



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Φοιτήτρια: ΧΡΥΣΑΝΘΗ ΜΠΕΚΙΑΡΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: Κος ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΚΙΝΟΓΛΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος
στην Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική

Νοέμβριος 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ ολόψυχα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γκίνογλου Δημήτριο για την πολύτιμη βοήθειά του για τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθώς επίσης και την οικογένειά μου για την υπομονή και τη συμπαράσταση που μου παρείχαν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τιμολογιακή πολιτική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί πρωταρχικής σπουδαιότητας διαδικασία για την επίτευξη των εταιρικών σκοπών μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, επηρεάζοντας άμεσα τη θέση της στην αγορά, τη σχέση της με τους καταναλωτές, τη δύναμή της σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές καθώς επίσης και την κερδοφορία της.

Οι στρατηγικές διαμόρφωσης των τιμών επηρεάζονται από τον τρόπο αντίδρασης των καταναλωτών στις επικρατούσες τιμολογιακές συνθήκες και υπό αυτήν την έννοια η ανάλυση της στάσης των καταναλωτών αναφορικά με διάφορα επίπεδα τιμών ενός προϊόντος, δύναται να αποτελέσει προαπαιτούμενο για την ανάπτυξη της ακολουθητέας τιμολογιακής πολιτικής. Κατά συνέπεια, οι τιμολογιακές στρατηγικές δύναται να αναπτυχθούν (α) με βάση το κόστος, (β) με βάση τον καταναλωτή και (γ) με βάση τον ανταγωνισμό. Παράλληλα, ο καθορισμός των τιμών επηρεάζεται τόσο από εσωτερικούς παράγοντες, όσο και από εξωτερικούς παράγοντες, ενώ η στρατηγική τιμολόγησης απαιτεί τον συντονισμό των αλληλένδετων διαδικασιών του μάρκετινγκ και δύναται να αναπτυχθεί σε τέσσερις διαστάσεις ανάλογα με το βαθμό ενεργητικής ή παθητικής διαμόρφωσή της.

Η διερεύνηση της τιμολογιακής πολιτικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω της πρόσφατης παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, εντοπίζει την εφαρμογή πολιτικής μείωσης των τιμών από την πλειονότητα των βιομηχανικών επιχειρήσεων με σκοπό τη διατήρηση του επιπέδου των πωλήσεων. Στην Ελλάδα, οι κύριοι στόχοι των επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τη διατήρηση ή/και ανάπτυξη της αγοράς, την ικανοποίηση των πελατών καθώς και την επίτευξη οικονομικών στόχων. Για την επίτευξη των ανωτέρω, οι ελληνικές επιχειρήσεις επιλέγουν κυρίως την τιμολόγηση βάσει του κόστους συν περιθωρίου κέρδους, ενώ στις λιγότερο χρησιμοποιούμενες στρατηγικές συγκαταλέγεται η ανάλυση συμβολής καθώς και η μέθοδος της οριακής τιμολόγησης.

Λέξεις Κλειδιά: Τιμολόγηση, καθορισμός τιμών, τιμολογιακή πολιτική, στρατηγικές μάρκετινγκ

ABSTRACT

Pricing policy has been for long recognized as a significant tool for use in the profit maximization of small and medium sized businesses (SMB) and has a crucial role in achieving the corporate objectives. The pricing policy affects the SMB' firms position on the market, the relationship with the consumers, the firms' strength compared with its competitors' strength and the profitability.

The pricing strategies are influenced by consumer reaction to the pricing conditions. Namely, the analysis of consumer attitudes regarding different levels of prices may be necessary so as to develop the firm-specific pricing policies. Pricing strategies can be developed (a) based on cost, (b) based on the consumer and (c) based on competition. Moreover, pricing strategy can be influenced by both internal and external factors, while it has four dimensions depending on the degree of active or passive price configuration.

Due to the recent global economic recession, firms implement a reduction in prices, for the majority of industrial enterprises, so as to maintain the level of sales. In Greece, the main business objectives are the market growth, the satisfaction of customers and the achievement of economic goals. In this way, Greek companies mostly choose the pricing based on the cost plus the profit margin, while the least used strategies are the contribution analysis and the method of marginal pricing.

Keywords: Pricing, marketing strategies, pricing strategies

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT	iv
Κεφάλαιο 1ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
Κεφάλαιο 2ο : Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	4
Κεφάλαιο 3ο: Τιμολογιακές Πολιτικές.....	12
2.1. Τιμολόγηση	12
2. Διαδίκτυο & Τιμολόγηση	16
3. Περίεργη τιμολόγηση (Odd pricing)	17
Κεφάλαιο 4ο : Στρατηγική Τιμολόγησης.....	20
1. Τιμή και διαδικασία καθορισμού της.....	20
2. Στρατηγικές Διαμόρφωσης Τιμών	24
2.1. Τιμολόγηση με βάση το κόστος.....	24
2.2. Τιμολόγηση με βάση τον πελάτη	26
2.3. Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό	30
3. Παράγοντες Τιμολόγησης ενός προϊόντος	32
3.1. Παράγοντες εσωτερικού περιβάλλοντος	33
3.2. Παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος	40
4. Στρατηγική Τιμολόγησης	42
5. Στρατηγικές Διαμόρφωσης Τιμών Υπηρεσιών	44
Κεφάλαιο 5ο : Μελέτες Εφαρμογής	48
1. Πρακτικές Διαμόρφωσης Τιμών Υπηρεσιών	48
1.1. Τιμολόγηση με προσαύξηση του κόστους.....	48
1.2. Τιμή που μεγιστοποιεί τα κέρδη.....	48
1.3. Μέθοδος κοστολόγησης πλήρους απορρόφησης.....	51
1.4. Μέθοδος κοστολόγησης με βάση προκαθορισμένο στόχο	52
Κεφάλαιο 6ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58

Κεφάλαιο 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αποτελούν ένα μεγάλο τμήμα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στην οικονομία και η συμβολή τους έχει καθοριστική σημασία για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Αν και δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση και τη σύσταση 2003/361/ΕΚ¹ πραγματοποιείται η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων με βάση τον αριθμό των απασχολουμένων ατόμων και τον κύκλο εργασιών τους ή τον τελικό ισολογισμό τους ως εξής:

- Μεσαία επιχείρηση: Αποτελεί η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ετησίως ή ο ισολογισμός της δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ
- Μικρή επιχείρηση: Αποτελεί η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών ή ο ισολογισμός της δεν υπερβαίνει τα 10.000.000 ευρώ
- Πολύ μικρή επιχείρηση: Αποτελεί η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών ή ο ισολογισμός της δεν υπερβαίνει τα 2.000.000 ευρώ.

Η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί διαδικασία κατά την οποία προσδιορίζεται η τιμή των προϊόντων της επιχείρησης, βάσει εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων. Ως προς τη σύνδεση με το μείγμα μάρκετινγκ, η τιμή αποτελεί τη μόνη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ η οποία δημιουργεί έσοδα για την επιχείρηση. Ουσιαστικά, η μεταβολή των τιμών αποτελεί παράγοντα που επιδρά στη διαμόρφωση του επιπέδου πωλήσεων, καθώς επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Βάσει του μείγματος μάρκετινγκ - δηλαδή των στοιχείων που καθορίζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μέσω διαμόρφωσης του προϊόντος, της τιμής, της διανομής και της προώθησης - η τιμή είναι το τίμημα που οι πελάτες καταβάλουν για ένα προϊόν και επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος καθώς και την πιθανότητα αγοράς. Η διαμόρφωση των τιμών στηρίζεται κυρίως σε αναλύσεις κόστους, σε εκτιμήσεις αναγκών των πελατών, σε αξιολόγηση των τιμολογιακών

¹ 2003/361/ΕΚ

πολιτικών των ανταγωνιστών καθώς και των κρατικών ρυθμίσεων. Η τιμή ενός προϊόντος / υπηρεσίας αποτελεί τον αριθμό των χρηματικών μονάδων που ένας πελάτης είναι διαθέσιμος ώστε να πληρώσει για να λάβει μια μονάδα του αντίστοιχου προϊόντος / υπηρεσίας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της τιμολογιακής πολιτικής στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επιμέρους στόχοι της παρούσας διπλωματικής είναι (α) να αποτυπωθούν τα ευρήματα της πρόσφατης βιβλιογραφίας αναφορικά με τις αποφάσεις τιμολόγησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, (β) να διερευνηθούν βιβλιογραφικά οι στρατηγικές τιμολόγησης των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, (γ) να διερευνηθεί ο ρόλος του μάρκετινγκ στη διαδικασία καθορισμού των τιμών, (δ) να μελετηθούν οι στρατηγικές τιμολόγησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, (ε) να αποτυπωθούν τα ακολουθητέα στάδια καθορισμού τιμών, και (στ) να μελετηθούν οι παράγοντες που επιδρούν στις αποφάσεις τιμολόγησης. Συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία προβαίνει στην ανάλυση των παραγόντων εσωτερικού περιβάλλοντος (εταιρικοί στόχοι, κουλτούρα, οργανωτική δομή, θέση στην αγορά, μέγεθος εταιρίας, στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ και λοιπών τμημάτων, φύση προϊόντος, κόστος προϊόντος, ποιότητα προϊόντος, κύκλος ζωής) καθώς και των παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος (χαρακτηριστικά πελατών, χαρακτηριστικά ανταγωνιστών, μικρο-περιβάλλον επιχείρησης, μακρο-περιβάλλον επιχείρησης)

Η σπουδαιότητα της μελέτης έγκειται κυρίως στο γεγονός ότι παρέχει μία πλήρη και λεπτομερή ανάλυση της τιμολογιακής πολιτικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όχι μόνον από πλευράς κόστους και κερδοφορίας, αλλά από στρατηγικής πλευράς. Υπό αυτήν την έννοια, μελετώνται οι διαθέσιμες τιμολογιακές πολιτικές των επιχειρήσεων βάσει των στρατηγικών εταιρικών στόχων καθώς και βάσει των στόχων του μάρκετινγκ ως προς την ανάπτυξη των προϊόντων στον ανταγωνιστικό κλάδο των επιχειρήσεων. Η επίτευξη των ανωτέρω σκοπών επιδιώκεται μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης τόσο από σύγχρονα άρθρα σε ερευνητικά περιοδικά, καθώς και μέσω ανάλυσης της σύγχρονης βιβλιογραφίας.

Κεφάλαιο 2^ο : Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Ο προσδιορισμός των τιμών και η σπουδαιότητά του όχι μόνο για τις μικρομεσαίες εταιρίες και για τους πελάτες, αλλά για το σύνολο της οικονομίας έχει ερευνηθεί διεξοδικά. Συγκεκριμένα, η συναλλαγή στη βάση της τιμής μπορεί να ερευνηθεί από τρεις διαφορετικές πλευρές (α) από την πλευρά του αγοραστή και στο πλαίσιο αυτό οι τρεις διακριτές πλευρές σε μια συναλλαγή τιμής αφορούν (α) την ανταπόκριση του αγοραστή στην τιμή, (β) την αποφασιστικότητα της επιχείρησης αναφορικά με την τιμή και (γ) τον ρόλο της βιομηχανίας και της οικονομίας αναφορικά με την τιμή (Skouras et al, 2005)².

Στον τομέα της τιμολόγησης, οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στον καταναλωτή θα λάβουν αποφάσεις μόνον εφόσον εκτιμήσουν τις απαιτήσεις των δυνητικών πελατών τους και η δημιουργία κέρδους προέρχεται μέσω της ικανοποίησής τους. Στο πλαίσιο αυτό, οι τιμές θα καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από το τι είναι πρόθυμος να πληρώσει ο καταναλωτής και οι διαφορές στην τιμή δύναται να προκύψουν από τις μεταβολές στα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τις εταιρίες. Οι παράγοντες κόστους διαδραματίζουν καθόλα σημαντικό ρόλο στον τύπο της τιμολόγησης και επιτρέπουν στην εταιρία να ελέγχει τα επίπεδα κέρδους σε διαφορετικές τιμές. Εντούτοις, το κόστος δεν αποτελεί το μοναδικό καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης των τιμών (Foxall, 1972)³.

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση που σημειώθηκε από τα τέλη του 2007 έως τις αρχές του 2010, ενθάρρυνε πολλές μικρομεσαίες εταιρίες να κατευθύνουν εκ νέου την προσοχή τους στη χρήση των τιμών με σκοπό τη διατήρηση του όγκου των πωλήσεων ή τουλάχιστον να μπορέσουν να μειώσουν τα επίπεδα πωλήσεων των ανταγωνιστές τους. Κατά τη διάρκεια της ύφεσης οι περισσότερες αναπτυγμένες χώρες βίωσαν μία πρωτοφανή πτώση των τιμών δημιουργώντας το επιχείρημα ότι ο τρόπος που οι τιμές καθορίζονται δεν επηρεάζει μόνο τη ζήτηση, αλλά παράλληλα

² Skouras, T., Avlonitis, G.J. & Indounas, A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14, pp. 362 – 374.

³ Foxall, G. (1972). A descriptive theory of pricing for marketing. *European Journal of Marketing*, 6, pp. 190 – 194.

διαμορφώνει και το πώς οι αγοραστές χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, και μπορεί να έχει μακροπρόθεσμες συνέπειες στη δημιουργία πελατειακών σχέσεων (Piercy et al, 2010)⁴.

Σύμφωνα με τους Rao & Monroe (1989), ο βαθμός στον οποίον οι επιπτώσεις των τιμών καθορίζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (δηλαδή την ποιότητα του προϊόντος, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές) επηρεάζεται από τη φύση και τη διαθεσιμότητα των πληροφοριών αναφορικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα επηρεάζεται γενικά τόσο από εξωγενή, όσο και από ενδογενή συνθήματα. Στα εξωγενή, υπεισέρχονται εξωτερικά χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως για παράδειγμα η τιμή, η μάρκα και η συσκευασία, ενώ στα εγγενή, εσωτερικά, χαρακτηριστικά, συγκαταλέγεται για παράδειγμα η διατροφική αξία των τροφίμων. Βάσει έρευνας των Rao & Monroe που πραγματοποιήθηκε το έτος 1989, οι σχέσεις μεταξύ τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας είναι θετική και στατιστικά σημαντική (Rao & Monroe, 1989)⁵.

Σύμφωνα με έρευνα των Brucks et al που δημοσιεύτηκε το έτος 2000, πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τις τιμές ως ένα δείκτη της ποιότητας του προϊόντος, κυρίως επειδή η εμπειρία τους τείνει να διαμορφώσουν την άποψη ότι τα πιο ακριβά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας σε σύγκριση με τα φθηνότερα. Επιπλέον, οι τιμές είναι μονοδιάστατες και εκτιμώνται ευκολότερα σε σύγκριση με την εκτίμηση της ποιότητας (Brucks et al, 2000)⁶.

Οι τιμές, επίσης, μπορούν να αντανakλούν το κόστος παραγωγής καθώς προϊόντα υψηλής ποιότητας, των οποίων η παραγωγή είναι ακριβότερη σε σύγκριση με προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας, εμφανίζουν υψηλότερες τιμές. Ουσιαστικά, η

⁴ Piercy, N.F., Cravens, D.W. & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31, p. 38 – 48.

⁵ Rao, V.R. & Monroe, K.B. (1989). The effect of price brand name, and store name on buyers perception of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, p. 351 – 357.

⁶ Brucks, M., Zeithaml, V.A. & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing Science*, 28, p. 359 – 374.

αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι η κρίση του καταναλωτή αναφορικά με την ανωτερότητα ή την αριστεία ενός προϊόντος. Πάντως, σύμφωνα με έρευνα του Imkamp (2008), η συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας φτάνει κατά μέσο όρο το 0,2, γεγονός που καθιστά δύσκολο τον ισχυρισμό ότι η τιμή αποτελεί έναν αξιόπιστο δείκτη της ποιότητας των προϊόντων (Imkamp, 2008)⁷.

Σε κάθε περίπτωση, η τιμή αποτελεί το πιο ευέλικτο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς οι αποφάσεις τιμολόγησης μπορούν να υλοποιηθούν σχετικά γρήγορα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Επιπλέον, ως προς το επιθυμητό επίπεδο επίτευξης, οι στόχοι τιμολόγησης μπορούν να διακριθούν σε εκείνους που προσπαθούν να επιτύχουν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα (δηλαδή τα μεγαλύτερα κέρδη) και σε εκείνους που επιδιώκουν ικανοποιητικά αποτελέσματα. Εντούτοις, πρέπει να τονισθεί ότι ο στόχος της μεγιστοποίησης μπορεί να μην είναι ρεαλιστικός, καθώς σύμφωνα με έρευνα του Diamantopoulos (1991), στη διαδικασία μεγιστοποίησης του κέρδους υπεισέρχονται παράγοντες όπως η περιορισμένη πληροφόρηση, η έλλειψη επικοινωνίας και συνεργασίας εντός της εταιρίας ή και η ύπαρξη κυβερνητικών παρεμβάσεων (Diamantopoulos, 1991)⁸.

Οι εταιρικοί στόχοι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δύναται να διαμορφώσουν την πολιτική τιμολόγησης της επιχείρησης διακρίνονται σε 7 κατηγορίες ως εξής (α) επίτευξη στόχου απόδοσης απασχοληθέντων κεφαλαίων σε μακροπρόθεσμη βάση, (β) μεγιστοποίηση του κέρδους σε μακροπρόθεσμη βάση, (γ) ικανοποιητική αύξηση των πωλήσεων σε μακροπρόθεσμη βάση, (δ) διατήρηση ή και επέκταση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης, (ε) μεγιστοποίηση της μακροπρόθεσμης αύξησης των πωλήσεων, (στ) συμπόρευση ή ακολούθημα των ανταγωνιστών και (ζ) σταθεροποίηση τιμών. Οι παραπάνω στόχοι της εταιρίας επιδρούν στη διαμόρφωση των τιμών, υπό την έννοια ότι οι τιμές των προϊόντων /

⁷ Imkamp, H. (2008). A new look at old coefficients – the price-quality relationship re-evaluated. *Journal of Consumer Policy*, 31, pp. 139 – 145.

⁸ Diamantopoulos, D. (1991). Pricing: Theory and evidence – a literature review. *Perspectives on Marketing Management*, Wiley, Chichester, pp. 61 – 193.

υπηρεσιών μιας επιχείρησης αξιολογούνται ως παράγοντες που δύναται να συμβάλλουν στην επίτευξη των ανωτέρω⁹.

Συμβατικά, στο παρελθόν πολλά στελέχη μικρομεσαίων επιχειρήσεων αντιμετώπιζαν την τιμή ως δεδομένη, δηλαδή ως μια τιμή που υπολογίζεται και διαμορφώνεται από τις διαπραγματεύσεις μεταξύ πωλητών και αγοραστών, και διαχωρίζεται από τα εργαλεία του μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, την προώθηση και τη φήμη του εμπορικού σήματος. Οι κυρίαρχες δυνάμεις στην τιμολόγηση έχουν την τάση να βασίζονται στο κόστος και σε συγκρίσεις με τιμές ανταγωνιστών, στη διαδικασία απόφασης του ύψους της τιμής. Επιπλέον, υπάρχει μία μακροχρόνια ανησυχία ότι η τιμή είναι το πιο αμελητέο στοιχείο του μάρκετινγκ παρότι συμβάλλουν καθοριστικά στη δημιουργία κερδοφορίας για έναν οργανισμό. (Piercy et al, 2010)¹⁰.

Σύμφωνα με τους Nagle & Holden (2001), η δυναμική τιμολόγηση ορίζεται βάσει ενός αριθμού κριτηρίου τα οποία αφορούν την αντικατάσταση των στόχων σε πωλήσεις με στόχους – κέρδη κατά τον καθορισμό τιμής, την αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος παρά την επέκταση του μεριδίου αγοράς, καθώς και την επικοινωνία της αξίας που οι πελάτες αποδίδουν σε ένα προϊόν λαμβάνοντας υπόψη μόνο το κόστος που σχετίζεται με τη συγκεκριμένη τιμολογιακή απόφαση (Nagle & Holden, 2001)¹¹.

Ο στρατηγικός προσανατολισμός της τιμής συνδέεται με μια συστηματική διαδικασία σχεδιασμού όπου οι αποφάσεις τιμολόγησης προέρχονται από τους συνολικούς εταιρικούς στόχους και τη στρατηγική και είναι άμεσα συνδεδεμένη με την πολιτική μάρκετινγκ των οργανισμών. Βάσει των ανωτέρω οι Tsokas et al (2000) παρέχουν εμπειρικά στοιχεία για την στρατηγική τιμολόγηση η οποία βασίζεται (α)

⁹ Pass, C. (1971). Pricing policies and marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 5, pp. 94 – 98.

¹⁰ Piercy, N.F., Cravens, D.W. & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31, p. 38 – 48

¹¹ Nagle, T.T. & Holden, R.K. (2001). *The strategy and tactics of pricing: A Guide to profitable Decision – Making*, 3rd ed, NI: Prentice - Hall

στην τοποθέτηση της ίδιας σημασίας στην λήψη αποφάσεων τιμολόγησης σε σύγκριση με τη λήψη άλλων εταιρικών αποφάσεων (ανάπτυξη νέων προϊόντων, διαφήμιση κ.α.), (β) η παρακολούθηση των υφιστάμενων τιμών σε τακτική βάση, (γ) ο προσδιορισμός των τελικών τιμών μέσα από ένα συστηματικό σχεδιασμό και (δ) η προσοχή που επιβάλλεται ως προς τη λήψη τιμολογιακών αποφάσεων σε συνεχή βάση (Tsokas et al, 2000)¹².

Η τιμολόγηση με βάση τη συμπεριφορά (behavioral pricing) είναι η τιμολόγηση που καθορίζεται βάσει της συμπεριφοράς των πιθανών καταναλωτών και περιλαμβάνει ψυχολογικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές πτυχές. Σύμφωνα με τον Miyazaki (2003), η τιμολόγηση με βάση τη συμπεριφορά, αποτελεί τη διαδικασία μελέτης της συμπεριφοράς – αντίδρασης των καταναλωτών με σκοπό την οριοθέτηση της τιμής προϊόντων – υπηρεσιών. Ο όρος «συμπεριφοριστική» προσθέτει ψυχολογικές και συμπεριφοριστικές προοπτικές αναφορικά με την έρευνα τιμολόγησης, χρησιμοποιώντας θεωρίες από την κοινωνική γνώση και τη συμπεριφοριστική απόφαση. Υπό αυτήν την έννοια, η ψυχολογία της τιμολόγησης αποτελεί ένα επεκτατικό υποσύνολο της έρευνας τιμολόγησης, κατά την οποία οι τιμές εξετάζονται σε σχέση με τα ανθρώπινα τους στοιχεία, δηλαδή σε σχέση με το πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τη διαδικασία τιμολόγησης και πώς λαμβάνουν τις πληροφορίες τιμών, καθώς και πώς καθορίζονται οι τιμές στις οποίες μπορεί να πωληθεί ή να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο στοιχείο (Miyazaki, 2003)¹³.

Βάσει έρευνας στην Ελλάδα ως προς τις στρατηγικές τιμολόγησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που πραγματοποιήθηκε από τους Avlonitis et al (2005), διαπιστώθηκε ότι οι ναυτιλιακές εταιρίες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ικανότητα διαχείρισης των περιουσιακών τους στοιχείων, ενώ οι ασφαλιστικές εταιρίες ενδιαφέρονται κυρίως για την ικανοποίηση των πελατών τους, αποσκοπώντας στην ανάπτυξη της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρίες τεχνολογίας και

¹² Tsokas, N., Hrt, S., Argouslidis, P. & Saren, M. (2000). Strategic pricing in export markets: empirical evidence from the UK. *International Business Review*, 9, pp. 95 – 117.

¹³ Miyazaki, A.D. (2003). Guest editorial: the psychology of pricing on the internet, *Psychology and Marketing*, 20, p. 471 – 476.

πληροφορίας ενδιαφέρονται και τη διατήρηση και την επέκταση τους στην υπάρχουσα πελατειακή βάση, ενώ οι τράπεζες ενδιαφέρονται περισσότερο για την επίτευξη οικονομικών στόχων. Οι ιατρικές υπηρεσίες υιοθετούν λιγότερο συστηματική τιμολογιακή πολιτική, κυρίως λόγω του καθεστώτος λειτουργίας των ιδιωτικών νοσοκομείων. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάγκη διατήρησης των υφιστάμενων πελατών, η μακροπρόθεσμη επιβίωση, η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και η ανάγκη κάλυψης του κόστους αποτελούν πρωταρχικές επιδιώξεις για τις ελληνικές επιχειρήσεις σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής (Avlonitis et al, 2005)¹⁴.

Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα των Avlonitis & Indounas (2006), που διερευνά τις μεθόδους τιμολόγησης των μικρομεσαίων εταιριών παροχής υπηρεσιών στην Ελλάδα, εξετάζοντας επιχειρησιακά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, μέσω 170 προσωπικών συνεντεύξεων σε επιχειρήσεις, γίνεται σαφές ότι στην Ελλάδα η πιο δημοφιλής μέθοδος τιμολόγησης είναι παραδοσιακή μέθοδος κόστος συν περιθώριο κέρδους καθώς και η τιμολόγηση με βάση τις μέσες τιμές που διαμορφώνονται στην αγορά. Οι άλλες μέθοδοι τιμολόγησης στην Ελλάδα υιοθετούνται σε έναν πολύ μικρό αριθμό εταιριών, ενώ στο πλαίσιο αυτό το «κόστος υπηρεσίας» καθώς και οι «τιμές των ανταγωνιστών» αποτελούν τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά που λαμβάνονται υπόψη στη διαδικασία καθορισμού των τιμών (Avlonitis & Indounas, 2006)¹⁵.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Avlonitis & Indounas (2006), διαπιστώθηκε ότι η πιο δημοφιλής μέθοδος τιμολόγησης ανάμεσα στις μικρομεσαίες εταιρίες του δείγματος στην Ελλάδα είναι η μέθοδος κόστος συν περιθώριο κέρδους (cost – plus) με ποσοστό 58,2%. Η τιμολόγηση βάσει της μέσης τιμής που κυριαρχεί στην αγορά επιλέγεται ως δεύτερη κυριότερη μέθοδος με ποσοστό 55,3%. Πρόκειται για μεθόδους που από μόνες τους χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία των εταιριών του δείγματος λόγω της εύκολης εφαρμογής τους. Ως προς τις λοιπές

¹⁴ Avlonitis, G.J., Indounas, K.A. & Gounaris, S.P. (2005). Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 39, p. 696 – 714.

¹⁵ Avlonitis, G. & Indounas, K. (2006). How are prices set? An exploratory investigation in Greek services sector. *Journal of Product and Brand Management*, 15, pp. 203 – 213.

μεθόδους, η τιμολόγηση βάσει απόδοσης στόχου επιλέγεται από το 28,2% των εταιριών, η μέθοδος τιμολόγηση βάσει της κυρίαρχης τιμής στην αγορά επιλέγεται από το 27,6% των ελληνικών επιχειρήσεων. Η τιμολόγηση βάσει των αναγκών των πελατών επιλέγεται από το 27,1% των ελληνικών επιχειρήσεων. Η ανάλυση νεκρού σημείου για την λήψη αποφάσεων τιμολόγησης ακολουθείται από το 24,1% των επιχειρήσεων του δείγματος, ενώ η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές τιμολογιακή πολιτική επιλέγεται σε ποσοστό 22,9%. Ως προς την τιμολόγηση σε τιμή χαμηλότερη των ανταγωνιστών, αποτελεί μέθοδο που επιλέγεται από το 14,1% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του δείγματος, ενώ η τιμολόγηση σε υψηλότερο επίπεδο μέσω ανταγωνισμού ακολουθείται από το 9,4% των ελληνικών επιχειρήσεων του δείγματος. Τέλος, λιγότερο χρησιμοποιούμενες μέθοδοι αποτελούν η ανάλυση συμβολής που επιλέγεται σε 7,6% και η μέθοδος της οριακής τιμολόγησης που επιλέγεται σε ποσοστό 1,8% (Avlonitis & Indounas, 2006).¹⁶

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με νεότερη έρευνα στην Ελλάδα από τον Indouna (2014) που είχε ως σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης ενός αριθμού μεταβλητών στην υιοθέτηση των στρατηγικών τιμολόγησης από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και βάσει ενός δείγματος 301 επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε επτά διαφορετικούς τομείς στην Ελλάδα, συμπεραίνεται ότι ο προσανατολισμός στην αγορά και η ανάπτυξη της αγοράς διαμορφώνουν την ανάπτυξη της στρατηγικής τιμολόγησης. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι στρατηγικές τιμολόγησης των ελληνικών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών έχουν θετικό αντίκτυπο στις αποδόσεις της εταιρίας τόσο σε ποιοτικό όσο και σε ποσοτικό επίπεδο (Indounas, 2014)¹⁷.

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα του Indouna το έτος 2015 που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα με σκοπό τη μέτρηση του βαθμού στον οποίον ορισμένες μεταβλητές

¹⁶ Avlonitis, G. & Indounas, K. (2006). How are prices set? An exploratory investigation in Greek services sector. *Journal of Product and Brand Management*, 15, pp. 203 – 213.

¹⁷ Indounas, K. (2014). The antecedents of strategic pricing and its effect on company performance in the case of industrial service firms. *Journal of Services Marketing*, 28, pp. 402 – 413.

έχουν επίδραση στην υιοθέτηση στρατηγικών τιμολόγησης σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών, η οποία διενεργήθηκε σε δείγμα 154 διαφορετικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν σε τέσσερις διαφορετικούς τομείς της οικονομίας, συμπεραίνεται ότι η στροφή προς την αγορά, σε συνδυασμό με την ηγετική θέση στην ανάπτυξη της αγοράς καθώς και η ανάπτυξη της αγοράς συμβάλλει στην ανάπτυξη της στρατηγικής τιμολόγησης. Από την άλλη πλευρά, οι αναταράξεις στην τεχνολογία και την αγορά εμποδίζουν αυτήν την εξέλιξη, ενώ η συνολική επίπτωση των αναταράξεων μειώνεται σε επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην αγορά. Τέλος, εντοπίστηκε θετική επίδραση των στρατηγικών τιμολόγησης στην απόδοση της επιχείρησης (Indounas, 2015)¹⁸.

¹⁸ Indounas, K. (2015). The adoption of strategic pricing by industrial services firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30, pp. 521 – 535.

Κεφάλαιο 3^ο: Τιμολογιακές Πολιτικές

2.1. Τιμολόγηση

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύπλευρο εργαλείο, οι αρμοδιότητες του οποίου αποκλίνουν από τα όρια της απλής διανομής αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις στους τελικούς καταναλωτές. Συγκεκριμένα, το βρετανικό Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) ορίζει το μάρκετινγκ ως εξής: « η διεργασία της διοίκησης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με τρόπο κερδοφόρο». Συνεπώς, η τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης, η ποιότητα του προϊόντος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα σε συνδυασμό με τη φήμη και την εικόνα μιας εταιρίας, αντικατοπτρίζονται πλήρως στη διαφήμιση, η οποία αποτελεί μιας βασική πηγή εξωστρέφειας της εταιρίας, καθώς είναι κύρια υπεύθυνη για την πορεία του προϊόντος και για την αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας.

Στους βασικούς κανόνες για την τιμολόγηση συγκαταλέγεται η γνώση του κόστους, η γνώση της ζήτησης, η γνώση της αγοράς και των ανταγωνιστών καθώς και γνώση των στόχων της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να καθορίζει συνεπείς στόχους, να αναγνωρίζει τις εναλλακτικές στρατηγικές, να αποκτά την απαραίτητη πληροφόρηση, να λαμβάνει απόφαση για το επίπεδο της τιμής και κατόπιν να ενθαρρύνει την ανταπόκριση καθώς και να διατηρεί τον έλεγχο. Υπό αυτήν την έννοια, οι στόχοι της τιμολόγησης, βάσει του μείγματος μάρκετινγκ, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις κάτωθι παραδοχές (Monroe, 2000)¹⁹:

- Τους συνολικούς εταιρικούς στόχους
- Τους εξειδικευμένους στόχους μάρκετινγκ οι οποίοι πρέπει να εδράζονται σε εταιρικούς στόχους.

Οι επιχειρήσεις που παραδοσιακά ασκούν τη λειτουργία του μάρκετινγκ μέσω της αμοιβαίας επικοινωνίας που συνάπτουν με τους πελάτες τους. Η συγκεκριμένη επικοινωνία καθίσταται επιτρεπτή μέσω των μηνυμάτων που ανταλλάσσουν με τους πελάτες τους. Η συγκεκριμένη στρατηγική ήταν επικερδής για τις επιχειρήσεις κατά

¹⁹ Monroe, K. (2000). The pricing strategy Audit. A company self – assessment GSP Making profitable decisions, 2nd ed.

την περίοδο όπου το επίπεδο του ανταγωνισμού μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ήταν σχετικά χαμηλό. Στις σημερινές ημέρες, οι επικρατούσες συνθήκες στην αγορά έχουν αλλάξει ριζικά. Οι πελάτες πλέον, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην αξία που λαμβάνουν ως αντάλλαγμα για τα χρήματα που δίνουν, ζητώντας προϊόντα υψηλής ποιότητας. Η ευαισθησία των καταναλωτών ως προς τις τιμές των προϊόντων είναι πλέον υψηλότερη σε σύγκριση με τις προγενέστερες περιόδους και γίνεται σαφές ότι η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές σε ένα εμπορικό σήμα έχει πλέον μειωθεί, ως απόρροια, ενώ παράλληλα η τάση των καταναλωτών να αλλάζουν τις μάρκες που χρησιμοποιούν έχει αυξηθεί (Akdogan & Altuntas, 2015)²⁰.

Σε μία αγορά, τόσο ο κατασκευαστής όσο και ο πωλητής έχουν δύναμη που ορίζεται ως «η ικανότητα από ένα μέλος του καναλιού για τον έλεγχο των μεταβλητών απόφασης στη στρατηγική μάρκετινγκ του άλλου μέλους σε ένα δεδομένο κανάλι και σε διαφορετικό επίπεδο διανομής». Δηλαδή, διαφορετική διάρθρωση δύναμης εμφανίζεται στις αλυσίδες εφοδιασμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι κατασκευαστές διαδραματίζουν έναν πιο κυρίαρχο ρόλο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέρη του δικτύου. Ωστόσο, σε άλλες αλυσίδες εφοδιασμού, οι λιανοπωλητές είναι αυτοί που διαδραματίζουν τον ισχυρότερο ρόλο σε σύγκριση με τα ανώτερα μέλη. Σε μια μικρή ή τοπική αγορά, τόσο οι κατασκευαστές όσο και οι λιανοπωλητές έχουν ίσες εξουσίες αγοράς και ως εκ τούτου λαμβάνουν τις αποφάσεις τους ταυτόχρονα. Επιπλέον, επιχειρήσεις κατά το ίδιο στάδιο της αλυσίδας εφοδιασμού δύναται να εξεταστούν βάσει των στρατηγικών τους αποφάσεων αναφορικά με την τιμολογιακή τους πολιτική (Pan et al, 2010)²¹.

²⁰ Akdogan, M.S. & Altuntas, B. (2015). Covert Marketing Strategy and Techniques. 11th International Strategic Management Conference. Social and Behavioral Sciences, 207, pp. 135 – 148.

²¹ Pan, K., Lai, K.K., Leung, S.C.H. & Xiao, D. (2010). Revenue – sharing versus wholesale price mechanisms under different channel power structures. European Journal of Operational Research, 203, pp. 532 – 538.

Υπό αυτήν την έννοια, οι στόχοι τιμολόγησης είναι συνεπείς τόσο με τους εταιρικούς στόχους όσο και με τους στόχους μάρκετινγκ και δύνανται να κατηγοριοποιηθούν στις κάτωθι ομάδες στόχων (Monroe, 2000)²²:

- Στόχοι κερδοφορίας: Αποτελούν του στόχους για μεγιστοποίηση των κερδών και για απόδοση της επένδυσης.
- Στόχοι πωλήσεων: Αποτελούν στόχους που εκφράζονται σε όρους πωλήσεων. Συγκεκριμένα, συνήθως στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων και στο πλαίσιο αυτό η εταιρία θέτει τιμές ώστε να μπορέσει να αυξήσει τη ζήτηση. Στόχος πωλήσεων επίσης αποτελεί ο στόχος διατήρησης του σημερινού επιπέδου πωλήσεων.
- Ανταγωνιστικοί στόχοι: Αποτελούν στόχους βάσει των οποίων οι επιχειρήσεις θέτουν τις τιμές τους βασιζόμενες στις ακολουθητέες στρατηγικές από τον ανταγωνισμό.

Η τιμολόγηση αποτελεί τον τρόπο που η επιχείρηση μεταμορφώνει τις ωφέλειες που προσφέρει στους πελάτες της σε χρηματοοικονομικό όφελος για την ίδια. Επισημαίνεται ότι το διαδίκτυο επέδρασε δραστικά στον τρόπο που τιμολογείται ένα προϊόν καθώς αναδιέταξε τα συστατικά τμήματα, δηλαδή τα επιμέρους κόστη που συνιστούν την τελική τιμή διάθεσης του προϊόντος (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004)²³.

Οι αποφάσεις τιμολόγησης σε μια επιχείρησης εξαρτώνται από τους κάτωθι παράγοντες (Wilson, 1995²⁴):

- Τους στόχους του μάρκετινγκ της εταιρίας
- Τους στόχους τιμών της εταιρίας

²² Monroe, K. (2000). The pricing strategy Audit. A company self – assessment GSP Making profitable decisions, 2nd ed.

²³ Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 140

²⁴ Wilson, R., Gilligan, C., Pearson, D. (1995). Strategic Marketing Management. Butterworth: Heinemann Ltd, p. 334

- Τις μεταβλητές ζήτησης που περιβάλλουν το κόστους, τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές
- Το προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του

Συγκεκριμένα, εντοπίζονται οι έξι κάτωθι δραστηριότητες που πρέπει να αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις ώστε να διαμορφώνουν επιτυχημένες στρατηγικές τιμολόγησης (Clancy & Shulman, 1991)²⁵:

- Η εξέταση του περιβάλλοντος
- Η διαμόρφωση τιμολόγησης γύρω από την αγορά – στόχο, την ανταγωνιστική τοποθέτηση και το προϊόν
- Την εξέταση πολλών εναλλακτικών στρατηγικών τιμολόγησης
- Την εξέταση του κόστους παραγωγής και του κόστους διανομής σε σχέση με τη ζήτηση του προϊόντος
- Τη διεξαγωγή έρευνας τιμολόγησης με σκοπό την ανάπτυξη καμπύλης ελαστικότητας που θα υποδεικνύει την εξέλιξη των πωλήσεων σε σχέση με την αύξηση ή τη μείωση των τιμών των προϊόντων
- Την επιλογή της άριστης τιμής βάσει της καλύτερης στρατηγικής που αναπτύσσεται, με γνώμονα το συνολικό κόστος και την καμπύλη ελαστικότητας – τιμής.

Σε κάθε περίπτωση, γίνεται σαφές ότι στόχος της επιχείρησης από την ακολουθητέα τιμολογιακή πολιτική είναι η διάρθρωση τέτοιων τιμών οι οποίες θα μπορούν να μεγιστοποιούν τα κέρδη της επιχείρησης, δηλαδή στόχος είναι η εύρεση τέτοιων τιμών ώστε να εξισορροπούνται τα έξοδα με τα έσοδα. Στο πλαίσιο αυτό, η τιμή που εξισορροπεί το οριακό έσοδο με το οριακό κόστος προσφέρει στην επιχείρηση το μεγαλύτερο κέρδος.

²⁵ Clancy, K. & Shulman, R. (1991). *The Marketing Revolution*. New York: Harper Business

2. Διαδίκτυο & Τιμολόγηση

Η επιρροή του διαδικτύου στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων οφείλεται στη μεταφορά της διαπραγματευτικής δύναμης από τον προμηθευτή στον καταναλωτή, λόγω των κάτωθι παραγόντων (Ο' Connor & Galvin, 2001²⁶):

- Η εύρεση και σύγκριση των τιμών των προμηθευτών είναι πιο εύκολη, καθώς οι πελάτες μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές, είτε για πακέτα διακοπών είτε για υλικά αγαθά όπως είναι τα αυτοκίνητα
- Η αλλαγή τιμών είναι πιο εύκολη και πιο οικονομική, καθώς το διαδίκτυο επιτρέπει τις αλλαγές τιμών σε παγκόσμιο επίπεδο να πραγματοποιούνται άμεσα και σχεδόν αυτόματα
 - Οι τιμές εναρμονίζονται στην πραγματική αγορά, καθώς οι αγοραστές από όλα τα μέρη του κόσμου βλέπουν την ίδια τιμή για ένα προϊόν μέσω των διαδικτυακών καταστημάτων.

Κατά συνέπεια, το τμήμα μάρκετινγκ κατά τη διαδικασία στρατηγικής τιμολόγησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη και να αναλύει τα κάτωθι στοιχεία με σκοπό την τιμολόγηση (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004)²⁷:

- Φύση του προϊόντος: Όταν πρόκειται για υλικό προϊόν ή αγαθό, τότε το διαδίκτυο ή οι ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να χρησιμοποιούνται ως εναλλακτικά στοιχεία διανομής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η τιμή του προϊόντος δε διαφέρει σημαντικά από αυτήν της φυσικής αγοράς, ενώ οι διαφορές εξαρτώνται κυρίως από το στόχο της διαδικτυακής παρουσίας. Επιπλέον, αν στόχος του μάρκετινγκ είναι η μετακίνηση των πελατών από τις φυσικές στις ηλεκτρονικές αγορές, τότε η τιμή των προϊόντων στις ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να είναι χαμηλότερες από τις αντίστοιχες τιμές στις φυσικές αγορές. Ως προς τα άυλα προϊόντα και τις υπηρεσίες που

²⁶ Ο' Connor, J. & Galvin, E. (1997). Marketing and information Technology – The strategy, Application and Implementation of IT in Marketing. London: Pitman Publishing.

²⁷ Σιώμοκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 413

παρέχονται μέσω διαδικτύου, δεδομένου ότι αποτελούν προϊόντα με πληροφοριακό χαρακτήρα, οι τιμές τους εξαρτώνται από τον όγκο της πληροφορίας, την ευχρηστία του πληροφοριακού προϊόντος, το πλήθος των δυνητικών και των πραγματικών αποδεκτών, το πλήθος των αξιόπιστων εναλλακτικών πηγών κτήσης της και το συνολικό κόστος για την απόκτηση του πληροφοριακού προϊόντος από τον καταναλωτή.

- **Συνολικό κόστος για τον καταναλωτή:** Το συνολικό κόστος που έχει η προμήθεια ενός προϊόντος από τις ηλεκτρονικές αγορές για τον καταναλωτή δεν είναι αυστηρά ίσο με την τιμή διάθεσης του προϊόντος από τον προμηθευτή. Ειδικότερα στην περίπτωση που το προϊόν δεν είναι πληροφοριακό (άυλο ή υπηρεσία), ο καταναλωτής χρεώνεται επιπλέον τουλάχιστον με το κόστος χειρισμού της παραγγελίας και της αποστολής. Υπό αυτήν την έννοια, τα έξοδα αποστολής υπεισέρχονται σε κάθε αγορά αγαθού ή υλικού προϊόντος, όταν η συναλλαγή γίνεται στις ηλεκτρονικές αγορές. Κατά συνέπεια, συνήθως, η προβολή της τιμής του προϊόντος στο διαδίκτυο γίνεται δίχως τα συνοδευτικά έξοδα και δημιουργείται σχεδόν πάντα η εντύπωση ότι το προϊόν είναι πιο οικονομικό στις ηλεκτρονικές αγορές από ότι στις φυσικές αγορές. Ωστόσο, εάν και όταν ο ηλεκτρονικός καταναλωτής διαπιστώσει ότι η συνολική τιμή είναι αρκετά διαφορετική από αυτή που προβλήθηκε αρχικά, τότε είναι πιθανόν να δυσαρεστηθεί και να αισθανθεί απατημένος από το διαδικτυακό κατάστημα.
- **Διεθνείς Συναλλαγές:** Η άσκηση τιμολογιακής πολιτικής στις ηλεκτρονικές αγορές συνδέεται με διαδικασίες ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, στο βαθμό που υπεισέρχονται διαφορετικά συστήματα αποπληρωμής. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να εναρμονίζονται με όλες τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής.

3. Περίεργη τιμολόγηση (Odd pricing)

Η πρακτική της περίεργης τιμολόγησης (odd pricing), όπως αναπτύχθηκε από τους Gendall et al (1997), χρησιμοποιείται κυρίως στο λιανικό εμπόριο και είναι ιδιαίτερος διαδεδομένη για την αποτελεσματικότητά της. Συγκεκριμένα,

υποστηρίζεται ότι όταν οι τιμές καθορίζονται μόνο κάτω από το πλησιέστερο στρογγυλό σχήμα παράγουν υψηλότερη αναμενόμενη ζήτηση από την προβλεπόμενη ζήτηση. Δεν υπάρχει σαφής ορισμός για τον ορισμό της συγκεκριμένης μεθόδου τιμολόγησης και σε πολλές περιπτώσεις αναφέρεται ως η γοητεία των τιμών, ως ψυχολογικές τιμές, ή ως διαισθητικές τιμές. Κύριο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης τιμολόγησης είναι ότι θέτονται τιμές λίγο χαμηλότερα από το πλησιέστερο στρογγυλό σχήμα, όπως για παράδειγμα 4,99 ευρώ αντί για 5 ευρώ ή 19,95 ευρώ αντί για 20 ευρώ (Gendall et al, 1997)²⁸.

Κύριο χαρακτηριστικό της περίεργης τιμολόγησης είναι η απόλυτη επικράτηση αυτής της πρακτικής και ειδικότερα η κυριαρχία τιμών που καταλήγουν στο ψηφίο 9. Ήδη από το 1948, βάσει έρευνας σε 3025 διαφημίσεις καταστημάτων λιανικής πώλησης σε 37 Αμερικανικές πόλεις, προέκυψε ότι το 64% των τιμών κατέληγε σε «περίεργα» ψηφία. Στην πραγματικότητα, τα καταληκτικά ψηφία 9 και 5, αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 80% των τιμών σε λιανικές πωλήσεις (Friedman, 1967)²⁹.

Το σκεπτικό της περίεργης τιμολόγησης είναι ότι οι συγκεκριμένες τιμές δημιουργούν μεγαλύτερη από την αναμενόμενη ζήτηση. Με άλλα λόγια, ο καθορισμός μιας τιμής σε 39,95 ευρώ αντί για 40 ευρώ, δημιουργεί μία ψευδαίσθηση που κάνει το προϊόν να φαίνεται πολύ φθηνότερο για τους καταναλωτές σε σύγκριση με το πλησιέστερο στρογγυλό ψηφίο. Αυτή η ψευδαίσθηση καλλιεργεί μία αυξημένη αντίδραση του αγοραστή γεγονός που οφείλεται σε έναν βιολογικό περιορισμό των καταναλωτών, δηλαδή, στον περιορισμένο αριθμό πληροφοριών που μπορούν να αποθηκεύσουν οι καταναλωτές. Υπό αυτήν την έννοια οι καταναλωτές αποθηκεύουν μόνο τα πολύτιμα τμήματα τις τιμής στην οποία εκτίθενται και συγκεκριμένα συγκρατούν στη μνήμη τους μόνον τα πρώτα ψηφία ενός αριθμού. Για παράδειγμα, όταν η τιμή είναι 299 ευρώ, το ψηφίο 2 είναι η πιο σημαντική πληροφορία σε

²⁸ Gendall, P. & Holdershaw, J. & Garland, R. (1997). The effect of odd pricing on demand. *European Journal of Marketing*, 31, pp. 799 – 813.

²⁹ Friedman, L. (1967). *Psychological pricing in the food industry. Prices: Issues in Theory, Practice and Public Policy*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.

σύγκριση με το πρώτο 9, το οποίο με τη σειρά του είναι σημαντικότερο από το δεύτερο 9. Έτσι, οι καταναλωτές θα θυμούνται ότι η τιμή είναι 200 ευρώ, ή ότι είναι 290 ευρώ, αλλά πιο σπάνια θα θυμούνται ότι η τιμή είναι 299 ευρώ.

Βάσει έρευνας για την επίδραση της «περίεργης» τιμολόγησης στη ζήτηση που πραγματοποιήθηκε από τους Schindler & Wilman (1989) σε αλυσίδα αμερικανικών πολυκαταστημάτων, γίνεται σαφές ότι η ζήτηση των προϊόντων αυξήθηκε με πολιτικές περίεργης τιμολόγησης. Πάντως, συνολικά τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με τις επιπτώσεις της παράξενης τιμολόγησης στη ζήτηση προϊόντων, έχουν μικτά και ασαφή αποτελέσματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις η «περίεργη τιμολόγηση» φαίνεται να προκαλεί αυξημένη ζήτηση για ορισμένα είδη προϊόντων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις παρατηρείται ότι η ζήτηση προϊόντων μειώνεται, ενώ υπάρχουν και είδη προϊόντων για τα οποία δεν παρατηρήθηκε κάποια επίδραση στη μεταβολή της ζήτησης. Η αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης πολιτικής τιμολόγησης παραμένει αναπόδεικτη. Σε κάθε, όμως, περίπτωση η ευρεία χρήση και εφαρμογή της «περίεργης» τιμολόγησης είναι γεγονός, παρότι υπάρχουν λίγα εμπειρικά στοιχεία που επιβεβαιώνουν την αποτελεσματικότητά της. Και συγκεκριμένα, μελετητές δηλώνουν ότι «είναι ενδιαφέρον ότι μια στρατηγική που χρησιμοποιείται τόσο ευρέως και έγινε αποδεκτή από επιχειρήσεις και ακαδημαϊκούς, έχει τόσο μικρή απόδειξη για τα αποτελέσματά της (Schindler & Wilman, 1989)³⁰.

³⁰ Schindler, R.M. & Wilman, A.R. (1989). Effects on odd pricing on price recall. *Journal of Business Research*, 19, pp. 165 – 77.

Κεφάλαιο 4^ο : Στρατηγική Τιμολόγησης

1. Τιμή και διαδικασία καθορισμού της

Ο όρος τιμή, κατά τη διαδικασία μιας συναλλαγής, εκδηλώνει την ύπαρξη θυσίας για τα δύο μέρη, καθώς αφενός από την πλευρά του αγοραστή η θυσία αφορά το χρηματικό κόστος που απαιτείται να καταβάλλει ώστε να αποκτήσει ένα συγκεκριμένο αριθμό προϊόντων, ενώ από τη πλευρά του πωλητή υποδηλώνει το γεγονός ότι πια δεν είναι κάτοχος ενός συγκεκριμένου αριθμού προϊόντων. Κατά συνέπεια, η έννοια της τιμής θα μπορούσε να δοθεί από τον κάτωθι τύπο (Diamantopoulos, 1991³¹):

Τιμή = Χρηματικό ποσό που καταβάλλει ο αγοραστής / Ποσότητα αγαθών που παρέχει ο πωλητής

Η τιμή είναι συνάρτηση του χρηματικού ποσού που καταβάλλει ο αγοραστής καθώς και της ποσότητας αγαθών που του παρέχει ο πωλητής, έναντι της συγκεκριμένης τιμής.

Ουσιαστικά, η τιμολογιακή πολιτική έχει από καιρό αναγνωριστεί ως ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται με σκοπό την μεγιστοποίηση των κερδών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ανεξάρτητα από το εάν εφαρμόζεται σε περιοχές διοίκησης εσόδων ή διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας, η τιμολογιακή πολιτική χρησιμοποιείται σε καθημερινό επίπεδο από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις με σκοπό να χειραγωγήσουν τη ζήτηση και να ρυθμίσουν την παραγωγή και διανομή των προϊόντων τους (Soon, 2011)³²

Ωστόσο, η τιμή αποτελεί το πλέον ευέλικτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ καθώς οι τιμολογιακές αποφάσεις της επιχείρησης μπορούν να υλοποιηθούν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία

³¹ Diamantopoulos, D. (1991). Pricing: Theory and Evidence – A literature review, in Baker, M.J. Perspectives on Marketing Management, John Wiley & Sons, Syssex, p. 64.

³² Soon, W. (2011). A review of multi-product pricing models. Applied Mathematics and Computation, 2017, pp 8149 – 8165.

του μείγματος μάρκετινγκ, ήτοι το προϊόν, τη διανομή και την προώθηση (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)³³.

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, οι τιμές κατευθύνουν την κατανομή πόρων σε μία οικονομία διότι οι κλάδοι στους οποίους εντοπίζονται φθηνές πρώτες ύλες αποτελούν κλάδους στους οποίους στρέφεται το μεγαλύτερο επενδυτικό ενδιαφέρον (Diamantopoulos, 1991)³⁴. Ακόμη, σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού, οι τιμές αποτελούν την παράμετρο που εξισορροπεί τις δυνάμεις της ζήτησης και της προσφοράς, εξαλείφοντας τις πιθανές προστριβές. Επιπλέον, οι τιμές επηρεάζουν το βιοτικό επίπεδο των ίδιων των καταναλωτών στο πλαίσιο μιας κοινωνίας, καθώς καθορίζουν το βαθμό αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, υπό την έννοια ότι η τιμή αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής των καταναλωτικών προτιμήσεων (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)³⁵.

Σε μικροοικονομικό επίπεδο, αναφορικά με τις επιχειρήσεις, η τιμή αποτελεί το μοναδικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ το οποίο παράγει έσοδα και κέρδη για την επιχείρηση, καθώς τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ αποτελούν δαπάνες της επιχείρησης (Shipley & Jobber, 2001)³⁶.

³³ Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 21

³⁴ Diamantopoulos, D. (1991). Pricing: Theory and Evidence – A literature review, in Baker, M.J. Perspectives on Marketing Management, John Wiley & Sons, Syssex, p. 68 – 69

³⁵ Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 21

³⁶ Shipley, D.D. & Jobber, D. (2001). Integrative Pricing via The pricing Wheel. Industrial Marketing Management, 30, p. 301

Στις μεθόδους τιμολόγησης προϊόντων διακρίνονται οι κάτωθι κατηγορίες (Avlonitis & Indounas, 2006)³⁷:

- Τιμολόγηση με βάση το κόστος (cost-based pricing):
 - ✓ Κόστος συν περιθώριο κέρδους
 - ✓ Τιμολόγηση βάσει στόχου απόδοσης
 - ✓ Ανάλυση νεκρού σημείου
 - ✓ Ανάλυση συμβολής
 - ✓ Τιμολόγηση βάσει οριακής μεθόδου
- Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό ή σύμφωνα με τις μέσες τιμές της αγοράς (Competition-based pricing):
 - ✓ Τιμολόγηση σε υψηλότερα επίπεδα από τους ανταγωνιστές
 - ✓ Τιμολόγηση σε χαμηλότερα επίπεδα από τους ανταγωνιστές
 - ✓ Τιμολόγηση βάσει της κυριαρχίας τιμών στην αγορά
- Τιμολόγηση με βάση τους πελάτες (customer – based pricing):
 - ✓ Τιμολόγηση βάσει της αντιλαμβανόμενης από τον καταναλωτή αξίας
 - ✓ Τιμολόγηση αξίας
 - ✓ Τιμολόγηση βάσει των καταναλωτικών αναγκών

Ο καθορισμός των τιμών αποτελεί μία περίπλοκη διαδικασία καθώς κάθε πελάτης έχει διαφορετικές ανάγκες και κατά συνέπεια διαφορετικές απόψεις για το τι τον συμφέρει οικονομικά να πράξει. Στο πλαίσιο αυτό, ο καθορισμός τιμών περιλαμβάνει τα κάτωθι οκτώ στάδια (Blythe, 2002)³⁸:

³⁷ Avlonitis, G. & Indounas, K. (2006). How are prices set? An exploratory investigation in Greek services sector. *Journal of Product and Brand Management*, 15, pp. 203 – 213.

³⁸ Blythe, J. (2002). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 190

1ο Στάδιο: Στάδιο ανάπτυξης των στόχων της τιμολόγησης. Οι στόχοι της τιμολόγησης προκύπτουν από τους γενικούς στόχους του οργανισμού. Η επιχείρηση επιδιώκει να μεγιστοποιήσει το μερίδιο αγοράς ή τα κέρδη της.

2ο Στάδιο: Εκτίμηση της ικανότητας της αγοράς – στόχου για αγορά και αξιολόγηση της τιμής. Οι αγοραστές τείνουν να επιδεικνύουν μεγαλύτερη ευαισθησία στις τιμές των τροφίμων στα σούπερ μάρκετ παρά στις τιμές στις οποίες σερβίρονται τα ποτά στα μπαρ. Επίσης, το εισόδημα του αγοραστή και η διαθεσιμότητα πίστωσης επιδρούν άμεσα στην ικανότητα αγοράς ενός προϊόντος.

3ο Στάδιο: Καθορισμός της ζήτησης. Για τα περισσότερα προϊόντα η ζήτηση μειώνεται καθώς αυξάνεται η τιμή. Αυτό δεν υποδηλώνει αναγκαστικά μία γραμμική σχέση, ούτε η γραμμή αυτή πρέπει να σχηματίζει γωνία 45 μοιρών με τους άξονες. Για μερικά προϊόντα ακόμα και μία μικρή αύξηση της τιμής δύναται να οδηγήσει σε απότομη μείωση της ζήτησης (όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των καυσίμων), ενώ για άλλα προϊόντα ακόμα και μία μεγάλη αύξηση της τιμής δεν επηρεάζει σχεδόν καθόλου τη ζήτηση.

4ο Στάδιο: Ανάλυση των σχέσεων ανάμεσα στη ζήτηση, το κόστος και το κέρδος. Η επιχείρηση πρέπει να αναλύει το κόστος παραγωγής του προϊόντος της έχοντας υπόψη την τιμή που μπορεί να αντέξει η αγορά, καθώς και το κέρδος που θέλει να αποκομίσει. Η εκτίμηση του κόστους γίνεται υπολογίζοντας τα σταθερά κόστη καθώς και το ανά μονάδα μεταβλητό κόστος παραγωγής.

5ο Στάδιο: Αξιολόγηση των τιμών των ανταγωνιστών. Πρόκειται για διαδικασία που αποτελεί την έρευνα τιμών της αγοράς καθώς και ανάλυση των ενδεχομένων εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Οι τιμές της επιχείρησης μπορούν να καθοριστούν σε υψηλότερα επίπεδα των ανταγωνιστών, όταν η επιχείρηση θέλει να δώσει την εντύπωση της υψηλότερης ποιότητας ή της αποκλειστικότητας, γεγονός που παρατηρείται κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών.

6ο Στάδιο: Επιλογή της πολιτικής τιμολόγησης. Η επιλογή της πολιτικής τιμολόγησης γίνεται βάσει των διαθέσιμων πολιτικών που μπορεί να υποστηρίξει ο κάθε οργανισμός.

7ο Στάδιο: Ανάπτυξη μιας μεθόδου τιμολόγησης. Η επιχείρηση προβαίνει στην ανάπτυξη ενός απλού συστήματος με σκοπό τον καθορισμό των τιμών στο μέλλον.

8ο Στάδιο: Καθορισμός μιας συγκεκριμένης τιμής. Κατά το τελευταίο στάδιο της συγκεκριμένης διαδικασίας η επιχείρηση εν τέλει προβαίνει στον καθορισμό ενός συγκεκριμένου επιπέδου τιμών.

2. Στρατηγικές Διαμόρφωσης Τιμών

Η διαμόρφωση των τιμών εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίον ο πελάτης θα αντιδράσει στις καθορισμένες τιμές. Συγκεκριμένα, οι πελάτες δεν αγοράζουν πάντοτε τα φθηνότερα προϊόντα, αλλά εν αντιθέσει αγοράζουν εκείνα τα προϊόντα που θεωρούν ότι αξίζουν τα χρήματα που δίνουν ώστε να τα αγοράσουν. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι αυτοί που πρέπει να αποφασίσουν ποια τιμή θα θεωρήσουν οι πελάτες ως καλή και σε ποια τιμή η εταιρία θα μπορέσει να αποκομίσει κάποιο κέρδος. Οι βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ αναφορικά με την τιμολόγηση δύναται να καταταγούν σε τρεις κατηγορίες και συγκεκριμένα (α) στην τιμολόγηση με βάση το κόστος, (β) στην τιμολόγηση με βάση τον πελάτη και (γ) στην τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό (Zeithaml, 1988)³⁹.

2.1. Τιμολόγηση με βάση το κόστος

Οι μέθοδοι που κατά βάση στηρίζονται στο κόστος, αποτελούν μεθόδους που κυρίως χαρακτηρίζονται από το μικρότερο προσανατολισμό στον πελάτη. Οι δύο μέθοδοι που ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι (α) η τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους και (β) η τιμολόγηση με προσαύξηση επί της τιμής αγοράς.

Ως προς την τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους, επισημαίνεται ότι αποτελεί μέθοδο που κυρίως επιλέγεται από τους λογιστές, διότι αποτελεί μία πολύ απλή διαδικασία και εγγυάται ότι η εταιρία θα επιτύχει ένα συγκεκριμένο στόχο για κέρδος. Η διαδικασία εφαρμογής της είναι η εξής: στην αρχή υπολογίζεται το κόστος παραγωγής του προϊόντος, λαμβανομένων των γενικών εξόδων και των εξόδων για έρευνα και ανάπτυξη, στη συνέχεια προστίθεται ένα σταθερό ποσοστό κέρδους, βάσει του οποίου γίνεται η εκτίμηση της τελικής τιμής του προϊόντος. Στα

³⁹ Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. *Journal of marketing*, 52, pp. 2 – 22.

μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου συγκαταλέγεται το γεγονός ότι δε λαμβάνει υπόψη τον τρόπο με τον οποίον θα αντιδράσουν οι πελάτες στη διαμόρφωση της τιμής. Υπό αυτήν την έννοια, εάν οι πελάτες αισθάνονται ότι το κόστος δεν αντικατοπτρίζει την αξία του προϊόντος, τότε δεν το αγοράζουν και ως εκ τούτου η εταιρία δεν επιτυγχάνει τους στόχους – κέρδους που έχει θέσει (Zeithaml, 1988⁴⁰).

Επισημαίνεται ότι το ύψος του ποσοστού περιθωρίου κέρδους εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η ομάδα προϊόντων, οι ειδικές συνθήκες στην αγορά, η ανάγκη ανάληψης επιχειρηματικών κινδύνων, η πείρα των στελεχών διοίκησης κ.α. Σε κάθε περίπτωση, εντοπίζονται ορισμένοι κανόνες για τη διαμόρφωση του ποσοστού περιθωρίου κέρδους και συγκεκριμένα το περιθώριο κέρδους πρέπει να είναι αντιστρόφως ανάλογο προς την κυκλοφοριακή ταχύτητα ενός προϊόντος και κατά συνέπεια όσο μεγαλύτερη είναι η κυκλοφοριακή ταχύτητα του προϊόντος, τόσο μικρότερο θα είναι το περιθώριο κέρδους. Επιπλέον, το ποσοστό περιθωρίου κέρδους πρέπει να είναι υψηλότερο σε περιπτώσεις προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας των εμπορικών επιχειρήσεων, ενώ για τον καθορισμό του περιθωρίου πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες που σχετίζονται με την εποχικότητα του προϊόντος, τον κλάδο της επιχείρησης κ.α. (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)⁴¹.

Ως προς τη μέθοδο της τιμολόγησης με προσαύξηση επί της τιμής αγοράς, επισημαίνεται ότι αποτελεί μία παρόμοια μέθοδο με εκείνη της προσαύξησης επί του κόστους. Πρόκειται, ωστόσο, μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως από τους λιανοπωλητές. Ουσιαστικά, ο λιανοπωλητής αγοράζει ένα απόθεμα και προσθέτει ένα σταθερό ποσοστό στην τιμή αγοράς ως μία ποσοστιαία αύξηση. Η συγκεκριμένη διαδικασία διαμορφώνει την τελική τιμή στην οποία πωλείται το προϊόν στα καταστήματα. Πάντως, το ύψος της τιμής δύναται να διαφέρει από λιανοπωλητή σε λιανοπωλητή, ανάλογα με το είδος του προϊόντος, ενώ συνήθως υπάρχει ένα σταθερό

⁴⁰ Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. *Journal of marketing*, 52, pp. 2 – 22.

⁴¹ Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 86

ποσοστό προσαύξησης της τιμής βάσει της κατηγορίας του προϊόντος. Κύρια διαφορά ανάμεσα στην προσαύξηση και στο περιθώριο κέρδους είναι ότι η προσαύξηση εκτιμάται επί της τιμής που πληρώνει ο λιανοπωλητής για το προϊόν, ενώ το περιθώριο κέρδους εκτιμάται επί της τιμής στην οποία ο λιανοπωλητής πωλεί το προϊόν (Blythe, 2002)⁴².

2.2. Τιμολόγηση με βάση τον πελάτη

Στις μεθόδους τιμολόγησης με βάση τον πελάτη, δεν πρέπει αναγκαστικά να προσφέρονται τα προϊόντα στη χαμηλότερη δυνατή τιμή, αλλά να λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή στη διαδικασία διαμόρφωσης της τιμολογιακής πολιτικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσεται (α) η εθιμική τιμολόγηση, (β) η τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση, (γ) η τιμολόγηση με βάση τη γκάμα προϊόντων, (δ) η τιμολόγηση ξαφρίσματος, (ε) η ψυχολογική τιμολόγηση και (στ) η πώληση με έκπτωση σε μία δεύτερη αγορά.

Η εθιμική τιμολόγηση αποτελεί μέθοδο τιμολόγησης προσανατολισμένη στον πελάτη καθώς δίνει το προϊόν στην τιμή στην οποία πάντα προσφερόταν. Για παράδειγμα, κάθε κάρτα τηλεφωνικής επικοινωνίας προσφέρεται σε συγκεκριμένη τιμή (π.χ. 10 ευρώ) και όταν γίνονται αυξήσεις στο κόστους ή στο φόρο, οι τηλεφωνικές εταιρίες απλώς μειώνουν τον επιτρεπόμενο χρόνο ομιλίας. Μέσω της εθιμικής τιμολόγησης αποφεύγεται η συχνή ρύθμιση για παράδειγμα των κερματοδεικτών (σε μηχανήματα πώλησης προϊόντων μέσω κερμάτων). Πάντως, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν εφαρμόζεται συχνά διότι δεν αποτελεί μία ιδιαιτέρως επικερδή πρακτική τιμολόγησης για την επιχείρηση.

Η τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση αποτελεί μέθοδο που χαρακτηρίζεται από προσανατολισμό στην αγορά. Στη συγκεκριμένη μέθοδο η διοίκηση εκτιμά ποια θα είναι η ζήτηση του προϊόντος για διαφορετική ύψη τιμής. Καθώς αυξάνεται η τιμή, όλο και λιγότεροι θα είναι οι πελάτες που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν το προϊόν, καθώς ακόμη λιγότεροι συνεχίζουν να θεωρούν ότι το προϊόν αξίζει την τιμή

⁴² Blythe, J. (2002). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 182

στην οποία πωλείται. Η συγκεκριμένη διαδικασία δύναται να εκτελεστεί και στην περίπτωση που η επιχείρηση επιλέγει την πολιτική «ξαφρίσματος» της αγοράς ή στην περίπτωση όπου πρέπει να υπολογιστεί η κατάλληλη τιμή για τη δρομολόγηση κάποιου προϊόντος. Αφού αξιολογηθούν οι μονάδες προϊόντος που πωλούνται σε διαφορετικά ύψη της τιμής, εκτιμάται το κόστος παραγωγής του προϊόντος στις ανωτέρω ποσότητες που εκτιμήθηκαν. Στις περισσότερες περιπτώσεις, λόγω οικονομικών κλίμακας, το κόστος παραγωγής των προϊόντων φθίνει με την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας. Επισημαίνεται ότι με δεδομένο το κόστος παραγωγής, η εταιρία δύναται να επιλέξει την ποσότητα με την οποία μπορεί να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Κύριο στοιχείο της συγκεκριμένης διαδικασίας τιμολόγησης, είναι ότι η τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση λειτουργεί μόνον όταν οι επιχειρήσεις γνωρίζουν την τιμή που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν οι καταναλωτές καθώς και να γνωρίζουν ποια είναι η τιμή που οι καταναλωτές θεωρούν ως σωστή για το συγκεκριμένο προϊόν ή/και υπηρεσία (Mitchell, 1996)⁴³.

Με βάση τη ζήτηση, αναπτύσσονται μέθοδοι που σχετίζονται με την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος από τους καταναλωτές. Στις κύριες μεθόδους της συγκεκριμένης κατηγορίας συγκαταλέγεται (α) η τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος και (β) η τιμολόγηση με βάση τη μέθοδο target pricing.

Ως προς την πρώτη μέθοδο, η αντιλαμβανόμενη αξία από τους καταναλωτές αποτελεί κλειδί για την τιμολόγηση καθώς οι επιχειρήσεις εξετάζουν τις αντιλήψεις των πελατών και διαπιστώνουν ποια αξία προσδίδουν οι πελάτες σε διαφορετικές ανταγωνιστικές προσφορές. Η αξία αποτελείται από την αξία εκείνου του προϊόντος που οι καταναλωτές το θεωρούν ως άμεσα υποκατάστατο συν την αξία που διαφοροποιεί το προϊόν από το ανταγωνιστικό του προϊόν. Επισημαίνεται ότι η διαδικασία υπολογισμού της αντιλαμβανόμενης αξίας είναι δύσκολη και απαιτεί έρευνα διάφορων παραμέτρων, ενώ οι χειρισμοί της επιχείρησης πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεκτικοί καθώς εάν οι επιχειρήσεις καθορίσουν τιμή μεγαλύτερη από την αντιλαμβανόμενη, τότε οι πωλήσεις της επιχείρησης θα μειωθούν. Ως προς την

⁴³ Mitchell, A. (1996). The price is right. Marketing Business, 50, p. 32 – 4.

τιμολόγηση με βάση τη μέθοδο target pricing, επιχειρείται διεξαγωγή έρευνας αγοράς με σκοπό τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος που θεωρούν οι καταναλωτές ως πιο σημαντικά και βάσει των οποίων πραγματοποιείται ο καθορισμός των τιμών. Αφού πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα, η επιχείρηση προσαρμόζει το κόστος στην τιμή αυτή, προσαρμόζοντας τις λειτουργίες της ώστε να επιτύχει το επιθυμητό κόστος (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)⁴⁴.

Η τιμολόγηση με βάση τη γκάμα προϊόντων αποτελεί μέθοδο τιμολόγησης κατά την οποία καθορίζονται οι τιμές με γνώμονα τις σχετικές ομάδες προϊόντων. Συγκεκριμένα, πρόκειται για πολιτική που χρησιμοποιείται ευρύτατα από επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν στην αγορά περισσότερα του ενός προϊόντα. Οι πωλήσεις προϊόντος σχετίζονται με τις άμεσες πωλήσεις που πραγματοποιούνται σε κάποια άλλα είδη προϊόντος και κατά συνέπεια μπορεί ένα κύριο προϊόν να πωλείται σε σχετικά χαμηλή τιμή, ενώ τα αξεσουάρ του σε υψηλότερη τιμή, ώστε η επιχείρηση να διαμορφώσει ένα ικανοποιητικό κέρδος. Μακροπρόθεσμα, η συγκεκριμένη στρατηγική αποτελεί μία καλή επιλογή για την επιχείρηση καθώς κάμπει την αρχική αντίσταση των καταναλωτών προς την αγορά κάποιου προϊόντος χωρίς δοκιμή, αλλά δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να επιτύχει υψηλά κέρδη στα επόμενα έτη. Κατά τη διαμόρφωση της συγκεκριμένης πολιτικής, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τις ανώτατες και τις κατώτατες τιμές που πρέπει να επιβληθούν μέσα στη γραμμή, καθώς αποτελούν τις τιμές που οι καταναλωτές έχουν την τάση να θυμούνται περισσότερο, ενώ παράλληλα πρόκειται και για τις τιμές που διαμορφώνουν την εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)⁴⁵.

Η τιμολόγηση ξαφρίσματος αποτελεί μέθοδο βάσει της οποίας η επιχείρηση ξεκινάει από μία υψηλή τιμή για κάποιο προϊόν και στη συνέχεια μειώνει σταδιακά την τιμή καθώς σταθεροποιούνται οι πωλήσεις. Η συγκεκριμένη πολιτική βασίζεται σε δύο κυρίως παράγοντες, (α) στο γεγονός ότι όλοι οι καταναλωτές δεν

⁴⁴ Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 100

⁴⁵ Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 106

αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο την αξία που έχει ένα προϊόν και (β) ότι η εταιρία διαθέτει τεχνολογικό προβάδισμα έναντι της αντίδρασης που μπορεί να διατηρηθεί αρκετό καιρό ώστε να ικανοποιήσει την αγορά. Η συγκεκριμένη πολιτική τιμολόγησης, εφαρμόζεται κυρίως από επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει ένα τεχνολογικά προηγμένο προϊόν. Στο πρώτο στάδιο εφαρμογής της συγκεκριμένης στρατηγικής, η επιχείρηση χρεώνει μία υψηλή τιμή για το προϊόν και στο σημείο αυτό θα το αγοράσουν μόνο όσοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι επιπλέον. Τα κέρδη στο συγκεκριμένο στάδιο δεν είναι σημαντικά, καθώς ο αριθμός των μονάδων που πωλήθηκαν είναι μικρός και κατά συνέπεια το ανά μονάδα κόστος πωληθέντων είναι υψηλό. Ωστόσο, όταν αγοράσουν το προϊόν και οι πιο καινοτομικοί πελάτες και αρχίσουν να εισέρχονται στην αγορά ανταγωνιστές, η επιχείρηση μπορεί να μειώσει την τιμή και να «ξαφρίσει» το επόμενο στρώμα της αγοράς, και κατά συνέπεια τα κέρδη θα αρχίσουν να αυξάνονται. Εν τέλει, το προϊόν θα πωλείται σε μία τιμή που δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποκομίζει ένα ελάχιστο κέρδος. Κύριο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι το κόστος ανάπτυξης του προϊόντος επιστρέφει αρκετά γρήγορα και έτσι το πωλούμενο προϊόν μπορεί να πωληθεί αργότερα σε τιμή που βρίσκεται κοντά στο οριακό κόστος παραγωγής, με αποτέλεσμα οι ανταγωνιστές της επιχείρησης να αντιμετωπίσουν ιδιαίτερες δυσκολίες στην προσπάθειά τους να εισέλθουν στην αγορά. Επισημαίνεται με ιδιαίτερη έμφαση, ότι η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται κυρίως σε αγορές ηλεκτρονικών ειδών (π.χ. σε κινητά τηλέφωνα) καθώς οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν συχνά κάποιο τεχνολογικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών και δύναται να κατοχυρώσουν το συγκεκριμένο προβάδισμα μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Σε κάθε περίπτωση, η εφαρμογή της πολιτικής ξαφρίσματος προϋποθέτει την ορθολογική αξιολόγηση της κατάστασης που παρατηρείται στην αγορά, βάσει της παρατηρούμενης συμπεριφοράς των πελατών καθώς και των ανταγωνιστών (Blythe, 2002)⁴⁶.

Η ψυχολογική τιμολόγηση αποτελεί μέθοδο που βασίζεται στις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η υψηλή τιμή χρησιμοποιείται ως μία ένδειξη της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και υπό

⁴⁶ Blythe, J. (2002). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 187

αυτήν την έννοια πολλές εταιρίες εφαρμόζουν την πολιτική τιμολόγησης κύρους. Η συγκεκριμένη στρατηγική εφαρμόζεται σε πολλούς κλάδους κυρίως υπηρεσιών καθώς οι προσδοκίες των καταναλωτών από επιχειρήσεις υπηρεσιών που χρεώνουν υψηλές τιμές είναι σαφώς υψηλότερες αναφορικά με την παρεχόμενη ποιότητα. Στην ψυχολογική τιμολόγηση εμπίπτει και η διαδικασία στρογγυλοποίησης των τιμών, η οποία αποτελεί μέθοδο τιμολόγησης κατά την οποία η επιχείρηση φροντίζει να καθορίζει την τιμή ώστε να τελειώνει σε 0,99 ή 0,95 (αναλυτικά η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ αναλύεται στην ενότητα 1,6 της παρούσας εργασίας).

Τελευταία στρατηγική που εντοπίζεται στην κατηγορία προσανατολισμού στον πελάτη είναι η διαδικασία τιμολόγησης μέσω πώλησης με έκπτωση σε κάποια δεύτερη αγορά. Συγκεκριμένα, πρόκειται για τακτική που εφαρμόζεται σε μερικούς κλάδους υπηρεσιών σε διεθνείς αγορές. Στο πλαίσιο αυτό, μία μάρκα πωλείται σε μία τιμή σε μία αγορά, ενώ σε άλλη τιμή πωλείται σε χαμηλότερη τιμή. Για παράδειγμα, τα μουσεία παρέχουν εκπτώσεις σε φοιτητές ή σε ανέργους κ.ο.κ. Οι εκπτώσεις γίνονται με σκοπό να μειωθεί ο φόρτος εργασίας της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα συμβαίνει όταν εστιατόρια παρέχουν εκπτώσεις σε πελάτες που εξυπηρετούνται κατά τις καθημερινές ημέρες (Shindler & Kirby, 1997)⁴⁷.

2.3. Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό, αποτελεί πολιτική τιμολόγησης κατά την οποία λαμβάνεται υπόψη η επίδραση του ανταγωνισμού στη διαδικασία καθορισμού της τιμής. Το τμήμα μάρκετινγκ καλείται να αποφασίσει πόσο καλά ικανοποιούν οι ανταγωνιστές του τις ανάγκες των καταναλωτών. Η επιλογή της πολιτικής προσφοράς όσων προσφέρουν και οι ανταγωνιστές, δημιουργεί το πλεονέκτημα ότι αποφεύγονται οι πόλεμοι τιμών μεταξύ των ανταγωνιστών και κατά συνέπεια τονώνεται ο ανταγωνισμός σε άλλους τομείς του μάρκετινγκ, πέραν της τιμολογιακής πολιτικής. Η στρατηγική υπονόμησης των ανταγωνιστών, αποτελεί μία βασική στρατηγική μάρκετινγκ που συνήθως εφαρμόζεται για τους λιανοπωλητές, οι οποίοι είναι σε θέση να υπονομεύουν τους ανταγωνιστές τους επειδή είναι σε θέση να

⁴⁷ Schindler, R.M. & Kirby, P.N. (1997). Patterns of right – most digits used in advertised prices: implications for nine – ending effects. *Journal of Consumer Research*, pp. 192 – 201.

κατασκευάζουν τα προϊόντα τους σε περιοχές του πλανήτη με φθηνά εργατικά χέρια ή είναι τόσο μεγάλοι ώστε να χρησιμοποιούν ευρείας έκτασης αυτοματισμούς. Επιπλέον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δύναται μέσα στους κλάδους τους οποίους δραστηριοποιούνται να εφαρμόσουν δυναμική πολιτική όπως για παράδειγμα να εφαρμόσουν πολιτικές ηγεσίας ως προς την τιμή. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν προσαρμογές στις τιμές δίχως να ξεσπάσει πόλεμος τιμών, ενώ παράλληλα μπορούν να αυξήσουν τις τιμές δίχως να χάσουν σημαντικό μερίδιο αγοράς (Mitchell, 1996)⁴⁸.

Η πολιτική τιμολόγησης με στόχο τη διείσδυση αποτελεί μέθοδο που χρησιμοποιείται κυρίως στις περιπτώσεις όπου η επιχείρηση επιθυμεί να αποκτήσει άμεσα ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς. Συγκεκριμένα, εδράζεται στη διαπίστωση ότι μία χαμηλή τιμή δύναται να εκληφθεί ότι συμφέρει καλύτερα. Ωστόσο, επισημαίνεται ότι η εφαρμογή της συγκεκριμένης μεθόδου απαιτεί από τις εταιρίες να κάνουν προσεκτικά βήματα έρευνας ώστε να αναλύσουν τον ανταγωνισμό και τις τιμολογιακές τους πολιτικές. Πρόθεση της συγκεκριμένης πολιτικής τιμολόγησης είναι η άμεση απόκτηση μεριδίου αγοράς από μία επιχείρηση, κυρίως πριν προλάβουν οι ανταγωνιστές της να αντιδράσουν. Εντούτοις, κατά την εφαρμογή της συγκεκριμένης πολιτικής εντοπίζεται ο κίνδυνος οι ανταγωνιστές να βρίσκονται σε θέση να αντέξουν έναν πόλεμο τιμών για μεγάλο χρονικό διάστημα, οδηγώντας τελικά την νεοεισερχόμενη επιχείρηση σε έξοδο από την αγορά.

Τέλος, η πολιτική ληστρικής τιμολόγησης εφαρμόζεται στις περιπτώσεις όπου οι τιμές ορίζονται κάτω από το κόστος παραγωγής. Πρόκειται για μία επιθετική πολιτική, την οποία εφαρμόζει μία επιχείρηση όταν θέλει να οδηγήσει τους ανταγωνιστές της σε χρεοκοπία, με αποτέλεσμα η νεοεισερχόμενη επιχείρηση που εφαρμόζει τη ληστρική τιμολογιακή πολιτική να κυριαρχήσει στην αγορά. Η συγκεκριμένη στρατηγική εφαρμόζεται όταν η επιχείρηση διαθέτει τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους και δεν έχει κάποιο άλλο ανταγωνιστικό

⁴⁸ Mitchell, A. (1996). The price is right. *Marketing Business*, 50, p. 32 – 4.

πλεονέκτημα, ενώ επισημαίνεται ότι η ληστρική πολιτική είναι παράνομη, τουλάχιστον στις διεθνείς αγορές (Zikmund et al, 1995)⁴⁹.

3. Παράγοντες Τιμολόγησης ενός προϊόντος

Η τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης αποτελεί πολιτική που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, βασικότερος εκ των οποίων είναι η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, όταν η επιχείρηση είναι ηγέτης στο κόστος, τότε την ενδιαφέρει κάθε μέθοδος καθώς και καθένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το κόστος, διότι η τιμή του προϊόντος θα καθοριστεί με βάση το κόστος. Στην περίπτωση, όμως, που η επιχείρηση είναι μικρή και δεν έχει ακόμη ισχυρό όνομα στην αγορά, ούτε έχει οργανώσει τα κανάλια διανομής των προϊόντων, τότε ακολουθεί τιμολογιακή πολιτική, η οποία ακολουθεί τους ηγέτες κόστους (Γκίνολου & Σταυριανίδης, 2014)⁵⁰

Στο πλαίσιο αυτό, η πλειονότητα των επιχειρήσεων θεωρεί ότι οι τιμές έχουν ως πρωταρχικό στόχο την πραγματοποίηση ενός «ικανοποιητικού» ποσοστού απόδοσης των απασχοληθέντων κεφαλαίων. Οι διαδικασίες τιμολόγησης αποσκοπούν στην παραγωγή μιας ικανοποιητικής απόδοσης ακόμη και μέσω τιμολόγησης των διαφορετικών προϊόντων που παράγει μια επιχείρηση, και συνολικά συνεισφέρουν στη διαμόρφωση ενός συνολικού ποσοστού απόδοσης. Τα περιθώρια κέρδους για μεμονωμένα προϊόντα συνήθως διαμορφώνονται βάσει του μοναδιαίου κόστους των προϊόντων σε ορισμένο επίπεδο πωλήσεων, λαμβάνοντας υπόψη τις ανταγωνιστικές πιέσεις, τις συνθήκες ζήτησης καθώς και τη φάση του προϊόντος βάσει του κύκλου ζωής του. Εντοπίζονται πολλοί λόγοι που εξηγούν τους συγκεκριμένους στόχους για περιθώριο κέρδους όπως για παράδειγμα (α) η ανάγκη δημιουργίας κεφαλαίων για έρευνα και ανάπτυξη, (β) η επίτευξη μιας δίκαιης και εύλογης απόδοσης σε σχέση με τον αναλαμβανόμενο κίνδυνο της επένδυσης, (γ) η επιθυμία για διαμόρφωση αποδόσεων ίση ή μεγαλύτερη από τις αντίστοιχες αποδόσεις των προηγούμενων ετών

⁴⁹ Zikumd, W.G. & D'Amico, M. (1995). Marketing. MN/ST. Paul: WEST.

⁵⁰ Γκίνολου, Δ. & Σταυριανίδης, Κ. (2014). Κοστολόγηση – Διοικητική Λογιστική: Βιομηχανική Κοστολόγηση με το πρόγραμμα H/Y Κοστολόγος. Θεσσαλονίκη, σελ. 364

καθώς και (δ) η επίτευξη αποδόσεων σε σύγκριση με τις αποδόσεις ανταγωνιστών ή άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Πέρα από τιμολόγηση βάσει παραγόντων χρηματοοικονομικής φύσεως, εντοπίζονται και άλλοι παράγοντες όπως στόχοι που συνδέονται με το μερίδιο αγοράς ή και τη θέση της επιχείρησης στον ανταγωνιστικό κλάδο (Pass, 1971)⁵¹.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση προϊόντων δύναται να καταταγούν σε παράγοντες που συνδέονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και σε παράγοντες που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

3.1. Παράγοντες εσωτερικού περιβάλλοντος

Στους παράγοντες εσωτερικού περιβάλλοντος, οι παράμετροι που επιδρούν στη διαμόρφωση της τιμής ενός προϊόντος δύναται να αναλυθούν στα οργανωσιακά χαρακτηριστικά και στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Συγκεκριμένα, στα οργανωσιακά χαρακτηριστικά του προϊόντος, συγκαταλέγονται οι κάτωθι παράγοντες (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)⁵²:

- **Εταιρικοί Στόχοι:** Οι αποφάσεις καθορισμού της τιμολογιακής πολιτικής πρέπει να συμβαδίζουν με τους συνολικούς εταιρικούς στόχους και τις ακολουθητέες στρατηγικές της επιχείρησης. Υπό αυτήν την έννοια, οι οργανισμοί που ακολουθούν στρατηγική ηγεσίας κόστους, υιοθετεί χαμηλές τιμές στην αγορά, έτσι ώστε να επιτυγχάνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους. Εν αντιθέσει, επιχειρήσεις που ακολουθούν στρατηγικές διαφοροποίησης της αγοράς, στρέφονται στην επιβολή υψηλότερων τιμών έτσι ώστε να μεταφέρουν την ιδιότητα της μοναδικότητας και της διαφοροποίησης των προϊόντων στους πελάτες της επιχείρησης. Στο ίδιο πλαίσιο, οι στρατηγικές επέκτασης σε νέες αγορές, στρατηγικές αύξησης της

⁵¹ Pass, C. (1971). Pricing policies and marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 5, pp. 94 – 98.

⁵² Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 28

διείσδυσης στις ήδη υπάρχουσες αγορές ή στρατηγικές εξαγορών και συγχωνεύσεων επιδρούν στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων (Adcock et al, 1998)⁵³.

- **Κουλτούρα Επιχείρησης:** Η επιχειρησιακή κουλτούρα αποτελεί παράγοντα που επιδρά στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής των εταιριών. Συγκεκριμένα, υπάρχουν εταιρίες που εύκολα μετέχουν σε διαδικασίες πολέμου τιμών, σε αντίθεση με άλλες εταιρίες που αποφεύγουν τέτοιου είδους πολιτικές. Στο ίδιο πλαίσιο, εντοπίζονται οργανισμοί που στρέφουν τη δραστηριότητά τους στην επιδίωξη χαμηλών τιμών προς τους αγοραστές, στην κατεύθυνση αναδιοργάνωσης δραστηριοτήτων και επίτευξης χαμηλών επιπέδων κόστους. Εν αντιθέσει, υπάρχουν ορισμένες επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στην ικανοποίηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, το οποίο επιζητά υψηλή ποιότητα και κατά συνέπεια αντιπροσωπεύει αγοραστές που είναι διατεθειμένοι να αποδεχτούν υψηλότερη τιμή στην κατεύθυνση απόκτησης προϊόντων υψηλότερης ποιότητας. Επιπλέον, ορισμένες επιχειρήσεις, βάσει της οργανωσιακής τους κουλτούρας, προσανατολίζονται περισσότερο στις μεθόδους μάρκετινγκ και κατά συνέπεια θεωρούν σημαντική τη συμμετοχή του συγκεκριμένου τμήματος στην τιμολόγηση των προϊόντων / υπηρεσιών τους. Επιχειρήσεις που υιοθετούν «πελατοκεντρικές» προσεγγίσεις, αξιολογώντας τις αντιδράσεις και τις ανάγκες των πελατών τους, διαμορφώνουν την τιμολογιακή τους πολιτική βάσει της ανατροφοδότησης που λαμβάνουν από τους πελάτες τους (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)⁵⁴.
- **Οργανωτική Δομή Επιχείρησης:** Ο τρόπος οργάνωσης των εταιριών αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει τη διαδικασία τιμολόγησης των

⁵³ Adcock, D., Bradfield, R., Halborg, A. & Ross, C. (1998). Marketing: Principles and Practice, 3rd Eds, Pitman Publishing, Kent, p.220

⁵⁴ Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 29

προϊόντων. Υπό αυτήν την έννοια, εταιρίες που έχουν συγκεκριμένη οργανωτική διάρθρωση και δομούνται κατά λειτουργία τείνουν να αποφασίζουν την τιμολογιακή τους πολιτική κατόπιν συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων της, καθώς τα διαφορετικά τμήματα παρέχουν πληροφορίες για τα διάφορα στάδια της διαδικασίας τιμολόγησης. Συγκεκριμένα, το οικονομικό τμήμα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρέχει πληροφορίες και συμβάλλει στην εκτίμηση του κόστους, ενώ το τμήμα μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάλυση των πωλήσεων και στην εκτίμηση των ανταγωνιστικών τάσεων ή/και των καταναλωτικών αναγκών. Εν αντιθέσει, οργανισμοί που δομούνται κατά προϊόντα συνήθως επιλέγουν την τιμολογιακή τους πολιτική με τρόπο τέτοιο ώστε κάθε τμήμα που είναι υπεύθυνο για την πορεία ενός προϊόντος, να έχει την ευθύνη για τον καθορισμό της τιμής του συγκεκριμένου προϊόντος. Επιπροσθέτως, επιχειρήσεις που είναι δομημένες κατά πελάτη δίνουν την ελευθερία στους πωλητές τους, που έχουν την ευθύνη με συγκεκριμένους πελάτες, να αποφασίσουν την τιμολογιακή πολιτική, διαπραγματευόμενοι με τους πελάτες.

- **Θέση επιχείρησης στην Αγορά:** Οι επιχειρήσεις βάσει της θέσης που κατέχουν στην αγορά δύναται να έχουν θέση (α) ηγέτη, (β) διεκδικητή, (γ) ακολουθητή και (δ) εξειδικευμένου. Κάθε θέση από τις ανωτέρω συνδέεται με διαφορετική τιμολογιακή πολιτική. Υπό αυτήν την έννοια, γίνεται σαφές ότι εταιρίες με θέση ηγέτη, έχουν ως στόχο την επιδίωξη στρατηγικών κατά μέτωπο αντιπαράθεσης, ή την υιοθέτηση της πλευρικής στρατηγική ώστε να διατηρήσουν το υπάρχον μερίδιο στην αγορά και να διατηρήσουν την πελατειακή τους βάση. Εταιρίες που έχουν θέση διεκδικητή ή ακολουθητή προσεγγίζουν πολιτικές που τους βοηθούν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς από τους ηγέτες και κατά συνέπεια επιλέγουν στρατηγικές υπερπήδησης ή κατά μέτωπο επίθεσης. Ωστόσο, οι ηγέτες δύναται να επιλέξουν στρατηγικές όπως η ηγεσία κόστους ώστε να επιλέξουν να καθορίσουν το επίπεδο τιμών στο

οποίο θα κινηθούν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που βρίσκονται στην αγορά (Walker et al, 1999)⁵⁵.

- **Μέγεθος Επιχείρησης:** Το μέγεθος του επιχειρηματικού οργανισμού αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της ακολουθητέας τιμολογιακής πολιτικής. Συγκεκριμένα, στις μικρές επιχειρήσεις οι αποφάσεις χάραξης της τιμολογιακής πολιτικής λαμβάνονται από τους ιδιοκτήτες των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, ενώ στις μεγάλες επιχειρήσεις, οι αποφάσεις για την ακολουθητέα τιμολογιακή πολιτική λαμβάνονται μεταξύ τμημάτων που συνεργάζονται μεταξύ τους για τη διαμόρφωση της τελικής τιμής. Επιπλέον, οι μικρότερες επιχειρήσεις συνήθως αντιμετωπίζουν τη διαδικασία της τιμολόγησης με απλοϊκότερες διαδικασίες, όπως για παράδειγμα η μέθοδος του κόστους συν το περιθώριο κέρδους, δίχως δηλαδή να λαμβάνουν υπόψη τις συνθήκες στην αγορά και τους υπόλοιπους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις (Carson et al, 1998)⁵⁶.
- **Στόχοι και Στρατηγικές Μάρκετινγκ:** Οι στόχοι και οι στρατηγικές μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθορίζουν το επίπεδο τιμών, υπό την έννοια ότι η τιμή που καθορίζεται πρέπει να συμβαδίζει με τους στόχους που έχουν τεθεί. Συγκεκριμένα, οι τιμές των προϊόντων μιας επιχείρησης επηρεάζουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των αγοραστών αναφορικά με το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία, το βαθμό αποδοχής του προϊόντος στα κανάλια διανομής, καθώς και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Στο ίδιο πλαίσιο, η πολιτική προϊόντος, διανομής, και επικοινωνίας επιδρά στη διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος. Δηλαδή, ένα προϊόν που είναι διαφοροποιημένο και

⁵⁵ Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J. (1999). Marketing Strategy: Planning and Implementation, Mc-Graw Hill, New Work, p. 245 – 265.

⁵⁶ Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A. & Grant, K. (1998). Price Setting in SMEs: Some Empirical Findings. Journal of Product and Brand Management, 7, pp. 74 – 86

παρέχει επιπρόσθετη αξία (όπως για παράδειγμα η εγγύηση μετά την πώληση) επηρεάζει την τελική τιμή του και κατά συνέπεια η τιμή του δύναται να καθοριστεί σε υψηλότερα επίπεδα. Ακόμη, οι επιχειρήσεις κατά τη διαμόρφωση του μείγματος προϊόντος πρέπει να λάβει αποφάσεις για τον τρόπο τιμολόγησης των διαφορετικών γραμμών προϊόντος. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι ο κύκλος ζωής των προϊόντων επιδρά στη διαμόρφωση της κατάλληλης πολιτικής μάρκετινγκ και υπό αυτήν την έννοια στο στάδιο της εισαγωγής μια επιχείρηση δύναται να επιλέξει ανάμεσα στη στρατηγική της διείσδυσης σε μια μαζική αγορά, τη διείσδυση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ή την αφαίμαξη και τη γρήγορη αποχώρηση από την αγορά, ενώ στάδιο της παρακμής η εταιρία μπορεί να εφαρμόσει στρατηγική επικερδούς επένδυσης στην αγορά. Κατά συνέπεια, κάθε στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγει ένας οργανισμός, έχει πρωταρχικής σημασίας επίδραση στη διαμόρφωση της τιμολογιακής στρατηγικής του (Walker et al, 1999)⁵⁷.

- **Στόχοι και Στρατηγικές υπόλοιπων τμημάτων:** Όπως συμβαίνει με την ύπαρξη στόχων του τμήματος μάρκετινγκ που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης, ομοίως οι στόχοι των υπόλοιπων τμημάτων της επιχείρησης επιδρούν στη διαμόρφωση της ακολουθητέας τιμολογιακής πολιτικής. Συγκεκριμένα, αν το οικονομικό τμήμα ενός οργανισμού έχει ως στόχο την άμεση επίτευξη ρευστότητας ώστε να καλυφθούν οι επενδύσεις για ένα προϊόν, τότε η επιχείρηση δύναται να μειώσει τις τιμές ώστε να επιτύχει άμεση αύξηση των πωλήσεων. Επιπλέον, αν το τμήμα παραγωγής επιλέξει την υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας κατά την παραγωγική διαδικασία για την οποία απαιτούνται υψηλοί χρηματικοί πόροι που αυξάνουν το σταθερό κόστος της επιχείρησης, τότε η εταιρία προβαίνει σε αναδιαμόρφωση της

⁵⁷ Walker, O.C., Boyd, H.W., & Larreche, J. (1999). Marketing Strategy: Planning and Implementation. New York: Mc-Graw Hill, p. 229 - 231

τιμολογιακής της πολιτικής ώστε να καλύψει το συγκεκριμένο κόστος (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)⁵⁸.

Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιδρούν στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, συγκαταλέγονται οι κάτωθι παράγοντες:

- **Η φύση του προϊόντος:** Αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό του προϊόντος βάσει του οποίου διαμορφώνεται η τιμολόγησή του. Συγκεκριμένα, στον τομέα των βιομηχανικών προϊόντων η τιμή δεν αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς του προϊόντος, αλλά εν αντιθέσει υπάρχουν άλλα κριτήρια που επηρεάζουν την τιμή όπως για παράδειγμα η αξιοπιστία και η φήμη του προμηθευτή, ο χρόνος παράδοσης του βιομηχανικού προϊόντος, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η ποιότητα του προϊόντος κ.α. (Mathyssens and Faes, 1995)⁵⁹. Κατά συνέπεια, τα βιομηχανικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από μικρότερη ευαισθησία ως προς την τιμή σε σχέση με τα καταναλωτικά προϊόντα. Ακόμη, οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα φυσικά προϊόντα και κατά συνέπεια η διαδικασία τιμολόγησής τους είναι διαφορετική. Συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά της αϋλότητας, της φθαρτότητας, της ετερογένειας καθώς και του αδιαχώριστου παραγωγής και κατανάλωσης, επηρεάζουν τις τιμές των υπηρεσιών με αποτέλεσμα να επιδρούν στη διαμόρφωση της τιμολογιακής τους πολιτικής. Επιπλέον, η φύση μιας συγκεκριμένης παρεχόμενης υπηρεσίας να επηρεάζει την τιμολόγησή της, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στο χρηματοπιστωτικό ή στον ασφαλιστικό τομέα, όπου οι υπηρεσίες τιμολογούνται βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών.
- **Το κόστος του προϊόντος:** Το κόστος του προϊόντος αποτελεί έναν κύριο παράγοντα που επιδρά στη διαμόρφωση της τιμολόγησης των προϊόντων. Συγκεκριμένα, βάσει της ανάλυσης κόστους, εντοπίζεται η διάκριση μεταξύ

⁵⁸ Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 32

⁵⁹ Matthyssens, P. & Faes, W. (1985). OEM Buying Process for New Components Purchasing and Marketing Implications. *Industrial Marketing Management*, 14, p. 145 - 157

σταθερού κόστους, το οποίο παραμένει αμετάβλητο καθώς μεταβάλλεται η παραγωγή του προϊόντος, και στο μεταβλητό κόστος το οποίο εξαρτάται από την ποσότητα παραγωγής. Στο πλαίσιο αυτό, τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει και υιοθετούνται ορισμένες μέθοδοι κοστολόγησης ώστε να επιτευχθεί η ορθή κατανομή του κόστους μεταξύ των διαφορετικών προϊόντων που παράγει μία επιχείρηση. Συγκεκριμένα, βάσει της μεθόδου κοστολόγησης ABC (Activity Based Costing) γίνεται διαχωρισμός των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στα εξής τμήματα (α) στις δραστηριότητες που υποστηρίζουν τη λειτουργία των εγκαταστάσεων της επιχείρησης, (β) στις δραστηριότητες που υποστηρίζουν την παραγωγή των προϊόντων όπως ο καθορισμός των προδιαγραφών των προϊόντων και οι τεχνικές βελτιώσεις τους, (γ) οι δραστηριότητες σε επίπεδο παρτίδας προϊόντων, όπως παραγγελίες πρώτων υλών και έλεγχοι διαδικασιών και (δ) σε δραστηριότητες σε επίπεδο μεμονωμένου προϊόντος, όπως τα υλικά που χρησιμοποιούνται, η εργασία και το κόστος μηχανημάτων (Cooper & Kaplan, 1991)⁶⁰.

- **Η ποιότητα του προϊόντος:** Η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει την τιμολόγησή του καθώς ένα προϊόν υψηλής ποιότητας αναμένεται να χαρακτηρίζεται από υψηλότερη τιμή. Ουσιαστικά, μέσω της τιμής η επιχείρηση δίνει ένα είδος γοήτρου ή κύρους για το προϊόν που παράγει, δίνοντας μια υψηλότερη τιμή με σκοπό να μεταφέρει τη συγκεκριμένη εικόνα. Επισημαίνεται ότι πρόκειται για μία αμφίδρομη σχέση, καθώς πολλοί καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων βάσει της τιμής με την οποία τα προμηθεύονται, ιδιαίτερος όταν οι πελάτες δεν έχουν άλλα κριτήρια για να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων (Tse, 2001)⁶¹.

⁶⁰ Cooper, R.C. & Kaplan, R.S. (1991). Profit Priorities from Activity – Based Costing. Harvard Business Review, 69, p. 130 - 135

⁶¹ Tse, A.C.B. (2001). How much more are consumers willing to pay for a higher level of a service? A preliminary Survey. Journal of Services Marketing, 15, p. 11 – 17

- **Ο κύκλος ζωής του προϊόντος:** Οι τιμές έχουν την τάση να μειώνονται καθώς ένα προϊόν περνά από τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του εξαιτίας παραγόντων όπως η τεχνολογική απαξίωση, η είσοδος ανταγωνιστών στην αγορά και οι μεταβολές των καταναλωτικών προτιμήσεων (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)⁶².
- **Άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος:** Πέραν των ανωτέρω υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που επηρεάζουν την τιμολόγησή του, όπως για παράδειγμα είναι η διαφοροποίηση ενός προϊόντος μέσω διαφόρων χαρακτηριστικών, όπως η φήμη και η εξυπηρέτηση που παρέχει, η καινοτομία που διακρίνει το προϊόν, η αξία που συνδέεται με αυτό καθώς και η δυνατότητα εξατομίκευσης και προσαρμογής του προϊόντος στις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών.

3.2. Παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος

Στους παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος, οι παράμετροι που επιδρούν στη διαμόρφωση της τιμής ενός προϊόντος δύνανται να αναλυθούν στα χαρακτηριστικά των πελατών, στα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών, στο μικρο – περιβάλλον και στο μακρο – περιβάλλον της επιχείρησης ως εξής:⁶³

- **Χαρακτηριστικά των πελατών:** Τα ατομικά – ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών επιδρά στη διαμόρφωση του επιπέδου των τιμών για τα προϊόντα, καθώς οι πελάτες που αγοράζουν περισσότερες ποσότητες ενός προϊόντος είναι λογικό να επιτυγχάνουν χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον, οι διαφορετικοί πελάτες έχουν διαφορετικό εισόδημα, διαφορετική ηλικία, διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο ή βαθμό ενημέρωσης αναφορικά με τις προσφερόμενες

⁶² Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 38

⁶³ Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 39

τιμές και κατά συνέπεια αξιολογούν διαφορετικά τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά. Επίσης, εντοπίζονται πελάτες που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην τιμή ενός προϊόντος, ενώ παράλληλα εντοπίζονται καταναλωτές που δίνουν περισσότερη έμφαση στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων.

- **Χαρακτηριστικά ανταγωνιστών:** Οι ανταγωνιστές αποτελούν πρωταρχικής σημασίας παράγοντα για την επιρροή της τιμολόγησης ενός προϊόντος. Συγκεκριμένα, ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων σε σύγκριση με τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού αποτελεί παράγοντα επιρροής κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης της τιμολογιακής πολιτικής. Επιπλέον, στις έντονα ανταγωνιστικές αγορές ο καθορισμός των τιμών είναι ιδιαίτερα δύσκολος για τις επιχειρήσεις, ειδικά όταν οι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται τις πραγματικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων (Halborg & Ross, 1998)⁶⁴

- **Μίκρο περιβάλλον της επιχείρησης:** Το μικρο – περιβάλλον μιας επιχείρησης σχετίζεται με τον κλάδο και την αγορά στην οποία αναπτύσσει τη δραστηριότητά της η επιχείρηση. Ουσιαστικά, οι δυνάμεις που συνθέτουν το μικρο – περιβάλλον της επιχείρησης είναι (Porter, 1980)⁶⁵:
 - Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση
 - Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης
 - Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης
 - Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
 - Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

⁶⁴ Adcock, D., Bradfield, R., Halborg, A. & Ross, C. (1998). Marketing: Principles and Practice, 3rds Eds. Kent: Pitman Publishing, p. 215 – 217

⁶⁵ Porter, M. (1980). Competitive Strategy. New York: Free Press

- **Το μάκρο – περιβάλλον της επιχείρησης:** Πρόκειται για το περιβάλλον της επιχείρησης που περιλαμβάνει το πολιτικό – νομικό, το οικονομικό, το κοινωνικό και το τεχνολογικό περιβάλλον που επικρατεί μέσα σε μια χώρα και επηρεάζει τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται⁶⁶.

4. Στρατηγική Τιμολόγησης

Στρατηγική τιμολόγηση είναι ο συντονισμός των αλληλένδετων διαδικασιών μάρκετινγκ, ανταγωνιστικών και οικονομικών αποφάσεων με σκοπό τον καθορισμό των τιμών ώστε να είναι επικερδή η επιχείρηση. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, οι στρατηγικές τιμολόγησης απαιτούν κάτι περισσότερο από μία αλλαγή σε στάσεις. Δηλαδή, απαιτούν αλλαγή στο πότε, το πώς και ποιος λαμβάνει τις αποφάσεις τιμολόγησης. Η στρατηγική τιμολόγησης, επίσης απαιτεί οι διοικητές να λαμβάνουν την ευθύνη για τη θέσπιση ενός συνεκτικού συνόλου πολιτικών και διαδικασιών τιμολόγησης, οι οποίες πρέπει να συνάδουν με τους στρατηγικούς στόχους της εταιρίας (Nagle & Holden, 2002)⁶⁷.

Τα σύγχρονα μοντέλα τιμολόγησης προσφέρουν ένα διαφορετικό τρόπο δημιουργίας αξίας στους πελάτες, τα οποία ξεφεύγουν από την απλή παραδοχή ότι οι τιμές των προϊόντων βασίζονται στο κόστους τους. Μάλιστα, έχουν αναπτυχθεί στρατηγικές επιλογές τιμολόγησης που αποσκοπούν στην οικοδόμηση της άμυνας της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού. Στο πλαίσιο αυτό, έχουν αναπτυχθεί οι κάτωθι στρατηγικές τιμολόγησης (Piercy et al, 2010)⁶⁸:

- **Υψηλά ενεργή στρατηγική τιμών (High – active price strategy):** Η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει ως στόχο να πείτε στον αγοραστή ότι μία

⁶⁶ Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 41

⁶⁷ Nagle, T.T. & Holden, R. (2002). The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making (3rd ed). Englewood Cliffs. NJ: Prentice- Hall.

⁶⁸ Piercy, N.F., Cravens, D.W. & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. Journal of Business Strategy, 31, p. 38 – 48

ακριβή μάρκα προσφέρει ανώτερη αξία. Αν και χρησιμοποιείται μόνο σε περιορισμένη βάση, η υψηλά ενεργή στρατηγική τιμολόγησης έχει χρησιμοποιηθεί σε προϊόντα όπως αλκοολούχα ποτά, ενδύματα καθώς και καλλυντικά. Κάνοντας ορατή την υψηλή τιμή η στρατηγική μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα και την εικόνα του προϊόντος. Η στρατηγική μπορεί επίσης να προσφέρει κάποια προστασία από αντίποινα των ανταγωνιστών, ιδιαίτερος όταν το προϊόν είναι εξαιρετικά διαφοροποιημένο. Πάντως, η στρατηγική εκθέτει την επιχείρηση σε επιθέσεις από αντίγραφα του εμπορικού σήματος καθώς και πλαστογραφία μοντέλων, όπως συμβαίνει π.χ. σε τσάντες Louis Vuitton, όπου αποτελούν παράδειγμα μιας επιτυχημένης υψηλά ενεργής στρατηγικής τιμών. Επισημαίνεται ότι κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, η συγκεκριμένη στρατηγική αποσκοπεί να πείσει τους καταναλωτές ότι η αξία του προϊόντος που προσφέρεται είναι ασυνήθιστα υψηλή.

- **Υψηλά παθητική στρατηγική τιμών (High passive price strategy):** Αποτελεί μια διαφορετική τοποθέτηση τιμών που ταιριάζει σε καταστάσεις όπου οι υψηλές τιμές είναι απαραίτητες για να ενισχύσουν τα περιθώρια κέρδους σε μικρές αγορές στόχους, καλύπτοντας τα κόστη της υψηλής ποιότητας ή καλύπτοντας την ανάγκη χρηματοδότησης ανάπτυξης νέων προϊόντων. Πρόκειται για προϊόντα υψηλής τιμής που απαιτούν έμφαση σε μη ανταγωνιστικές τιμές. Η ανάλυση του μοντέλου της οικονομικής αξίας είναι ιδιαίτερος σημαντική κατά την πάροδο οικονομικών υφέσεων. Υπό αυτήν την έννοια, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη λειτουργικότητα του προϊόντος καθώς και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή την επίδοσή του. Για παράδειγμα, τα ακριβά ελβετικά ρολόγια, χρησιμοποιούν μία υψηλά παθητική στρατηγική τιμών. Συγκεκριμένα, οι κατασκευαστές των πιο ακριβών ρολογιών στον κόσμο πληρώνουν τιμές ρεκόρ για να αγοράσουν πίσω τα δικά τους ρολόγια σε δημοπρασίες, γεγονός που επιτρέπει την εκτόξευση σε υψηλότερες τιμές των νέων γραμμών παραγωγής, δίχως ανταγωνισμό από την αγορά μεταχειρισμένων ρολογιών όπου οι τιμές έχουν ωθηθεί επάνω.

- **Χαμηλά ενεργητική στρατηγική τιμών (Low – active price strategy):**
Πρόκειται για στρατηγική τιμών που χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που αναζητούν τις εκπτώσεις σε όλους τους τομείς. Συγκεκριμένα, όταν ένα μεγάλο τμήμα των αγοραστών είναι ευαίσθητο ως προς την τιμή, μία στρατηγική χαμηλής ενεργητικότητας ως προς την τιμή μπορεί να είναι ιδιαίτερος αποτελεσματική. Μια εταιρία χρησιμοποιώντας τη στρατηγική πρέπει να έχει το κόστος σε αρκετά χαμηλά επίπεδα ώστε να είναι κερδοφόρα με χαμηλές τιμές. Αποτελεί μια πιο ελκυστική επιλογή όταν μια εταιρία έχει ισχυρή θέση στο προϊόν της αγοράς και έχει πλεονέκτημα από πλευράς κόστους.
- **Χαμηλά παθητική στρατηγική τιμών (Low – passive price strategy):**
Πρόκειται για στρατηγική που δύναται να χρησιμοποιηθεί από μικρούς παραγωγούς που διαθέτουν χαρακτηριστικά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους, αλλά των οποίων τα εμπορικά σήματα δεν είναι εξοικειωμένα από τους αγοραστές. Επισημαίνεται ότι με το να μην τονίζει η εταιρία την χαμηλή τιμή, μειώνει τον κίνδυνο οι πιθανοί αγοραστές να εξισώσουν τη χαμηλή τιμή με την χαμηλή ποιότητα.

5. Στρατηγικές Διαμόρφωσης Τιμών Υπηρεσιών

Πάντως, το τμήμα μάρκετινγκ στη διαδικασία εφαρμογής πολιτικών τιμολόγησης σε υπηρεσίες δύναται να εφαρμόσει πολιτικές διάκρισης τιμών ώστε να αναπτύξει τις πωλήσεις ενός οργανισμού. Διάκριση τιμών συμβαίνει κάθε φορά που ταυτόσημα προϊόντα ή υπηρεσίες πωλούνται σε διαφορετικά τμήματα των καταναλωτών σε διαφορετικές τιμές. Η εφαρμογή της διάκρισης τιμών απαιτεί (α) ο πάροχος υπηρεσιών ή ο πωλητής αγαθών να έχει τη δυνατότητα καθορισμού των τιμών και (β) οι αγορές για τις υπηρεσίες να είναι καλά οριοθετημένες. Αν και η διάκριση τιμών έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από τη βιομηχανία υπηρεσιών, πολλές έρευνες επικεντρώνονται στη διαδικασία διάκρισης τιμών ως ένα εργαλείο που αντισταθμίζει τις διακυμάνσεις της ζήτησης. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη

διάκριση τιμών δύναται να διακριθούν σε δύο κατηγορίες (α) σε εγγενείς παράγοντες υπηρεσιών και (β) σε εξωγενείς / περιβαλλοντικούς παράγοντες. Τα εγγενή χαρακτηριστικά αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, ενώ οι εξωγενείς παράγοντες αφορούν τη ζήτηση των πελατών και τη φύση του ανταγωνισμού. Ένας πωλητής θα πρέπει να βρίσκεται σε θέση να γνωρίζει τις δύο διαστάσεις που επηρεάζουν τις διακρίσεις τιμών και να εξετάζει προσεκτικά κάθε διάσταση πριν την απόφαση για τιμολόγηση (Mitra & Capella, 1997)⁶⁹.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, σε σύγκριση με εκείνα των προϊόντων, απαιτούν μια προσεκτικότερη στρατηγική ως προς τον τρόπο τιμολόγησής τους, καθώς βάσει έρευνας των Avloniti et al (2005) οι διαφορές στη τιμολόγηση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών δύναται να ταξινομηθούν σε επτά κατηγορίες, ως εξής (Avlonitis et al, 2005):⁷⁰

- Ζήτηση: η ζήτηση για υπηρεσίες τείνει να είναι πιο ανελαστική σε σύγκριση με την ελαστικότητα των προϊόντων
- Κόστος: Η τιμολόγηση με βάση το κόστος είναι πιο δύσκολη για τις υπηρεσίες
- Πελάτες: Οι πελάτες των υπηρεσιών είναι περισσότερο πιθανόν να χρησιμοποιούν την τιμή ως μία παράμετρο για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας
- Ανταγωνισμός: Η συγκρισιμότητα των ανταγωνιστικών τιμών είναι πιο δύσκολη στην περίπτωση των υπηρεσιών
- Κέρδος: Η δέσμη τιμών κάνει τον καθορισμό των επιμέρους τιμών στη δέσμη των υπηρεσιών πιο περίπλοκη
- Παραγωγή: η τιμολόγηση γραμμής παραγωγής τείνει να είναι πιο περίπλοκη για τις υπηρεσίες σε σύγκριση με τα προϊόντα

⁶⁹ Mitra, K. & Capella, L.M. (1997). Strategic pricing differentiation in services: a re-examination. *Journal of Services Marketing*, 11, pp. 329 – 343.

⁷⁰ Avlonitis, G.J., Indounas, K.A. & Gounaris, S.P. (2005). Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 39, p. 696 – 714.

- Νομικά ζητήματα: Η ευκαιρία για παράνομες πρακτικές τιμολόγησης είναι μεγαλύτερη για τις υπηρεσίες σε σύγκριση με τα προϊόντα.

Βάσει των ανωτέρω, οι τιμολογιακές στρατηγικές αναφορικά με τα νέα προϊόντα, δύναται να διακριθούν ως εξής (Inglenbleek & Lans, 2013)⁷¹:

- Ξάφρισμα τιμής (price skimming): Θέτουμε την αρχική τιμή σε υψηλά επίπεδα και τότε συστηματικά τη μειώνουμε με την πάροδο του χρόνου. Οι πελάτες αναμένουν ότι οι τιμές τελικά θα μειωθούν.
- Τιμολόγηση διείσδυσης (penetration pricing): Θέτουμε την αρχική τιμή σε χαμηλά επίπεδα ώστε να επιταχύνουμε τη διαδικασία υιοθέτησης του προϊόντος από τους καταναλωτές
- Καμπύλη εμπειρίας τιμολόγησης (experience curve pricing): Θέτουμε αρχικά την τιμή σε χαμηλά επίπεδα για την οικοδόμηση όγκου πωλήσεων καθώς και για τη μείωση του σχετικού κόστους, μέσω της συσσωρευμένης εμπειρίας.
- Ηγετική τιμολόγηση (leader pricing): Αρχικά ξεκινάμε με μεταβολή της τιμής και αναμένουμε ότι και οι άλλες επιχειρήσεις θα ακολουθήσουν τιμές σε σχέση με τις προηγούμενες και τις μελλοντικές αλλαγές.
- Τιμολόγηση ισοτιμίας (Parity pricing): Ταιριάζουμε την τιμή με την τιμή που ορίζει η αγορά ή ο ηγέτης τιμών στην αγορά. Δηλαδή, θέτουμε τιμή σε σχέση με τις τιμές που θέτουν οι ανταγωνιστές.
- Προμηθευτής χαμηλής τιμής (low-price supplier): Προσπαθούμε πάντα να έχουμε την χαμηλότερη τιμή στην αγορά
- Πολιτική υπερτιμολόγησης (Premium pricing): Προσπαθούμε πάντα να έχουμε την υψηλότερη τιμή στην αγορά, αντανακλώντας την ποιότητα
- Συμπληρωματική τιμολόγηση των προϊόντων (Complementary product pricing): Τιμολογούμε σε χαμηλά επίπεδα τον πυρήνα των προϊόντων, ενώ συμπληρωματικά προϊόντα όπως για παράδειγμα αξεσουάρ, αναλώσιμα, ανταλλακτικά κ.α. τιμολογούνται σε υψηλότερα επίπεδα.

⁷¹ Inglenbleek, P.T.M. & Lans, I.A. (2013). Relating price strategies and price – setting practices. *European Journal of Management*, 47, p. 27 – 48.

- Ομαδοποίηση τιμών (price bundling). Προσφέρουμε το προϊόν ως μέρος μίας δέσμης πολλών προϊόντων, συνήθως θέτοντας μία συνολική τιμή που δίνει στους πελάτες μία ελκυστική επιλογή για εξοικονόμηση χρημάτων, σε σύγκριση με την αγορά μεμονωμένων προϊόντων.
- Στρατηγική τιμής βάσει της καταναλωτικής αξίας (Customer value price strategy): Θέτουμε τιμή μιας έκδοσης σε πολύ ανταγωνιστικά επίπεδα, προσφέροντας λιγότερες δυνατότητες από αυτά που διατίθενται σε άλλες εκδόσεις του προϊόντος.

Κεφάλαιο 5^ο : Μελέτες Εφαρμογής

1. Πρακτικές Διαμόρφωσης Τιμών Υπηρεσιών

Με βάση το σύγγραμμα των Garrison Ray & Noreen Eric «Διοικητική Λογιστική» παρουσιάζονται ορισμένες πρακτικές εφαρμογές για την τιμολόγηση των προϊόντων⁷².

1.1. Τιμολόγηση με προσαύξηση του κόστους

Η πιο συνήθης μέθοδος κατά την τιμολόγηση των μικρομεσαίων αποτελεί η μέθοδος της προσαύξησης του κόστους και δίνεται από τον ακόλουθο τύπο (Garrison & Noreen, 2005):

$$\text{Τιμή Πώλησης} = \text{Κόστος} + (\text{Ποσοστό προσαύξησης} * \text{Κόστος}) \quad (1)$$

Πρόκειται για μέθοδο που ονομάζεται «τιμολόγηση με προσαύξηση του κόστους» (cost plus pricing) διότι το προκαθορισμένο ποσοστό της προσαύξησης εφαρμόζεται στη βάση του κόστους για να καθοριστεί η τιμή πώλησης. Ποσοστό προσαύξησης (markup) για ένα προϊόν είναι η διαφορά ανάμεσα στην τιμή πώλησής του και το κόστος και συνήθως εκφράζεται ως ένα ποσοστό επί του κόστους.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ:

Μία μικρομεσαία επιχείρηση χρησιμοποιεί ως ποσοστό προσαύξησης το 25% και το κόστος του προϊόντος είναι 20 ευρώ, τότε η τιμή του προϊόντος υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Τιμή Προϊόντος} = \text{Κόστος} + (\text{Ποσοστό προσαύξησης} * \text{Κόστος}) = 20 + (25\% * 20) = 25 \text{ ευρώ}$$

1.2. Τιμή που μεγιστοποιεί τα κέρδη

Η ελαστικότητα τιμής της ζήτησης (price elasticity of demand) εκτιμά το βαθμό στον οποίον επηρεάζονται οι πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καθώς

⁷² Garrison, R. & Noreen, E. (2005). Διοικητική Λογιστική. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 836.

μεταβάλλεται η τιμή του προϊόντος. Η ελαστικότητα ζήτησης δίνεται από την ακόλουθη μαθηματική σχέση (Garrison & Noreen, 2005)⁷³:

$$Ed = \ln(1 + \text{εκατοστιαία μεταβολή της πωλούμενης ποσότητας}) / \ln(1 + \text{εκατοστιαία μεταβολή της τιμής}) \quad (2)$$

ΕΦΑΡΜΟΓΗ:

Τα στελέχη της εταιρίας μικρομεσαίας επιχείρηση ΑΛΦΑ θεωρούν για το προϊόν Α ότι κάθε αύξηση της τιμής κατά 15% θα οδηγήσει σε μείωση της τιμής κατά 25%. Βάσει των συγκεκριμένων υποθέσεων, η ελαστικότητα τιμής της ζήτησης έχει ως εξής:

$$Ed = \ln(1 + (-0.25)) / \ln(1 + (0.15)) = \ln(0.75) / \ln(1.15) = -0.287682 / 0.13976 = -2.0584$$

Επιπλέον, τα στελέχη της ίδιας μικρομεσαίας επιχείρησης για το προϊόν Β, θεωρούν ότι εάν η τιμή του αυξηθεί κατά 20%, οι πωλήσεις του θα μειωθούν κατά 35%, διότι οι αγοραστές του δείχνουν περισσότερη ευαισθησία στην τιμή, σε σύγκριση με τους αγοραστές του προϊόντος Α. Συνεπώς, ο υπολογισμός της ελαστικότητας έχει ως εξής:

$$Ed = \ln(1 + (-0.35)) / \ln(1 + (0.20)) = \ln(0.65) / \ln(1.2) = -0.43 / 0.18 = -2.38$$

Βάσει των ανωτέρω αποτελεσμάτων συμπεραίνεται ότι όσο μεγαλύτερη ελαστικότητα τιμής της ζήτησης (σε απόλυτη τιμή) έχουν οι καταναλωτές, τόσο μεγαλύτερη είναι η ευαισθησία που δείχνουν οι καταναλωτές κατά τη μεταβολή της τιμής του προϊόντος.

Στο πλαίσιο αυτό, η τιμή που μεγιστοποιεί τα κέρδη δίνεται με τη μέθοδο της προσαύξησης του μεταβλητού κόστους, χρησιμοποιώντας την ελαστικότητα τιμής της ζήτησης, ως εξής:

⁷³ Garrison, R. & Noreen, E. (2005). Διοικητική Λογιστική. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 838.

Προσαύξηση του μεταβλητού κόστους που μεγιστοποιεί τα κέρδη = $((ed / (1 + ed)) - 1)$ (3)

Ως εκ τούτου, η τιμή πώλησης του προϊόντος υπολογίζεται ως εξής

Τιμή μεγιστοποίησης κερδών = $(Ed/ (1+ed)) * \text{Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα}$ (4)

Για τα δύο προϊόντα της μικρομεσαίας εταιρίας ΑΛΦΑ (Α και Β) και με δεδομένο ότι το μεταβλητό κόστος του Α προϊόντος είναι 3.5 ευρώ και το μεταβλητό κόστος του Β προϊόντος είναι 0.7 ευρώ, η διαμόρφωση της τιμής που μεγιστοποιεί τα κέρδη δίνεται ακολούθως:

	Προϊόν Α	Προϊόν Β
Ελαστικότητα τιμής της ζήτησης (Ed)	-2.06	-2,38
Προσαύξηση του μεταβλητού κόστους που μεγιστοποιεί τα κέρδη (α)	$(-2.06/(-2.06+1)) - 1$	$(-2,38/(-2,38+1)) - 1$
Ποσοστό Προσαύξησης του μεταβλητού κόστους που μεγιστοποιεί τα κέρδη (α)	1.943 - 1 = 0.943 ή 94.3%	1,724 - 1 = 0,724 ή 72.4%
Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα (β)	3.5ευρώ	0,70 ευρώ
Προσαύξηση (α*β)	3.3	0.5068
Τιμή που μεγιστοποιεί τα κέρδη (ευρώ)	6.80	1.20

Βάσει των ανωτέρω υπολογισμών συμπεραίνεται ότι η τιμή που μεγιστοποιεί τα κέρδη της μικρομεσαίας επιχείρησης για το προϊόν Α είναι 6.8 ευρώ, ενώ για το προϊόν Β είναι 1.2 ευρώ. Επιπλέον, σύμφωνα με τον ανωτέρω υπολογισμό της άριστης τιμής, δηλαδή της τιμής που μεγιστοποιεί τα κέρδη, γίνεται σαφές ότι τα σταθερά κόστη της επιχείρησης δεν παίζουν κανέναν ρόλο στη διαδικασία διαμόρφωσης της άριστης τιμής της επιχείρησης.

1.3. Μέθοδος κοστολόγησης πλήρους απορρόφησης

Η μέθοδος της κοστολόγησης πλήρους απορρόφησης για την τιμολόγηση με προσαύξηση του κόστους εκτιμάται ως εξής (Garrison & Noreen, 2005)⁷⁴:

Πρώτο βήμα: Υπολογισμός του κόστους παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος

Δεύτερο βήμα: Καθορισμός του ποσοστού προσαύξησης (είτε βάσει του κλάδου, είτε βάσει υπολογισμών) με το σκεπτικό ότι η προσαύξηση πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη ώστε να καλύπτει τις δαπάνες πωλήσεων, γενικές και διοικητικές (ΠΓΔ).

Το ποσοστό προσαύξησης μπορεί να εκτιμηθεί από τον κάτωθι τύπο:

$$\text{Ποσοστό προσαύξησης του κόστους απορρόφησης} = \left(\frac{\text{Απαιτούμενη απόδοση} * \text{επένδυση} + \text{Δαπάνες ΠΓΔ}}{\text{Πωλήσεις} * \text{Κόστος μονάδας προϊόντος}} \right) \quad (5)$$

ΕΦΑΡΜΟΓΗ:

Για την μικρομεσαία επιχείρηση ΒΗΤΑ ισχύουν οι κάτωθι εκτιμήσεις κόστους για ένα προϊόν:

Ποσά σε ευρώ	Ανά μονάδα	Σύνολο
Άμεσα Υλικά	12	
Άμεση εργασία	8	
Μεταβλητό έμμεσο κόστος παραγωγής	6	
Σταθερό έμμεσο κόστος παραγωγής		85000
Μεταβλητές δαπάνες πωλήσεων, γενικές και διοικητικές δαπάνες	4	
Σταθερές δαπάνες πωλήσεων, γενικές και διοικητικές δαπάνες		75000

⁷⁴ Garrison, R. & Noreen, E. (2005). Διοικητική Λογιστική. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 840.

Βάσει της διαδικασίας που περιγράφηκε ανωτέρω, πρώτο βήμα στο οποίο θα προχωρήσουμε είναι ο υπολογισμός του κόστους παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος

Ποσά σε ευρώ	
Άμεσα Υλικά	12
Άμεση εργασία	8
Μεταβλητό έμμεσο κόστος παραγωγής	6
Σταθερό έμμεσο κόστος παραγωγής (75000/20000 μονάδες)	3.75
Κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος (άθροισμα)	29.75

Εν συνεχεία πραγματοποιείται ο καθορισμός του ποσοστού προσαύξησης σύμφωνα με τη μαθηματική σχέση (5) που δόθηκε παραπάνω:

Ποσοστό προσαύξησης του κόστους απορρόφησης = ((Απαιτούμενη απόδοση * επένδυση) + Δαπάνες ΠΠΔ) / (Πωλήσεις * Κόστος μονάδας προϊόντος)

Στην περίπτωση που υποτίθεται ότι η μικρομεσαία επιχείρηση ΒΗΤΑ έχει επενδύσει 200.000 ευρώ με σκοπό την πώληση 20.000 μονάδων προϊόντος με απαιτούμενη απόδοση επένδυσης 15%, τότε το ποσοστό προσαύξησης εκτιμάται ως εξής:

Ποσοστό προσαύξησης του κόστους απορρόφησης = ((15% * 200.000) + (4*20.000 +65000)) / (20000 * 29,75) = (30.000+145.000) / 595000 = 29,41%

Άρα η τιμή πώλησης είναι $29,75 + 29,41\% * 29,75 = 38,49$ ευρώ.

1.4. Μέθοδος κοστολόγησης με βάση προκαθορισμένο στόχο

Η κοστολόγηση με βάση τον προκαθορισμένο στόχο αποτελεί τη διαδικασία προσδιορισμού του μέγιστου επιτρεπόμενου κόστους για ένα καινούριο προϊόν που παράγει – προωθεί μία μικρομεσαία επιχείρηση. Δηλαδή, αποτελεί τη διαδικασία κατά την οποία η εταιρία πρώτα ορίζει την τιμή – στόχο στην οποία πρέπει να χρεώσει ένα προϊόν και στη συνέχεια αναπτύσσει το συγκεκριμένο νέο προϊόν και αποτελεί μέθοδο που χρησιμοποιείται συχνά στην Ιαπωνία.

Συγκεκριμένα, το κόστος – στόχος για ένα προϊόν υπολογίζεται με βάση την αναμενόμενη τιμή πώλησης του προϊόντος και στη συνέχεια αφαιρούνται τα επιθυμητά κέρδη βάσει της κάτωθι μαθηματικής σχέσης (Garrison & Noreen, 2005)⁷⁵:

Κόστος – στόχος = Αναμενόμενη Τιμή πώλησης – Επιθυμητά Κέρδη

Γίνεται σαφές ότι η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται διότι (α) πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν λιγότερο έλεγχο επί της τιμής, δηλαδή η αγορά είναι αυτή που καθορίζει τις τιμές και (β) το μεγαλύτερο μέρος του κόστους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθορίζεται στη φάση σχεδιασμού του προϊόντος.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ:

Έστω η μικρομεσαία επιχείρηση ΔΕΛΤΑ θεωρεί ότι στην αγορά υπάρχει ένα κενό που μπορεί να εκμεταλλευτεί αναπτύσσοντας ένα νέο προϊόν και συγκεκριμένα ένα νέο μίξερ. Η μικρομεσαία εταιρία έκανε έρευνα αγοράς και κατέληξε ότι κατάλληλη τιμή πώλησης είναι 50 ευρώ, και ότι στη συγκεκριμένη τιμή μπορούν να πωληθούν 30.000 μονάδες προϊόντος ετησίως.

Επιπλέον, η ανάπτυξη και η σχεδίαση του προϊόντος δύναται να επιτευχθεί με επένδυση 1.500.000 ευρώ. Απαιτούμενη απόδοση της επένδυσης είναι 20%.

Βάσει των παραπάνω δεδομένων, η μέθοδος της κοστολόγησης με προκαθορισμένο στόχο γίνεται ως εξής:

Ποσά σε ευρώ	
Εκτιμώμενες πωλήσεις (30.000 μονάδες * 50 ευρώ τιμή)	1.500.000
Μείον επιθυμητό κέρδος (20% * 1.500.000)	300.000
Κόστος - στόχος για 30.000 μίξερ	1.200.000
Κόστος - στόχος ανά μίξερ (1200000/30000)	40

⁷⁵ Garrison, R. & Noreen, E. (2005). Διοικητική Λογιστική. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 844.

Κατά συνέπεια, το κόστος – στόχος των 40 ευρώ αποτελεί το κόστος βάσει του οποίου η επιχείρηση θα αναπτύξει ένα νέο προϊόν ώστε να έχει απόδοση 20%.

Κεφάλαιο 6° : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω του μεγάλου τους αριθμού στην Ελλάδα, αποτελούν κύριο πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Στο πλαίσιο αυτό, η τιμολογιακή πολιτική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί πεδίο ερευνητικού ενδιαφέροντος καθώς επιδρά όχι μόνον στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων, αλλά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η διερεύνηση του μάρκετινγκ επιτάσσει την ανάγκη μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αναπτύσσει μοντέλα προσανατολισμένα στον καταναλωτή, μέσω των οποίων οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δύναται να επιτύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους. Βάσει των στρατηγικών της διοίκησης, ένας πελάτης θα αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εάν η αντιλαμβανόμενη αξία της (σε νομισματικές μονάδες) είναι μεγαλύτερη από την τιμή.

Η τιμολογιακή πολιτική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί μία στρατηγική διαδικασία κατά την οποία η θέσπιση τιμών συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των συνολικών εταιρικών σκοπών καθώς και της εταιρικής στρατηγικής σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Επισημαίνεται ότι συνήθως τα διοικητικά στελέχη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν περισσότερες από μία μεθόδους τιμολόγησης και υπό αυτήν την έννοια μέσω συνδυασμού των υφιστάμενων μεθόδων τιμολόγησης ή/και μέσω ανάπτυξης νέων μεθόδων τιμολόγησης επιδιώκουν την πραγματοποίηση των πρωταρχικών τους επιδιώξεων. Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εξαρτάται από τους στόχους που έχουν θεσπιστεί από τη διοίκηση της εταιρίας. Στους κυριότερους εταιρικούς στόχους που δύναται να επιτευχθούν μέσω εφαρμογής της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής συγκαταλέγονται η μεγιστοποίηση του κέρδους, η αύξηση των πωλήσεων, η ηγεσία στην αγορά, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η διατήρηση πελατών, η ικανοποίηση πελατών, η αποφυγή πολέμου τιμών, η μακροπρόθεσμη επιβίωση του οργανισμού κ.α..

Συγκεκριμένα, η τιμολόγηση με βάση το κόστος μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω της διαδικασίας τιμολόγησης με προσαύξηση επί του κόστους, είτε με τιμολόγηση με προσαύξηση επί της τιμής αγοράς. Η τιμολόγηση με βάση τον πελάτη/καταναλωτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της εθμικής τιμολόγησης, της

τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση, της τιμολόγησης βάσει της γκάμας προϊόντων, της τιμολόγησης ξαφρίσματος, της ψυχολογικής τιμολόγησης καθώς και μέσω της πώλησης με έκπτωση σε μία δευτερογενή αγορά. Τέλος, η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ανάλυσης και ερμηνείας των δυνάμεων της αγοράς και επιλογής τιμών σε χαμηλότερα, υψηλότερα ή ίδια επίπεδα με εκείνα των ανταγωνιστών.

Έρευνες στην Ελλάδα καταδεικνύουν ότι η πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εφαρμόζει τη μέθοδο του κόστους συν του περιθωρίου κέρδους, ενώ ευρέως χρησιμοποιούμενη είναι και η μέθοδος θέσπισης τιμής βάσει της μέσης τιμής που επικρατεί στον κλάδο. Παράλληλα, ευρέως χρησιμοποιούμενες είναι οι μέθοδοι τιμολόγησης βάσει θέσπισης στόχου απόδοσης καθώς και βάσει της κυρίαρχης τιμής στην αγορά, ενώ εν αντιθέσει οι ελληνικές επιχειρήσεις επιλέγουν ελάχιστα τη χρήση της μεθόδου της οριακής τιμολόγησης για τον καθορισμό των τιμών τους. Επιπλέον, η πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα διαμορφώνει την τιμολογιακή της στρατηγική βάσει προσανατολισμού στην αγορά, που σε συνδυασμό με την ηγετική θέση και την ανάπτυξη της αγοράς συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωση των ακολουθητέων στρατηγικών τιμολόγησης.

Βάσει των πρακτικών εφαρμογών που παρουσιάστηκαν στην παρούσα εργασία γίνεται σαφές ότι η κυριότερη μέθοδος τιμολόγησης αποτελεί η μέθοδος τιμολόγησης με προσαύξηση του κόστους, δηλαδή μέσω χρήσης ενός ποσοστού προσαύξησης. Επιπλέον, η ελαστικότητα τιμής της ζήτησης εκτιμά την ευαισθησία που δείχνουν οι καταναλωτές ως προς την ποσότητα αγοράς σε μία μεταβολή της τιμής. Ο υπολογισμός της ελαστικότητας τιμής της ζήτησης χρησιμοποιείται ώστε εν συνεχεία να εκτιμηθεί η προσαύξηση του μεταβλητού κόστους που μεγιστοποιεί τα κέρδη και εν συνεχεία η τιμή που μεγιστοποιεί τα κέρδη. Επισημαίνεται ότι η άριστη τιμή πώλησης εξαρτάται από δύο παράγοντες και συγκεκριμένα (α) από το μεταβλητό κόστος ανά μονάδα και (β) από την ευαισθησία των πωλήσεων προς τις μεταβολές της τιμής και κατά συνέπεια καταδεικνύεται ότι το σταθερό κόστος της επιχείρησης δεν επιδρά στον καθορισμό της άριστη τιμής.

Επιπλέον, στη διαδικασία τιμολόγησης μπορεί να εφαρμοστεί η μέθοδος της κοστολόγησης πλήρους απορρόφησης βάσει της οποίας εκτιμάται το συνολικό ανά

μονάδα κόστος και εν συνεχεία το ποσοστό προσαύξησης του κόστους απορρόφησης. Η μέθοδος πλήρους απορρόφησης, ωστόσο, δημιουργεί έχει ένα κύριο μειονέκτημα καθώς βασίζεται σε προβλέψεις για τις πωλήσεις και βάσει των προβλέψεων εκτιμά την τιμή που θα οδηγήσει σε κέρδος και επιπλέον ότι οι πελάτες θα πληρώσουν οποιαδήποτε τιμή για τις προβλεπόμενες πωλήσεις, δηλαδή στηρίζεται σε υποθέσεις που πρακτικά μπορούν να οδηγήσουν σε λανθασμένα αποτελέσματα.

Παράλληλα, η κοστολόγηση με βάση τον προκαθορισμένο στόχο αποτελεί τη μέθοδο τιμολόγησης κατά την οποία η επιχείρηση πρώτα διερευνά και γνωρίζει την τιμή – στόχο στην οποία θα πουλήσει το προϊόν και στη συνέχεια προβαίνει στην ανάπτυξη του συγκεκριμένου προϊόντος. Η χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου γίνεται επειδή αφενός οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν ελέγχουν την τιμή στην οποία πωλείται το προϊόν (ανταγωνιστικές αγορές - οι επιχειρήσεις είναι δέκτες τιμών) και επειδή το κύριο κόστος του προϊόντος μπορεί να οριοθετηθεί κατά τη φάση ανάπτυξης και σχεδιασμού ενός προϊόντος και επομένως η επιχείρηση εστιάζει στη διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος ώστε με ένα συγκεκριμένο και οριοθετημένο κόστος να αποκτήσει το επιθυμητό κέρδος πωλώντας το προϊόν στην τιμή που επικρατεί στην αγορά. Βάσει των ανωτέρω που αναλύθηκαν εκτενώς στην παρούσα εργασία, επισημαίνεται ότι στις προτάσεις περαιτέρω έρευνας συγκαταλέγεται η ανάγκη διερεύνησης του βαθμού συσχέτισης μεταξύ τιμής και ποιότητας των προϊόντων στην Ελλάδα καθώς και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ακολουθητέων στρατηγικών τιμολόγησης βάσει του ποσοστού απόδοσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γκίνογλου, Δ. & Σταυριανίδης, Κ. (2014). Κοστολόγηση – Διοικητική Λογιστική: Βιομηχανική Κοστολόγηση με το πρόγραμμα Η/Υ Κοστολόγος. Θεσσαλονίκη.
- Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). Μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili.
- Μάλλιαρης, Π. (2012). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Δ' έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.
- Παπαβασιλείου, Ν. & Ηντούνας, Κ. (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμοκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Σύσταση 2003/361/ΕΚ
- Aaker, D. (1992). Strategic Market Management. 3d ed. John Wiley & Sons, p. 23.
- Adcock, D., Bradfield, R., Halborg, A. & Ross, C. (1998). Marketing: Principles and Practice, 3rd Eds, Kent: Pitman Publishing.
- Akdogan, M.S. & Altuntas, B. (2015). Covert Marketing Strategy and Techniques. 11th International Strategic Management Conference. Social and Behavioral Sciences, 207, pp. 135 – 148.
- Avlonitis, G.J., Indounas, K.A. & Gounaris, S.P. (2005). Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. European Journal of Marketing, 39, p. 696 – 714.
- Avlonitis, G. & Indounas, K. (2006). How are prices set? An exploratory investigation in Greek services sector. Journal of Product and Brand Management, 15, pp. 203 – 213.
- Blythe, J. (2002). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A. & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. Journal of the academy of marketing Science, 28, p. 359 – 374.

- Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A. & Grant, K. (1998). Price Setting in SMEs: Some Empirical Findings. *Journal of Product and Brand Management*, 7, pp. 74 – 86.
- Cooper, R.C. & Kaplan, R.S. (1991). Profit Priorities from Activity – Based Costing. *Harvard Business Review*, 69, p. 130 – 135.
- Clancy, K. & Shulman, R. (1991). *The Marketing Revolution*. New York: Harper Business
- Diamantopoulos, D. (1991). Pricing: Theory and Evidence – A literature review, in Baker, M.J. *Perspectives on Marketing Management*, Syssex: John Wiley & Sons.
- Foxall, G. (1972). A descriptive theory of pricing for marketing. *European Journal of Marketing*, 6 , pp. 190 – 194.
- Friedman, L. (1967). Psychological pricing in the food industry. *Prices: Issues in Theory, Practice and Public Policy*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.
- Garrison, R. & Noreen, E. (2005). *Διοικητική Λογιστική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Gendall, P. & Holdershaw, J. & Garland, R. (1997). The effect of odd pricing on demand. *European Journal of Marketing*, 31, pp. 799 – 813.
- Imkamp, H. (2008). A new look at old coefficients – the price-quality relationship re-evaluated. *Journal of Consumer Policy*, 31, pp. 139 – 145.
- Indounas, K. (2014). The antecedents of strategic pricing and its effect on company performance in the case of industrial service firms. *Journal of Services Marketing*, 28, pp. 402 – 413.
- Indounas, K. (2015). The adoption of strategic pricing by industrial services firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30, pp. 521 – 535.
- Inglenbleek, P.T.M. & Lans, I.A. (2013). Relating price strategies and price – setting practices. *European Journal of Management*, 47, p. 27 – 48.

- Matthyssens, P. & Faes, W. (1985). OEM Buying Process for New Components Purchasing and Marketing Implications. *Industrial Marketing Management*, 14, p. 145 – 157.
- Mitchell, A. (1996). The price is right. *Marketing Business*, 50, p. 32 – 4
- Mitra, K. & Capella, L.M. (1997). Strategic pricing differentiation in services: a re-examination. *Journal of Services Marketing*, 11, pp. 329 – 343.
- Miyazaki, A.D. (2003). Guest editorial: the psychology of pricing on the internet, *Psychology and Marketing*, 20, p. 471 – 476.
- Monroe, K. (2000). The pricing strategy Audit. A company self – assessment GSP Making profitable decisions, 2nd ed.
- Nagle, T.T. & Holden, R.K. (2001). The strategy and tactics of pricing: A Guide to profitable Decision – Making, 3rd ed, NI: Prentice - Hall
- Nagle, T.T. & Holden, R. (2002). The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making (3rd ed). Englewood Cliffs. NJ: Prentice- Hall.
- O' Connor, J. & Galvin, E. (1997). Marketing and information Technology – The strategy, Application and Implementation of IT in Marketing. London: Pitman Publishing.
- Pan, K., Lai, K.K., Leung, S.C.H. & Xiao, D. (2010). Revenue – sharing versus wholesale price mechanisms under different channel power structures. *European Journal of Operational Research*, 203, pp. 532 – 538.
- Pass, C. (1971). Pricing policies and marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 5, pp. 94 – 98.
- Piercy, N.F., Cravens, D.W. & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31, p. 38 – 48.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Rao, V.R. & Monroe, K.B. (1989). The effect of price brand name, and store name on buyers perception of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, p. 351 – 357.

- Schlindler, R.M. & Wilman, A.R. (1989). Effects on odd pricing on price recall. *Journal of Business Research*, 19, pp. 165 – 77.
- Schindler, R.M. & Kirby, P.N. (1997). Patterns of right – most digits used in advertised prices: implications for nine – ending effects. *Journal of Consumer Research*, pp. 192 – 201.
- Soon, W. (2011). A review of multi-product pricing models. *Applied Mathematics and Computation*, 2017, pp 8149 – 8165.
- Skouras, T., Avlonitis, G.J. & Indounas, A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14, pp. 362 – 374.
- Shipley, D.D. & Jobber, D. (2001). Integrative Pricing via The pricing Wheel. *Industrial Marketing Management*, 30, p. 301 – 314.
- Tse, A.C.B. (2001). How much more are consumers willing to pay for a higher level of a service? A preliminary Survey. *Journal of Services Marketing*, 15, p. 11 – 17.
- Tsokas, N., Hrt, S., Argouslidis, P. & Saren, M. (2000). Strategic pricing in export markets: empirical evidence from the UK. *International Business Review*, 9, pp. 95 – 117.
- Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J. (1999). *Marketing Strategy: Planning and Implementation*, New York: Mc-Graw Hill.
- Wilson, R., Gilligan, C., Pearson, D. (1995). *Strategic Marketing Management*. Butterworth: Heinemann Ltd, p. 334
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. *Journal of marketing*, 52, pp. 2 – 22.
- Zikumd, W.G. & D'Amico, M. (1995). *Marketing*. MN/ST. Paul: WEST.