

# Αποφάσεις Τιμολόγησης

## Εισαγωγή

- ❑ Οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος είναι:
  - Η στρατηγική της επιχείρησης και τα άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, διανομή, προώθηση, δημόσιες σχέσεις) με τα οποία θα πρέπει να είναι συμβατή.
  - Η έκταση με την οποία το προϊόν προσλαμβάνεται να διαφέρει από τις ανταγωνιστικές προσφορές σε ποιότητα ή επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών.
  - Το κόστος και τις τιμές των ανταγωνιστών.
  - Τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των υποκατάστατων προϊόντων.

## Η Διαδικασία Ορισμού Τιμής

### Επιρροές και περιορισμοί:

- Στρατηγική Εταιρίας και Μάρκετινγκ
- Χαρακτηριστικά αγοράς-στόχου
- Χαρακτηριστικά προϊόντος
- Χαρακτηριστικά ανταγωνιστών
- Δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρίας
- Περιβαλλοντικές επιρροές, οικονομικές τάσεις, νομικοί περιορισμοί.

Ορισμός αντικειμενικού στόχου  
Στρατηγικής τιμολόγησης

Υπολογισμός ζήτησης και  
ελαστικότητα τιμής

Καθορισμός εξόδων και της σχέσης  
τους προς τον όγκο

Εξέταση τιμών και εξόδων  
των ανταγωνιστών

## Η Διαδικασία Ορισμού Τιμής (συνέχεια)

Επιλογή μεθόδου για  
υπολογισμό τιμής

Ορισμός επιπέδου τιμής

Προσαρμογή δόμησης τιμής  
ανάλογα με τις παραλλαγές στη  
ζήτηση και το κόστος σε γεωγραφικές  
περιοχές, τμήματα αγοράς, κλπ.

## Στρατηγικοί Αντικειμενικοί Σκοποί Τιμολόγησης

- Οι αντικειμενικοί σκοποί στρατηγικής τιμολόγησης πρέπει να αντικατοπτρίζουν αυτό που επιδιώκει να πετύχει η εταιρία με το προϊόν ή την υπηρεσία της στην αγορά – στόχο.
- Όταν η επιχειρησιακή στρατηγική, η αγορά – στόχος και η στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος είναι διατυπωμένες με σαφήνεια, τότε οι αντικειμενικοί σκοποί τιμολόγησης είναι απλή διαδικασία.
- Οι αντικειμενικοί σκοποί τιμολόγησης είναι οι ακόλουθοι:
  - ✓ Μεγιστοποίηση της ανάπτυξης των πωλήσεων και διείσδυσης στην αγορά.
  - ✓ Διατήρηση ποιότητας ή διαφοροποίησης υπηρεσιών.
  - ✓ Μεγιστοποίηση τρέχοντος κέρδους: Αφαίμαξη.
  - ✓ Μεγιστοποίηση τρέχοντος κέρδους: Συγκομιδή.
  - ✓ Επιβίωση.
  - ✓ Κοινωνικοί αντικειμενικοί σκοποί.

## Στρατηγικοί Αντικειμενικοί Σκοποί Τιμολόγησης (συνέχεια)

Αντικειμενικός σκοπός	Συνθήκες όπου είναι περισσότερο κατάλληλος	Συνέπειες για το σχετικό επίπεδο τιμής
Μεγιστοποίηση ανάπτυξης πωλήσεων και διείσδυσης στην αγορά	<p>Η αγορά βρίσκεται στο εισαγωγικό ή το αναπτυξιακό στάδιο του κύκλου ζωής της.</p> <p>Η εταιρία μπήκε νωρίς στην αγορά.</p> <p>Οι πελάτες-στόχοι είναι ευαίσθητοι στην τιμή.</p> <p>Η εταιρία διαθέτει θέση χαμηλού κόστους και επιδιώκει μια επιχειρησιακή στρατηγική χαμηλού κόστους.</p> <p>Η χαμηλή τιμή μπορεί να αποθαρρύνει τους πιθανούς ανταγωνιστές.</p>	<p>Ορισμός σχετικά χαμηλής τιμής (λίγο πιο πάνω από το κόστος).</p> <p>Πολιτική τιμολόγησης διείσδυσης με στόχο την απόκτηση νέων πελατών, την επέκταση της ζήτησης και την εξασφάλιση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.</p>
Διατήρηση ποιότητας ή διαφοροποίησης υπηρεσιών	<p>Η αγορά βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης ή ωριμότητας του κύκλου ζωής της.</p> <p>Η προσφορά της εταιρίας θεωρείται ότι διαθέτει πλεονέκτημα ποιότητας ή υπηρεσίας έναντι των ανταγωνιστών.</p> <p>Η εταιρία καταφεύγει σε εκτεταμένη διαφήμιση για να διατηρήσει την ποιότητα εικόνας του προϊόντος.</p> <p>Η εταιρία έχει υψηλά έξοδα.</p> <p>Η εταιρία εφαρμόζει στρατηγική διαφοροποίησης.</p> <p>Οι πελάτες στόχοι είναι σχετικά αναισθητοί στο θέμα της τιμής.</p>	<p>Ορισμός σχετικά υψηλής τιμής σε σχέση με τους ανταγωνιστές, για να καλυφθούν τα κόστη υψηλής παραγωγής, διανομής και διαφήμισης.</p> <p>Τιμή υψηλή για την ενίσχυση της εικόνας του κύρους</p>

## Στρατηγικοί Αντικειμενικοί Σκοποί Τιμολόγησης (συνέχεια)

Αντικειμενικός σκοπός	Συνθήκες όπου είναι περισσότερο κατάλληλος	Συνέπειες για το σχετικό επίπεδο τιμής
<p>Μεγιστοποίηση τρέχοντος κέρδους:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Αφαίμαξη (Ξάφρισμα αγοράς)</li> </ul>	<p>Η αγορά βρίσκεται στο εισαγωγικό ή το αναπτυξιακό στάδιο του κύκλου ζωής της. Η εταιρία είναι η πρώτη που εισέρχεται. Η εταιρία εφαρμόζει στρατηγική κυνηγού. Η εταιρία διαθέτει περιορισμένη ικανότητα. Η προηγμένη τεχνολογία ή άλλα εμπόδια αποτρέπουν την άμεση είσοδο ανταγωνιστών.</p>	<p>Ορισμός τιμής πολύ υψηλής για την προσέλκυση τμήματος πελατών μη ευαισθητοποιημένων απέναντι στην τιμή. Καθώς η αγορά ωριμάζει και εισέρχονται ανταγωνιστές, η εταιρία μπορεί:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>να μειώσει την τιμή για την προσέλκυση νέων τμημάτων.</li> <li>να αποσυρθεί από την αγορά.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Συγκομιδή</li> </ul>	<p>Η αγορά βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο ωριμότητας ή στο στάδιο παρακμής του κύκλου ζωής της. Η εταιρία εφαρμόζει στρατηγική διαφοροποιημένου αμυντικού. Δεν υπάρχει βάση (πχ. βελτιώσεις προϊόντος, αυξημένη προώθηση), για να διατηρηθεί η ζήτηση προϊόντος ή η ανταγωνιστική θέση στο μέλλον. Το προϊόν τροφοδοτεί με κεφάλαια άλλα προϊόντα.</p>	<p>Ορισμός τιμής για τη διατήρηση περιθωρίων και μεγιστοποίηση του κέρδους ή απόδοσης επένδυσης, μολονότι ορισμένοι πελάτες μπορεί να προτιμήσουν ανταγωνιστικές μάρκες ή υποκατάστατα.</p>

## Στρατηγικοί Αντικειμενικοί Σκοποί Τιμολόγησης (συνέχεια)

Αντικειμενικός σκοπός	Συνθήκες όπου είναι περισσότερο κατάλληλος	Συνέπειες για το σχετικό επίπεδο τιμής
Επιβίωση	<p>Το προϊόν της εταιρίας έχει ασθενή ανταγωνιστική θέση, αλλά τα σημαντικά μειονεκτήματα είναι επανορθώσιμα. Η εταιρία πρέπει να εξασφαλίσει χρόνο και να διατηρήσει την ταμειακή ροή για να πραγματοποιήσει τις απαραίτητες ρυθμίσεις. Η αγορά παραμένει στο στάδιο ανάπτυξης ή ωριμότητας του κύκλου ζωής της.</p>	<p>Μείωση της τιμής, ίσως κάτω του συνολικού κόστους, αρκεί η τιμή να καλύπτει τα μεταβλητά κόστη και να συμβάλει στα γενικά έξοδα.</p>
Κοινωνικοί αντικειμενικοί σκοποί	<p>Η εταιρία είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Το κόστος μειώνεται εν μέρει από φορολογικές απαλλαγές ή συνεισφορές. Ένα ή περισσότερα τμήματα χρειάζονται το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά είναι απρόθυμα ή ανίκανα να καταβάλλουν το πλήρες κόστος.</p>	<p>Ορισμός χαμηλής τιμής ίσως κάτω του συνολικού κόστους για ορισμένα τμήματα, προκειμένου να αυξηθεί η ζήτηση.</p>

## Υπολογισμός της Ζήτησης

- ❖ Η ζήτηση καθορίζει το ανώτατο όριο (πλαφόν) στην κλίμακα των εφικτών τιμών για ένα προϊόν.
- ❖ Ο συνολικός αριθμός των πελατών που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης περιόδου, ποικίλλει ανάλογα με την τιμή της χρέωσης.

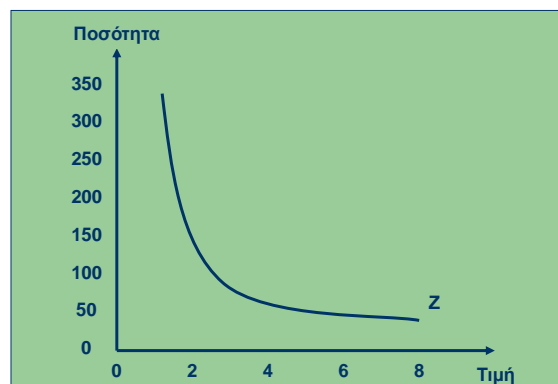
### Νόμος της Ζήτησης

- Όταν η τιμή ενός προϊόντος μειώνεται, ο καταναλωτής αυξάνει την ποσότητα που ζητάει (ζητούμενη ποσότητα).
- Όταν η τιμή ενός προϊόντος αυξάνεται, ο καταναλωτής μειώνει την ποσότητα που ζητάει (ζητούμενη ποσότητα).
- ❑ Υπάρχει μια αρνητική σχέση μεταξύ της τιμής του αγαθού και της ζητούμενης ποσότητας.

## Υπολογισμός της Ζήτησης (συνέχεια)

### Καμπύλη ζήτησης

- Η καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση και δείχνει την σχέση μεταξύ της τιμής ενός αγαθού και της ζητούμενης ποσότητας.



## Υπολογισμός της Ζήτησης (συνέχεια)

- **Παράγοντες** που επηρεάζουν την ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στην τιμή.
  - ❖ Προσλήψεις και προτιμήσεις αγοραστών.
    - ✓ Ανάγκες, επιθυμίες, αντιλήψεις και στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν.
  - ❖ Ενημέρωση και στάση των αγοραστών απέναντι σε εναλλακτικά προϊόντα.
    - ✓ Η τιμή, η διαθεσιμότητα και η ελκυστικότητα των υποκατάστατων και των συμπληρωματικών προϊόντων.
    - ✓ πχ. η μεγάλη αύξηση της τιμής της βενζίνης μειώνει την προθυμία των καταναλωτών για μεγάλα και ακριβά αυτοκίνητα.
  - ❖ Η ικανότητα αγοράς του καταναλωτή (μέγεθος εισοδήματος καταναλωτή).

## Υπολογισμός της Ζήτησης (συνέχεια)

- Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των πελατών που είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι στην τιμή ενός προϊόντος, τόσο πιο ευαίσθητη είναι η γενική ζήτηση στην αλλαγή της τιμής του προϊόντος.
- **Ελαστικότητα τιμής ζήτησης** είναι ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών στην μεταβολή της τιμής.
- Υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Ελαστικότητα τιμής ζήτησης (E)} = \frac{\text{Ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας}}{\text{Ποσοστιαία μεταβολή της τιμής}}$$

## Υπολογισμός της Ζήτησης (συνέχεια)

- Όταν η ελαστικότητα είναι μεγαλύτερη της μονάδας ( $E > 1$ ), η ζήτηση για το προϊόν είναι **ελαστική**.
  - Κάθε αλλαγή της τιμής του προϊόντος επιφέρει αλλαγή στην πωλούμενη ποσότητα.
- Όταν η ελαστικότητα είναι μικρότερη της μονάδας ( $E < 1$ ), η ζήτηση για το προϊόν θεωρείται **ανελαστική**.
  - Οι μεταβολές της τιμής δεν επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση ενός προϊόντος (πχ. είδη πρώτης ανάγκης).
- Όταν η ελαστικότητα είναι ίση με τη μονάδα ( $E = 1$ ), η ζήτηση έχει **μοναδιαία ελαστικότητα**.
  - Ποσότητα και τιμή μεταβάλλονται κατά το ίδιο ποσοστό.
  - Το σύνολο των εσόδων του πωλητή παραμένει το ίδιο, επειδή η μικρότερη ποσότητα πώλησης εξισορροπείται από την υψηλότερη τιμή.

## Υπολογισμός της Ζήτησης (συνέχεια)

- ❖ Σχέση ελαστικότητας ζήτησης με τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης

	ΕΛΑΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	ΑΝΕΛΑΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	ΜΟΝΑΔΙΑΙΑ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
Μείωση της τιμής του προϊόντος	Αύξηση του συνολικού εσόδου	Μείωση του συνολικού εσόδου	Αμετάβλητο το συνολικό έσοδο
Αύξηση της τιμής του προϊόντος	Μείωση του συνολικού εσόδου	Αύξηση του συνολικού εσόδου	Αμετάβλητο το συνολικό έσοδο

## Υπολογισμός των εξόδων

- ❖ **Πάγιο κόστος** (γενικά έξοδα):
  - ✓ Είναι βραχυπρόθεσμο, ανεξάρτητα από τον όγκο παραγωγής ή τα έξοδα πωλήσεων (πχ. ενοίκιο, θέρμανση, μισθοί, έξοδα λειτουργικών τμημάτων, κλπ.)
  - ✓ Επειδή το συνολικό πάγιο κόστος παραμένει σταθερό, το πάγιο κόστος ανά μονάδα προϊόντος μειώνεται καθώς αυξάνεται η παραγωγή.
- ❖ **Μεταβλητό κόστος:**
  - ✓ Ποικίλλει σε άμεση σχέση με το επίπεδο παραγωγής (πχ. κόστος υλικών και συσκευασίας, εργατικά έξοδα, κλπ.)
- ❖ **Συνολικό κόστος:**
  - ✓ Ισούται με το άθροισμα του παγίου και του μεταβλητού κόστους για ένα δεδομένο επίπεδο παραγωγής.
- Η τιμή του προϊόντος πρέπει να καλύπτει το συνολικό κόστος – διαιρούμενο με τον αριθμό των μονάδων που έχουν παραχθεί – προκειμένου να είναι μακροπρόθεσμα οικονομικά βιώσιμη.

## Υπολογισμός των εξόδων (συνέχεια)

### Μέτρηση κόστους

- Το σύστημα υπολογισμού του κόστους μιας εταιρείας προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τα πάγια και τα μεταβλητά κόστη κάθε προϊόντος.

### Ανάλυση κόστους

- Συχνά πραγματοποιείται με την ανάπτυξη πολλαπλών συστημάτων οικονομικών εκθέσεων, ελέγχου κόστους και κόστους προϊόντων.
- Τα συστήματα κοστολόγησης που παρατηρούν άμεσα το επίπεδο των διάφορων λειτουργικών δραστηριοτήτων (όπως αποστολή, παραλαβή, εποπτεία, πώληση) των προϊόντων προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για την αξιολόγηση των τιμών.

## Υπολογισμός των εξόδων (συνέχεια)

### Σχέσεις κόστους και όγκου

- Το μέσο κόστος ανά μονάδα προϊόντος και η τιμή που απαιτείται για να καλυφθεί αυτό το κόστος, ποικίλει ανάλογα με την παραγόμενη ποσότητα.

Δύο διαφορετικές σχέσεις όγκου παραγωγής - κόστους

### • Οικονομίες κλίμακας

- Βραχυπρόθεσμα, οι οικονομίες κλίμακας προέρχονται από την πληρέστερη χρήση της διαθέσιμης δυνατότητας του εργοστασίου. Το μέσο κόστος ανά μονάδα είναι υψηλό, αν παραχθούν ελάχιστες μονάδες, αλλά μειώνεται καθώς η παραγωγή πλησιάζει τη δυνατότητα του εργοστασίου, επειδή το πάγιο κόστος διανέμεται σε περισσότερες μονάδες.
- Μακροπρόθεσμα, οι οικονομίες κλίμακας προέρχονται από την κατασκευή μεγαλύτερων και πιο αποδοτικών εγκαταστάσεων.

## Υπολογισμός των εξόδων (συνέχεια)

Σχέσεις όγκου παραγωγής – κόστους (συνέχεια)

### • Καμπύλη εμπειριών

- Είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και μάρκετινγκ ανά μονάδα, καθώς η εταιρία αποκτά συσσωρευμένη εμπειρία με το χρόνο.
- Το μέσο κόστος ανά μονάδα μειώνεται επειδή:
  - Οι εργαζόμενοι ανακαλύπτουν μεθόδους που μειώνουν το χρόνο.
  - Το κόστος προμήθειας ελαττώνεται.
  - Η συσσωρευμένη επίδραση των προηγούμενων προσπαθειών μάρκετινγκ και διαφήμισης μπορούν να επιτρέψουν στην εταιρία να επιτύχει με λιγότερα έξοδα μάρκετινγκ ανά μονάδα.

## Υπολογισμός των Εξόδων και των Τιμών των Ανταγωνιστών

- ❑ Η κάθε εταιρία πρέπει να παρακολουθεί την τιμή, το κόστος και τη σχετική ποιότητα της προσφοράς του κάθε ανταγωνιστή.
- ❑ Ο υπολογισμός του **κόστους των ανταγωνιστών** υπολογίζεται με τους εξής τρόπους:
  - ⊙ Ανάστροφη μηχανική (αποσυναρμολόγηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπολογισμός του κόστους των υλικών τους, της συσκευασίας και των διαδικασιών παραγωγής).

## Υπολογισμός των Εξόδων και των Τιμών των Ανταγωνιστών (συνέχεια)

- ⊙ Στις υπηρεσίες, τα κόστη είναι κυρίως πάγια (κόστος εργασίας, εγκαταστάσεων, κλπ.) και επομένως:
  - ✓ Υπολογίζονται οι σχετικές θέσεις κόστους των ανταγωνιστών.
  - ✓ Συγκρίνεται ο αριθμός των υπαλλήλων και το μέγεθος των καταστημάτων.
  - ✓ Αναζητούνται αναλογίες απόδοσης, όπως πωλήσεις ανά υπάλληλο ή πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο.
- ⊙ Υπολογισμός της σχέσης μεταξύ κόστους και μεριδίου αγοράς (όσο υψηλότερο το σχετικό μερίδιο τόσο λιγότερο το σχετικό κόστος που βασίζεται σε επιδράσεις κλίμακας και εκμάθησης).

## Μέθοδοι Τιμολόγησης

Οι μέθοδοι τιμολόγησης διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- ❖ Τιμολόγηση προσανατολισμένη στο κόστος
- ❖ Τιμολόγηση προσανατολισμένη στον ανταγωνισμό
- ❖ Τιμολόγηση προσανατολισμένη στον πελάτη

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

### Μέθοδοι προσανατολισμένες στο κόστος

- ❑ *Τιμολόγηση υπερτίμησης*: Προσθήκη μιας πρότυπης υπερτίμησης στο κόστος του προϊόντος.

**Διαδικασία** για τον καθορισμό της τιμής:

- Υπολογίζεται αρχικά το **κόστος ανά μονάδα** (προσθέτουμε το μεταβλητό κόστος στα πάγια κόστη και μετά το διαιρούμε με το αναμενόμενο επίπεδο πωλήσεων ανά μονάδα).

$$\text{Μονάδα κόστους} = \frac{\text{Μεταβλητό κόστος} + \text{πάγιο κόστος}}{\text{Αναμενόμενες πωλήσεις ανά μονάδα}}$$

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

- Υπολογίζεται στη συνέχεια η **τιμή υπερτίμησης** με δύο τρόπους:
  - Προσθέτουμε την επιθυμητή υπερτίμηση λιανικής πώλησης στο κόστος της μονάδας.
  - Διαιρούμε το κόστος μονάδας με το 1, μείον το επιθυμητό ποσοστό υπερτίμησης στη λιανική πώληση.

$$\text{Τιμή υπερτίμησης} = \frac{\text{Κόστος μονάδας}}{1 - \text{επιθυμητό ποσοστό υπερτίμησης}}$$

### Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

- Είναι βολική και εύκολα εφαρμόσιμη μέθοδος.
- Αγνοεί την ευαισθησία της τιμής ζήτησης ή τις πρακτικές τιμολόγησης των ανταγωνιστών.
- Υποθέτει ένα επίπεδο πωλήσεων πριν από τον ορισμό της τιμής (εάν η υπόθεση του όγκου πωλήσεων είναι λαθεμένη, η επιθυμητή υπερτίμηση αποτυγχάνει).

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

- *Τιμολόγηση ποσοστού απόδοσης ή απόδοσης στόχου:* Η μέθοδος αυτή συμπεριλαμβάνει στο συνολικό κόστος και το κόστος κεφαλαίου που δεσμεύτηκε στην παραγωγή και διανομή του προϊόντος.

Η **μέθοδος** αυτή απαιτεί τον υπολογισμό:

- ✓ Του όγκου μονάδων πώλησης του προϊόντος.
- ✓ Του κόστους μονάδας (μεταβλητά κόστη συν γενικά έξοδα που αποδίδονται στο προϊόν).
- ✓ Του ποσοστού κεφαλαίου που περιλαμβάνεται στην παραγωγή και την πώληση του προϊόντος.
- ✓ Του στόχου ως προς το ποσοστό απόδοσης της επένδυσης.

$$\text{Τιμή απόδοσης στόχου} = \text{Κόστος μονάδας} + \frac{\text{Επιθυμητό ποσοστό απόδοσης} \times \text{Κεφάλαιο που επενδύεται στο προϊόν}}{\text{Πωλήσεις μονάδων}}$$

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

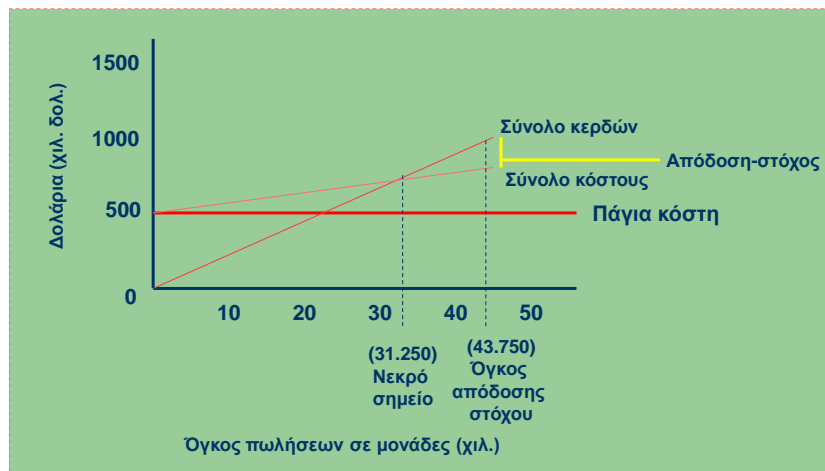
- Όταν η τιμή ορίζεται βάσει ενός υπερβολικά αισιόδοξου υπολογισμού πωλήσεων, τότε η απόδοση πέφτει κάτω από το επίπεδο του στόχου, επειδή τα πάγια κόστη πρέπει να καλυφθούν από μικρότερο όγκο μονάδων.
- Η επίδραση των παραλλαγών αυτών εξετάζεται με την **ανάλυση του νεκρού σημείου**.

Το νεκρό σημείο υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Νεκρό Σημείο} = \frac{\text{Πάγιο κόστος}}{\text{Τιμή} - \text{Μεταβλητό κόστος}}$$

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

Παράδειγμα ανάλυσης νεκρού σημείου



## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

### Μέθοδοι προσανατολισμένες στον ανταγωνισμό

- ⊙ Οι εταιρίες βασίζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης στο ποσό που χρεώνουν οι ανταγωνιστές σε ανάλογα προϊόντα, και δίνουν σχετικά μικρότερη σημασία στο δικό τους κόστος ή στη δική τους ζήτηση.
- ⊙ Η βασισμένη στον ανταγωνισμό τιμολόγηση συνίσταται σε:
  - Τιμολόγηση ίση με τον ανταγωνισμό.
  - Τιμολόγηση μεγαλύτερη από τους ανταγωνιστές.
  - Τιμολόγηση κάτω από το μέσο όρο της βιομηχανίας.
- ⊙ Οι εταιρίες, που βασίζουν την τιμολόγηση τους στον ανταγωνισμό, δεν αγνοούν πλήρως το κόστος παραγωγής, αλλά προσπαθούν να ελέγξουν τα κόστη για να εξασφαλίσουν επαρκείς αποδόσεις σε τιμές συνεπείς με εκείνες των ανταγωνιστών τους.

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

### Μέθοδοι τιμολόγησης βασισμένες στον ανταγωνισμό

#### Τιμολόγηση ανταγωνιστικής ισοτιμίας

- Οι εταιρίες προσπαθούν να διατηρήσουν τιμές ίδιες με εκείνες των βασικών ανταγωνιστών.
- Συναντάται κυρίως σε βιομηχανίες ολιγοπωλίων, με ελάχιστη διαφοροποίηση προϊόντων και ελάχιστους μεγάλους ανταγωνιστές (πχ. βιομηχανία χάλυβα, χαρτιού, λιπασμάτων, κλπ.).

Οι τιμές στις βιομηχανίες αυτές παραμένουν σταθερές επειδή:

- ✓ Αν μια εταιρία αυξήσει τις τιμές χωρίς τη διαβεβαίωση ότι οι ανταγωνιστές θα ακολουθήσουν, θα χάσει μερίδιο αγοράς αφού οι πελάτες θα προτιμήσουν τις χαμηλότερες τιμές του ανταγωνισμού.
- ✓ Αν η εταιρία τιμολογήσει χαμηλότερα του ανταγωνισμού, οι υπόλοιπες εταιρίες θα μειώσουν τις τιμές τους, με αποτέλεσμα να περιοριστούν τα κέρδη για όλους τους ενδιαφερόμενους.

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

### Τιμολόγηση μεγαλύτερη ή μικρότερη του ανταγωνισμού

- ☑ Οι εταιρίες προσπαθούν να διατηρήσουν τιμές μεγαλύτερες ή μικρότερες από τον ανταγωνισμό.
- ☑ Οι πολιτικές εκπτώσεων ή ανώτερης τιμής αντικατοπτρίζουν τις διαφορές στην στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος από την εταιρία.
- ☑ Εφαρμόζεται στις βιομηχανίες όπου η ποιότητα του προϊόντος, το σέρβις ή η διαθεσιμότητα ποικίλουν ανάμεσα στις διαφορετικές μάρκες.
- ☑ πχ. η εταιρία προσπαθεί να διατηρήσει μια σταθερή ανώτερη τιμή 15% σε σχέση με τους ανταγωνιστές, η οποία αντικατοπτρίζει την ανώτερη ποιότητα του προϊόντος σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

### Μέθοδοι προσανατολισμένες στον πελάτη

*Τιμολόγηση για την απόδοση της αξίας που προσλαμβάνει ο πελάτης.*

- ⇒ Οι καταναλωτές αναπτύσσουν τις προσλήψεις τους συγκρίνοντας τις τιμές μιας εταιρίας και των ανταγωνιστών της με τα οφέλη ή την αξία που πιστεύουν ότι μπορούν να εξασφαλίσουν από την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- ⇒ Επομένως, βασικός **στόχος** των μεθόδων αυτών είναι, η εταιρία να αποδώσει την αξία του προϊόντος, όπως την έχει προσλάβει το μυαλό του καταναλωτή.
- ⇒ Η προσλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος ποικίλει από πελάτη σε πελάτη.
  - Οι διευθυντές πρέπει να ορίζουν μια μέση προσλαμβανόμενη αξία για τους πελάτες ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς στόχου.
  - Αυτό απαιτεί έρευνα μάρκετινγκ.

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

### Μέθοδοι υπολογισμού προσλαμβανόμενης αξίας πελατών

- Εργαστηριακές δοκιμές μέσα στην εταιρία.
- Συνεντεύξεις πελατών που διατυπώνουν τα οικονομικά οφέλη από τη χρήση του προϊόντος.
- Άμεσες ερωτήσεις πελατών σχετικά με την αξία των χαρακτηριστικών προϊόντος.
- Αξιολόγηση ή βαθμολόγηση πελατών σχετικά με τη σημασία των χαρακτηριστικών προϊόντος, καθώς και συγκρίσεις μεταξύ ανταγωνιστών.

## Μέθοδοι Τιμολόγησης (συνέχεια)

### Άλλα θέματα προσλαμβανόμενης τιμολόγησης

- ❖ Συχνά υπάρχουν ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις προσλήψεις των πελατών γύρω από τη σχέση τιμής και αξίας ενός προϊόντος.
- ❖ Οι εταιρίες εφαρμόζουν τις ακόλουθες **πρακτικές**:
  - ☑ *Συνήθη τιμολόγηση*: η τιμή που περιμένουν οι καταναλωτές.
  - ☑ *Ενιαία τιμή λιανικής πώλησης*:
    - ✓ Περιλαμβάνει την πώληση όλων των προϊόντων μιας κατηγορίας σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο τιμής.
    - ✓ Η κάθε τιμή αντιπροσωπεύει ένα διαφορετικό επίπεδο ποιότητας (πχ. διαφορετικές μάρκες παντελονιών στο ίδιο κατάστημα μπορεί να έχουν τιμές 30, 40 και 50 ευρώ).
  - ☑ *Ψυχολογική τιμολόγηση*: πχ. τιμολόγηση περιπτών αριθμών (ένα προϊόν προσφέρεται σε τιμή 499 αντί 500).
  - ☑ *Προωθητική τιμολόγηση*: πχ. έκπτωση.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς

- ❑ Είναι το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας τιμολόγησης.
- ❑ Προσαρμόζει την τιμή σε παραλλαγές κόστους και ζήτησης ανάλογα με:
  - ✓ Γεωγραφική περιοχή
  - ✓ Εθνικά σύνορα
  - ✓ Τύπο πελατών
  - ✓ Μονάδες σε μια σειρά προϊόντων

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

### Γεωγραφικές ρυθμίσεις

- ✓ Στην εγχώρια αγορά, οι εταιρίες που διαθέτουν ένα ή λίγα εργοστάσια θα πρέπει να προσαρμόσουν τις τελικές τιμές των προϊόντων τους, συμπεριλαμβάνοντας και το κόστος μεταφοράς.
- Οι **μέθοδοι τιμολόγησης** σε αυτές τις περιπτώσεις είναι:
- ❶ **Τιμολόγηση προέλευσης**
    - ✓ Ο παραλήπτης των αγαθών επωμίζεται όχι μόνο το συνολικό κόστος αλλά και τη συνολική ευθύνη της μεταφοράς.
  - ❷ **Τιμολόγηση μέσω της απορρόφησης του κόστους μεταφοράς**
    - ⇒ Ο πωλητής επωμίζεται μέρος ή το σύνολο των εξόδων.
    - ⇒ Χρησιμοποιείται από εταιρίες που επιχειρούν να διεισδύσουν σε νέες αγορές ή να δραστηριοποιηθούν σε ώριμες αγορές προσπαθώντας να αποσπάσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.
    - ⇒ Αυξάνει τον όγκο των πωλήσεων, αλλά αυξάνει και το συνολικό κόστος ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

### ③ Ενιαία τιμολόγηση

- Ο παραλήπτης καλείται να πληρώσει ένα σταθερό ποσό ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή που βρίσκεται.
- Το κόστος μεταφοράς μειώνεται για πελάτες που βρίσκονται σε μακρινές περιοχές, αλλά αυξάνεται για πελάτες που βρίσκονται εγγύτερα.
- Επιτρέπει στους οργανισμούς να υπολογίσουν καλύτερα τα λειτουργικά τους κόστη, ακολουθώντας μια ενιαία πολιτική τιμολόγησης.

### ④ Τιμολόγηση ζώνης

- ✓ Στρατηγικά τοποθετείται μεταξύ της τιμολόγησης ανά περιοχή προέλευσης και της ενιαίας τιμολόγησης.
- ✓ Η εταιρία διαχωρίζει τις γεωγραφικές περιοχές σε τιμολογιακές ζώνες.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

### Διεθνείς ρυθμίσεις

- Η τιμολόγηση των προϊόντων για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά κράτη είναι πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία.
- Μια εταιρία θα πρέπει να λάβει υπόψη:
  - ⇒ Τα μεταφορικά έξοδα.
  - ⇒ Τις συναλλαγματικές ισοτιμίες.
  - ⇒ Τυχόν διαφορές που μπορεί να υπάρξουν στο μέγεθος και στην ένταση του ανταγωνισμού.
  - ⇒ Τη ζήτηση για το προϊόν σε μια συγκεκριμένη αγορά.
  - ⇒ Τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης (αυξανόμενος όγκος πωλήσεων εναντίων της κερδοφορίας).
  - ⇒ Την φορολογική και εμπορική νομοθεσία που ισχύει στην χώρα που δραστηριοποιείται.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

Οι μέθοδοι τιμολόγησης σ' αυτή τη περίπτωση είναι:

- Τιμολόγηση προέλευσης: η μητρική εταιρία χρεώνει τις ίδιες τιμές για όλους τους πελάτες ανά τον κόσμο και μεταφέρει το σύνολο των μεταφορικών και φορολογικών εξόδων στους τελικούς χρήστες.
- Οι μητρικές εταιρίες χρεώνουν τα μεταφορικά έξοδα στις θυγατρικές εταιρίες, δίνοντας όμως τη δυνατότητα στις τελευταίες να τιμολογήσουν τα προϊόντα με τις τιμές που θεωρούν ότι είναι οι πιο κατάλληλες.
- Οι θυγατρικές εταιρίες τιμολογούν τα προϊόντα, όμως οι τιμές αυτές επανεξετάζονται από τους διευθυντές της μητρικής εταιρίας.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

- ❖ Ένα πρόβλημα που μπορεί να ανακύψει για τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται σε αναπτυσσόμενες ή υποανάπτυκτες χώρες είναι η έλλειψη ισχυρού τοπικού νομίσματος προκειμένου να γίνει η πληρωμή της αγοράς.
- ❖ Σε τέτοιες περιπτώσεις οι αγοραστές προσφέρουν και άλλα αγαθά εκτός από χρήματα (**εναλλακτικό εμπόριο**).

### Μορφές εναλλακτικού εμπορίου

- ➔ *Ανταλλαγή*: Συμφωνία για την απευθείας ανταλλαγή αγαθών.
- ➔ *Διακανονισμοί*: Εξόφληση με χρήματα και αγαθά.
- ➔ *Ειδικό διακανονισμό*: Συμφωνία να λάβει ο πωλητής, εκτός από χρήματα, και μέρος της παραγωγής.
- ➔ *Αντισταθμιστικά οφέλη*: Ο πωλητής αμείβεται σε μετρητά, με τη συμφωνία να δαπανήσει μέρος της αμοιβής του, για την αγορά αγαθών του αγοραστή.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

### Εκπτώσεις και προσφορές

- ❑ Οι εταιρίες πρέπει να προσαρμόζουν και να αναθεωρούν την τιμολογιακή πολιτική τους προκειμένου να παρακινήσουν τους χονδρέμπορους και λιανέμπορους (δίκτυα διανομής) να υιοθετήσουν τα προϊόντα τους.
- Οι **τιμολογιακές στρατηγικές** σε αυτή τη περίπτωση είναι:
  - *Εμπορικές εκπτώσεις*
    - ✓ Οι κατασκευαστές προσφέρουν εκπτώσεις σε σχέση με την προτεινόμενη τιμή λιανικής πώλησης.
  - *Ποσοτικές εκπτώσεις*
    - ⊙ Παρέχονται μειωμένες τιμές για παραγγελίες σε μεγάλες ποσότητες. Η έκπτωση μεγαλώνει καθώς αυξάνεται η ποσότητα της παραγγελίας.
    - ⊙ Η συγκεκριμένη στρατηγική επιτρέπει στην εταιρία να μειώσει τα αποθηκευτικά της κόστη και να φέρει το προϊόν πιο κοντά στους καταναλωτές.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

- *Εκπτώσεις άμεσης εξόφλησης*
  - ☑ Η στρατηγική αυτή παρέχει στους πελάτες εκπτώσεις εάν η εξόφληση ολοκληρωθεί άμεσα.
  - ☑ Οι εκπτώσεις αυτές βοηθούν την εταιρία να κάνει καλύτερη διαχείριση των χρηματοοικονομικών της, διαθέτοντας γρηγορότερα τα διαθέσιμα κεφάλαια σε άλλες δραστηριότητες.
- *Προνόμια*
  - ✓ Παρακινούν τα μέλη του δικτύου διανομής να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν και τους πελάτες να ανακτήσουν μέρος της αξίας του προϊόντος, ενθαρρύνοντας τους να προβούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές.
  - ✓ πχ. οι αυτοκινητοβιομηχανίες δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράσουν ένα καινούργιο αυτοκίνητο σε χαμηλότερη τιμή, δίνοντας το παλιό τους αυτοκίνητο.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

### ➤ Προσφορές

- ☒ Στόχος της στρατηγικής αυτής είναι η αύξηση των πωλήσεων.
- ☒ Η στρατηγική αυτή αναφέρεται είτε στην παροδική μείωση της τελικής τιμής του προϊόντος είτε στην πώληση αυξημένης ποσότητας ενός προϊόντος δίχως να αυξηθεί η τελική του τιμή (πχ. έξι κουτιά coca-cola στην τιμή των πέντε).

### ➤ Κουπόνια

- ✓ Είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τρόπους προώθησης προϊόντων και χρησιμοποιείται από εταιρίες που στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

### ➤ Premiums

- Η στρατηγική αυτή προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες μέσω της προσφοράς ενός προϊόντος δωρεάν ή σε αρκετά μειωμένη τιμή.
- πχ. δωρεάν αναψυκτικό με την αγορά μιας πίτσας.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

### Μεροληπτική τιμολόγηση

- Η μεροληπτική τιμολόγηση αναφέρεται στην πώληση ενός προϊόντος σε δύο ή περισσότερες τιμές, οι οποίες δεν καθορίζονται από διαφορές στο κόστος.
- Στόχος της συγκεκριμένης πολιτικής είναι η προσέλκυση πελατών που είτε είναι ευαίσθητοι στην τιμή είτε έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις.

### Είδη μεροληπτικών τιμολογήσεων

- ❖ Τιμολόγηση εικόνας: Σε ορισμένα προϊόντα χρησιμοποιείται διαφορετική συσκευασία, διαφορετικές μέθοδοι προώθησης και διαφορετικές τιμές, προκειμένου να εμπορευτούν το ίδιο προϊόν σε τμήματα της αγοράς όπου η εμφάνιση παίζει σημαντικό ρόλο.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

- ❖ Χρονική τιμολόγηση: Η τιμή ενός προϊόντος αναπροσαρμόζεται εποχιακά, κατά τη διάρκεια της εβδομάδας ή κατά τη διάρκεια της ημέρας (πχ. η μεσημεριανή προβολή μιας κινηματογραφικής ταινίας κοστίζει λιγότερο από τη βραδινή προβολή).
- ❖ Τιμολόγηση θέσης: Το ίδιο προϊόν τιμολογείται διαφορετικά στα διάφορα φυσικά σημεία διανομής (πχ. σε ένα θέατρο τα εισιτήρια σε συγκεκριμένες θέσεις κοστίζουν περισσότερο).

**Περιπτώσεις** που επιτρέπεται η μεροληπτική τιμολόγηση

- Όταν υπάρχουν ευδιάκριτα τμήματα της αγοράς που διαθέτουν διαφορετική ευαισθησία όσον αφορά την τιμή.
- Όταν η εταιρία διασφαλίσει ότι το τμήμα της αγοράς που πληρώνει τη χαμηλότερη τιμή, δεν μπορεί να μεταπωλήσει το προϊόν σε τμήμα της αγοράς που πληρώνει την υψηλότερη τιμή.

## Προσαρμογή των Τιμών στις Μεταβολές των Συνθηκών Αγοράς (συνέχεια)

**Οι Ρυθμίσεις Τιμολόγησης σύμφωνες με τη Γραμμή Παραγωγής που ακολουθούνται είναι:**

- ❑ Μείωση της τιμής του ενός προϊόντος προκειμένου να προσφέρει κίνητρο για την αγορά του άλλου (πχ. ξυριστικές μηχανές και ξυραφάκια, φακοί και μπαταρίες, κλπ).
- ❑ Προαιρετικές προσφορές προϊόντων σχετικών με το βασικό προϊόν (πχ. οι αυτοκινητοβιομηχανίες προσφέρουν έξτρα, όπως ζάντες, ταπετσαρίες από δέρμα, ηχητικά συστήματα, μεγαλύτερους κινητήρες, κλπ).
- ❑ Προσφορές πακέτου (πώληση ενός συνόλου προϊόντων σε αθροιστική τιμή χαμηλότερη από το σύνολο της αξίας των μεμονωμένων προϊόντων) – (πχ. πακέτα προσφορών ασφαλιστικών εταιριών, πακέτα διακοπών, κλπ).

## Αύξηση Τιμών

### Λόγοι αύξησης των τιμών

- **Αύξηση του κόστους παραγωγής** (λόγω του πληθωρισμού).

*Μέτρα για την ελαχιστοποίηση της αύξησης των τιμών*

- Χρησιμοποίηση λιγότερο ακριβών πρώτων υλών (πχ. πλαστικό αντί για ασάλι στα αυτοκίνητα).
- Μείωση του μεγέθους του προϊόντος (πχ. σοκολάτες).
- Εξάλειψη ορισμένων υπηρεσιών (πχ. δωρεάν παράδοση).
- Απλοποίηση σειράς προϊόντων.

- **Έλλειψη προϊόντων λόγω υπερβολικής ζήτησης.**

## Αύξηση Τιμών (συνέχεια)

- **Ανάπτυξη ενός ανώτερου προϊόντος.** Η απόφαση για την τιμή του νέου προϊόντος εξαρτάται από:
  - Το κόστος του νέου προϊόντος σε σχέση με το παλιό.
  - Αν το νέο προϊόν θα προσελκύσει αγοραστές ενός καινούργιου τμήματος.
  - Την ταχύτητα με την οποία οι ανταγωνιστές μπορούν να μιμηθούν το νέο προϊόν.
  - Την σημασία του παλιού προϊόντος για την εταιρία.

Η εταιρία έχει τις ακόλουθες επιλογές:

- Να αντικαταστήσει το παλιό προϊόν με το καινούργιο, χρησιμοποιώντας υψηλότερη τιμή.
- Να χρησιμοποιήσει την ίδια τιμή, προκειμένου να αντικαταστήσει το παλιό προϊόν με το καινούργιο.
- Να παρουσιάσει το νέο προϊόν σε υψηλότερη τιμή ως προσθήκη στη γραμμή παραγωγής και να αποφασίσει αργότερα αν θα τερματιστεί το υπάρχον προϊόν.

## Μείωση τιμών

### Λόγοι μείωσης των τιμών

- Υπερβολικό απόθεμα προϊόντων (πχ. σε περιόδους ύφεσης ή όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο παρακμής του κύκλου ζωής του).
- Αποτροπή απώλειας στο μερίδιο αγοράς (προκαλείται κυρίως από την ανταγωνιστική τιμολόγηση).
- Απόκτηση επιπλέον μεριδίου αγοράς (η μείωση των τιμών προέρχεται από την μείωση του κόστους παραγωγής, έπειτα από επιδράσεις οικονομιών κλίμακας ή μάθησης.)

## Θέματα Δεοντολογίας

- Τα **δεοντολογικά θέματα** που αφορούν την τιμολόγηση των προϊόντων αναφέρονται σε:
  - Χρέωση διαφορετικών τιμών σε διαφορετικούς πελάτες.
  - Παραπλανητική τιμολόγηση.
    - ✓ Ένας λιανοπωλητής προσφέρει σε υψηλή τιμή ένα προϊόν για μια σύντομη χρονική περίοδο και μετά το προσφέρει με έκπτωση, απαιτώντας ουσιαστικά την κανονική τιμή του.
  - Τακτικές δολώματος.
    - ✓ Διαφημίζουν χαμηλές τιμές για να προσελκύσουν πελάτες.
    - ✓ Μόλις οι πελάτες μπουν στο κατάστημα, τους ενημερώνουν ότι οι προσφορές τελείωσαν και προσπαθούν να τους πουλήσουν άλλα προϊόντα σε υψηλότερη τιμή.