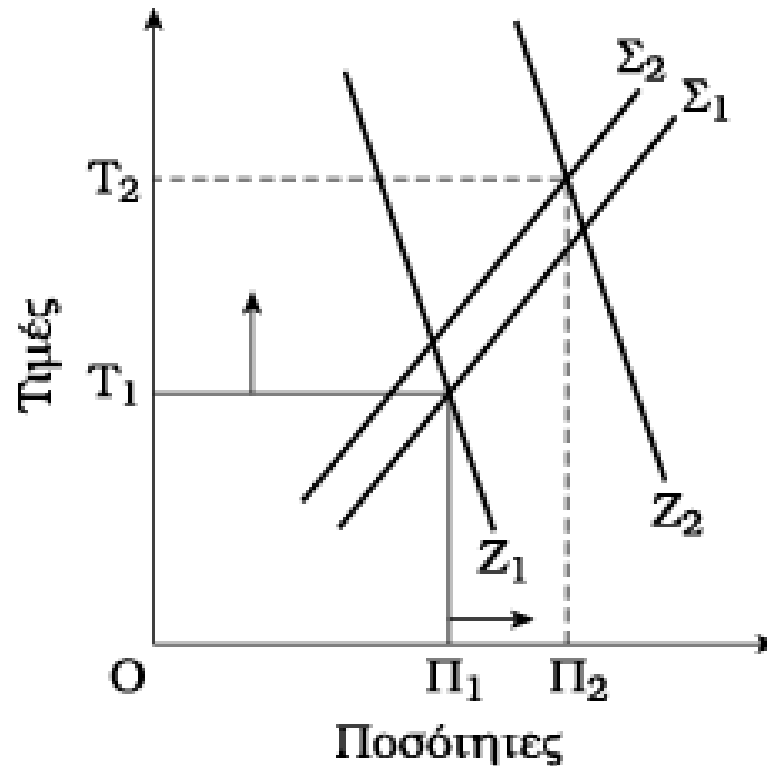
Μείωση της Προσφοράς και της Ζήτησης αλλά
περισσότερο της Προσφοράς



Πηγή: Καμενίδης (2010)

Αύξηση των τιμών των αγροτικών προϊόντων (5)

Αύξηση Ζήτησης και μείωση της Προσφοράς



Πηγή: Καμενίδης (2010)



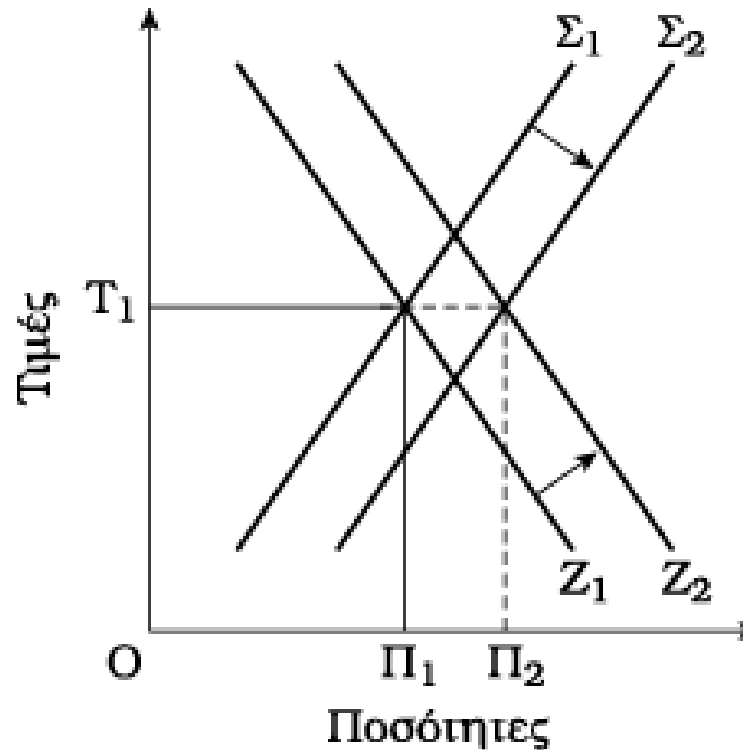
Μείωση των τιμών των αγροτικών προϊόντων

1. **Μείωση** της Ζήτησης ενώ η Προσφορά παραμένει αμετάβλητη.
2. **Αύξηση** της Προσφοράς ενώ η Ζήτηση παραμένει η ίδια.
3. **Μείωση** της Ζήτησης και της Προσφοράς, αλλά με μεγαλύτερη τη μείωση της Ζήτησής.
4. **Αύξηση** της Προσφοράς και της Ζήτησης, αλλά με μεγαλύτερη την αύξηση της Προσφοράς.
5. **Μείωση** της Ζήτησης και ταυτόχρονη αύξηση της Προσφοράς.



Σταθεροποίηση των τιμών των αγροτικών προϊόντων (1)

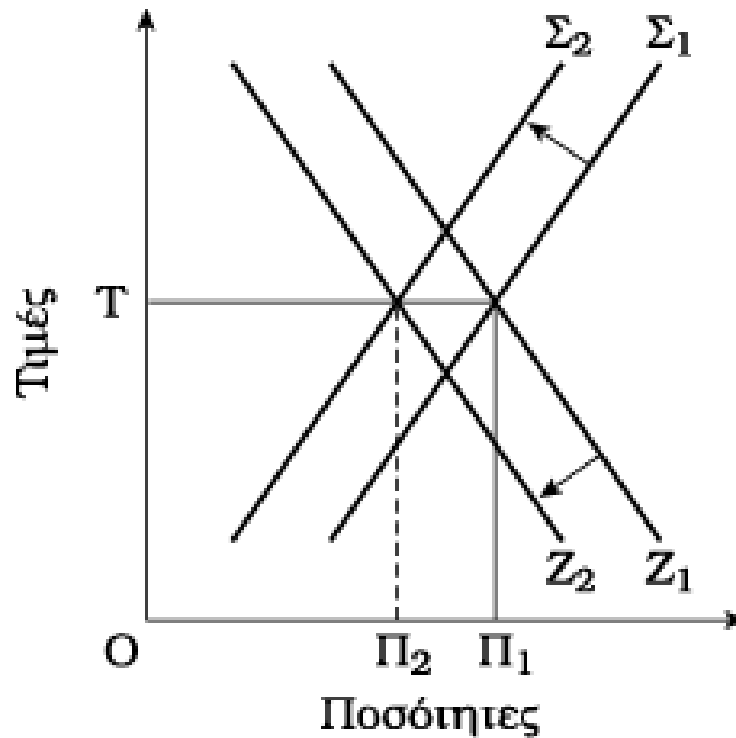
Λόγω αύξησης της Ζήτησης και της Προσφοράς κατά το ίδιο ποσοστό.



Πηγή: Καμενίδης (2010)

Σταθεροποίηση των τιμών των αγροτικών προϊόντων (2)

Λόγω μείωσης της Ζήτησης και της Προσφοράς κατά το ίδιο ποσοστό.



Πηγή: Καμενίδης (2010)



Πλεονεκτήματα σχηματισμού των τιμών των αγρ. προϊόντων βάσει Προσφοράς και Ζήτησης

1

- Στηρίζεται στις δύο κυριότερες δυνάμεις της αγοράς, την Προσφορά και τη Ζήτηση.

2

- Λαμβάνει υπόψη τον ανταγωνισμό από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις της χώρας και άλλων χωρών.

3

- Λαμβάνει υπόψη την ύπαρξη υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων.



Μειονεκτήματα σχηματισμού των τιμών των αγρ. προϊόντων βάσει Προσφοράς και Ζήτησης

1

- Δε λαμβάνει υπόψη του το κόστος παραγωγής των προϊόντων.

2

- Μείωση των τιμών και των εισοδημάτων των παραγωγών, σε περίπτωση που η παραγωγή και η Προσφορά των προϊόντων τους αυξηθεί σημαντικά, ενώ η Ζήτησή τους παραμένει στα ίδια επίπεδα ή αυξηθεί πολύ λιγότερο από ό,τι αυξήθηκε η Προσφορά τους.





Σχηματισμός Τιμών των Αγροτικών Προϊόντων βάσει του Κόστους Παραγωγής

Υπολογίζεται το κόστος παραγωγής του προϊόντος και μετά προστίθεται σε αυτό κάποιο περιθώριο κέρδους --->

Το άθροισμα αυτών των δύο προσδιορίζει το ύψος πώλησής του.

Παράδειγμα

- Εάν το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος είναι 0,20 ευρώ ανά χιλιόγραμμο και το επιθυμητό κέρδος πώλησής του είναι 0,05 ευρώ ανά χιλιόγραμμο --->:
- Η τιμή πώλησης του προϊόντος θα είναι 0,25 ευρώ/χλγρ.
- Στο ίδιο αποτέλεσμα θα καταλήγαμε, εάν το κέρδος προσδιοριζόταν ποσοστιαία και συγκεκριμένα 25% επάνω στο κόστος παραγωγής.



Πλεονεκτήματα σχηματισμού των τιμών των αγρ. προϊόντων βάσει του κόστους παραγωγής

1

- Η απλότητα και η ταχύτητα προσδιορισμού της τιμής του προϊόντος.

2

- Ο εύκολος προσδιορισμός κατώτατης τιμής, κάτω από την οποία δεν πρέπει να πωληθεί το προϊόν για να μην υποστεί καμιά ζημιά ο παραγωγός.



Μειονεκτήματα σχηματισμού των τιμών των αγρ. προϊόντων βάσει του κόστους παραγωγής

1

- Δεν συνεκτιμά καθόλου τη ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων.

2

- Δεν παίρνει υπόψη του τον ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα στους πωλητές και στους αγοραστές των προϊόντων.

3

- Δεν ορίζει σε ποιο ακριβώς ύψος πρέπει να προσδιοριστεί η τιμή ενός προϊόντος, ώστε να μεγιστοποιηθεί το καθαρό εισόδημα των παραγωγών.



Τιμολόγηση αγροτικών προϊόντων

«...Ο καθορισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος από τον φορέα εμπορίας του».

Εξαρτάται κυρίως από:

1. Τη δομή αγοράς (μονοπώλιο, ολιγοπώλιο, τέλειος ανταγωνισμός).
2. Τον κύκλο ζωής του προϊόντος και
3. Το στάδιο εμπορίας του (χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο).



Σκοποί της τιμολόγησης ενός προϊόντος

1. Η μεγιστοποίηση του κέρδους ή του εισοδήματος των πωλητών.
2. Η μεγιστοποίηση των πωλήσεων.
3. Η ελαχιστοποίηση της ζημίας.
4. Η σταθεροποίηση των τιμών των προϊόντων.
5. Η επέκταση της ακτίνας δράσης του προϊόντος, δηλ. η πώλησή του και σε άλλες αγορές.



Προϋποθέσεις επιτυχημένης τιμολόγησης

1. Ποιοί είναι οι καταναλωτές του προϊόντος;
2. Ποιά είναι η συνολική ζήτηση του προϊόντος;
3. Ποιοί είναι οι ανταγωνιστές που προσφέρουν το ίδιο προϊόν στην αγορά, σε ποια ποσότητα και σε ποιες τιμές;
4. Ποιό είναι το κόστος παραγωγής του προϊόντος;
5. Ποιό είναι το επιθυμητό κέρδος ή το καθαρό εισόδημα των φορέων εμπορίας;



Μέθοδοι τιμολόγησης ενός προϊόντος

- Η **δαπανοαθροιστική τιμολόγηση** (εφαρμόζεται πιο συχνά στην πράξη---> η τιμή προσδιορίζεται από την άθροιση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και του επιθυμητού κέρδους του φορέα εμπορίας).
- Η **ανάλυση ισοσκελισμού**.
- Η **εισοδηματοσκοπευτική τιμολόγηση**.



Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων

- Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων:
- Εικόνα 1: <Μηχανισμός σχηματισμού τιμών βάσει της Προσφοράς και της Ζήτησης><Καμενίδης (2010)>
- Εικόνα 2: <Αύξηση Ζήτησης και αμετάβλητη Προσφορά><Καμενίδης (2010)>
- Εικόνα 3: <Μείωση Προσφοράς και αμετάβλητη Ζήτηση><Καμενίδης (2010)>
- Εικόνα 4: <Αύξηση Προσφοράς και Ζήτησης αλλά περισσότερο της Ζήτησης><Καμενίδης (2010)>
- Εικόνα 5: <Μείωση της Προσφοράς και της Ζήτησης αλλά περισσότερο της Προσφοράς><Καμενίδης (2010)>
- Εικόνα 6: <Αύξηση Ζήτησης και μείωση της Προσφοράς><Καμενίδης (2010)>
- Εικόνα 7: <Σταθεροποίηση των τιμών των αγροτικών προϊόντων (1) ><Καμενίδης (2010)>
- Εικόνα 8: <Σταθεροποίηση των τιμών των αγροτικών προϊόντων (2) ><Καμενίδης (2010)>



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χρίστος Καμενίδης.
«Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Σχηματισμός Τιμών των Αγροτικών
Προϊόντων». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή
διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS202/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 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».



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

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

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





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Μαρία Αλεμπάκη
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2013-2014

