

ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ
ΤΟΜΕΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜ/ΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

**THE PARTICIPATION OF COSTING IN THE PROCESS OF
PRODUCT PRICING**

ΤΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΓΕΡΟΓΙΑΝΝΗ 15081

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΓΚΟΥΜΑΣ

ΑΘΗΝΑ 2016

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	1
1.1 ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
1.2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	2
2. ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ	4
2.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΟΣΤΟΥΣ	4
2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	5
2.3. ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ	6
2.4. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	7
2.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	8
2.6. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	11
2.7. ΒΗΜΑΤΑ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	14
2.8 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	15
3. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	19
3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	19
3.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ & ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	19
3.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	23
3.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	25

4. ΤΙΜΗ-ΚΟΣΤΟΣ.....	26
4.1 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ.....	26
4.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ.....	28
4.3 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	29
4.4 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	30
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	31
6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ.....	34
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ.....	38

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την συμμετοχή της κοστολόγησης στην διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων. Ειδικότερα η κοστολόγηση προκειμένου να ολοκληρώσει τον βασικό της σκοπό θα πρέπει να ενημερώνει άμεσα την διοίκηση της επιχείρησης έτσι ώστε να προσδιορίζεται το κόστος του προϊόντος αλλά και η τιμή πώλησης του. Οι τεχνικές της διακρίνονται σε πλήρη και οριακή κοστολόγηση. Στην πρώτη περιλαμβάνονται όλων των ειδών τα κόστη ενώ στην δεύτερη μόνο όσα μεταβάλλονται με την αύξηση της παραγωγής. Συχνά ο επιχειρηματίας καλείται να αντιμετωπίσει προβλήματα και αυτό απαιτεί να έχει κάποια άλλα σχέδια δράσης. Έτσι καλείται να διαφοροποιήσει το κόστος. Είναι γεγονός ότι τα συστήματα κοστολόγησης είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς αυτά διαμορφώνουν το κόστος παραγωγής του προϊόντος. Τα συστήματα θα πρέπει να είναι αρκετά λεπτομερή για να είναι αποτελεσματικά. Τέλος προκειμένου η έννοια της κοστολόγησης να γίνει σαφέστερη ανατρέχουμε στα συστατικά στοιχεία της τα οποία είναι η ποσοτική και η αξιακή περίμετρος. Η τιμολόγηση των προϊόντων από την άλλη πλευρά είναι μια πράξη η οποία δεν μπορεί να εφαρμόζεται με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. Ακριβώς γι' αυτό υπάρχουν κάποιες στρατηγικές τιμολόγησης οι οποίες είναι δημιουργημένες πάνω στις ανάγκες της επιχείρησης, προκειμένου να γίνεται πιο εύκολα η τιμολόγηση. Βέβαια δεν μπορούν να εφαρμοστούν τόσο εύκολα καθώς επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από παράγοντες όπως οι μεσάζοντες, ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών και η αρχηγός τιμή. Συμπερασματικά έχει καταστεί σαφές πως η σχέση μεταξύ τιμολόγησης και κοστολόγησης είναι μια σχέση αλληλεπίδρασης καθώς κάθε μια παίζει καθοριστικό ρόλο για την άλλη.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Κοστολόγηση
- Τιμολόγηση
- Επιχείρηση
- Καταναλωτές
- Παραγωγή

ABSTRACT

This senior thesis is about the participation of costing in the process of product pricing. Specifically the costing in order to complete the main target, it should directly inform the company management, so as the cost of the product and its selling price to be defined. Her techniques are distinguished in full and marginal cost pricing. At the first all the types of cost are included, while at the second only those that are changed with the increase in production. Often the business has to face problems and this requires to have some other actions plans so it is asked to diversify the cost. It is a fact that the costing systems are especially important, as they form the cost of production. The systems should be detailed enough in order to be effective. In the end, in order the concept of cost to become clearer, we referred to her components which are the quantitative and value perimeter. On the other hand the product pricing is a practice that can't be applied in a particular way. Precisely for this there are some pricing strategies that are created over the business needs in order to make easier the process of pricing. Of course these can't be applied so easily as they are affected significantly by factors such as the intermediaries, the cycle of economic conditions and the price leader. In conclusion it has become clear that the the relationship between pricing

and costing is an interactive relationship as each one play a vital role for the other.

KEY WORDS

- Costing
- Pricing
- Enterprise
- Consumers
- Production

1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός πως η κοστολόγηση από μόνη της αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι στην λογιστική επιστήμη. Όλα τα λογιστήρια των μεγάλων επιχειρήσεων ακριβώς λόγω της σημαντικότητας της κοστολόγησης διαθέτουν στο δυναμικό τους στελέχη με εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στην κοστολόγηση του παραγόμενου προϊόντος. Λόγω των παραπάνω ανεξάρτητα του οικονομικού μεγέθους και του αντικειμένου της επιχείρησης ,η κοστολόγηση είναι το πρώτο και βασικό βήμα της τιμολογιακής πολιτικής.Όσον αφορά την τιμολόγηση είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα.Είναι ευέλικτη ως προς την διαχείριση αφού μια αύξηση ή μια μείωση της τιμής μπορεί να γίνει γρήγορα και άμεσα ενώ αποτελεί και πηγή εσόδων για την επιχείρηση.Όμως όσον αφορά την κοστολόγηση και την τιμολόγηση που αποτελούν το κεντρικό θέμα μας και οι δύο αντιμετωπίζουν αρκετές δυσκολίες.Η πρώτη γίνεται και σωστά αλλά και εσφαλμένα καθώς τις περισσότερες φορές εφαρμόζεται με τον τρόπο που θεωρούν αυτοί κατά τα δικά τους κριτήρια σωστό.Η τιμολόγηση από την άλλη πλευρά ,παρότι είναι ευέλικτη είναι ένα από τα πιο παραμελημένα θέματα του σύγχρονου μάρκετινγκ σε επιχειρηματικό επίπεδο. Έτσι κρίνω απαραίτητο στα επόμενα κεφάλαια να αναφερθώ σε στα εξής θέματα.Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην κοστολόγηση αναλύοντας τα χαρακτηριστικά της,τους σκοπούς της , τις τεχνικές της, τα συστήματα κοστολόγησης, τα συστατικά στοιχεία του κόστους καθώς και στα στοιχεία κόστους παραγωγής και τα βήματα υλοποίησης για τον έλεγχο του κόστους παραγωγής.Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην τιμολόγηση.Πιο συγκεκριμένα για τις στρατηγικές και τις τακτικές τιμολόγησης , τους παράγοντες που την επηρεάζουν και τις ψυχολογικές

απόψεις τιμολόγησης. Στο τέταρτο κεφάλαιο για τις μεθόδους τιμολόγησης που είναι προσανατολισμένες στο κόστος τον προσδιορισμό του κόστους στην τιμολόγηση, τις σχέσεις κόστους και τιμής αλλά και για τον βασικό σκοπό της κοστολόγησης που είναι η τιμολόγηση.

1.2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Το θέμα της κοστολόγησης και της τιμολόγησης είναι πολύ μεγάλης σημασίας όπως συνάγεται από τα ανωτέρω. Ακριβώς για αυτόν τον λόγο σε αυτό το υποκεφάλαιο θα γίνει αναφορά σε επιστημονικές απόψεις και μελέτες της κοστολόγησης. Πολλοί οικονομολόγοι ασχολήθηκαν με την μέθοδο A.B.C.¹ (Activity Based Cost). Αρχικά ο Robert S. Kaplan και ο Robert Cooper το 1994 προσπαθούν να εξηγήσουν ότι ένα σύστημα A.B.C. με την χρήση συμπεριφορικών μοντέλων θα αποτύχει γιατί τα εμπόδια στην αλλαγή των μετέχοντων από τους αμυντικούς μηχανισμούς αναπτύσσονται για να προστατέψουν τους εαυτούς τους από την σύγχυση που δημιουργούν οι νέες ιδέες. Ο Malmi το 1997 πιστεύει ότι θα αποτύχει ένα σύστημα A.B.C.. Πρώτον πολλές φορές θεωρείται αποτυχημένο γιατί δεν οδηγεί σε δράσεις. Παρόλο το γεγονός αυτό η πληροφορία που προσφέρει το A.B.C. μπορεί να είναι αξιόλογη. Όταν χρησιμοποιείται για την υποστήριξη λήψης στρατηγικών αποφάσεων η επιτυχία της A.B.C. δεν μπορεί να στηρίζεται στις ενέργειες που γίνονται βάση συμπερασμάτων αλλά στην ικανότητα παροχής σωστής διάγνωσης της κατάστασης. Δεύτερον προκύπτει ότι πολλές φορές υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις στις πηγές αντίστασης στην εφαρμογή ενός συστήματος A.B.C. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να αναζητάμε την πηγή της αντίδρασης στο περιεχόμενο του

¹ Η μέθοδος αποτελεί μετεξέλιξη της παραδοσιακής τεχνικής με πολλαπλούς οδηγούς κόστους και αρχίζει να εφαρμόζεται ευρύτερα από την δεκαετία του 90². Στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι δραστηριότητες που εκτελούνται μέσα στην επιχείρηση είναι υπεύθυνες για το κόστος και όχι για τα προϊόντα. Η προσοχή στην μέθοδο A.B.C. μετατοπίζεται από το βαθμό χρήσης των πόρων στις αιτίες χρήσης αυτών των πόρων.

συστήματος αλλά στο σύνολο των παραγόντων και των ομάδων συμφερόντων που σχετίζονται με το σύστημα. Ο Krumwiede το 1998 διαβλέπει την επιτυχία του συστήματος ακόμα και πέρα από τα όρια της λογιστικής λειτουργίας καθώς ακόμα και αν μειώσει αρκετά τις διαστρεβλώσεις στα παραγωγικά κόστη πιθανότατα δεν θα εφαρμοστεί εάν η επιχείρηση δεν μπορεί να κάνει χρήση της ορθής πληροφόρησης για το κόστος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Ο Brewer το 1998 πιστεύει ότι σε θεωρητικό επίπεδο υπάρχει ισχυρή ομοφωνία ενός συστήματος A.B.C. σε σχέση με τα παραδοσιακά συστήματα κοστολόγησης ως προς τον υπολογισμό των παραγωγικών κοστών. Όμως στην πράξη πολλές επιχειρήσεις επιτυγχάνουν να συντηρήσουν το σύστημα A.B.C. και αυτό οφείλεται σε συμπεριφορικές μεταβλητές.

2. ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ

2.1.ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΟΣΤΟΥΣ

Κόστος(Κέχρος Ι. ,2010) είναι η αξία των οικονομικών μέσων που χρησιμοποιούνται για την απόκτηση των αγαθών ή υπηρεσιών, τα οποία έχουν άμεσο ή μελλοντικό όφελος για την επιχείρηση. Η μονάδα μέτρησης του κόστους είναι σε νομισματικές μονάδες και η χρήση του εμφανίζεται είτε με μείωση των στοιχείων του Ενεργητικού είτε με αύξηση των στοιχείων του Παθητικού. Ουσιαστικά η δαπάνη έχει άμεση σχέση με τις διαδικασίες ή τις ενέργειες πραγματοποίησης του κόστους. Έτσι, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η δαπάνη συνδέεται άρρηκτα με τη δημιουργία κόστους.

Επίσης, η κοστολόγηση(Πομόνης Ν. , 2009) είναι το σύνολο των συστηματικών εργασιών που έχουν σκοπό να συγκεντρώσουν, να κατατάξουν καθώς και να επιμερίσουν σωστά τις δαπάνες. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να προσδιορισθεί το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος, το κόστος παροχής μια υπηρεσίας και το κόστος ανάπτυξης μιας δραστηριότητας. Ειδικότερα, αποτελεί ένα σύστημα συλλογής κοστολογικών πληροφοριών σχετικά με οποιοδήποτε στοιχείο παίζει ρόλο στη διαμόρφωση του κόστους παραγωγής.

Η βασική αποστολή της κοστολόγησης είναι να συμβάλλει στον προσδιορισμό του κόστους έργων της εκμεταλλεύσεως, να βοηθά στην μέγιστη προσπάθεια του ελέγχου της οικονομικότητας, στον προγραμματισμό του κόστους και στον βραχυχρόνιο προσδιορισμό του αποτελέσματος της εκμετάλλευσης. Επίσης συμμετέχει στην βάση της μερικής κοστολόγησης.

Τέλος η Λογιστική Κόστους ή Διοικητική Λογιστική μαζί με τη Χρηματοοικονομική Λογιστική αποτελούν τα δύο μέρη στα οποία διαιρείται η Λογιστική επιστήμη. Αναλυτικότερα, η Διοικητική Λογιστική είναι ο κλάδος της λογιστικής που ασχολείται με την εξασφάλιση πληροφοριών για τους εσωτερικούς χρήστες και ένα από τα θέματα με τα οποία ασχολείται είναι ο προσδιορισμός του κόστους των προϊόντων. Οι πληροφορίες αυτές απευθύνονται στις διάφορες βαθμίδες της διοίκησης της επιχείρησης και με βάση αυτή μπορεί να γίνει ο προσδιορισμός των παραγόντων που θα λαμβάνονται υπόψιν για να υπολογισθεί η κερδοφορία, η αποδοτικότητα και άλλα μεγέθη που την ενδιαφέρουν.

Από τα παραπάνω, λοιπόν, συναγεται το συμπέρασμα ότι η κοστολόγηση αποτελεί αναγκαίο στοιχείο στη μελέτη μιας νέας επιχείρησης αλλά και στη διαμόρφωση βραχυπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης στρατηγικής για τις επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν.

2.2.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΟΣΤΟΥΣ

Τα χαρακτηριστικά του κόστους είναι τα εξής:

- Τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που αγοράζει η επιχείρηση μέχρι να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιήσουν τον βασικό σκοπό της επιχείρησης που δεν είναι άλλος από την επίτευξη κέρδους , αποτελούν περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης όσο παραμένουν αδρανοί.
- Είναι γεγονός πως η διαμόρφωση του κόστους επηρεάζεται από τις εκάστοτε τεχνοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν.
- Το κόστος περιλαμβάνει ομαλές δαπάνες
- Η χρήση των οικονομικών μέσων γίνεται με σκοπό την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών

- Το κόστος δημιουργείται προκειμένου να δημιουργηθούν έσοδα μέσω της χρησιμοποίησής του
- Το κόστος αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο , σε συγκεκριμένο χρόνο , θέση και φάση.

2.3.ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ο βασικότερος σκοπός της διοίκησης μιας επιχείρησης είναι να τη διοικήσει κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Αυτό μπορεί να γίνει πραγματικότητα εαν και εφόσον πάρα πολλές πληροφορίες σχετικά με τους παράγοντες που επιδρούν πάνω στην επιχείρηση.

Τέτοιοι παράγοντες θα μπορούσε να είναι η αγορά, δηλαδή οι δυνατότητες της αγοράς να απορροφήσει το προϊόν που παράγει η επιχείρηση, η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, δηλαδή τα χαρακτηριστικά που προσφέρει το προϊόν στους καταναλωτές καθώς και το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Επιπροσθέτως, άλλοι παράγοντες είναι οι συνθήκες παραγωγής, εαν υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό, η ικανότητα παραγωγής και τέλος το κόστος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο σκοπός της κοστολόγησης είναι να δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες στους διευθυντές σχετικά με το κόστος. Στη χρησιμότητα της κοστολόγησης παρατηρείται ότι ο υπολογισμός του κόστους πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε οι κοστολογικές πληροφορίες να βοηθούν σε θέματα τα οποία θέλει εκείνος να είναι σε στενή επαφή. Τέλος η κοστολόγηση δε βοηθά μόνο στον υπολογισμό του κόστους ενός προϊόντος αλλά και στον προσδιορισμό του πόσο θα έπρεπε να έχει κοστίσει το προϊόν αυτό.

2.4.ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι τεχνικές κοστολόγησης διακρίνονται στην πλήρη κοστολόγηση και στην οριακή κοστολόγηση. Στην πρώτη περιλαμβάνονται όλων των ειδών τα κόστη, είτε πρόκειται για σταθερό είτε για μεταβλητό κόστος. Οι συντελεστές τους είναι οι πρώτες ύλες, η άμεση εργασία, το Βιομηχανικό κόστος, Γ.Β.Ε.(έμμεσο κόστος παραγωγής), τα έξοδα πωλήσεων κλπ.

Οι πρώτες ύλες είναι όλα εκείνα τα αγαθά τα οποία βοηθούν στη δημιουργία άλλων αγαθών. Βεβαίως ως πρώτες ύλες μπορούν να θεωρηθούν τα προϊόντα που έχουν ήδη παραχθεί και χρησιμοποιούνται ξανά για τη δημιουργία άλλων αγαθών.

Άμεση εργασία ορίζεται ως η εργασία που προσφέρουν οι εργάτες οι οποίοι απασχολούνται άμεσα με την παραγωγή προϊόντων ή την επεξεργασία των πρώτων υλών που δημιουργούν το αγαθό. Ουσιαστικά η άμεση εργασία είναι δυνατόν να απαιτείται σε ολόκληρη τη διαδικασία παραγωγής από την αρχή ως το τέλος, γίνεται από τους εργάτες είτε από τα μηχανήματα.

Τέλος, το έμμεσο κόστος παραγωγής είναι το Γενικό Βιομηχανικό Κόστος(Γ.Β.Ε.). Στο Γ.Β.Ε. περιλαμβάνονται όλα όσα δημιουργούνται από την έναρξη της παραγωγής μέχρι τη χρονική στιγμή που τα προϊόντα θα εισέλθουν στις αποθήκες και δεν αφορούν ένα συγκεκριμένο φορέα αλλά το σύνολο των φορέων αυτών. Το έμμεσο κόστος εμπεριέχει δαπάνες που γίνονται ίσως και πριν τη χρησιμοποίηση των πρώτων υλών ή εφόσον αναλυθούν μετά την εισαγωγή των έτοιμων προϊόντων στις αποθήκες.

Οριακή κοστολόγηση είναι η κοστολόγηση με βάση το οριακό ή μεταβλητό ή άμεσο κόστος. Στην οριακή κοστολόγηση περιλαμβάνονται μόνο εκείνα τα κόστη που μεταβάλλονται μαζί με την αύξηση της παραγωγής και των πωλήσεων. Οι συντελεστές που αποτελούν την οριακή κοστολόγηση είναι σχεδόν ίδιοι με αυτούς από την πλήρη κοστολόγηση καθώς αποτελούνται από τις πρώτες ύλες, την άμεση εργασία και το ειδικό Βιομηχανικό κόστος. Όμως υπάρχει και μια ουσιώδης διαφορά. Τα Γ.Β.Ε. δεν λαμβάνονται υπόψη στην οριακή κοστολόγηση και δεν επιβαρύνουν το κόστος παραγωγής των ημικατεργασμένων ή των έτοιμων προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση της σημασίας της κοστολόγησης καθώς σχετίζεται με τον προγραμματισμό και τον έλεγχο των κινήσεων των επιχειρήσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πως, όταν χρησιμοποιείται η οριακή κοστολόγηση, οι μεταβολές των κερδών συσχετίζονται με τις μεταβολές του όγκου των πωλήσεων.

2.5.ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΣΤΟΥΣ

Αποτελεί κοινή πραγματικότητα το γεγονός πως οι διοικούντες των επιχειρήσεων καλούνται αρκετά συχνά να αντιμετωπίσουν καταστάσεις όπου πρέπει να αποφασίσουν μεταξύ κάποιων εναλλακτικών λύσεων. Η γνώση και η πληροφόρηση σχετικά με τους τρόπους μπορεί το κόστος να ομαδοποιηθεί σε κατηγορίες καθώς και ο τρόπος συμπεριφοράς κάθε είδους κόστους είναι αρκετά μεγάλης σημασίας.

Οι κατηγορίες κόστους διακρίνονται με βάση πολλούς παράγοντες. Συγκεκριμένα διακρίνονται με βάση τις συνιστώσες του κόστους παραγωγής μιας μονάδας προϊόντων, την σχέση κόστους παραγωγής και παραγωγικής διαδικασίας, τη μονάδα μέτρησης, την σχέση

κόστους παραγωγής και μεταβολής του επιπέδου δραστηριότητας. Επίσης, την παρακολούθηση του κόστους ανεξαρτήτως του φορέα που συνδέεται, το τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας με το οποίο συνδέεται το κόστος, την σχέση κόστους με τις λειτουργίες της επιχείρησης, το χρονικό διάστημα κατά το οποίο το κόστος θα συσχετισθεί με τα έσοδα και την σχέση μεταξύ κόστους και διαδικασιών προγραμματισμού ελέγχου.

Αναλυτικότερα, οι συνιστώσες του κόστους παραγωγής είναι η άμεση εργασία, πρώτες ύλες, Γ.Β.Ε., ειδικό βιομηχανικό κόστος. Η σχέση κόστους παραγωγής και παραγωγικής διαδικασίας καθορίζεται με βάση την ομαδοποίηση των συνιστώσεων και βοηθάει στον προγραμματισμό των κινήσεων των επιχειρήσεων. Η μονάδα μέτρησης του κόστους παραγωγής μετριέται είτε ανά μονάδα είτε συνολικά.

Η σχέση κόστους παραγωγής και μεταβολής επιπέδου δραστηριότητας έχει ως αποτέλεσμα τη διάκριση του κόστους σε σταθερό, ημιμεταβλητό και μεταβλητό. Ως σταθερό κόστος ορίζεται το οποίο δεν μεταβάλλεται στο σύνολο του σε σχέση με τον όγκο παραγωγής αλλά σε σχέση με το ανά μονάδα προϊόντος αντίστροφα με τις μεταβολές του όγκου παραγωγής. Ημιμεταβλητό ή μικτό κόστος είναι το κόστος που προέρχεται από τον συνδυασμό του σταθερού και μεταβλητού κόστους. Τέλος, μεταβλητό κόστος είναι το κόστος το οποίο παραμένει σταθερό ανά μονάδα προϊόντος αλλά μεταβάλλεται στο σύνολό του με τις μεταβολές του όγκου παραγωγής.

Αν ληφθεί σαν κριτήριο η αιτία υπάρξεως του κόστους, τότε διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο. Άμεσο είναι το κόστος το οποίο σχετίζεται απευθείας με την παραγωγή και έμμεσο είναι οποιοδήποτε

κόστος δεν είναι άμεσο. Με άλλα λόγια, η ύπαρξή τους δεν στηρίζεται μόνο σε ένα φορέα αλλά σε πολλούς φορείς κόστους.

Η παρακολούθηση του κόστους σε σχέση με το τμήμα το οποίο δημιουργείται έχει μεγάλη σημασία για τον έλεγχο και τον προσδιορισμό του αποτελέσματος. Λόγω αυτού, η παραγωγική λειτουργία μιας βιομηχανικής επιχείρησης περιλαμβάνει τα παραγωγικά και τα βοηθητικά τμήματα. Βέβαια η παρακολούθησή του μπορεί να γίνει και με βάση τις λειτουργίες της επιχείρησης. Οι συνηθισμένες λειτουργίες είναι η λειτουργία παραγωγής, η λειτουργία πωλήσεων, η διοικητική λειτουργία και η χρηματοοικονομική.

Αν ληφθεί σαν κριτήριο ο χρόνος, τότε το κόστος διακρίνεται σε ιστορικό ή προϋπολογιστικό κόστος. Ειδικότερα, το ιστορικό κόστος ονομάζεται και πραγματικό γιατί χρησιμοποιούνται πραγματικά δεδομένα για τον προσδιορισμό του. Το προϋπολογιστικό κόστος στηρίζεται σε εκτιμήσεις σχετικά με τα ποσά των εξόδων που θα συμβούν στο μέλλον.

Τέλος στα πλαίσια των διαδικασιών προγραμματισμού και ελέγχου δράσης, γίνεται χρήση και διαφορετικών ορισμών. Αυτό προκύπτει από το γεγονός πως επειδή οι αποφάσεις αφορούν πολλά και διαφορετικά αντικείμενα, υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί.

2.6.ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ

Αποτελεί κοινή πραγματικότητα το γεγονός ότι η κοστολόγηση εκτελείται πάντα σε σχέση με κάποιο φορέα και αποτελεί σύστημα συλλογής κοστολογικών πληροφοριών σχετικά με οποιοδήποτε στοιχείο διαμορφώνει το κόστος παραγωγής του προϊόντος της επιχείρησης. Όσο πιο μεγάλο και εμπλουτισμένο είναι το σύστημα με λεπτομέρειες, τόσο πιο ευρύτερη θα είναι η γνώση του τρόπου δημιουργίας του κόστους παραγωγής.

Όμως επειδή οι επιχειρήσεις δεν παράγουν τα ίδια προϊόντα και ακριβώς με τον ίδιο τρόπο, είναι προφανές πως τα κοστολογικά συστήματα θα είναι διαφορετικά σε σχέση με τα άλλα συστήματα των επιχειρήσεων, ακόμα και αν ανήκουν στον ίδιο κλάδο. Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε επιχείρηση παράγει τα προϊόντα με διαφορετικό τρόπο από κάθε άλλη επιχείρηση, έστω και αν αυτή είναι ίδιας μορφής επιχείρηση. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιεί διαφορετική τεχνολογία και παραγωγικές διαδικασίες και αυτό διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι το κάθε κοστολογικό σύστημα πρέπει να προσαρμόζεται στις συνθήκες λειτουργίας της επιχείρησης και να ικανοποιεί τις ανάγκες πληροφόρησης των στελεχών της.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΝΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Είναι γεγονός πως ένα σύστημα κοστολόγησης μπορεί να αναφερθεί ως επιτυχημένο όταν προσφέρει άμεσα έγκυρες πληροφορίες οι οποίες είναι κατάλληλες για τη λήψη αποφάσεων. Ένα κατάλληλο σύστημα κοστολόγησης μπορεί να προσφέρει βοήθεια τόσο στην εύρεση κόστους όσο και στον προγραμματισμό και τον έλεγχο της δραστηριότητας της επιχείρησης.

Όμως ένα σύστημα κοστολόγησης για να είναι επιτυχημένο, θα πρέπει να έχει κάποιες προϋποθέσεις. Ειδικότερα, η δομή του συστήματος θα πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να ταιριάζει με όλη τη δομή της επιχείρησης. Η επιχείρηση δεν μπορεί να αποφύγει τις αλλαγές με κανέναν τρόπο, έτσι το κάθε σύστημα είναι αναγκαίο να προσαρμόζεται στις αλλαγές που γίνονται. Στόχος είναι η πιο εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.

Παραπάνω, έγινε αναφορά στο γεγονός πως ένα σύστημα πρέπει να είναι αρκετά λεπτομερές. Φυσικά πρέπει να είναι αλλά όχι υπέρ του δέοντος. Το σύστημα οφείλει να είναι αρκετά λεπτομερές σε πληροφορίες που μας είναι χρήσιμες και όχι σε πληροφορίες που δεν έχουν κάποιο νόημα. Αυτές οι πληροφορίες απαιτούν χρόνο, εργασία, κόστος, το οποίο είναι δυσανάλογο σε σχέση με αυτά που προσφέρει το σύστημα.

Προτού όμως εφαρμοστεί οποιοδήποτε σύστημα, πρέπει να μελετηθούν με αρκετά λεπτομερή τρόπο τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Τέλος η συνεργασία των ανθρώπων που χειρίζονται τα

συστήματα και αυτών που δίνουν τα πρωτογενή στοιχεία, χρειάζεται να γίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Μια βασική γενική αρχή που πρέπει να έχει ένα σύστημα κοστολόγησης είναι ότι πρέπει να υπολογίζονται όλα τα είδη κόστους που προκύπτουν, όσο μικρά και αν είναι. Αν υπολογίζονται όλες οι δαπάνες που συμβαίνουν στο κόστος, τότε αυτό βοηθάει στο να αποφευχθούν λάθη τα οποία στη συνέχεια μπορεί να αποβούν μοιραία. Έτσι, διασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα του συστήματος. Στο κόστος περιλαμβάνονται δαπάνες μόνο όταν έχουν συμβεί. Αποτελεί μία σημαντική αρχή, η οποία και πρέπει να τηρείται.

Επιπροσθέτως, το κόστος θα πρέπει να έχει σχέση αποκλειστικά και μόνο με τις αιτίες που το δημιουργούν. Τίνει να είναι διαδεδομένη η άποψη ότι το παρελθόν κόστος πρέπει να επιβαρύνει τη μελλοντική περίοδο. Αυτό είναι μεγάλο λάθος, γιατί από την σκοπιά της λογιστικής κόστους τέτοιες ενέργειες οδηγούν στο να αλλοιώνουν την απόδοση της επιχείρησης.

Τελευταία αρχή είναι το γεγονός πως δεν πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν το έκτακτο κόστος, καθώς αυτό δεν έχει καμία σχέση με την κανονική λειτουργία της επιχείρησης αλλά με τυχαία γεγονότα τα οποία είναι ανεξέλεγκτα από αυτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι διευθυντές να μην μπορούν να πάρουν σωστές αποφάσεις και να μην έχουν ορθή πληροφόρηση σχετικά με το κόστος παραγωγής της επιχείρησης.

2.7. ΒΗΜΑΤΑ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΤΟΥ

ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Ο έλεγχος του κόστους γίνεται προκειμένου η διοίκηση να γνωρίζει αν η παραγωγή μιας μονάδας προϊόντος γίνεται δυνατότερο χαμηλό κόστος σύμφωνα με προκαθορισμένες προδιαγραφές. Για να γίνει ο έλεγχος του κόστους παραγωγής θα πρέπει να προσδιοριστεί το πρότυπο κόστος ανά μονάδα προϊόντος, να καταγραφεί το πραγματικό κόστος παραγωγής των προϊόντων, να γίνει σύγκριση πραγματικού και πρότυπου κόστους και να προσδιοριστούν οι αποκλίσεις τους και τέλος να ερμηνευτούν αυτές οι αποκλίσεις.

Το πρότυπο κόστος είναι ένα είδος κόστους που έχει προκαθοριστεί πριν την παραγωγή των προϊόντων και βασίζεται σε εκτιμήσεις ή προβλέψεις. Βέβαια, το πρότυπο κόστος γίνεται πιο κατανοητό όταν γίνεται αναφορά και σύγκριση του πραγματικού, ιστορικού και κανονικού κόστους. Το πραγματικό κόστος(actual cost) είναι το κόστος που πραγματοποιήθηκε και επομένως είναι και ιστορικό. Εξού και η ονομασία του, πραγματικό ή ιστορικό κόστος.

Όμως όταν σύστημα κοστολόγησης βασίζεται στο πραγματικό κόστος συναντά δυσκολίες καθώς η ανάλωση των πρώτων υλών και η άμεση εργασία μπορούν να παρακολουθούνται όταν έχουν συμβεί και να συσχετίζονται εύκολα με τις δραστηριότητες αλλά τα Γ.Β.Ε. συναντούν μια ιδιαίτερη δυσκολία αφού είναι έμμεσα κόστη. Έτσι αντί να χρησιμοποιηθεί το πραγματικό, χρησιμοποιείται το κανονικό κόστος. Ο υπολογισμός του γίνεται με βάση την κανονική κοστολόγηση.

Η τελευταία είναι ίδια με με την πραγματική κοστολόγηση. Η ειδοποιός διαφορά βρίσκεται στα Γ.Β.Ε. Συγκεκριμένα, το έμμεσο

κόστος παρακολουθείται μέσω του καταλογισμού που γίνεται με τη βοήθεια του συντελεστή καταλογισμού. Αυτός βασίζεται στο κανονικό κόστος και έτσι η κοστολόγηση βασίζεται στο κανονικό κόστος. Ομως, παρά την αναλυτική προσέγγιση του πρότυπου κόστους παραγωγής, δεν αποκλείεται να υπάρξουν αποκλίσεις. Ωστόσο, λόγω του αναλυτικού καθορισμού των προτύπων μπορούμε να ξέρουμε τα ακριβή αίτια των αποκλίσεων. Τα αίτια μπορεί να οφείλονται είτε σε εσωτερικούς είτε σε εξωτερικούς παράγοντες, τους οποίους καλείται να ελέγξει άμεσα η επιχείρηση.

2.8. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ

Είναι ευρύτατα εδραιωμένη η άποψη πως το κόστος ως έννοια είναι αρκετά δύσκολο να δωθεί κάποιος συγκεκριμένος ορισμός για αυτό. Είναι γεγονός ότι εδώ και πάρα πολλά χρόνια οι οικονομολόγοι προσπαθούν να δώσουν ένα συγκεκριμένο ορισμό που να καλύπτει όλες εκείνες τις έννοιες που είναι εμφολευμένες μέσα σε αυτό, δίχως όμως να στέφεται με η αποστολή τους με επιτυχία. Κατά κοινή ομολογία η έννοια του θα έπρεπε να χαρακτηρίζεται από μια ανάλογη προς τον σκοπό διάρθρωση, από έλλειψη αντιφάσεων, από εξάρτηση από το αντικείμενο της, από ευκρίνεια και από όρεξη για περαιτέρω όξυνση των ερευνών. Με την πάροδο των χρόνων οι οικονομολόγοι κατέληξαν στο συμπέρασμα πως για να γίνει σαφέστερη η έννοια του κόστους πρέπει να δεχθούμε ότι υπάρχουν δυο συστατικά στοιχεία που το αποτελούν. Αυτά είναι η ποσοτική περίμετρος και η αξιακή περίμετρος. Εν συντομία στην ποσοτική περίμετρο επεκτείνεται το είδος και η ποσότητα των αγαθών που εμπίπτουν στην έννοια του κόστους. Στην αξιακή περίμετρο επεκτείνονται οι τιμές με τις οποίες πρέπει να αποτιμηθούν τα αγαθά που εμπίπτουν στο κόστος. Γίνεται

επομένως εύκολα αντιληπτό ότι η ποσοτική περίμετρος περιλαμβάνει την ανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών η οποία συνδέεται άρικτα με την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος. Στην αξιακή περίμετρο περιλαμβάνεται η ανάλωση των αγαθών που θα πρέπει να αποτιμηθεί δηλαδή να εκφραστεί σε νομισματικές μονάδες.

Ειδικότερα στην ποσοτική περίμετρο η ποσοτική ανάλωση αγαθών στηρίζεται σε κάποιους συντελεστές παραγωγής προκειμένου να εκτελεστεί η παραγωγή και η διάθεση έργων. Οι συντελεστές παραγωγής απαρτίζονται από την ανθρώπινη εργασία , από τα αναλίσκόμενα αγαθά , από τα χρησιμοποιημένα διαρκή αγαθά και τέλος από τους πρόσθετους συντελεστές. Αναλυτικότερα η ανθρώπινη εργασία απαρτίζεται από την διοικητική και την εκτελεστική εργασία. Διοικητική εργασία είναι η δραστηριότητα που αναφέρεται στην διεύθυνση , την οργάνωση , τον προγραμματισμό , τον συντονισμό και τέλος τον έλεγχο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Η εκτελεστική εργασία είναι οι ενέργειες που έχουν να κάνουν με την εκτέλεση ενός έργου. Στα αναλίσκόμενα αγαθά περιλαμβάνονται οι πρώτες και βοηθητικές ύλες , οι ύλες εκμεταλλεύσεως , τα εγκατεστημένα υλικά και τέλος τα εμπορεύματα. Στα χρησιμοποιημένα διαρκή αγαθά ανήκουν τα γήπεδα , τα κτίρια , τα εργαλεία , τα μηχανήματα και ο λοιπός εξοπλισμός. Τα υλικά αυτά όπως είναι γνωστό μπορούν να είναι στα πλάνα της επιχείρησης μακροχρόνια και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Αυτό σημαίνει όμως ότι χρόνο με τον χρόνο θα υπάρξουν και φθορές σε αυτά λόγω της χρησιμοποίησής τους. Τέλος οι πρόσθετοι συντελεστές αποτελούνται από τις υπηρεσίες της πολιτείας και τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Είναι γεγονός πως η ποσοτική περίμετρος αποτελείται από ένα επιπλέον χαρακτηριστικό το οποίο είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ αναλώσεως των αγαθών προς την εργοπαροχή. Η σχέση αυτή είναι υπαίτια για την δημιουργία

κόστους. Για να καταστεί δυνατός ο υπολογισμός του κόστους θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών. Αυτός γίνεται βάση της αρχής της γενειοιουργού αιτίας του κόστους και διαχωρίζεται από εκείνες που δημιουργούνται από ορισμένη εργοπαροχή. Η εργοπαροχή αποτελείται και από τεχνολογικό και από οικονομικό περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα στον τεχνολογικό τομέα η εργοπαροχή είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αποτελείται από την διάθεση των διαφόρων μέσων παραγωγής και από τις διαδικασίες αναλώσεων που εκτελούνται στην δραστηριότητα. Τέλος από οικονομικής πλευράς η εργοπαροχή είναι το παραγωγικό αποτέλεσμα που προκύπτει από τον συνδιασμό διάφορων παραγωγικών συντελεστών και περιέχει το αποτέλεσμα όλων των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση του βασικού σκοπού της εκμετάλλευσης.

Στην αξιακή περίμετρο πρέπει τα αγαθά και οι υπηρεσίες, αλλά και η σχέση της αναλώσεως προς την εργοπαροχή, να εκφράζονται σε νομισματικές μονάδες. Βέβαια η διαδικασία αυτή δεν καθίσταται εύκολη καθώς προκύπτουν διάφορα προβλήματα. Το χαρακτηριστικό στοιχείο της αξιακής περιμέτρου είναι ότι για την αποτίμηση προτιμά να λαμβάνει υπόψιν τους στόχους που έχει θέσει η διοίκηση της εκμεταλλεύσεως. Ειδικότερα υπάρχουν κάποιες μέθοδοι οι οποίες βοηθούν στην αποτίμηση. Αυτές είναι η τιμή κτήσεως και η τιμή της ημέρας. Τιμή κτήσεως είναι η τιμή που αγοράζουμε ένα προϊόν στην αγορά. Είναι γνωστό ότι αυτή η μέθοδος αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα καθώς δημιουργεί μόνο εικονικά κέρδη αλλά στην πραγματικότητα οδηγεί σε μείωση του κεφαλαίου της οποιαδήποτε επιχείρησης. Αν παραβλεφθεί βέβαια η δυσλειτουργία αυτής της μεθόδου θα μπορούσε κάποιος να διαπιστώσει ότι πρόκειται για μια απλή μέθοδο και είναι ευρεία η χρήση της καθώς εξασφαλίζει μια αμετάβλητη βάση αποτίμησης. Όσον αφορά

την τιμή της ημέρας αυτή είναι η τιμή που πρέπει να πληρωθεί κατά την ημέρα της αποτιμήσεως τους. Για να γίνει σαφέστερη η έννοια της τιμής ημέρας γίνεται ένας διαχωρισμός μεταξύ της τιμής ημέρας κατά την ανάλωση των αγαθών, της τιμής ημέρας κατά την διάθεση των ετοιμών προϊόντων και τέλος της τιμής αντικαταστάσεως των αναλωθέντων αγαθών. Η πρώτη είναι εκείνη που πρέπει να αποδοθεί κατά την ημέρα χρησιμοποιήσεως τους, η δεύτερη είναι εκείνη που η τιμή που έχουν τα αγαθά κατά την ημέρα πώλησης του. Τέλος η Τρίτη είναι μια πρόβλεψη της τιμής στην οποία αναμειγνύεται και η υποκειμενική εκτίμηση.

3. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

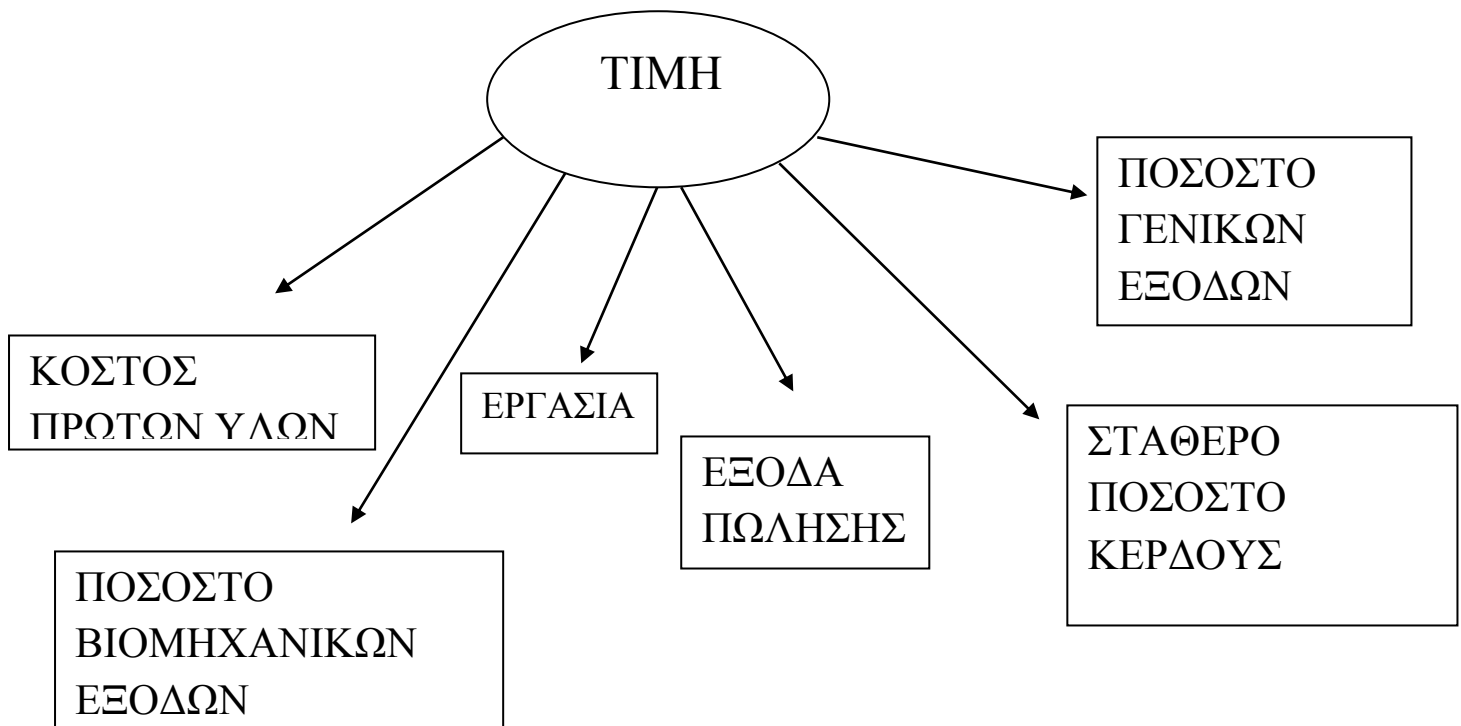
3.1.ΟΡΙΣΜΟΣ

Τιμολόγηση είναι η οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία καθορισμού της τιμής πώλησης ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε αντιδιαστολή με τη διατίμηση που την επιβάλλει το κράτος. Η τιμολόγηση θα πρέπει να καλύπτει τόσο το μέσο κόστος παραγωγής όσο και το επιπλέον κέρδος του επιχειρηματία.

3.2.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ & ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Ένας σωστός επιχειρηματίας για να καταλάβει πως δουλεύει το κομμάτι της τιμολόγησης θα πρέπει να έχει γνώσεις πάνω σε διάφορους οικονομικούς παράγοντες όπως η ζήτηση, η προσφορά, η ελαστικότητα, τους στόχους που έχει η στρατηγική της επιχείρησης και τα μέσα. Αφού λοιπόν όλοι οι παράγοντες εξετασθούν με την δέουσα προσοχή τότε ο επιχειρηματίας βρίσκεται σε θέση να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική τιμολόγησης η οποία θα είναι υλοποιημένη ακριβώς πάνω στις ανάγκες της επιχείρησης. Οι κυριότερες στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης είναι οι εξής η τιμολόγηση «κόστος-συν» η τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, η διακριτική τιμολόγηση και τέλος η τιμολόγηση με βάση τα επενδυτικά κεφάλαια.

Η μέθοδος τιμολόγησης «κόστος-συν» είναι από τις πιο απλές και διάσημες μεθόδους στους επιχειρηματίες. Στην χώρα μας παρατηρείται ραγδαία αύξηση της χρήσης της καθώς πιστεύουν πως οι τιμές αυτές που προσδιορίζει η τιμολόγηση «κόστος-συν» καλύπτει επαρκώς τα κόστη και αποδίδει αρκετά καλό ποσοστό κέρδους. Η τιμή του προϊόντος προκειμένου να προσδιοριστεί χρειάζονται να υπάρχουν στον υπολογισμό της τα παρακάτω :



Με μια πρώτη ματιά δεν μπορεί κάποιος να παρατηρήσει κάποια μειονεκτήματα τα οποία θεωρούνται αρκετά βασικά στοιχεία για να χαρακτηριστεί μια μέθοδος τιμολόγησης επαρκής. Αυτά είναι ότι δεν υπάρχει ένας τρόπος που να ικανοποιεί τον βασικό σκοπό των επιχειρήσεων που δεν είναι άλλος από την μεγιστοποίηση του κέρδους. Επίσης δεν εξετάζει ούτε τον ανταγωνισμό που μπορεί να υπάρχει στην αγορά που δραστηριοποιείται αλλά ούτε και την ζήτηση. Από τα παραπάνω μπορεί να καταστεί σαφές πως η μέθοδος αυτή σε καμία

περίπτωση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως κατάλληλη προς χρήση καθώς αφήνει εκτός υπολογισμού αρκετά σημαντικούς παράγοντες.

Στην μέθοδο τιμολόγησης με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος το δυναμικό της διεύθυνσης μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει τον κύκλο ζωής κάθε προϊόντος της επιχείρησης. Κάθε προϊόν έχει ένα μόνο κύκλο ζωής και αυτός ξεκινά όταν το προϊόν μπει στην αγορά και τότε προσπαθεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δηλαδή να έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τα άλλα προϊόντα έτσι ώστε αυτό να είναι μοναδικό. Όμως με τον καιρό το προϊόν παύει να είναι μοναδικό γιατί οι άλλες επιχειρήσεις προσπαθούν να το αντιγράψουν και έτσι προκειμένου το προϊόν να συνεχίσει να είναι διαφορετικό αναγκάζεται η επιχείρηση να ρίξει τις τιμές της σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα που παράγονται από τους ανταγωνιστές ώστε να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό. Όταν στην συγκεκριμένη αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση μπαίνουν κι άλλες επιχειρήσεις όλα τα προϊόντα αρχίζουν να έχουν πάρα πολλά κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι προσπαθούν να καλύψουν τις ίδιες ανάγκες και αντιγράφοντας ο ένας τον άλλον τα προϊόντα τους γίνονται όλο και πιο όμοια. Έτσι οι επιχειρήσεις προκειμένου να διαφοροποιηθούν δίνουν μεγάλη έμφαση στην μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης. Όμως πολλές επιχειρήσεις για να αποφύγουν να μειώσουν την τιμή του προϊόντος εφαρμόζουν κάποιες μεθόδους ώστε να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να μην εισέλθει στην κατηγορία του κοινού εμπορεύματος.

Αποτελεί κοινή πραγματικότητα το γεγονός πως η διακριτική τιμολόγηση μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα για το

μάρκετινγκ εφόσον όμως είναι ικανοποιητικός ο βαθμός της διακριτικής τιμολόγησης που προσφέρει το προϊόν. Στη μέθοδο αυτή υπάρχουν δύο περιπτώσεις. Η πρώτη είναι όταν το προϊόν προσφέρει σε ικανοποιητικό βαθμό την ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση. Αυτό γίνεται όταν το προϊόν είναι σε μια αγορά όπου δεν υφίσταται η κατάσταση του πλήρους ανταγωνισμού και έτσι το προϊόν μπορεί να έχει αρκετά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η τιμή του να διαμορφώνεται χάρις την διαφορετικότητα του καθώς μπορεί το προϊόν να είναι ανώτερο σε ποιότητα, κατασκευή και έτσι να βοηθά την επιχείρηση όχι μόνο να διαμορφώσει αυτή την τιμή αλλά και να χαράξει μια αξιόλογη τιμολογιακή πολιτική. Η άλλη περίπτωση είναι το προϊόν να βρίσκεται μέσα σε μια αγορά όπου επικρατεί η κατάσταση του πλήρους ανταγωνισμού. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν δεν δίνει την ευχέρεια για την εφαρμογή της διακριτικής τιμολόγησης. Αυτό γίνεται λόγω του πλήρους ανταγωνισμού όπως είπαμε και η τιμή διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση της σχέσης ανάμεσα μεταξύ του μεγάλου αριθμού των αγοραστών και των πωλητών καθώς το μοναδικό πράγμα που απαιτούν οι αγοραστές είναι να υπάρχουν χαμηλές τιμές. Έτσι εφόσον ο αγοραστής θα πάρει το προϊόν με την χαμηλότερη τιμή, ο πωλητής από την δική του την πλευρά προκειμένου να επιβιώσει θα πρέπει να πουλήσει το προϊόν του στην επικρατούσα τιμή της αγοράς. Βέβαια προκειμένου να χαρακτηριστεί η μέθοδος αυτή ως επιτυχής θα πρέπει τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ να είναι σίγουροι ότι μια ορθή τιμολογιακή πολιτική μάλλον βοηθάει επιπλέον παρά λειτουργεί ανασταλτικά για τους υπόλοιπους παράγοντες του μάρκετινγκ.

Η τελευταία μέθοδος είναι η τιμολόγηση με βάση τα επενδυτικά κεφάλαια. Σε αυτή την μέθοδο ο στόχος της είναι η ύπαρξη κέρδους το

οποίο είναι και ο λόγος όπου μια επιχείρηση συνεχίζει να υφίσταται. Το κέρδος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, τον ανταγωνισμό κ.α. Όμως για να υπάρξει ικανοποίηση από την πλευρά του επιχειρηματία θα πρέπει το κέρδος του να ξεπερνά τους τόκους τους οποίους θα εισέπραττε αν τα επενδυτικά κεφάλαια ήταν κατατεθειμένα στην τράπεζα.

3.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Αποτελεί κοινή πραγματικότητα το γεγονός πως παράγοντες όπως οι μεσάζοντες, ο κύκλος των οικονομικών συγκριτών και η ύπαρξη αρχηγού τιμής μπορούν να επηρεάσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την στρατηγική τιμολόγησης σε κάθε επιχείρηση.

Οι μεσάζοντες είναι ένας παράγοντας που παίζει καθοριστικό ρόλο στην στρατηγική τιμολόγησης. Αυτός ο παράγοντας ουσιαστικά είναι εξαιρετικά χρήσιμος για τις επιχειρήσεις που δεν έχουν το κατάλληλο κεφάλαιο προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους όπως οι μεγάλες επιχειρήσεις. Ουσιαστικά βοηθάει τις μικρές επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Όμως παρά την βοήθεια των μεσαζόντων, κάθε παραγωγός πρέπει να γνωρίζει ότι οι μεσάζοντες έχουν την ικανότητα να αντιδράσουν στην τιμολόγηση των προϊόντων τους. Αυτό που θέλουν οι παραγωγοί είναι να έχουν αναπτύξει μια καλή σχέση με τους μεσάζοντες τους και μέσω αυτών να προωθήσουν τα προϊόντα τους όσο καλύτερα γίνεται προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ο προσδιορισμός της τιμής θα προσελκύσει πολλούς και διαφορετικών ειδών μεσάζοντες αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα χρηματικά περιθώρια παίζουν σημαντικό ρόλο πάνω σε αυτό, καθώς προσδιορίζουν το πόσοι μεσάζοντες θα είναι και σε τι κλίμα θα πραγματοποιηθεί η συνεργασία τους. Εάν όμως τα χρηματικά περιθώρια δεν είναι ικανοποιητικά κατά την κρίση του μεσάζοντα αυτός αποχωρεί και

αρχίζει συνεργασία με διαφορετικούς παραγωγούς προωθώντας παρόμοια προϊόντα τα οποία θα έχουν μεγαλύτερα χρηματικά περιθώρια. Τα χρηματικά περιθώρια προκειμένου να είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για τους μεσάζοντες θα πρέπει αρχικά ο παραγωγός να προσδιορίσει την τιμή του προϊόντος και μετά να εξακριβώσει εάν αυτή η τιμή θα προσφέρει ικανοποιητικά περιθώρια τόσο στον ίδιο όσο και στον μεσάζοντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η συνεργασία μεταξύ τους να εξελίσσεται ομαλά και να έχει θετικά αποτελέσματα και για τις δυο πλευρές.

Είναι ευραίως διαδεδομένη η άποψη πως όταν ο κύκλος των οικονομικών συγκριών είναι στην φάση της κορύφωσης, η ζήτηση για το αγαθό αυξάνεται. Στην περίοδο αυτή η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων της και να αυξήσει την παραγωγική της δυνατότητα. Όμως για να γίνουν όλα αυτά θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στις αποφάσεις τους. Σε αυτή λοιπόν την φάση, όταν δηλαδή η επιχείρηση βρίσκεται στην ευημερία της, άλλες επιχειρήσεις βλέποντας την επίτευξη υψηλών κερδών σπεύδουν είτε να αυξήσουν άμεσα την παραγωγική τους δυνατότητα είτε να μπουν μέσα στον κλάδο αυτό όσο πιο γρήγορα γίνεται.

Βέβαια βάση των δύσκολων χρόνων που παίρνουμε στην χώρα μας είναι ενδιαφέρον να εξετάσουμε τι γίνεται κατά τη διάρκεια της οικονομικής στενότητας. Σε αυτήν την περίοδο οι αγοραστές ενδιαφέρονται μόνο για τα πιο οικονομικά αγαθά που θα τους προσφέρουν την μέγιστη ικανοποίηση σε σχέση με το κόστος τους. Ακριβώς για αυτόν τον λόγο οι επιχειρηματίες πρέπει να κρατήσουν το κόστος και τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα. Δυστυχώς όμως υπάρχει και η περίπτωση που η τιμή δεν είναι δυνατόν να μειωθεί ειδικά όταν οι πωλήσεις μειώνονται. Έτσι συμπεραίνουμε ότι κατά την φάση της

οικονομικής κάμψης ο επιχειρηματίας δεν μπορεί να εφαρμόσει όποια στρατηγική τιμολόγησης επιθυμεί.

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την τιμολόγηση είναι η ύπαρξη αρχηγού τιμής. Σε πολλούς βιομηχανικούς κλάδους υπάρχουν ορισμένες επιχειρήσεις προκειμένου να καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς και έτσι χάρες αυτές διαμορφώνονται οι τιμές των προϊόντων. Ακριβώς για αυτόν τον λόγο η τιμή ονομάζεται αρχηγός τιμής. Οι μικρές επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά δεν είναι απαραίτητο να ακολουθήσει την αρχηγό τιμή γιατί συνήθως, αν όχι πάντα, αφήνουν μια διαφορά μεταξύ της δικής τους τιμής και της αρχηγού τιμής καθώς αυτό βοηθάει στο να αποφύγουν τον ανταγωνισμό των τιμών.

3.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός ότι οι καταναλωτές όταν θέλουν να αποκτήσουν ένα προϊόν αντιλαμβάνονται με ένα ιδιαίτερο τρόπο τη τιμή του. Πιο συγκεκριμένα πάρα πολλές έρευνες έχουν καταλήξει στο γεγονός πως οι καταναλωτές πιστεύουν πως όσο πιο ακριβό είναι το προϊόν που αγοράζουν τόσο πιο ποιοτικό θα είναι. Αυτό γίνεται για δύο λόγους.

Πρώτον ο καταναλωτής αγοράζει ακριβά τα προϊόντα του για να εντυπωσιάσει τον κοινωνικό του περίγυρο. Το σύνδρομο αυτό λέγεται «καταφανής κατανάλωση» και ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Thorstein Veblen². Όπως είπαμε και πιο πάνω το άτομο

² Thorstein Bunde Veblen (30/07/1857 – 3/8/ 1929) ήταν ένας Αμερικανός οικονομολόγος και κοινωνιολόγος. Ήταν διάσημος ως πνευματώδης επικριτής του καπιταλισμού. Είναι διάσημος για την ιδέα της καταφανής κατανάλωσης. Η καταφανής κατανάλωση γίνεται για να καταδείξει τον πλούτο ή να επισημάνετε την κοινωνική θέση. Veblen εξηγεί την έννοια σε πιο γνωστό βιβλίο του, η θεωρία της Κατηγορίας Αναψυχή (1899). Μέσα στην ιστορία της οικονομικής σκέψης, ο Veblen θεωρείται ο ηγέτης του θεσμικού κινήματος οικονομία. Ως κορυφαίος διανοούμενος της Προοδευτικής Εποχής, ο Veblen επιτέθηκε στην παραγωγή για

προσπαθεί να εντυπωσιάσει τους γύρω του αγοράζοντας ένα προϊόν το οποίο είναι ακριβό ενώ θα μπορούσε εαν έκανε μια καλύτερη έρευνα αγοράς να βρεί το προϊόν αυτό σε χαμηλότερη τιμή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι αρκετοί άνθρωποι προτιμούν να αγοράζουν παπούτσια αρκετά μεγάλης αξίας ενώ θα μπορούσαν κάλλιστα να τα αγοράσουν σε χαμηλότερη τιμή με ακριβώς την ίδια ποιότητα κατασκευής.

Δεύτερον ο καταναλωτής λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης δεν μπορεί να παρακολουθήσει την πρόοδο της τεχνολογίας στην αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια μεγάλη μερίδα των καταναλωτών να μην μπορεί να κρίνει τα προϊόντα βάση της τεχνολογίας τους. Έτσι οι αγοραστές κρίνουν έμμεσα την ποιότητα του προϊόντος τους βλέποντας ποιο είναι το κατάστημα που προμηθεύει το προϊόν στην αγορά, ποιος είναι ο παραγωγός του προϊόντος καθώς και την τιμή . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ξοδεύουν παραπάνω χρηματικές μονάδες σε προϊόντα που θα μπορούσε να αγοράσει φθηνότερα.

το κέρδος. έμφασή του στην επιδεικτική κατανάλωση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό τις σοσιαλιστικές στοχαστές που αναζήτησε μια μη-μαρξιστική κριτική του καπιταλισμού.

4. ΤΙΜΗ-ΚΟΣΤΟΣ

4.1 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ

Αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός πως όταν μιλάμε για την σχέση μεταξύ κόστους και τιμής μιλάμε για μια σχέση αλληλεπίδρασης. Βάση αυτής της σχέσης υπήρξε ένας διαχωρισμός μεταξύ των οικονομολόγων καθώς μερικοί πίστευαν ότι το κόστος παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της τιμής, ενώ αντίθετα μια άλλη μερίδα των οικονομολόγων υποστήριξε ότι το κόστος μπορεί να μειωθεί με την πτώση της τιμής πώλησης.

Βέβαια παρά την διαφωνία τους στο ποιος παράγοντας είναι πιο σημαντικός από τον άλλο, οι οικονομολόγοι συμφωνούν πως αυτή η σχέση έχει αρκετές δυσκολίες. Αρχικά ο παράγοντας του χρόνου είναι για μια τέτοια δυσκολία καθώς ενώ θα έπρεπε το μελλοντικό κόστος να αποτελεί τον βασικό παράγοντα για την τιμολόγηση αυτό δεν καθίσταται εφικτό διότι οι αποφάσεις τιμολόγησης στηρίζονται στο ιστορικό κόστος. Στην περίπτωση όμως που υπάρξουν σημαντικές μεταβολές στην κλάδο της οικονομίας αυτό μπορεί να επηρεάσει τις τιμές και αντί για κέρδος να δημιουργούν ζημιά. Άλλη μια περίπτωση στην οποία συναντάμε δυσκολία είναι στη μέτρηση του κόστους. Αυτό γίνεται σε επιχειρήσεις που παράγουν πάρα πολλά προϊόντα ή παρέχουν αρκετές υπηρεσίες. Αυτό γίνεται καθότι μέσα σε όλα αυτά το να γίνει η κατανομή των σταθερών εξόδων της επιχείρησης δεν συνδέονται άμεσα με την παραγωγική διαδικασία.

Επί πολλά χρόνια υπάρχει ένα ερώτημα που βασανίζει τους παραγωγούς και τους επιχειρηματίες. Αυτό είναι το σε τι επίπεδο πρέπει να

προσδιοριστεί η τιμή των προϊόντων τους. Η κατάλληλη τιμή δεν θα πρέπει να είναι ακραία. Με την λέξη ακραία εννοούμε η τιμή να μην είναι μόνο για το συμφέρον του πελάτη ή μόνο για το συμφέρον του παραγωγού. Θα πρέπει να προσδιοριστεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αποφέρει πολλά οφέλη και στα δύο συμβαλλόμενα μέρη. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει ταυτόχρονα να είναι χαμηλή για να προσελκύσει πελάτες αλλά και υψηλή για να αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση. Ωστόσο το επίπεδο της διαμόρφωσης της τιμής εξαρτάται από τη πλεονάζουσα δυναμικότητα της κάθε επιχείρησης.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που είναι προσανατολισμένοι στο κόστος είναι οι εξής δυο η τιμολόγηση υπερτίμησης και η τιμολόγηση ποσοστού απόδοσης.

Η μέθοδος της τιμολόγησης ποσοστού απόδοσης μέσα στον υπολογισμό του συνολικού κόστους περιλαμβάνει το κόστος κεφαλαίου που δεσμεύτηκε στην παραγωγή και διανομή του προϊόντος. Προκειμένου όμως να βρούμε την τιμή απόδοσης χρησιμοποιούμε τον παρακάτω τύπο

$$\boxed{\text{ΤΙΜΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ}} = \boxed{\text{ΚΟΣΤΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ}} + \boxed{\text{ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΟΔΟΣΗΣ} \times \text{ΚΕΦΑΛΑΙΟ} / \text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ}}$$

Βλέποντας τον τύπο διακρίνουμε ότι όταν η τιμή ορίζεται με ένα μεγάλο αριθμό πωλήσεων τότε η απόδοση ως αποτέλεσμα θα πέσει κάτω από τα

επιθυμητά επίπεδα στόχου καθώς τα πάγια κόστη είναι αναγκαίο να καλυφθούν από μικρότερο όγκο μονάδων. Η επίδραση των παραλλαγών αυτών εξετάζεται με την ανάλυση του νεκρού σημείου³. Αναλυτικότερα οι συνιστώσες του νεκρού σημείου είναι οι πωλήσεις και τα έξοδα. Βέβαια τα έξοδα διαιρούνται σε δύο κατηγορίες, στα σταθερά και στα μεταβλητά έξοδα. Τα μεταβλητά έξοδα είναι τα έξοδα που έχει η επιχείρηση εφόσον λειτουργεί κανονικά. Αυτά μπορεί να είναι το ηλεκτρικό ρεύμα, η γραφική ύλη, οι τηλεπικοινωνίες κλπ. Τα σταθερά έξοδα είναι τα έξοδα τα οποία υπάρχουν ανεξάρτητα το αν λειτουργεί κανονικά η επιχείρηση. Τέτοια έξοδα μπορεί να είναι το ενοίκιο, οι μισθοί κλπ.

Η άλλη μέθοδος τιμολόγησης προσανατολισμένοι στο κόστος είναι η τιμολόγηση υπερτίμησης. Για να υπολογισθεί η τιμή πρέπει πρώτα να υπολογισθεί το κόστος ανα μονάδα και έπειτα μπορούμε να βρούμε την τιμή υπερτίμησης εαν προσθέσουμε την επιθυμητή υπερτίμηση λιανικής πώλησης στο κόστος της μονάδας ή αν διαιρέσουμε το κόστος μονάδας με το 1 και έπειτα αφαιρέσουμε το επιθυμητό ποσοστό υπερτίμησης στην λιανική πώληση. Βέβαια από τα ανωτέρω μπορούμε να διακρίνουμε ότι υπάρχουν κάποια θετικά και αρνητικά στοιχεία αυτής της μεθόδου. Το θετικό είναι ότι ουσιαστικά αποτελεί μια εύκολη μέθοδος στην εφαρμογή της όμως τα αρνητικά υπερταίρουν. Πιο συγκεκριμένα η μέθοδος αυτή δεν εξετάζει την ευαισθησία της τιμής ζήτησης και ότι υποθέτει ένα επίπεδο πωλήσεων πριν καν τον ορισμό της τιμής. Το τελευταίο αναφερθέν είναι τόσο αρνητικό γιατί στη περίπτωση που η υπόθεση είναι λανθασμένη η επιθυμητή υπερτίμηση θα αποτύχει.

³ Ο ορισμός του νεκρού σημείου είναι το ποσό ακριβώς των πωλήσεων που μια επιχείρηση καλύπτει το σύνολο των εξόδων της, σταθερά και μεταβλητά, μη πραγματοποιώντας ούτε κέρδος ούτε ζημιά. Η συγκεκριμένη έννοια αποτελεί σημαντικό αντικείμενο μελέτης και ανάγεται στη σφαίρα ανάλυσης των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Εκφράζεται ως αξία επί των πωλήσεων, ως ποσοστό επί των πωλήσεων, ως ποσότητα πωλήσεων και ως χρόνος

4.3 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Λίγοι θα μπορούσαν να αρνηθούν το γεγονός ότι σε μια επιτυχημένη επιχείρηση οι τιμές των προϊόντων θα πρέπει να είναι έτσι διαμορφωμένες έτσι ώστε να και να καλύπτουν τα έξοδα της επιχείρησης αλλά και να αποδίδουν κέρδη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η τιμολόγηση να βασίζεται στην κατανομή της βασικής συμπεριφοράς του κόστους. Συγκεκριμένα το συνολικό κόστος αποτελείται από το κόστος αγαθών πώλησης, το κόστος πώλησης και τα γενικά έξοδα. Για να γίνει πιο κατανοητή η εννοια του κόστους αγαθών πώλησης θα χρησιμοποιήσουμε ένα παράδειγμα. Μια εταιρεία κατασκευής κινητών τηλεφώνων θα πρέπει μέσα στην τιμή του τηλεφώνου να έχει συμπεριλάβει τα έξοδα κατασκευής, τα έξοδα των μελετών νέων καινοτομιών που θα καλύπτουν τις ακόρεστες ανάγκες των ανθρώπων και έξοδα μεταφοράς στο σημείο πώλησης. Ουσιαστικά είναι το κόστος των αγαθών που προσφέρονται για πώληση. Το κόστος πώλησης αποτελείται από το άμεσο κόστος του χρόνου πωλήτη και το κόστος της διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων. Τα γενικά έξοδα αποτελούνται από τα έξοδα που αφορούν το δεδομένο προϊόν. Όλα τα παραπάνω είδη κόστους είναι αναγκαίο να ενσωματώνονται στη διαδικασία τιμολόγησης.

Είναι γεγονός ότι όταν μεταβάλλεται η παραγόμενη ποσότητα τα κόστη αντιδρούν διαφορετικά. Τα μεταβλητά συνολικά έξοδα είναι αυτά που αυξάνονται σε σύνολο επειδή υπάρχει υπάρχει άνοδος της ποσότητας των εμπορευμάτων. Στην συνέχεια αυτά που παραμένουν σταθερά είναι τα συνολικά πάγια έξοδα. Εάν όμως υπάρξει πλήρης κατανόηση των ειδών κόστους αυτό αυτόματα οδηγεί σε στην βελτίωση της τιμολόγησης καθώς

τα λάθη που γίνονται θα αμβληθούν. Παρόλο που μεταβλητά και τα αμετάβλητα έξοδα αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο οι επιχειρήσεις τα χειρίζονται με τις περισσότερες φορές με τον ίδιο τρόπο. Αυτή η μέθοδος αντιμετώπισης ονομάζεται μέση τιμολόγηση. Στη μέθοδο αυτή τα συνολικά έσοδα μιας προηγούμενης περιόδου διαιρούνται με την ποσότητα που πωλήθηκε σε αυτή την περίοδο για να φτάσουμε στο σημείο το μέσο κόστος που θα δημιουργηθεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει το επίπεδο της τιμής του προϊόντος

4.4 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Δύσκολο αν όχι αδύνατον θα ήταν να αντιτεθεί κανείς στην άποψη ότι η τιμολόγηση αποτελεί βασικό σκοπό της κοστολόγησης. Είναι γνωστό βέβαια πως η κοστολόγηση έχει όλα τα κατάλληλα εφόδια προκειμένου να ορίσει τις τιμές πώλησης των αγαθών και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι για τον προσδιορισμό της τιμής δεν παίζει ρόλο μόνο η διάθεση της κάθε αρχής και το επίπεδο του κόστους αλλά και από τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά. Διευρύνοντας την παρατήρηση μας βλέπουμε ότι υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η διαμόρφωση της τιμής γίνεται μόνο με βάση το κόστος. Τέτοιες περιπτώσεις είναι όταν δεν υπάρχουν καθορισμένες τιμές για το προϊόν αυτό στην αγορά. Αρχικά σε αυτή την περίπτωση πρέπει να θέσουμε ως βάση ότι στην αγορά στην οποία βρίσκεται αυτό το προϊόν ο ανταγωνισμός δεν είναι μεγάλος και κανένα άλλο προϊόν δεν μπορεί να συγκριθεί μαζί του. Ειδικότερα η τιμή του καθορίζεται βάση κοστολογίου και πρόκειται για αγαθό με ποιότητα. Ο καταναλωτής από την μεριά του είναι διαθετημένος προκειμένου να

αποκτήσει το αγαθό αυτό και να του ικανοποιήσει τις ανάγκες του να το αγοράσει σε οποιαδήποτε τιμή. Η τιμή αυτή βέβαια έχει ως βάση το κόστος. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ζήτηση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της τιμής. Έτσι σε αυτή την περίπτωση οι ανάγκες των καταναλωτών διαμορφώνουν την τιμή των προϊόντων. Για να γίνει ο σωστός προσδιορισμός της τιμής το κράτος πρέπει να λάβει υπόψιν του ότι το μέσο κόστος είναι ο κυριότερος λόγος που επιτυγχάνεται ο προσδιορισμός της τιμής.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι πραγματικότητα το γεγονός πως η κοστολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών αντιμετωπίζει κάποιες δυσκολίες. Όμως εαν θέλουν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν σε αυτό το πολύ δύσκολο οικονομικό περιβάλλον θα πρέπει να βρουν ένα άκρως ικανοποιητικό τρόπο κοστολόγησης των προϊόντων.

Αρχικά οι επιχειρήσεις που θα εφαρμόσουν ένα τρόπο κοστολόγησης θα πρέπει να διαχωρίσει τα κόστη του σε άμεσα και έμμεσα έξοδα , να γίνει υπολογισμός των εργατικών ,τα έξοδα πρώτων υλών αλλά και τα υπόλοιπα έξοδα τους. Πιο συγκεκριμένα τα άμεσα έξοδα είναι αυτά που έχουν σχέση απευθείας με την τιμή του προϊόντος ενώ τα έμμεσα έξοδα είναι αυτά που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν δηλαδή όλα τα υπόλοιπα έξοδα. Προκειμένου όμως ο επιχειρηματίας να διευκολυνθεί στην ορθή κοστολόγηση των προϊόντων , γίνεται διαχωρισμός άμεσων και έμμεσων εξόδων όπως το κόστος εργασίας , οι δαπάνες κλπ. Στην περίπτωση όμως που δεν έχουμε ιστορικά στοιχεία τότε το κόστος εργασίας μπορεί να υπολογισθεί με βάση τα δεδομένα που ισχύουν στην αγορά. Όσον αφορά τις δαπάνες του άμεσου κόστους αυτές είναι τα έξοδα που κάνουμε προκειμένου να προσφέρουμε στον καταναλωτή το προϊόν. Για να γίνει κατανοητή η έννοια αυτή δίνεται το παρακάτω παράδειγμα. Όταν γίνεται μια παραγγελία μέσω του διαδικτύου και το κατάστημα φροντίζει να παραδοθεί το προϊόν στην τοποθεσία που εμείς επιθυμούμε τότε το κόστος της βενζίνης που χρησιμοποίησε ο υπάλληλος του καταστήματος για να μας φέρει το προϊόν είναι μια άμεση δαπάνη. Στις έμμεσες δαπάνες περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα έξοδα που γίνονται για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες της επιχείρησης όπως το

ηλεκτρικό ρεύμα , οι τηλεπικοινωνίες , η ύδρευση, η αμοιβή του λογιστή κ.α.

Λίγοι θα μπορούσαν να διαφωνήσουν με την άποψη ότι το κόστος των υλικών αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες της κοστολόγησης που όμως παρουσιάζει αρκετές ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα εαν η επιχείρηση κάνει χρήση πρώτων υλών , τότε το κόστος που χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί είναι το κόστος των υλικών. Βέβαια στην περίπτωση που δεν έχουμε κάποιο σύστημα κοστολόγησης τότε είναι εφικτό να γίνει μια εκτίμηση για την ανώτατη τιμή που μπορεί να προκύψει μέσα σε ένα χρονικό διάστημα το οποίο υπολογίζεται να είναι μέσα σε ένα εξάμηνο με δωδεκάμηνο και να χρησιμοποιήσει την τιμή αυτή ως τιμή των πρώτων υλών.

Λίγοι θα διαφωνούσαν με την άποψη ότι η τιμή είναι αρκετά σημαντική για τον καταναλωτή και εξαιτίας αυτής οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν κέρδη. Όμως για να γίνει αυτό πρέπει η τιμολόγηση αυτή καθ' αυτή να εφαρμόζεται σωστά. Βέβαια όπως είναι γνωστό δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος που μπορεί να ακολουθηθεί κατά γράμμα και να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα. Χάρης όμως τον μεγάλο όγκο των μελετών και ερευνών που έχουν γίνει μπορούν οι επιχειρηματίες να εφαρμόσουν κάποιες στρατηγικές προκειμένου η τιμολόγηση να εφαρμοστεί όσο το δυνατόν καλύτερα.

Μια από τις γνωστότερες στρατηγικές που έχει παρατηρήσει οι περισσότεροι από τους καταναλωτές είναι η μέθοδος με το νούμερο εννιά. Ειδικότερα όταν επισκέπτονται κάποιο κατάστημα για να αγοράσουν τα αγαθά που έχουν ανάγκη παρατηρούν ότι η τιμή αντί να βρίσκεται για παράδειγμα στα 20 € αυτή βρίσκεται στα 19 € για να είναι πιο ελκυστικές. Δύσκολο αν όχι αδύνατον θα ήταν να αντετεθεί κάποιος

στην άποψη αυτές οι δυο τιμές είναι ουσιαστικά ίδιες. Όμως σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από το 1987 έως το 2004, διαπιστώθηκε ότι η χρήση του αριθμού εννιά αυξάνει τις πωλήσεις κατά 24%. Στα πειράματα που έγιναν στο Σικάγο και στο M.I.T. , ένας κατάλογος με προϊόντα ένδυσης γυναικών τυπώθηκε σε τρεις διαφορετικές εκδόσεις. Στην πρώτη έκδοση η τιμή του καθορίστηκε στα 39\$. Στις άλλες δύο εκδόσεις η τιμή στο συγκεκριμένο προϊόν ήταν 34\$ και 44\$ αντίστοιχα. Το αποτέλεσμα αυτού του πειράματος ήταν οι πωλήσεις να είναι περισσότερες στο προϊόν που πωλούνταν στα 39\$. Ο λόγος που οι πωλήσεις αυξάνονται εξαιτίας αυτού είναι αμφίβολος αλλά ο ψυχολογικός παράγοντας της στρογγυλοποίησης εξηγεί πολλά πράγματα.

Μια άλλη στρατηγική που μπορεί να οδηγήσει σε μια επιτυχημένη τιμολόγηση είναι το παράδειγμα που περιγράφει ο Dan Ariely⁴ στο βιβλίο του με τίτλο Predictability Irrational. Έδωσε στους φοιτητές του τρεις επιλογές για συνδρομή στο Economist. Η πρώτη επιλογή ήταν μια online συνδρομή ενός χρόνου αξίας 59\$, η δεύτερη ήταν στο έντυπο περιοδικό διάρκειας ενός χρόνου αξίας 125\$ και η τρίτη ο συνδιασμός και των δυο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 16% επέλεξαν την πρώτη, την δεύτερη το 0% και την τρίτη το 84%. Όπως έγινε αντιληπτό κανένας από τους φοιτητές δεν διάλεξε την δεύτερη επιλογή. Αφού λοιπόν φάνηκε ότι αυτή η επιλογή δεν χρειάζεται την αφαίρεση και ζήτησε από διαφορετικούς φοιτητές να διαλέξουν , τώρα ανάμεσα στην πρώτη και στην τρίτη επιλογή. Το αποτέλεσμα τώρα

⁴ Ο Dan Ariely γεννήθηκε στις 29/04/1967. Ήταν από τους καλύτερους καθηγητές στο πανεπιστήμιο του Τελ Αβίβ στον τομέα των φυσικομαθηματικών όμως έπειτα αποφάσισε να ασχοληθεί με την φιλοσοφία και την ψυχολογία. Στην συνέχεια σταμάτησε να ασχολείται με την φιλοσοφία και αποφάσισε να ασχοληθεί μόνο με την ψυχολογία για την οποία έλαβε το βραβείο B.A το 1991. Επίσης κατέχει το βραβείο M.A. (1994) και Ph.D. (1996) στη γνωστική ψυχολογία από το Πανεπιστήμιο της Βόρειας Καρολίνας στο Chapel Hill. Ολοκλήρωσε ένα δεύτερο διδακτορικό δίπλωμα στη διοίκηση επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Duke το 1998 με την προτροπή του Νόμπελ Οικονομικών Επιστημών βραβευμένος Daniel Kahneman . Μετά την απόκτηση διδακτορικό του, δίδαξε στο MIT μεταξύ 1998 και 2008, πριν επιστρέψουν στο Πανεπιστήμιο Duke.

σχεδόν άλλαξε καθώς το 65 % των φοιτητών επέλεξε την πρώτη ενώ το 32% την τρίτη επιλογή. Από τα ανωτέρω γίνεται κατανοητό ότι η δεύτερη επιλογή δεν ήταν αποτυχημένη, όπως αρχικά φάνηκε, αλλά βοήθησε τους συμμετέχοντες να επιλέξουν την επιλογή που θα θέλουν πραγματικά και που θα τους ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1

Μια εταιρεία κατασκευάζει το προϊόν "Ψ". Την περίοδο 2015, τον μήνα Μάρτιο δημιουργήθηκε το παρακάτω κόστος

Πρώτες Ύλες(Π.Υ) 300.000€

Άμεση Εργασία(Α.Ε)150.000€

Γ.Β.Ε 100.000€

Γνωρίζουμε ότι το κόστος πωληθέντων είναι 270.000€ και τα έξοδα διοίκησης είναι 450.000€.Θα υπολογίσουμε το κόστος ετοιμών προϊόντων και το συνολικό κόστος για τον Μάρτιο

ΛΥΣΗ

Για το κόστος ετοιμών πρέπει να κάνουμε τις εξής κινήσεις

Π.Υ $300.000 * 70\% = 210.000€$

Α.Ε $150.000 * 80\% = 120.000€$

ΕΜΜΕΣΑ ΥΛΙΚΑ $300.000 * 30\% = 90.000$

ΕΜΜΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑ $150.000 * 20\% = 30.000$

Γ.Β.Ε. =100.000

Το συνολικό κόστος ετοιμών είναι το άθροισμα των παραπάνω άρα είναι 550.000€

Το συνολικό κόστος λειτουργίας της επιχείρησης είναι:

$$\text{ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΟΙΜΩΝ} + \text{ΕΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ} + \text{ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ} = 550.000 + 270.000 + 450.000 = 1.270.000\text{€}$$

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2

Μια εταιρεία η ΤΣΙΠΟΥΡΟ Α.Ε. εμφιάλωσε 50.000 λίτρα τσίπουρο που είχε συνολικό κόστος 300.000€. Για να υπολογίσουμε το κόστος ανά μονάδα πρέπει να κάνουμε το εξής

ΛΥΣΗ

$$\text{ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΧΘ.}/\text{ΑΡΙΘΜΟ ΜΟΝΑΔΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΗΧΘΗΣΑΝ} = 300.000/50.000 = 6 \text{ €/ΛΙΤΡΟ}$$

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 3

Η εταιρεία ΣΟΝΙΞ Α.Ε. παράγει σόλες παπουτσιών. Η εταιρική χρήση διαρκεί από 01/03/2014-30/10/2015. Δίνονται οι παρακάτω λογαριασμοί

$$\text{ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ}(31/10/15) = 130.000\text{€}$$

$$\text{ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ}(31/10/15) = 100.000\text{€}$$

$$\text{ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΠΡ.}(31/10/15) = 30.000\text{€}$$

$$\text{ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ}(01/03/14) = 170.000\text{€}$$

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ(01/03/14)=90.000€

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΠΡ.(01/03/14)=82.000€

ΑΓΟΡΕΣ=2.000.000€

ΠΩΛΗΣΕΙΣ=9.000.000€

ΑΜΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑ=950.000€

Γ.Β.Ε.=600.000€

ΕΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ=400.000€

ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ=380.000€

ΕΞΟΔΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ=370.000€

Θα υπολογίσουμε το κόστος παραχθέντων και το αποτέλεσμα της χρήσης.

ΛΥΣΗ

Για το κόστος παραχθέντων θα κάνουμε τα εξής:

ΑΠΟΘ.Π.Υ(01/03/2014)+ΑΓΟΡΕΣ=170.000+2.000.000=2.170.000€
=ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ Π.Υ. – ΑΠΟΘΕΜΑ Π.Υ.(30/10/2015)=2.170.000-
130.000=2.040.000€=ΑΝΑΛΩΘΕΙΣΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

ΑΝΑΛ.Π.Υ+Α.Ε+Γ.Β.Ε.=2.040.000+950.000+600.000=1.550.000€=
ΚΟΣΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΚΟΣΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝ.+ΑΠΟΘ.ΠΑΡ. ΣΕ ΕΞ(01/03/14)=

1.550.000+90.000=1.640.000€=ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ
ΕΞΕΛΙΞΗ

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡ. ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ -ΑΠΟΘ. ΠΑΡ ΣΕ
ΕΞΕΛΙΞΗ(30/10/15)=1.640.000-100.000=1.540.000€

Άρα το κόστος παραχθέντων είναι 1.540.000€

Το αποτέλεσμα της χρήσης θα είναι

ΠΩΛΗΣΕΙΣ-ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ=9.000.000-1.592.000=

7.408.000=ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ

ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ-ΕΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ-
ΕΞΟΔΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ=7.408.000-400.000-380.000-
370.000=6.258.000=ΚΕΡΔΟΣ

Άρα το αποτέλεσμα της χρήσης είναι ΚΕΡΔΟΣ

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ

➤ ΒΙΒΛΙΑ

- ✓ Τσακλάγκανος , Α. , Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ , Εκδοτικός Οίκος Αφών Κυριακίδη , Θεσσαλονίκη , 1980
- ✓ Βενιέρης , Γ. , Λογιστική Κόστους , Σμπίλιας-Οικονομικό, Αθήνα 1993
- ✓ Γεωργιάδης , Μ. , Οικονομική των επιχειρήσεων, Παπαζήσης, Αθήνα, 1967
- ✓ Πομόνης , Ν. , Κοστολόγηση Θεωρία και Πράξη , Εκδόσεις Σταμούλης , Αθήνα , 2009
- ✓ Τσιμάρας , Μ. , Κόστος , Κοστολόγησις , Αθήνα , 1964
- ✓ Σαμαντά , Ε. Και Κυριαζόπουλος Π. , Εισαγωγή στο Marketing Χθες...Σήμερα...Αυριο , Σύγχρονη Εκδοτική , Αθήνα , 2014
- ✓ Τζωρτζάκη , Κ. , Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ , Αθήνα , 1963
- ✓ Ιγνατιάδης , Α. , Λογιστική Κόστους , Τόμος 1 , Εισαγωγή , Β' Έκδοση , Θεσσαλονίκη , 1978
- ✓ Βαρβάκης , Κ. , Θεωρία του Κόστους Το κόστος και οι Επιχειρηματικές Αποφάσεις , Κωνσταντίνος Α. Βαρβάκης , Αθήνα , 2005
- ✓ Βενιέρης , Γ. , Σ. Κοέν και Μ. Κωλέτση , Λογιστική Κόστους : Αρχές και Εφαρμογές , P.I. Publishing , Αθήνα , 2003
- ✓ Τζωρτζάκης , Κ. , Στρατηγική του Καθορισμού της Τιμής των Προϊόντων , Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων , Αθήνα , 1985
- ✓ Κέχρος , Ι. , Η Κοστολόγηση Κατά Κλάδο Επιχειρήσεων με την Ομάδα 9 του ΕΓΛΣ , Εκδόσεις Σταμούλη , Αθήνα , 2010

- ✓ Day G. and Fahey L. , Valuing Market Strategies , Journal of Marketing , July 1988
- ✓ Storey , R. , Intoduction to Cost and Management Accounting , Palgrave , 1995
- ✓ Drury , C. , Management and Cost Accounting , Thomson , 6th Edition , 2004
- ✓ Kaplan , R.S. and R. Cooper , Cost & Effect- Using Intergrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance , Harvard Business School , 1998

➤ **ΙΣΤΙΟΤΟΗΟΙ**

- ✓ <http://www.mks.gr/timologisi-proionton-ypiresion>
- ✓ <http://www.reporter.gr/Apopsis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/item/251023-H-swsth-timh-enos-proiontos-den-diamorfwnetai-mono-apo-to-kostos>
- ✓ <http://www.texnologistiki.com/site/other-issues/arthrografia-texnologistikis/item/196-kostologisi-pos-tha-ypologisete-syntelestes-kai-posa-koustous-prokeimenou-na-xaraksete-tin-timologiaki-sas-politiki>

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο / Η κάτωθι υπογεγραμμένος / η ΓΕΡΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ, του ΛΑΜΠΡΟΥ, του φοιτητής του Τμήματος ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ, του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω :

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού δμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρου 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Ο Δηλών



Ημερομηνία

25/10/2016