

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5



Τα Οικονομικά της Επιχείρησης

ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όταν έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου θα είσαστε σε θέση να:

- Μπορείτε να διατυπώνετε την έννοια της αγοράς και να διακρίνετε τις κατηγορίες της.
- Ξεχωρίζετε τις ανάγκες της αγοράς.
- Ενημερωθείτε για την πολιτική της τιμολόγησης και τους παράγοντες που καθορίζουν το κόστος των προϊόντων.
- Πληροφορηθείτε για την απόσβεση του εξοπλισμού των επιχειρήσεων.

5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η έννοια της αγοράς.

Από αρχαιοτάτων χρόνων, έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί σχετικά με τον όρο Αγορά και τον συσχετισμό της με το εμπόριο.

Η αγορά είναι μια ευρεία έννοια, που συμπεριλαμβάνει το χώρο όπου γίνονται οι αγοραπωλησίες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για αυτές. Αγορά μπορεί να είναι και μια ομάδα καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά ,ανάγκες και επιθυμίες που αγοράζουν τα ίδια προϊόντα και τις ίδιες υπηρεσίες. Έτσι, η αγορά σημαίνει ένα συγκεκριμένο τμήμα των καταναλωτών ,με χαρακτηριστικά τα οποία ενδιαφέρουν την επιχείρηση και το οποίο πρέπει να αναλυθεί .Για παράδειγμα αναφέρεται, ότι στην αγορά υπάρχουν πρόσωπα που έχουν ανάγκες και επιθυμίες, τα οποία έχουν αγοραστική δύναμη (έχουν χρήματα)και η αγοραστική θέληση ,κρίση και συμπεριφορά τους είναι ελεύθερη. Είναι βασικό ζήτημα για την επιχείρηση ,πριν ακόμη ξεκινήσει τις δραστηριότητές της ,να γνωρίζει την αγορά - στόχο στην οποία θα απευθυνθεί και να την αναλύσει.

Κατηγορίες αγοράς.

Η αγορά μπορεί να ταξινομηθεί με διάφορα κριτήρια .Ενδεικτικά αναφέρονται:

1. Με βάση την έκταση και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά, η αγορά διακρίνεται σε τοπική, εθνική και διεθνή αγορά.
2. Με κριτήριο τον τρόπο χρησιμοποίησης των προϊόντων από τους αγοραστές, η αγορά διακρίνεται σε: αγορά καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε αγορά βιομηχανικών προϊόντων και σε αγορά του Δημόσιου και των Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου.

Η αγορά καταναλωτικών προϊόντων περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τους αγοραστές για δική τους χρήση, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή στην οποία αναφέρεται. π.χ. καταστήματα λιανικής πώλησης ηλεκτρικών ειδών.



Εικ. 5.1: Υπαίθρια αγορά σε μια ασιατική πόλη

Η **αγορά των βιομηχανικών προϊόντων** περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η **αγορά του Δημόσιου και των Ν. Π. Δ. Δ.** περιλαμβάνει τα προϊόντα και υπηρεσίες που προορίζονται για να καλύψουν τις ανάγκες του Δημόσιου τομέα.

3. Ανάλογα με το **είδος των προϊόντων**, η αγορά διακρίνεται σε:

- **αγορά τροφίμων**
- **αγορά ετοιμών ενδυμάτων**
- **αγορά υποδημάτων**
- **αγορά επίπλων**
- **αγορά ηλεκτρικών ειδών κλπ**

4. Με κριτήριο την **οικονομική μορφή της** η αγορά διακρίνεται σε:

- **Αγορά πλήρους ανταγωνισμού**, με κύρια χαρακτηριστικά τα εξής:

α) Το προϊόν είναι ομοιογενές,

β) Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις και αγοραστές, οι οποίοι έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς

- γ) Οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να μπουν και να βγουν από την αγορά.
 δ) Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να ελέγξουν τις τιμές των προϊόντων, οι οποίες διαμορφώνονται από την προσφορά και τη ζήτηση.

- **Μονοπώλιο**, όπου υπάρχει μια μόνο επιχείρηση που παράγει και προσφέρει το προϊόν, ενώ δεν υπάρχουν άλλα προϊόντα τα οποία ικανοποιούν την ίδια ανάγκη εξ ίσου ικανοποιητικά.
- **Ολιγοπώλιο** το οποίο δημιουργείται, όταν υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν το προϊόν, τόσες ώστε να υπάρχει μεταξύ τους σοβαρή αλληλεξάρτηση και καθεμιά χωριστά, όταν πρέπει να πάρει απόφαση να συνεκτιμά τις αντιδράσεις των άλλων.

Παράδειγμα ολιγοπωλιακής αγοράς στη χώρα μας είναι η αγορά των τσιμέντων, όπου και δραστηριοποιούνται τέσσερις επιχειρήσεις με ομοιογενές προϊόν.

- **Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός**. Σε αυτήν την αγορά υπάρχουν τόσες επιχειρήσεις, που κάθε επιχείρηση μπορεί να παίρνει αποφάσεις, χωρίς να υπολογίζει τις πιθανές αντιδράσεις των άλλων και το προϊόν της διαφέρει σε κάτι από τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων. Είναι μια επιθυμητή κατάσταση για όλες τις επιχειρήσεις, γιατί η διαφοροποίηση επιτρέπει μεταξύ των επιχειρήσεων τον ανταγωνισμό, όχι μόνο πάνω στην τιμή του προϊόντος αλλά και πάνω σε άλλα στοιχεία, όπως η ποιότητα του προϊόντος, η προσφερόμενη εξυπηρέτηση κλπ. και το μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης μπορεί να προσφέρει πολλά, ώστε να επιτύχει την διάκριση και υψηλά κέρδη.
- **Μονοψώνιο**. Είναι μια μορφή αγοράς, που δημιουργείται, όταν υπάρχει μόνο ένας αγοραστής. Για παράδειγμα, υπάρχουν επιχειρήσεις, που παράγουν εξειδικευμένα προϊόντα, τα οποία χρειάζεται η Δ.Ε.Η. και είναι ο μοναδικός πελάτης τους.

Ανάλυση του περιβάλλοντος της αγοράς.

Οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από το περιβάλλον της αγοράς στην οποία βρίσκονται. Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν, σήμερα, είναι σύνθετο και συνεχώς μεταβάλλεται και εντάσσεται σε μια παγκόσμια αγορά. Πολλές φορές, ο ρυθμός της μεταβολής του περιβάλλοντος, είναι γρηγορότερος από αυτόν της επιχείρησης. Γι αυτό η επιχείρηση μικρή ή μεγάλη, πρέπει να προσαρμόζεται στις μεταβολές αυτές για να επιβιώσει.

Πολλές επιχειρήσεις και μάλιστα μικρομεσαίες λειτουργούν σε ένα θολό περιβάλλον, χωρίς να έχουν ξεκαθαρίσει την αποστολή τους. Άλλες δεν έχουν ξεκάθαρους στόχους και άλλες δεν χρησιμοποιούν τους μηχανισμούς του Μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό στρατηγικών και προγραμμάτων (συγκεκριμένους τρόπους δράσης). Το Μάρκετινγκ θα τους δείξει ποιες είναι οι απαραίτητες διορθώσεις στις δραστηριότητες τους, για να επιτύχουν τους νέους στόχους τους, σύμφωνα με τις αλλαγές του περιβάλλοντος.

Ας σημειώσουμε ότι το Μάρκετινγκ, είναι ένας τρόπος σκέψης που βοηθά την επιχείρηση να καταλάβει ποιες είναι οι ανάγκες των αγοραστών και τι ενέργειες πρέπει να κάνει για να τις ικανοποιήσει. Συχνά το Μάρκετινγκ λειτουργεί στην επιχείρηση, ως ένα τμήμα της που ασχολείται με αρκετές δραστηριότητες, που ξεκινούν από το σχεδιασμό του προϊόντος, τον τρόπο παραγωγής, αλλά κυρίως με τον τρόπο, με τον οποίο το προϊόν θα φθάσει στα χέρια του καταναλωτή και θα ικανοποιήσει τις επιθυμίες του.

Η επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει τις αλλαγές που συμβαίνουν και δημιουργούν μεν κινδύνους, αλλά και ευκαιρίες για την ανάπτυξη των προϊόντων της στην αγορά - στόχο. Η οργάνωση και η έρευνα Μάρκετινγκ είναι μέσα που βοηθούν τις επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν με επιτυχία την αβεβαιότητα του περιβάλλοντος και να κάνουν επιτυχείς προβλέψεις για το τι θα συμβεί. Έτσι, για παράδειγμα, είναι δυνατόν να προβλεφθεί ο αριθμός των πραγματικών πελατών, τις ανάγκες και επιθυμίες των οποίων καλύπτουν οι δραστηριότητες της επιχείρησης και να προταθούν οι κατάλληλες στρατηγικές για την ανάπτυξη των πωλήσεων. Μια κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης είναι να αναλύσει το περιβάλλον της αγοράς - στόχου που ενδιαφέρεται.

Η χρήση υπολογιστών δημιούργησε νέες ανάγκες στις επιχειρήσεις. Οι πρίζες πληροφορικής 300MHZ είναι ένα νέο προϊόν το οποίο ζητά η αγορά.



Εικ. 5.2: Η χρήση υπολογιστών δημιούργησε νέες ανάγκες στις επιχειρήσεις. Οι πρίζες πληροφορικής είναι ένα νέο προϊόν το οποίο ζητά η αγορά.

Το περιβάλλον της «αγοράς» αποτελείται από:

- Ενδιάμεσες επιχειρήσεις, Μεσάζοντες κλπ).
- Προμηθευτές.
- Πελάτες.
- Ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Ενδιάμεσες επιχειρήσεις

Οι κατασκευαστές ή οι παραγωγοί είναι τις περισσότερες φορές πολύ δύσκολο να προσφέρουν οι ίδιοι τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους τελικούς καταναλωτές. Γι αυτό υπάρχουν οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις, οι οποίες τους βοηθούν να προωθήσουν, να πουλήσουν και να διανείμουν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές. Αυτές λέγονται μεσάζοντες, επιχειρήσεις φυσικής διανομής, εταιρίες παροχής υπηρεσιών και χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις.

Οι μεσάζοντες. Είναι αυτοί, οι οποίοι δραστηριοποιούνται μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή, για να φθάσει το προϊόν από τον πρώτο στο δεύτερο. Οι μεσάζοντες κρίνονται απαραίτητοι και, όταν δεν υπάρχουν, το έργο τους το επωμίζονται συνήθως οι παραγωγοί. Στην κατηγορία των μεσαζόντων ανήκουν οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές.

Οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής. Για τη μεταφορά, αποθήκευση και διανομή των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής τους στους τελικούς καταναλωτές, υπάρχουν εξειδικευμένες επιχειρήσεις, που αναλαμβάνουν την όλη διαδικασία με το ελάχιστο δυνατόν κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης. Τα μεταφορικά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος (το βάρος του κλπ) και το χρόνο μέσα στον οποίο πρέπει να γίνει η παράδοση.

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Είναι εξειδικευμένες επιχειρήσεις σε παροχή υπηρεσιών για άλλες επιχειρήσεις, ή πρόσωπα. Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται με την έρευνα μάρκετινγκ, κάθε είδους δημοσκοπήσεις, τη διαφημιστική προβολή και γενικές επιχειρηματικές συμβουλές. Εκτός από επιχειρήσεις, με το ίδιο αντικείμενο ασχολούνται και οι σύμβουλοι μάρκετινγκ. Τις υπηρεσίες τους ζητούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, γιατί το κόστος είναι απαγορευτικό και δεν έχουν τα μέσα και τις γνώσεις για να ασχοληθούν οι ίδιες. Έτσι αποκτούν τη δυνατότητα να έχουν τα μέσα, καθώς και εξειδικευμένα άτομα για να συμβουλευτούν. Στη χώρα μας εταιρείες όπως

η Research ΕΠΕ, η ICAP HELLAS, η STATISTICS και άλλες προσφέρουν σημαντική βοήθεια στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ για προϊόντα ή υπηρεσίες σε πολλές επιχειρήσεις.

Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις βοηθούν τις υπόλοιπες στην προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και αναλαμβάνουν ολοκληρωμένα προγράμματα προώθησής τους.

Χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις. Σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι τράπεζες και διάφοροι πιστωτικοί οργανισμοί, καθώς και ασφαλιστικές επιχειρήσεις οι οποίες καλύπτουν τις αγοραπωλησίες, τις επιχειρήσεις και τα εμπορεύματά τους από τους διάφορους κινδύνους.

Οι προμηθευτές

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από κάποιες άλλες ,για να αγοράσουν εμπορεύματα, τα οποία στη συνέχεια θα πουλήσουν, ή πρώτες ύλες για να κατασκευάσουν τα δικά τους προϊόντα.

Είναι, λοιπόν, αναγκαία η καλή συνεργασία μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτή (εκείνος ο οποίος θα τους εφοδιάσει με προϊόντα, πρώτες ύλες κλπ) προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του τελικού καταναλωτή.

Οι μεγάλες βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, συνήθως έχουν ξεχωριστό τμήμα προμηθειών με εξειδικευμένο προσωπικό ,που έργο του είναι να επιλέγει μεταξύ των πηγών προμήθειας και να εφοδιάζει έγκαιρα την επιχείρηση. Αλλά και στις μικρότερες επιχειρήσεις, η προμήθεια εμπορευμάτων πρέπει να γίνεται από άτομα που γνωρίζουν την αγορά των προμηθευτών και πελατών, ώστε να μην αγοράζονται εμπορεύματα των οποίων η αγορά δείχνει να είναι μια καλή ευκαιρία, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι έτσι.



Εικ. 5.3: Ως βιομηχανικό υλικό θεωρούνται και οι αυτόματοι διακόπτες, οι βιομηχανικές κλέμμες και τα μεταλλικά ερμάρια.

Οι πελάτες

Ένας άλλος βασικός παράγοντας για την επιχείρηση είναι οι πελάτες της. Οι πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

A) Τελικοί καταναλωτές: Αυτοί που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για προσωπική και οικογενειακή τους χρήση.



Διακόπτης απλός



Διακόπτης κλιμακοστασίου



Ρεοστάτης, διακόπτης αλλέ-ρετούρ και πρίζα σούκο

Εικ. 5.4: Η προσφορά ενός διακόπτη σε μοντέρνα γραμμή, είναι μια προσπάθεια προσέλκυσης πελατών.

B) Χονδρέμποροι και λιανοπωλητές: Είναι αυτοί που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για μεταπώληση σε άλλους με σκοπό το κέρδος.

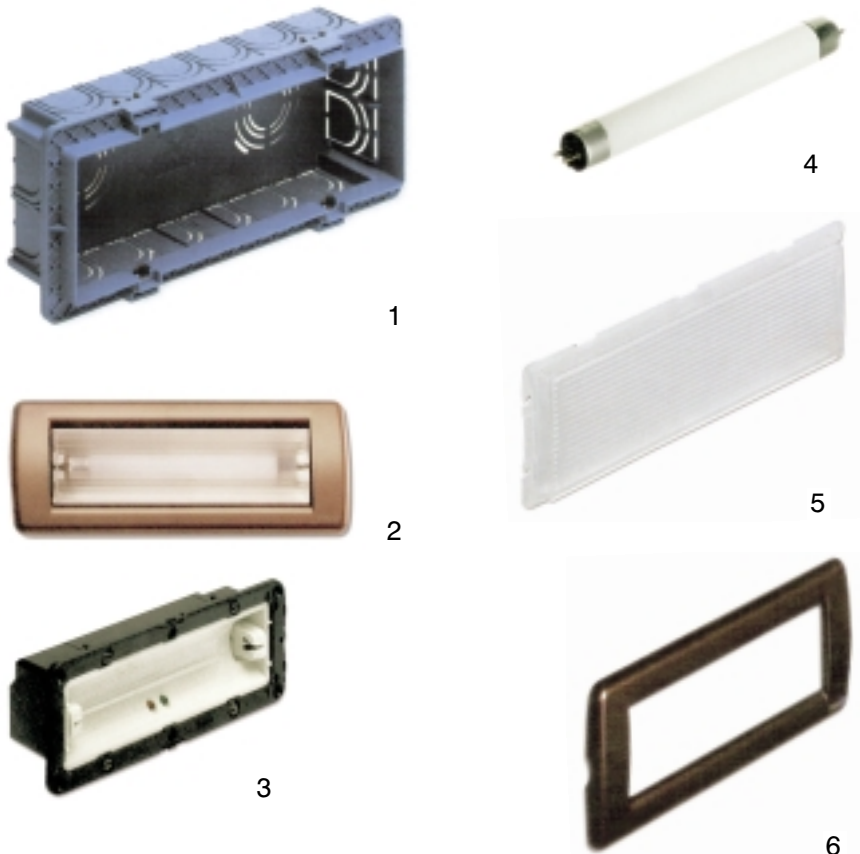
Γ) Πελάτες: Είναι κυρίως επιχειρήσεις που αγοράζουν αγαθά με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων (πρώτες ύλες), ή για να ενισχύσουν τον κεφαλαιουχικό τους εξοπλισμό.

Δ) Κρατικές Υπηρεσίες: Μια ξεχωριστή κατηγορία πελατών αποτελούν το Δημόσιο, τα Ιδρύματα και η Τοπική Αυτοδιοίκηση.

Ε) Πελάτες Εξωτερικού (διεθνής αγορά): Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι πελάτες από άλλες χώρες οι οποίοι μπορεί να ανήκουν σε μια από τις παραπάνω κατηγορίες στη χώρα τους. Ο κάθε τύπος αγοράς έχει ειδικά χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να εξεταστούν με προσοχή και να αναλυθούν από τους πωλητές.

Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Στο περιβάλλον της επιχείρησης πρέπει να ενταχθούν και οι ανταγωνιστές της. Είναι μια από τις βασικότερες δυνάμεις του περιβάλλοντός της. Είναι αυτοί που παράγουν ομοειδή προϊόντα, αλλά και εκείνοι που παράγουν υποκατάστατα των προϊόντων της.



Εικ. 5.5: Σε ανταγωνιστικό περιβάλλον η επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει πελάτες. Εδώ βλέπουμε το διαφημιζόμενο προϊόν να παρουσιάζεται αναλυτικά στα επιμέρους τμήματά του ώστε να τραβήξει την προσοχή των πελατών.

Η επιχείρηση στις περισσότερες μορφές της αγοράς πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη της τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών, παρόλο που σε πολλές περιπτώσεις αυτό είναι πολύ δύσκολο. Πρέπει λοιπόν να γίνεται μια συνεχής ανάλυση της αγοράς και των ανταγωνιστών της επιχείρησης. Σε μια τέτοια ανάλυση πρέπει να δίνονται οι απαραίτητες πληροφορίες στα παρακάτω ερωτήματα:

- Σε ποια μορφή αγοράς δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της και ποιοι μπορεί να γίνουν.
- Τι ακριβώς προϊόντα διαθέτουν στην αγορά, ποια είναι η απόδοσή τους, ποια είναι η ποιότητά τους και τι εξυπηρετήσεις προσφέρουν στους πελάτες τους. Τι δίκτυα διανομής διαθέτουν και έως πού επεκτείνονται γεωγραφικά;
- Ποια είναι η οργάνωσή τους και πώς ενεργούν οι πωλητές τους.
- Ποια είναι οι οικονομική τους κατάσταση και τι τεχνολογία χρησιμοποιούν.
- Ποιό είναι το ποσοστό του μεριδίου της αγοράς που κατέχουν.

5.2. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΣΗΣ

Το κέρδος, που θα έχει μια επιχείρηση και από το οποίο θα εξαρτηθεί η επιβίωσή της, εξαρτάται από την τιμή που θα πουλήσει τα προϊόντα της. Η τιμολογιακή πολιτική δεν αφορά μόνο τον καθορισμό της τιμής πώλησης του προϊόντος, αλλά περιλαμβάνει την πολιτική και τις εκπώσεις που θα γίνουν, καθώς και τον καθορισμό των τιμών στους ενδιάμεσους. (χονδρέμπορους, λιανέμπορους κ.λπ.) Καθοριστικό παράγοντα για την τιμολόγηση των προϊόντων αποτελεί ο τρόπος διαμόρφωσης του κόστους παραγωγής και διάθεσής του.

Παράγοντες που καθορίζουν την τιμή.

Οι παράγοντες που καθορίζουν την τιμή διακρίνονται σε εξωτερικούς και εσωτερικούς. Σημαντικοί εξωτερικοί παράγοντες είναι:

- α) **Η οικονομική συγκυρία.** Η οικονομία σε μια χώρα διέρχεται από περιόδους ανόδου, αλλά και κρίσης, κάμψης και ύφεσης. Στη φάση της ανόδου υπάρχουν περισσότερα περιθώρια για αύξηση της τιμής γιατί η ζήτηση αυξάνει, ενώ το κόστος αυξάνει

με αργούς ρυθμούς. Στη φάση της ύφεσης οι τιμές δεν αυξάνουν εύκολα, αλλά και τα περιθώρια κέρδους είναι μικρά γιατί η ζήτηση είναι περιορισμένη και επικρατεί γενική απογοήτευση.

- β) **Η επίδραση των μεσαζόντων.** Ο παραγωγός, στην προσπάθειά του να πείσει τους ενδιαμέσους να αγοράσουν το προϊόν του και να το προωθήσουν στους τελικούς καταναλωτές, ακολουθεί ανάλογη πολιτική τιμών, η οποία εξαρτάται από την πίεση που δέχεται από αυτούς. Για παράδειγμα, ο κατασκευαστής, εάν θέλει να πουλήσει ένα νέο τύπο λαμπτήρα φθορισμού και οι χονδρέμποροι δεν τον προωθούν, προσπαθεί να μειώσει το κόστος και να αυξήσει τα ποσοστά των κερδών τους.
- γ) **Η ύπαρξη «αρχηγού τιμής».** Όταν υπάρχουν ισχυρές επιχειρήσεις στον κλάδο καθορίζουν πολλές φορές και την τιμή των προϊόντων που προσφέρονται από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου που αδυνατούν να καθορίσουν ανταγωνιστική τιμή πώλησης.
- δ) **Το Κράτος με τη νομοθεσία,** συχνά, καθορίζει τα όρια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι τιμές κάποιων προϊόντων. Έτσι επηρεάζεται και η τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων.
- ε) **Η εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς** είναι σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της τιμής. Αν η αγορά είναι μικρή, τότε η τιμή πώλησης θα πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να αφήνει περιθώριο κέρδους, το οποίο να καλύπτει τουλάχιστον τα μεταβλητά έξοδα βραχυχρόνια και κάποια λογικά κέρδη μακροχρόνια. Διαφορετικά, επιβάλλεται η μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης, η ανάπτυξη νέων αγορών, ή η βελτίωση στην παραγωγική διαδικασία και, όταν όλα αυτά δεν αποδώσουν, να διακοπεί η παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Εσωτερικοί παράγοντες για τον προσδιορισμό της τιμής.

Η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει το κόστος της παραγωγής των προϊόντων της και στηρίζεται σε αντικειμενικά κριτήρια, όπως στη δαπάνη που απαιτείται για την αγορά πρώτων υλών και την αμοιβή των εργαζομένων. Στη διαμόρφωση του κόστους συντελεί επίσης και η δαπάνη για διάφορα άλλα βοηθητικά προϊόντα ή εργασίες που απαιτούνται για την παραγωγή του προϊόντος, (κόλλες, βίδες κ.λ.π.) αλλά και η δαπάνη για το ηλεκτρικό ρεύμα του εργοστασίου, την ύδρευση κλπ.

Συνοπτικά το κόστος παραγωγής μπορεί να προσδιοριστεί από:

- **τις αναλωθείσες πρώτες ύλες** (δηλαδή τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιήθηκαν στην παραγωγή)
- **τα αναλωθέντα άμεσα ημερομίσθια** (δηλαδή τα ημερομίσθια που πληρώθηκαν για εργασία των εργαζομένων στην επεξεργασία των πρώτων υλών)
- **τα γενικά έξοδα παραγωγής**. Τα γενικά έξοδα παραγωγής περιλαμβάνουν το κόστος των έμμεσων ή βοηθητικών υλικών, το κόστος των έμμεσων εργατικών, και τα λοιπά έξοδα της παραγωγικής λειτουργίας.

Έμμεσα ή βοηθητικά υλικά θεωρούνται αυτά, που είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση της παραγωγής του προϊόντος, όπως διάφορα οξέα, ηλεκτρόδια, βίδες κ.λπ.

Το κόστος τους είναι έμμεσο κόστος γιατί, λόγω της μικρής τους αξίας, η λογιστική παρακολούθηση της κατανάλωσής τους για την παραγωγή κάθε προϊόντος είναι ασύμφορη.

Τα έμμεσα εργατικά είναι τα ημερομίσθια που καταβάλλονται στους εργαζόμενους, οι οποίοι δεν επεξεργάζονται ως άμεσοι εργαζόμενοι τις πρώτες ύλες αλλά βοηθούν με έμμεσο τρόπο την παραγωγική διαδικασία. Παράδειγμα έμμεσα εργαζομένων έχουμε τις καθαρίστριες του εργοστασίου, τους συντηρητές των μηχανημάτων, τους νυκτοφύλακες κ.λπ. Παρατηρούμε, ότι η έμμεση εργασία συμβάλλει στην ταυτόχρονη παραγωγή αρκετών προϊόντων και αποτελεί για τα προϊόντα αυτά κοινό κόστος.

Τα λοιπά έξοδα της παραγωγικής λειτουργίας περιλαμβάνουν όλα τα άλλα εκτός από τα έμμεσα υλικά και εργατικά στοιχεία του κόστους του εργοστασιακού χώρου, όπως για παράδειγμα, το ενοίκιο του εργοστασίου, τα ασφάλιστρα, τις δαπάνες για την ηλεκτροδότηση του εργοστασίου κ.λπ.

Για τον προσδιορισμό του συνολικού κόστους στο παραγόμενο προϊόν πρέπει να υπολογιστεί και το κόστος που αναλογεί σε κάθε προϊόν και προέρχεται από τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης.

Για παράδειγμα, το κόστος του προϊόντος επιβαρύνεται από τις δαπάνες της επιχείρησης για το διοικητικό προσωπικό που απασχολεί στα γραφεία ή στα καταστήματά της καθώς και από άλλα έξοδα όπως η διαφήμιση, η μεταφορά του προϊόντος κ.λπ.

Όταν οι επιχειρήσεις αγοράζουν αγαθά από άλλες για να τα μεταπουλήσουν πολλές φορές χρησιμοποιούν τη μέθοδο τιμολόγησης «κόστος - συν».

Η μέθοδος αυτή είναι απλή και πολύ δημοφιλής στους επιχειρηματίες. Βασίζεται στην προσαύξηση του κόστους κατά ένα επιθυμητό περιθώριο κέρδους. Η τιμή πώλησης υπολογίζεται ως εξής:

Τιμή Πώλησης = Κόστος Αγοράς εμπορεύματος + Εργατικά + Γεν. Έξοδα + Γεν. Έξοδα Πώλησης + Ένα Σταθερό Ποσοστό Κέρδους.

Παρ' όλα αυτά, ο τρόπος αυτός δεν είναι ο καλύτερος τρόπος τιμολόγησης, γιατί έχει ως μειονέκτημα, ότι δεν υπολογίζει τη ζήτηση στην αγορά - στόχο, ούτε τον ανταγωνισμό που υπάρχει στη συγκεκριμένη αγορά. Έτσι η επιτυχία της μεθόδου αυτής είναι τυχαία.

Όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών για ηλεκτρολογική εγκατάσταση οικοδομής, ο ηλεκτρολόγος υποβάλλει στον ιδιοκτήτη προσφορά για την κατασκευή των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων της οικοδομής, στην οποία αναφέρεται αναλυτικά η εργασία που θα γίνει και το κόστος των υλικών. Επίσης αναφέρονται τα έξοδα για την έκδοση του πιστοποιητικού ηλεκτρικής εγκατάστασης για τη ΔΕΗ. Αναλυτικό πίνακα τιμών για κάθε είδος κατασκευής ή συντήρησης συντάσσει η Επιτροπή Διαπιστώσεως τιμών του ΥΠΕΧΩΔΕ.

5.3 Η ΑΠΟΣΒΕΣΗ ΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Τα παραγόμενα αγαθά έχουν προορισμό τη χρησιμοποίησή τους από τους καταναλωτές για να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Κατασκευάζονται όμως και αγαθά με προορισμό την χρήση τους από τις επιχειρήσεις για την παραγωγή άλλων αγαθών. Έτσι κατασκευάζονται εργαλεία για να χρησιμοποιούνται στην παραγωγή, κτίρια για να στεγάζονται οι επιχειρήσεις και μεταφορικά μέσα για να μεταφέρονται τα προϊόντα. Όλα αυτά αποτελούν τον εξοπλισμό των επιχειρήσεων, δηλαδή τα κεφαλαιουχικά αγαθά τα οποία είναι απαραίτητα για να παράγουν τα προϊόντα που έχουν ανάγκη οι πελάτες τους.

Ο εξοπλισμός αυτός με τη χρήση του και με την πάροδο του χρόνου φθείρεται, αλλά και με την αλλαγή της τεχνολογίας χάνει την οικονομική αξία, που έχει και οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να τον αντικαταστήσουν.

Ο προσδιορισμός της μείωσης της αξίας του εξοπλισμού των επιχειρήσεων που οφείλεται στη λειτουργία του, στη χρονική του φθορά και την εξέλιξη της τεχνολογίας, λέγεται απόσβεση.

Οι επιχειρήσεις υπολογίζουν κάθε χρόνο τη μείωση της αξίας του εξοπλισμού τους από τη συμμετοχή του στην παραγωγική διαδικασία και επιβαρύνουν με αυτήν το κόστος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Με το προεδρικό διάταγμα 100/98 δίνονται οδηγίες για τον υπολογισμό της απόσβεσης κάθε πάγιου περιουσιακού στοιχείου της επιχείρησης, που πρέπει να γίνεται υποχρεωτικά κάθε χρόνο (πάγιο χαρακτηρίζεται το περιουσιακό στοιχείο, που κατέχει η επιχείρηση περισσότερο από ένα χρόνο π.χ. μηχανήματα, εργαλεία κ.λπ. και το χρησιμοποιεί στην παραγωγή).

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι μια επιχείρηση έχει ένα φορτηγό αυτοκίνητο αρχικής αξίας 50.000.000 δρχ. το οποίο αγόρασε την 1.1.1998. Η ετήσια απόσβεσή του σύμφωνα με το παραπάνω προεδρικό διάταγμα είναι 20%. Έτσι την 31/12/1999 η λογιστική αξία του φορτηγού θα είναι 30.000.000 δρχ., αφού η απόσβεσή του για τα δύο χρόνια είναι 10.000.000 δρχ. το χρόνο.

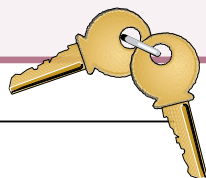
ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Κύριο στοιχείο του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης αποτελεί η αγορά στην οποία αναπτύσσεται. Η αγορά με την ευρεία έννοια συμπεριλαμβάνει το χώρο όπου γίνονται οι αγοραπωλησίες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για αυτές. Η αγορά ταξινομείται με διάφορα κριτήρια έχουμε π.χ. την αγορά του πλήρους ανταγωνισμού, το μονοπώλιο, το олиγοπώλιο κλπ. Η επιχείρηση πρέπει να κάνει ανάλυση της αγοράς που την ενδιαφέρει να εντοπίσει τις αλλαγές που συμβαίνουν και δημιουργούν κινδύνους αλλά και ευκαιρίες για την ανάπτυξη των προϊόντων της.

Πέρα από την ανάλυση της αγοράς, η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει την τιμολογική πολιτική που ταιριάζει στα προϊόντα της γιατί από αυτήν θα εξαρτηθεί η επιβίωσή της. Καθοριστικό παράγοντα για την τιμολόγηση των προϊόντων της αποτελεί ο τρόπος διαμόρφωσης του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων αυτών, γεγονός που εξαρτάται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Σημαντικός εσωτερικός παράγοντας στην διαμόρφωση του κόστους είναι η δυνατότητα της επιχείρησης που έχει αρκετά πάγια περιουσιακά στοιχεία όπως κτίρια, μηχανήματα κλπ. και τα οποία πρέπει να αποσβένονται κάθε έτος, να μπορεί να τα αντικαταστήσει μετά από κάποιο χρονικό διάστημα.

Λέξεις κλειδιά

- αγορά
- περιβάλλον της αγοράς
- ενδιάμεσες επιχειρήσεις
- προμηθευτές
- πελάτες
- παράγοντες τιμολόγησης
- κοστολόγηση
- προϊόντων και υπηρεσιών
- πρώτες υλές
- άμεσα εργατικά
- γενικά βιομηχανικά έξοδα.
- απόσβεση





ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποια είναι η έννοια της αγοράς;
2. Τι είναι ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός;
3. Σε ποιες κατηγορίες μπορούν να ταξινομηθούν οι πελάτες μιας επιχείρησης;
4. Αναφέρετε τρεις από τους σημαντικότερους εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την πολιτική τιμολόγησης.
5. Τι καλούμε απόσβεση του εξοπλισμού της επιχείρησης;

Να βάλετε σε κύκλο το γράμμα που αντιστοιχεί στη σωστή απάντηση.

- A)** Η αγορά καταναλωτικών προϊόντων περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για δική τους χρήση.

Σ Λ

- B)** Το μονοπώλιο είναι μια μορφή αγοράς όπου μια επιχείρηση παράγει ένα προϊόν αλλά υπάρχουν και άλλα προϊόντα που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες των καταναλωτών.

Σ Λ

- Γ)** Οι μεσάζοντες δραστηριοποιούνται μεταξύ κατασκευαστή και τελικού καταναλωτή.

Σ Λ

- Δ)** Η επιχείρηση σε όλες τις μορφές αγοράς εκτιμά σοβαρά τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της.

Σ Λ

- Ε)** Το κράτος με τη νομοθεσία του καθορίζει τα όρια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι τιμές όλων των προϊόντων.

Σ Λ



ΑΣΚΗΣΕΙΣ

Μια επιχείρηση έχει αγοράσει ένα μηχάνημα την 1/1/1997 με 3.000.000 δρχ. Στο τέλος κάθε χρόνου κάνει απόσβεση με συντελεστή 15% ετησίως. Ποια είναι η αξία του μετά τις αποσβέσεις στο τέλος του 2000;

Περιγράψτε με λίγα λόγια το περιβάλλον μιας επιχείρησης ηλεκτρικών ειδών, στην περιοχή του σχολείου σας.