

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ :

**ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΤΟΓΙΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

ΓΑΛΑΝΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΠΑΤΡΑ -2008

Περιεχόμενα

Πρόλογος	5
-----------------------	---

Κεφάλαιο 1

Σύγκριση μεταξύ της οικονομικής επιστήμης και της επιστήμης του μάρκετινγκ σε ότι αφορά το ζήτημα της τιμολόγησης.

1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Βασικές διαφορές των δυο επιστημών	7

Κεφάλαιο 2

Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος

2.1	
Εισαγωγή.....	10
2.2 Αγορά.....	11
2.3 Ανταγωνισμός.....	14
2.3.1 Πλήρης ανταγωνισμός.....	15
2.3.2 Καθαρό μονοπώλιο.....	15
2.3.2.1 Η σπουδαιότητα του μονοπωλίου και η μελέτη του.....	17
2.3.3 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός.....	17
2.3.4 Ολιγοπώλιο.....	19
2.3.4.1 Εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στο ολιγοπώλιο.....	20
2.4 Το Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης.....	21
2.5 Κέρδος.....	26

Κεφάλαιο 3

Εκτίμηση της τιμής από την πλευρά του καταναλωτή

3.1 Εισαγωγή.....	29
3.2 Χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος.....	30
3.3 Θεωρίες σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις τιμές.....	32
3.4 Η Σχέση Τιμής και Συμπεριφοράς του Πελάτη στο Χώρο του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.....	39
3.5 Η έρευνα αγοράς ως εργαλείο για την αξιολόγηση του πως οι πελάτες αντιδρούν σε διαφορετικά επίπεδα τιμών.....	40
3.5.1 Μη ελεγχόμενες έρευνες πραγματικών αγορών.....	41
3.5.1.1 Ιστορικά στοιχεία πωλήσεων της επιχείρησης.....	42
3.5.1.2 Στοιχεία που συλλέγονται μέσα στο χώρο αγοράς του προϊόντος.....	43
3.5.1.3 Στοιχεία που συλλέγονται μέσω panel των πελατών.....	45
3.5.2 Ελεγχόμενες έρευνες πραγματικών αγορών.....	46
3.5.2.1 Πειράματα που πραγματοποιούνται μέσα στο χώρο αγοράς του προϊόντος.....	46
3.5.2.2 Εργαστηριακά πειράματα αγοράς.....	49
3.5.3 Μη ελεγχόμενες έρευνες προτιμήσεων και προθέσεων.....	51
3.5.3.1 Άμεσες ερωτήσεις.....	52
3.5.3.2 Έρευνες αγοράς-απάντησης.....	53
3.5.4 Ελεγχόμενες έρευνες προτιμήσεων και προθέσεων.....	54
3.5.4.1 Εξομοιωμένες έρευνες αγοράς.....	55
3.5.4.2 Ανάλυση Conjoint.....	56
3.5.5 Επιλογή της κατάλληλης μεθόδου.....	58

Κεφάλαιο 4

Διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος

4.1 Εισαγωγή.....	61
4.2 Τιμολογιακοί στόχοι.....	62
4.3 Τιμολογιακές μέθοδοι.....	67
4.3.1 Μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στο κόστος.....	68
4.3.1.1 Η μέθοδος Κόστος-συν.....	68
4.3.1.2 Η μέθοδος Περιθωρίου Κέρδους.....	69
4.3.1.3 Η μέθοδος καθορισμένου αποδοτικότητας (Target-return pricing).....	71
4.3.2 Μέθοδοι τιμολόγησης Βασιζόμενες στη Ζήτηση.....	73
4.3.2.1 Η Μέθοδος του Ευέλικτου Νεκρού Σημείου (flexible Break-even Pricing).....	73
4.3.2.2 Η Μέθοδος της ανάστροφης ζήτησης.....	75
4.3.3 Μέθοδοι Τιμολόγησης Βασιζόμενες στον Ανταγωνισμό.....	75
4.3.3.1 Η Μέθοδος «ακολουθίας του Ηγέτη».....	76
4.3.3.2 Η Μέθοδος «Καρφωτής» Τιμολόγησης (Pegged price)...	76
4.3.3.3 Τιμολόγηση Βασισμένη στις Προβλεπόμενες αντιδράσεις των ανταγωνιστών.....	76
4.3.4 Τιμολόγηση Γραμμής Προϊόντος.....	77
4.3.5 Τιμολόγηση Ενός Νέου Προϊόντος.....	80
4.4 Τιμολογιακές Πολιτικές.....	81
4.4.1 Τιμολόγηση καταλόγου.....	82
4.4.2 Διαφοροποιημένη Τιμολόγηση.....	82
4.4.3 Εκπτώσεις-Προσφορές.....	82
4.4.4 Ψυχολογική Τιμολόγηση.....	83
4.4.5 Τιμολόγηση του Μείγματος Προϊόντος.....	83

4.4.6 Τιμολόγηση των Σχέσεων.....	84
4.4.7 Τιμολόγηση Αποδοτικότητας	85
4.4.8 Άλλες τιμολογιακές πολιτικές.....	85
Επίλογος.....	86
<i>Βιβλιογραφικές Αναφορές.....</i>	<i>87</i>

Πρόλογος

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι η παρουσίαση της τιμολόγησης, ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και ως αποτέλεσμα χρηματοοικονομικής ανάλυσης.

Αν και η τιμολόγηση αναφέρεται ως ένα από τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ (τα 4π), στην πραγματικότητα, ο καθορισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας λαμβάνει και πολλούς χρηματοοικονομικούς παράγοντες. με άλλα λόγια απαιτείται συνδυασμός των γνώσεων και εμπειριών του τμήματος μάρκετινγκ αλλά και του χρηματοοικονομικού τμήματος μιας επιχείρησης.

Από τη μια οι γνώσεις της αγοράς, του ανταγωνισμού και του καταναλωτή, και από την άλλη πληροφορίες για τα μακροοικονομικά στοιχεία της οικονομίας, το νεκρό σημείο και τη μεγιστοποίηση του κέρδους με στόχο την επιστροφή του επενδυθέντος κεφαλαίου (return on investment ROI).

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια σύγκρισης μεταξύ της οικονομικής επιστήμης και της επιστήμης του μάρκετινγκ σε ότι αφορά το ζήτημα της τιμολόγησης. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι παράγοντες που συνδέονται με το περιβάλλον μιας επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η εκτίμηση της τιμής από την πλευρά του καταναλωτή-πελάτη, παρουσιάζοντας όλες τις πρόσφατες θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί αναφορικά με τη διαδικασία αυτή. Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με τη διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος και ειδικότερα τους τιμολογιακούς στόχους, τις τιμολογιακές μεθόδους και τις τιμολογιακές πολιτικές που μπορούν να υιοθετηθούν.

1

Σύγκριση Μεταξύ της Οικονομικής Επιστήμης και της Επιστήμης του Μάρκετινγκ σε ό,τι Αφορά το Ζήτημα της Τιμολόγησης.

1.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια σύγκριση μεταξύ της οικονομικής επιστήμης και της επιστήμης του μάρκετινγκ σε ότι αφορά το πώς αντιμετωπίζουν το ζήτημα της τιμολόγησης. Επίσης εντοπίζονται οι βασικές διαφορές που χωρίζουν τις επιστήμες αυτές.

1.2 Βασικές διαφορές των δύο επιστημών

Από μια αναλυτική επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας στο χώρο της οικονομικής επιστήμης και του μάρκετινγκ προκύπτει ότι οι βασικές διαφορές μεταξύ των δύο αυτών επιστημών σε ό,τι αφορά το ζήτημα της τιμολόγησης μπορούν να εντοπιστούν σε τρία βασικά σημεία:

- α) στη σχέση τιμής-συμπεριφοράς καταναλωτή,
- β) στον τρόπο καθορισμού των τιμών και
- γ) στο ρόλο που παίζουν οι τιμές μέσα σε μια οικονομία.

Σε ό,τι αφορά τη σχέση τιμής-συμπεριφοράς καταναλωτή, μπορεί να ειπωθεί ότι ο καταναλωτής για τους οικονομολόγους αντιμετωπίζεται ως μια «ορθολογική μηχανή», που επιζητά τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας του με βάση τα περιορισμένα μέσα που διαθέτει. Ο καταναλωτής παίρνει αγοραστικές αποφάσεις βάσει ενός λογικού προσωπικού ενδιαφέροντος, έχοντας μια περιορισμένη ποσότητα χρημάτων, για να ικανοποιήσει έναν ορισμένο αριθμό επιθυμιών και αναγκών, και μια γκάμα προϊόντων για να διαλέξει. Αντίθετα, στο χώρο του μάρκετινγκ αυτή η ορθολογικότητα αμφισβητείται στα πλαίσια μιας σειράς θεωριών που έχουν αναπτυχθεί και φανερώνουν ότι ο καταναλωτής δε συμπεριφέρεται πάντα με ορθολογικό τρόπο, όταν αντιλαμβάνεται, επεξεργάζεται και επιλέγει μεταξύ των διαφορετικών τιμών.

Στις περισσότερες αγορές υπάρχει συχνά ένας βαθμός ορθολογικής σκέψης αλλά υπάρχει επίσης και η συναισθηματική πλευρά, της αγοράς αυτής. Μερικές φορές η συναισθηματική, μη ορθολογική πλευρά κυριαρχεί ή είναι η μοναδική δύναμη πίσω από την εκάστοτε αγορά. Μπορεί να ειπωθεί λοιπόν, ότι το μάρκετινγκ παρέχει μια πιο ρεαλιστική προσέγγιση σε ό,τι αφορά τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής επεξεργάζεται τις τιμές.

Αναφορικά με τη μεθοδολογία τιμολόγησης, οι οικονομολόγοι ασχολούνται κυρίως με το πρόβλημα του καθορισμού μιας τιμής η οποία μεγιστοποιεί ένα οικονομικό μέγεθος της επιχείρησης, το οποίο στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το κέρδος. Για το σκοπό αυτό, έχουν αναπτυχθεί μια σειρά μαθηματικά μοντέλα, που ως στόχο έχουν να μεγιστοποιήσουν το κέρδος κάτω από διαφορετικές συνθήκες και περιορισμούς. Αντίθετα, στην επιστήμη του μάρκετινγκ αυτή η «κανονιστική» προσέγγιση δεν είναι η κυρίαρχη, καθώς τέτοια μοντέλα παρατηρούνται μεν στην υπάρχουσα αρθρογραφία, δε βρίσκονται όμως σε ιδιαίτερη αφθονία. Οι συγγραφείς λοιπόν στο χώρο του μάρκετινγκ ασχολούνται περισσότερο με το πώς οι τιμές καθορίζονται στην πράξη, εξετάζοντας μια σειρά άλλων ζητημάτων όπως η διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αυτή.

Επιπλέον, ενώ η μεγιστοποίηση του κέρδους είναι ο πρωταρχικός στόχος κάθε τιμολογιακής προσπάθειας σύμφωνα με τους οικονομολόγους, στο χώρο του μάρκετινγκ γίνεται αναφορά και σε άλλους στόχους. Παράλληλα, η τιμή για τους οικονομολόγους είναι ιδιαίτερα σημαντική σε αντίθεση με το μάρκετινγκ, που, όπως ειπώθηκε και παραπάνω, σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται λιγότερο σημαντική σε σύγκριση με άλλες δραστηριότητες. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται και από τις πολύ λιγότερες εμπειρικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο ζήτημα της τιμολόγησης από συγγραφείς του μάρκετινγκ σε σύγκριση με οικονομολόγους, γεγονός που έχει οδηγήσει τους Nagle and Holden, να αναφέρουν την τιμολόγηση ως το πιο παραμελημένο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ.

Παράλληλα, οι οικονομολόγοι στα πλαίσια της μακροοικονομίας ασχολούνται με ζητήματα όπως ο ρόλος των τιμών μέσα σε μια οικονομία. Στα πλαίσια αυτά, εξετάζεται η σχέση τους με την κατανάλωση, το εισόδημα καθώς και κατά πόσο οι τιμές οδηγούν στην ισορροπία σε διαφορετικές συνθήκες αγοράς (μονοπώλιο, oligopώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός, τέλειος

ανταγωνισμός), ζητήματα τα οποία δεν έχουν μελετηθεί καθόλου από τη σκοπιά του μάρκετινγκ.

2

Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος

2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Η αγορά, δηλαδή το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και επηρεάζεται από αυτό.
- Ο ανταγωνισμός, δηλαδή κατά πόσο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις επηρεάζουν την τιμολόγηση σε κάθε είδος ανταγωνισμού χωριστά.
- Το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης το οποίο περιλαμβάνει το πολιτικό-νομικό, το κοινωνικό, το τεχνολογικό και το οικονομικό περιβάλλον το οποίο θα εξετάσουμε εκτενέστερα.
- Τέλος θα εξετάσουμε το κέρδος, από το οποίο εξαρτάται ο καθορισμός της τιμής ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει η κάθε επιχείρηση.

2.2 Αγορά

Αγορά είναι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση. Το περιβάλλον αυτό έχει αναλυθεί εκτεταμένα από τον Porter (1980), σύμφωνα με τον οποίο οι δυνάμεις που συνθέτουν το περιβάλλον αυτό είναι οι ακόλουθες:

- 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.

Σε ότι αφορά την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο, αυτή επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος, καθώς η ευκολία εισόδου νέων επιχειρήσεων σημαίνει ότι μια υψηλή τιμή μπορεί να προσελκύσει νέους ανταγωνιστές με σκοπό να επωφεληθούν από τα αυξημένα κέρδη, τα οποία είναι πιθανό να συνεπάγεται η αυξημένη αυτή τιμή. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων είναι οι οικονομίες κλίμακας που έχουν καταφέρει να επιτύχουν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις, τα κοστολογικά πλεονεκτήματα τους, ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων τους, η πρόσβαση τους στα κανάλια διανομής, η ύπαρξη νομικών περιορισμών, καθώς και ο φόβος αντίδρασης των υπαρχουσών επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών επιδρά, επίσης, στις τιμές μιας επιχείρησης, καθώς μια αυξημένη τέτοια διαπραγματευτική δύναμη μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του κόστους των πρώτων υλών. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σε έναν κλάδο αφορούν τον αριθμό τους, το βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων τους, τη δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων τους, τη δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης τους προς τα εμπρός,

καθώς και το μέγεθος και τη σημασία των αγοραστών.

Σε ότι αφορά τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, η επίδραση της στις τιμές μιας επιχείρησης είναι εύλογη, καθώς μια ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη μπορεί να οδηγήσει σε εκπτώσεις, προσφορές και μειωμένες τιμές και μακροχρόνια ακόμα και στην υιοθέτηση της τιμολογιακής πολιτικής των διαπραγματεύσιμων τιμών. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών σχετίζονται με το μέγεθος τους, το βαθμό της πληροφόρησης που διαθέτουν για το κόστος της εταιρείας με την οποία διαπραγματεύονται, το βαθμό της ύπαρξης ευαισθησίας στις τιμές, τη δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τον αριθμό των προμηθευτών.

Αναφορικά με την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα, τα προϊόντα αυτά επηρεάζουν, επίσης, τις τιμές ενός προϊόντος, καθώς μια αυξημένη απειλή μπορεί να συνδέεται με την πιθανότητα να στραφούν οι πελάτες προς τα υποκατάστατα αυτά, γεγονός που αναγκάζει τις υπάρχουσες επιχειρήσεις να αναλογιστούν κατά πόσο μια αυξημένη ή μειωμένη τιμή θα ήταν η καλύτερη επιλογή για να διατηρήσουν την υπάρχουσα πελατειακή τους βάση. Οι παράγοντες που καθορίζουν την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα αφορούν καταρχάς την ύπαρξη «στενών» υποκατάστατων, καθώς και την τάση των πελατών να στραφούν προς τα υποκατάστατα αυτά.

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει τις τιμές ενός προϊόντος. Όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο περισσότερο οδηγεί στην τιμολόγηση με βάση το γενικό επίπεδο των τιμών που επικρατούν στην αγορά, καθώς οι ανταγωνιστές δε μπορούν να προσφέρουν διαφορετικές τιμές, ειδικά αν δε διαθέτουν διαφοροποιημένα προϊόντα. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση του ανταγωνισμού συνδέονται με το κατά πόσο οι ανταγωνιστές χαρακτηρίζονται από υψηλά σταθερά κόστη, το βαθμό στον οποίο έχουν καταφέρει να επιτύχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας, το βαθμό

διαφοροποίησης των προϊόντων τους, τις προσπάθειες τους για συνεχή αύξηση του μεριδίου αγοράς και την ύπαρξη εμποδίων εξόδου από τον κλάδο

Σε συνδυασμό με τις παραπάνω πέντε δυνάμεις του Porter, υπάρχουν και κάποια άλλα χαρακτηριστικά που καθορίζουν το μικρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης και, πιο συγκεκριμένα, τη δομή της αγοράς μέσα στην οποία δραστηριοποιείται. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Στο βαθμό συγκέντρωσης της αγοράς, καθώς ένας υψηλός βαθμός συγκέντρωσης οδηγεί στην κυριαρχία λίγων επιχειρήσεων που μπορούν να επιβάλουν και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου τις τιμές που επιθυμούν.
- Στο μέγεθος της αγοράς, καθώς μια αγορά μικρού μεγέθους δημιουργεί ανταγωνιστικές πιέσεις που οδηγούν σε μείωση των τιμών.
- Στο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, καθώς στην περίπτωση που μια αγορά παρουσιάζει χαμηλή ανάπτυξη μπορεί να οδηγήσει σε πιέσεις των τιμών.
- Στα περιθώρια κέρδους που υπάρχουν στην αγορά, τα οποία επίσης σε περίπτωση χαμηλών περιθωρίων οδηγούν σε πιέσεις των τιμών.
- Στο βαθμό της κυβερνητικής παρέμβασης, που συμβάλλει στον καθορισμό των τιμών είτε μέσω των λειτουργιών της ίδιας της ελεύθερης αγοράς, είτε μέσω των δικών της πρωτοβουλιών.
- Στο βαθμό στον οποίο οι πελάτες είναι ενημερωμένοι σχετικά τόσο με τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά όσο και με τις ίδιες τις τιμές τους.
- Στα εμπόδια εξόδου που υπάρχουν για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, καθώς η ύπαρξη ισχυρών εμποδίων εξόδου μπορεί, επίσης, μακροχρόνια να συμβάλει στην καθοδική τάση των τιμών.
- Στη μορφή του ανταγωνισμού (μονοπώλιο, ολιγοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός, τέλειος ανταγωνισμός), που επηρεάζει την ελευθερία των τιμών που υπάρχει σε μια αγορά.

2.3 Ανταγωνισμός

Οι ανταγωνιστές αποτελούν, ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την τιμολόγηση ενός προϊόντος. Ο ρόλος του ανταγωνισμού αναλύεται στα πλαίσια των τιμολογιακών μεθόδων με βάση τον ανταγωνισμό. Στα πλαίσια αυτά, το κυριότερο χαρακτηριστικό των ανταγωνιστών που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος είναι οι τιμές τους. Η απόφαση για να τιμολογηθεί ένα προϊόν υψηλότερα, χαμηλότερα ή παρόμοια με τις ανταγωνιστικές τιμές εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από το πόσο διαφοροποιημένο είναι σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Παρόλα' αυτά όμως, στις σημερινές συνθήκες, όπου στους περισσότερους κλάδους επικρατούν ιδιαίτερα έντονες ανταγωνιστικές συνθήκες, ο καθορισμός τιμών πολύ διαφορετικών από τους ανταγωνιστές δεν είναι ιδιαίτερα εύκολος, ειδικά αν οι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται πραγματικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων. Παρόμοια με την έρευνα των ανταγωνιστικών τιμών είναι και η έρευνα που αφορά τα κόστη των ανταγωνιστών. Η έρευνα αυτή παρουσιάζει μεγαλύτερες δυσκολίες ωστόσο μπορεί να διευκολυνθεί μέσω συζητήσεων με πελάτες, διανομείς καθώς και τους ειδικούς ενός κλάδου.

Επίσης, η μορφή του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων και την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση επηρεάζει επίσης τις τιμές ενός προϊόντος.

Για την πληρέστερη εξέταση του θέματος, θα γίνει μια ανάλυση του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός δεν είναι μια άσπρη ή μαύρη κατάσταση. Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις κατηγορίες ανταγωνισμού:

2.3.1 Πλήρης Ανταγωνισμός

Ο πλήρης ανταγωνισμός είναι ένα είδος ανταγωνισμού στο οποίο υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων οι οποίες παράγουν ένα απόλυτα ομοιογενές (τυποποιημένο) προϊόν.

Η είσοδος των επιχειρήσεων στον κλάδο και η έξοδος από αυτόν είναι σχετικά εύκολες και οι αγοραστές και οι πωλητές έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς.

Λόγω των παραπάνω χαρακτηριστικών καμία μεμονωμένη επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος στην αγορά, η οποία προσδιορίζεται από τη συνολική προσφορά και ζήτηση και συνεπώς είναι δεδομένη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους αγοραστές.

Η θεωρία του πλήρους ανταγωνισμού έχει εφαρμογή σε ελάχιστες περιπτώσεις της πραγματικής οικονομικής ζωής. Παρόλα αυτά, η μελέτη και η κατανόηση του μηχανισμού της ανταγωνιστικής αγοράς μας επιτρέπει να κατανοήσουμε ευκολότερα διάφορα οικονομικά φαινόμενα, όπως π.χ. τη θεωρία των τιμών. Υπό συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού επιτυγχάνεται άριστη κατανομή των πόρων στην οικονομία και μεγιστοποίηση της οικονομικής ευημερίας, σε αντίθεση με τις άλλες μορφές αγοράς που δεν λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές του πλήρους ανταγωνισμού, έχουμε περιορισμό της οικονομικής ευημερίας της κοινωνίας. Για αυτό το λόγο, το υπόδειγμα του πλήρους ανταγωνισμού μπορεί να χρησιμεύσει για τη σύγκριση και προσδιορισμό των αποκλίσεων των άλλων μη ανταγωνιστικών μορφών αγοράς από την ανταγωνιστική και την αξιολόγηση των επιπτώσεων των αποκλίσεων αυτών στην ευημερία της κοινωνίας.

2.3.2 Καθαρό μονοπώλιο

Το μονοπώλιο, όπως και ο πλήρης ανταγωνισμός, αποτελεί ακραία περίπτωση μορφής αγοράς. Υπάρχει καθαρό μονοπώλιο όταν μια μόνο επιχείρηση παράγει

ένα προϊόν ή υπηρεσία για το οποίο δεν υπάρχουν καλά υποκατάστατα. Π.χ. οι τηλεφωνικές επικοινωνίες, η ηλεκτρική ενέργεια, το φωταέριο κ.ά. παράγονται συνήθως από μια μόνο επιχείρηση και τα υποκατάστατα που υπάρχουν δεν είναι αρκετά καλά, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία για να υποκαταστήσουν το προϊόν του μονοπωλίου.

Το κύριο χαρακτηριστικό του μονοπωλίου είναι ο βαθμός ελέγχου που ο μονοπωλητής (πωλητής) διατηρεί στην τιμή του προϊόντος.

Στον πλήρη ανταγωνισμό οι μεμονωμένες προσφορές των πωλητών αποτελούν την προσφορά της αγοράς (κλάδου). Αλλά σε ένα μονοπώλιο η μεμονωμένη προσφορά του μονοπωλητή συμπίπτει με την προσφορά της αγοράς (κλάδου).

Έτσι, ο μονοπωλητής αντιπροσωπεύει ολόκληρο τον κλάδο και κατά συνέπεια δεν υπάρχουν άμεσοι ανταγωνιστές.

Από την πλευρά της ζήτησης, επειδή ο μονοπωλητής είναι ο μοναδικός προμηθευτής, η ζήτηση αγοράς ισούται με τη ζήτηση για το προϊόν ή υπηρεσία του μονοπωλητή. Συνεπώς, σε οποιοδήποτε χρόνο, ο μονοπωλητής αυξάνοντας ή μειώνοντας την προσφορά του προϊόντος, μπορεί να επηρεάσει την τιμή της αγοράς.

Αντί να παίρνει την τιμή της αγοράς ως δεδομένη και να προσαρμόζει την παραγωγή στην πλέον επικερδή θέση (όπως κάτω από συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού), ο μονοπωλητής μπορεί να προσαρμόσει την παραγωγή, εντός ορίων για να πραγματοποιήσει την πλέον επικερδή αγοραία τιμή. Ο μονοπωλητής έχει, συνεπώς, πλήρη έλεγχο στην τιμή διαθέσεως του προϊόντος στην αγορά, δεδομένου ότι αυτός ελέγχει την προσφορά του.

Ο μονοπωλητής μπορεί να περιγραφεί ως "ρυθμιστής της τιμής".

2.3.2.1 Η Σπουδαιότητα του Μονοπωλίου και η Μελέτη του

Πρέπει να κατανοήσουμε το μηχανισμό λειτουργίας του καθαρού μονοπωλίου για τους εξής λόγους:

α) Ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας μας διεξάγεται υπό συνθήκες που πλησιάζουν το καθαρό μονοπώλιο.

β) Η μελέτη του καθαρού μονοπωλίου θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τις πλέον συνήθεις μορφές αγοράς, δηλαδή του μονοπωλιακού ανταγωνισμού και του ολιγοπωλίου. Αυτές οι δύο μορφές αγοράς συνδυάζουν σε διάφορους βαθμούς τα χαρακτηριστικά του πλήρους ανταγωνισμού και του καθαρού (πλήρους) μονοπωλίου.

γ) Επίσης, η μελέτη του υποδείγματος που περιγράφει τη συμπεριφορά του μονοπωλίου είναι χρήσιμη, γιατί τα αποτελέσματα της μορφής αυτής αγοράς μπορούν να συγκριθούν με τα αποτελέσματα του πλήρους ανταγωνισμού και να φανούν με τον τρόπο αυτό καλύτερα οι δυσμενείς συνέπειες που δημιουργούνται για την κοινωνία από την ύπαρξη επιχειρήσεων με μονοπωλιακή δύναμη.

2.3.3 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Στις σημερινές μικτές οικονομίες οι κλάδοι παραγωγής που προσεγγίζουν το υπόδειγμα του πλήρους ανταγωνισμού είναι ελάχιστες, καθώς επίσης λίγες είναι και οι επιχειρήσεις που είναι καθαρά μονοπώλια. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται μεταξύ των δύο αυτών ακραίων μορφών αγοράς, δηλαδή στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό και ολιγοπώλιο.

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι μια μορφή αγοράς στην οποία ένας σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παράγει και προσφέρει ένα παρόμοιο αλλά διαφοροποιημένο προϊόν και κάθε επιχείρηση ασκεί περιορισμένο έλεγχο πάνω στην τιμή.

Το κύριο χαρακτηριστικό του πλήρους ανταγωνισμού είναι η διαφοροποίηση

του προϊόντος. Διαφοροποίηση προϊόντος σημαίνει ότι τα προϊόντα έχουν είτε πραγματικές είτε φανταστικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τα προϊόντα ως διαφορετικά το ένα από το άλλο.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος παρέχει τη δυνατότητα σε καθεμία επιχείρηση να ασκεί κάποιο έλεγχο στον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος και να ακολουθεί δική της τιμολογιακή πολιτική. Η δυνατότητα όμως αυτή περιορίζεται από την ύπαρξη ανταγωνιστικών παραπλήσιων προϊόντων τα οποία παράγονται από τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Ο έλεγχος που μπορεί να έχει μια επιχείρηση του μονοπωλιακά ανταγωνιστικού κλάδου πάνω στην τιμή του προϊόντος εξαρτάται από το βαθμό της διαφοροποίησης. Η δυνατότητα ελέγχου στην τιμή του προϊόντος από μια επιχείρηση είναι μεγαλύτερη όσο περισσότερο είναι διαφοροποιημένο το προϊόν.

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός απαιτεί όχι μόνο τη διαφοροποίηση του προϊόντος, αλλά και περιορισμένες ευκαιρίες πραγματοποίησης οικονομιών κλίμακας, έτσι ώστε να υπάρχουν πολλοί παραγωγοί οι οποίοι να μπορούν να αγνοούν σε μεγάλο βαθμό την αλληλεξάρτηση τους με κάποιο συγκεκριμένο ανταγωνιστή.

Συνεπώς, στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό υπάρχουν τόσες πολλές επιχειρήσεις, που καθεμία μπορεί να παίρνει αποφάσεις χωρίς να λαμβάνει υπόψη της τις πιθανές αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου, λείπει, δηλαδή, το στοιχείο της αλληλεξάρτησης που υπάρχει στον πλήρη ανταγωνισμό.

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε ένα μονοπωλιακά ανταγωνιστικό κλάδο είναι σχετικά εύκολη. Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο όμως δεν είναι τόσο εύκολη όσο στον πλήρη ανταγωνισμό, επειδή και το μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών μπορεί να είναι μεγαλύτερο από ότι στον πλήρη ανταγωνισμό, αλλά, και το σημαντικότερο, η διαφοροποίηση και η διαφήμιση που απαιτούνται για την εισαγωγή των προϊόντων των νέων επιχειρήσεων στην αγορά δημιουργούν ανάγκες για επιπλέον χρηματικά κεφάλαια.

Είναι φανερό ότι η μορφή αγοράς που εξετάζουμε τώρα έχει ένα στοιχείο του

ανταγωνισμού (μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων) και ένα στοιχείο του μονοπωλίου (διαφοροποίηση προϊόντος). Για αυτό και ονομάζεται μονοπωλιακός ανταγωνισμός.

Ως παραδείγματα αγορών μονοπωλιακού ανταγωνισμού μπορούμε να αναφέρουμε τα καταστήματα ειδών διατροφής, τα καταστήματα νεωτερισμών, που πουλάνε γυναικεία ή ανδρικά ενδύματα, τα κουρεία και τα κομμωτήρια, τα συνεργεία επισκευής αυτοκινήτων, τα καθαριστήρια, τα πρατήρια υγρών καυσίμων, τα εστιατόρια, τα ινστιτούτα καλλονής καθώς και οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, όπως δικηγόροι, γιατροί κ.λπ.

2.3.4 Ολιγοπώλιο

Το ολιγοπώλιο είναι μια μορφή αγοράς στην οποία σχετικά ολίγες επιχειρήσεις παράγουν και προσφέρουν ομοιογενή - τυποποιημένα ή διαφοροποιούμενα προϊόντα. Το ολιγοπώλιο μπορεί να αποτελείται από δύο ή τρεις επιχειρήσεις ή και περισσότερες, ο αριθμός τους εξαρτάται από τη φύση του κλάδου. Εντούτοις, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι τόσο λίγες ώστε οι ενέργειες σε θέματα τιμής του προϊόντος και παραγωγής να έχουν μια σημαντική επίδραση στις άλλες επιχειρήσεις. Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά του ολιγοπωλίου είναι η ικανότητα των μεμονωμένων επιχειρήσεων να επηρεάζουν την τιμή του προϊόντος και η αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων στον προσδιορισμό της τιμολογιακής πολιτικής τους. Εάν μόνο τρεις επιχειρήσεις παράγουν και προσφέρουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, οποιαδήποτε από αυτές μπορεί να επηρεάσει την αγοραία τιμή μεταβάλλοντας την ποσότητα την οποία προσφέρει για πώληση. Μια αύξηση στην προσφορά από οποιαδήποτε επιχείρηση αυξάνει τη συνολική προσφορά του κλάδου και συντελεί στη μείωση της αγοραίας τιμής. Εάν μια επιχείρηση χαμηλώσει την τιμή της, κερδίζει ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε βάρος των δύο άλλων επιχειρήσεων. Αλλά οι άλλες επιχειρήσεις μπορεί να αντιδράσουν μειώνοντας τις τιμές τους επίσης.

Αυτή η αντεκδίκηση, πάλι, επηρεάζει τα μερίδια της αγοράς όλων των επιχειρήσεων και μπορεί να εξαλείψει το αρχικό κέρδος της αρχικής επιχείρησης που χαμήλωσε την τιμή.

Εάν οι επιχειρήσεις κερδίζουν ή όχι από ένα τέτοιο ανταγωνισμό εξαρτάται από την ελαστικότητα της ζήτησης για το προϊόν.

Ένας ολιγοπωλητής μπορεί να είναι απρόθυμος να εμπλακεί στον ανταγωνισμό τιμής λόγω της πιθανής αντίδρασης των ανταγωνιστών. Συνεπώς, πολλές μορφές ανταγωνισμού όχι στην τιμή αλλά σε άλλα στοιχεία —ιδιαίτερα στη διαφοροποίηση προϊόντος- διαπιστώνονται μεταξύ ολιγοπωλητών. Οι ολιγοπωλιακές διαρθρώσεις μερικές φορές οδηγούν σε πρακτικές σύμπραξης τέτοιες όπως την ηγεσία τιμής, το συνασπισμό (καρτέλ) και άλλες τεχνικές που σχεδιάζονται να καθορίσουν τις τιμές ή να περιορίσουν την ποσότητα παραγωγής - ιδιαίτερα όταν η ζήτηση της αγοράς είναι ανελαστική.

2.3.4.1 Εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στο ολιγοπώλιο

Τα εμπόδια εισόδου που δημιουργεί το καθαρό μονοπώλιο είναι σχετικά με την εξήγηση της δημιουργίας και ύπαρξης του ολιγοπωλίου. Οι οικονομίες κλίμακας είναι σημαντικά εμπόδια για την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε ορισμένους ολιγοπωλιακούς κλάδους, όπως οι κλάδοι αεροπλάνων, ελαστικών και τσιμέντου. Σε αυτούς τους κλάδους, τρεις ή τέσσερις επιχειρήσεις μπορεί να έχουν επαρκείς πωλήσεις για να πραγματοποιήσουν οικονομίες κλίμακας, αλλά οι νέες επιχειρήσεις που θα επιθυμούσαν να εισέλθουν στον κλάδο θα είχαν ένα τέτοιο μικρό μερίδιο αγοράς το οποίο δεν θα τους επέτρεπε να πραγματοποιήσουν οικονομίες κλίμακας.

Οι επιχειρήσεις αυτές θα ήταν, συνεπώς, παραγωγοί υψηλού κόστους και δεν θα μπορούσαν να επιβιώσουν.

Ένα στενά συνδεδεμένο εμπόδιο εισόδου είναι η μεγάλη δαπάνη για κεφάλαιο, το κόστος για την απόκτηση των αναγκαίων παραγωγικών εγκαταστάσεων και

εξοπλισμού που απαιτείται για να εισέλθει μια επιχείρηση σε ορισμένους κλάδους. Οι κλάδοι αεριοπροωθητικής μηχανής (μηχανής Τζετ), αυτοκινήτου και διυλιστηρίου πετρελαίου, για παράδειγμα, χαρακτηρίζονται από πολύ υψηλές απαιτήσεις κεφαλαίου.

Η ιδιοκτησία και ο έλεγχος πρώτων υλών εξηγούν το ολιγοπώλιο το οποίο υπάρχει σε πολλούς κλάδους των μεταλλείων, συμπεριλαμβανομένων του χρυσού, αργυρού και χαλκού. Στους κλάδους ηλεκτρονικών, χημικών, φωτογραφικού εξοπλισμού, μηχανών γραφείου και φαρμακευτικών, τα προνόμια (διπλώματα) ευρεσιτεχνίας έχουν χρησιμεύσει ως εμπόδια εισόδου. Επίσης, έχει γίνει γνωστό ότι οι ολιγοπωλητές να εμποδίζουν την είσοδο δυνητικών νέων ανταγωνιστών μέσω επιθετικής και αντεκδικητικής τιμολόγησης και στρατηγικών διαφήμισης.

Τη δεκαετία του 1980, για παράδειγμα, μια σημαντική προσπάθεια ενός νέου παραγωγού να εισέλθει στον κλάδο μη αλκοολούχων ποτών απέτυχε από τις εκπτώσεις στην τιμή και τη σημαντική διαφήμιση από την coca cola και την Pepsi.

2.4 Το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης

Το μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνει το πολιτικό-νομικό, το κοινωνικό, το τεχνολογικό και το οικονομικό περιβάλλον που επικρατεί μέσα σε μια χώρα και επηρεάζει τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Σε ότι αφορά το πολιτικό-νομικό περιβάλλον, αυτό επηρεάζει την ελευθερία των επιχειρήσεων να επιβάλουν τις τιμές που αυτές επιθυμούν. Στην Ελλάδα, μια σύντομη ιστορική αναδρομή καταδεικνύει ότι πριν το 1990 υπήρχε κρατική παρέμβαση στη διαμόρφωση των τιμών σε μια σειρά κλάδους. Για παράδειγμα, στον τραπεζικό κλάδο τα επιτόκια που επικρατούσαν στην αγορά ήταν άμεση συνάρτηση των επιτοκίων που διαμόρφωνε η Τράπεζα της Ελλάδος, ενώ στον ασφαλιστικό κλάδο τα ασφαλιστρα σε μεγάλο βαθμό ήταν αντικείμενο κρατικής παρέμβασης.

Ωστόσο, με βάση την αγορανομική διάταξη 14/89 καθώς και διάφορες

τροποποιήσεις αυτής (αγορανομικές διατάξεις 18/91, 2/92) οι τιμές των προϊόντων στην αγορά σχηματίζονται ελεύθερα από το 1990 και μετά και η παρέμβαση του κράτους περιορίζεται απλά στη διαμόρφωση εμπορικών περιθωρίων κέρδους στις περιπτώσεις των παιδικών τροφών, καθώς και των νωπών και κατεψυγμένων φρούτων και λαχανικών και στην επιβολή διατιμήσεων σε ότι αφορά τα φάρμακα. Επιπλέον, με βάση την πρόσφατη αγορανομική διάταξη 10/03 επιβλήθηκαν ανώτατα επιτρεπτά όρια τιμών και στην περίπτωση των νερών και των αναψυκτικών.

Επίσης, με βάση την Υπουργική Απόφαση 769/9-10-2000, η οποία αποτελεί τροποποίηση παλαιότερων αντίστοιχων αποφάσεων, θεσπίστηκε το νομικό πλαίσιο που αφορά τις τακτικές εποχικές εκπτώσεις που πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένες περιόδους του χρόνου (π.χ. Ιανουάριος-Φεβρουάριος, Ιούλιος-Αύγουστος). Πιο συγκεκριμένα, οι προσφορές αυτές απαιτούν γνωστοποίηση προς τους εκάστοτε εμπορικούς συλλόγους, αν πρόκειται να διαρκέσουν 15 ημέρες, ή αίτηση προς έκδοση απόφασης των εμπορικών συλλόγων, αν πρόκειται να διαρκέσουν για διάστημα μεγαλύτερο των 15 ημερών. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ότι χωρίς τις γνωστοποιήσεις και αιτήσεις αυτές κανείς έμπορος, είτε είναι μέλος του εμπορικού συλλόγου είτε όχι, δε μπορεί να διενεργήσει νομίμως προσφορές. Πρέπει, επίσης, να αναφερθεί ότι ένα μήνα πριν και μετά τις τακτικές αυτές εκπτώσεις απαγορεύονται οποιαδήποτε είδη προσφορών.

Άλλες διατάξεις αφορούν την υποχρεωτική αναγραφή της τιμής ανά μονάδα προϊόντος έτσι ώστε οι καταναλωτές να διευκολύνονται στις συγκρίσεις μεταξύ ανταγωνιστικών τιμών καθώς και την αποφυγή της συμφωνίας τιμών και της τιμολόγησης κάτω του κόστους.

Σε ότι αφορά το κοινωνικό περιβάλλον, αυτό επιδρά, με τη σειρά του, στις τιμές που επικρατούν σε μια αγορά, καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί μια σειρά καταναλωτικών κινημάτων που έχουν ως στόχο τους να προστατέψουν τους καταναλωτές από τις αυθαίρετες δραστηριότητες

επιχειρήσεων , συμπεριλαμβανομένης και της διαμόρφωσης των τιμών. Παρόμοιο προς την κατεύθυνση αυτή είναι και το ενδιαφέρον που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια από διάφορες επιχειρήσεις σε ζητήματα ηθικής συμπεριφοράς και ευθύνης απέναντι στην κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται σε βαθμό στον οποίο η έλλειψη ενδιαφέροντος σε τέτοια ζητήματα έχει υποστηριχτεί ότι μπορεί να απειλήσει ακόμα και την ίδια τη μακροχρόνια επιβίωση μιας εταιρείας

Από την άλλη πλευρά, το τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζει επίσης τις τιμές που προσφέρονται στην αγορά, καθώς η υιοθέτηση για παράδειγμα σύγχρονων μεθόδων παραγωγής μπορεί να οδηγήσει σε μαζική παραγωγή προϊόντων και, κατά συνέπεια, στη μείωση του κόστους παραγωγής, το οποίο μπορεί να μεταφερθεί και στις τελικές τιμές. Επιπλέον, πολλές τεχνολογικές ανακαλύψεις προστατεύονται νομικά μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, οι οποίες μπορούν να επιτρέψουν σε μια επιχείρηση την επιβολή υψηλών τιμών.

Αναφορικά με το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας, αυτό αναφέρεται σε διάφορες μεταβλητές όπως το επίπεδο επιτοκίων, τον πληθωρισμό, το μέγεθος του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος ή ακόμα και στο κατά πόσο η οικονομία βρίσκεται σε ένα καθεστώς ανάπτυξης, στασιμότητας ή ύφεσης. Για παράδειγμα, σε καθεστώς ύφεσης μειώνεται η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, γεγονός που μπορεί να συντελέσει και στη μείωση των τιμών. Είναι μάλιστα ενδιαφέρον ότι για ορισμένους κλάδους, όπως ο χρηματοπιστωτικός, τα οικονομικά αυτά μεγέθη, και ιδιαίτερα το επίπεδο των επιτοκίων που επικρατούν, επηρεάζουν ακόμα περισσότερο τις τιμές που προσφέρονται στην αγορά.

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται ασφαλώς από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της χώρας αυτής. Δεν πρέπει, όμως, να διαφεύγει της προσοχής μας ότι το οικονομικό περιβάλλον κάθε χώρας επηρεάζεται και εξαρτάται και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν καμία χώρα δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό σύστημα. Στη χώρα μας τα

δημοσιονομικά μέτρα, που λαμβάνονται για την εξυγίανση της οικονομίας, έχουν επηρεάσει σε ένα μεγάλο βαθμό τόσο τον Έλληνα καταναλωτή όσο και τον Έλληνα επιχειρηματία. Πέρα όμως από την ωφέλεια των μέτρων αυτών για την εθνική μας οικονομία, η χώρα μας ήταν υποχρεωμένη να πάρει αυτά τα μέτρα, αφού έχει υπογράψει ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης τη γνωστή συνθήκη του Μάαστριχτ, σύμφωνα με τις επιταγές της οποίας τα κράτη-μέλη είναι υποχρεωμένα να εναρμονίσουν τις οικονομίες τους.

Όλοι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα αν είναι εύρωστοι ή όχι, επηρεάζονται τόσο από το εσωτερικό οικονομικό περιβάλλον όσο και από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον. Δείκτες οικονομικής ανάπτυξης, όπως ο πληθωρισμός, το εισόδημα, τα επιτόκια δανεισμού, τα επιτόκια καταθέσεων, καθώς και όλες οι οικονομικές τάσεις προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζονται οι καταναλωτές. Επομένως, η εκάστοτε οικονομική κατάσταση και οι προβλεπόμενες αλλαγές στην οικονομία επηρεάζουν σε ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία των στρατηγικών Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης.

Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα που αντιμετώπιζαν τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες από τις ανεπτυγμένες οικονομίες, και το οποίο ορισμένες αντιμετωπίζουν ακόμη, είναι το πρόβλημα του πληθωρισμού. Ως πληθωρισμός ορίζεται η τάση για συνεχή άνοδο του γενικού επιπέδου των τιμών. Άνοδος του γενικού επιπέδου των τιμών δε σημαίνει αναγκαία και άνοδο της τιμής όλων των αγαθών. Μπορεί να παρατηρηθεί άνοδος του γενικού επιπέδου με ταυτόχρονη μείωση ή σταθερότητα των τιμών ορισμένων αγαθών. Αυτό βέβαια σημαίνει, ότι οι τιμές των άλλων αγαθών αυξάνονται, έτσι ώστε το γενικό επίπεδο να ανεβαίνει.

Ακόμη ένας παράγοντας που επηρεάζει το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης και αναφέρεται στο οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι τα επιτόκια δανεισμού. Η δυνατότητα για δανεισμό οδηγεί συνήθως σε αύξηση της κατανάλωσης για δύο λόγους. Αυξάνει το διαθέσιμο προς κατανάλωση

εισόδημα, χωρίς να μειώνεται η επιτακτικότητα της αποταμιεύσεως από το παρόν εισόδημα. Οπότε κατά τις περιόδους που υπάρχει μείωση των επιτοκίων δανεισμού αυξάνεται η δυνατότητα για δανεισμό το οποίο συνεπάγεται αύξηση της κατανάλωσης, άρα σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης εφόσον αυξάνεται η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, αυξάνονται οι ζητούμενες ποσότητες άρα μειώνονται οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών. Βέβαια η μη δυνατότητα δανεισμού συνεπάγεται αύξηση των τιμών σύμφωνα πάντα με το νόμο της ζήτησης.

Από τη άλλη κατά τα επιτόκια καταθέσεων υποστηρίζεται ,ότι η αύξηση του επιτοκίου αποτελεί κίνητρο για αύξηση των αποταμιεύσεων γιατί η θυσία της μη καταναλώσεως ανταμείβεται με μεγαλύτερο επιτόκιο. Από αυτό προκύπτει αρνητική σχέση μεταξύ επιτοκίου και καταναλώσεως. Ας υποθέσουμε όμως ότι ένα άτομο αποταμιεύει για να εξασφαλίσει ορισμένο ετήσιο εισόδημα από τους τόκους των αποταμιεύσεων. Αν το επιδιωκόμενο εισόδημα είναι 1.000 χρηματικές μονάδες το χρόνο και το επιτόκιο 5% το απαιτούμενο ποσό αποταμιεύσεων είναι 20.000 χρηματικές μονάδες. Αν το επιτόκιο ανεβεί στο 6% το απαιτούμενο ποσό αποταμιεύσεων μειώνεται σε 16.666 μονάδες. Είναι επομένως λογικό να υποτεθεί ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ επιτοκίου και καταναλώσεως. Γενικά όμως ,ενώ είναι δεκτό ότι υπάρχει σχέση μεταξύ επιτοκίου και καταναλώσεως, δεν είναι πάντοτε σαφές ,αν αυτή είναι θετική ή αρνητική.

Ένα μέτρο σχετικό με την κατάσταση του γενικού οικονομικού περιβάλλοντος, που είναι αποδεκτό από πολλούς, είναι το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Αυτό αντιστοιχεί στη συνολική αξία όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε μία χώρα κατά τη διάρκεια ενός έτους. Το ακαθάριστο εθνικό προϊόν χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του επιπέδου ζωής μίας χώρας. Έτσι, οι Μάρκετερς χρησιμοποιούν το ακαθάριστο εθνικό προϊόν για να εκτιμήσουν, π.χ., αν υπάρχουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Αν μία οικονομία πηγαίνει καλά, πράγμα που

εκφράζεται με ένα υψηλό ακαθάριστο εθνικό προϊόν, θα υπάρχει αυξημένη δυνατότητα για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αν, όμως, η οικονομία δεν πηγαίνει καλά, δε θα υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι Μάρκετερς πρέπει να γνωρίζουν πώς και σε τι προϊόντα ή υπηρεσίες δαπανούν οι καταναλωτές το εισόδημα τους. Ο τρόπος που διαθέτουν οι τελευταίοι το εισόδημα τους εξαρτάται από την αύξηση του εισοδήματος τους. Ισχύει, δηλαδή, ακόμη και σήμερα ο νόμος του Γερμανού στατιστικολόγου E. Engel. Το 1857 ο Engel δημοσίευσε μελέτες που αφορούσαν τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων της εποχής του. Ο νόμος του Engel αναφέρει ότι:

“Καθώς το οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται, το ποσοστό που δαπανάται για τη διατροφή μειώνεται, το ποσοστό που δαπανάται για ενοίκια και άλλα έξοδα του νοικοκυριού παραμένει σταθερό και τέλος το ποσοστό που δαπανάται σε άλλες κατηγορίες (ένδυση, μετακινήσεις, αναψυχή, υγεία και μόρφωση), καθώς και το ποσοστό που αποταμιεύεται, αυξάνεται”.

Κατά την εξέταση του οικονομικού περιβάλλοντος, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών μιας χώρας. Όταν ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στη φάση της ευημερίας η ζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες αυξάνει. Αντίθετα, κατά τη φάση της ύφεσης η ζήτηση γι' αυτά μειώνεται.

2.5 Κέρδος

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι το κέρδος. Για τον καθορισμό του κέρδους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφασίσουν τι θέλουν να επιτύχουν με μια συγκεκριμένη προσφορά προϊόντος. Αν η εταιρεία έχει επιλέξει προσεκτικά την αγορά στόχο της και την τοποθέτηση στην αγορά, τότε η στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ θα είναι πολύ απλή. Για παράδειγμα αν μια εταιρεία που φτιάχνει οχήματα αναψυχής θέλει να φτιάξει ένα πολυτελές τροχόσπιτο για ευκατάστατους πελάτες, πιθανόν θα

πρέπει να επιβάλει να υψηλή τιμή.

Η εταιρεία μπορεί να επιδιώξει τους παρακάτω βασικούς στόχους μέσω της τιμολόγησης για τον καθορισμό του κέρδους: την επιβίωση, την μεγιστοποίηση των τρεχόντων κερδών, την μεγιστοποίηση των τρεχόντων εσόδων, την μεγιστοποίηση της αύξησης των πωλήσεων, και την ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος.

Οι εταιρείες επιδιώκουν την επιβίωση ως βασικό τους στόχο, αν πάσχουν από πλεονάζουσα δυναμικότητα, έντονο ανταγωνισμό, ή μεταβαλλόμενες επιθυμίες καταναλωτή. Για να συνεχίσει το εργοστάσιο τους να λειτουργεί και να κινούνται τα αποθέματα θα περικόψουν τις τιμές. Στην προκειμένη περίπτωση τα κέρδη είναι λιγότερο σημαντικά.

Πολλές εταιρείες προσπαθούν να επιβάλουν την τιμή που θα μεγιστοποιήσει τα τρέχοντα κέρδη. Εκτιμούν τη ζήτηση και το κόστος που σχετίζονται με εναλλακτικές τιμές και επιλέγουν την τιμή που παράγει τα μέγιστα τρέχοντα κέρδη. Υπάρχουν μερικά προβλήματα που σχετίζονται με τη μεγιστοποίηση των τρεχόντων κερδών. Η εκτίμηση των συναρτήσεων της ζήτησης και του κόστους της επιχείρησης είναι δύσκολη. Επίσης η εταιρεία δίνει έμφαση τρέχουσα οικονομική απόδοση, αδιαφορώντας για τις επιπτώσεις των άλλων μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ, τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών και τους νομικούς περιορισμούς στις τιμές.

Μερικές εταιρείες επιβάλλουν μια τιμή που να μεγιστοποιεί τα έσοδα απ' τις πωλήσεις. Η μεγιστοποίηση των εσόδων προϋποθέτει απλώς εκτίμησης της συνάρτησης ζήτησης. Πολλά στελέχη πιστεύουν ότι η μεγιστοποίηση των εσόδων θα οδηγήσει σε μακροχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών και αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Μερικές εταιρείες θέλουν να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις. Πιστεύουν ότι ένας μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων θα οδηγήσει σε χαμηλότερο κατά μονάδα κόστος και υψηλότερα μακροχρόνια κέρδη. Επιβάλλουν την πιο χαμηλή τιμή υποθέτοντας ότι η αγορά έχει μια ευαισθησία ως προς την τιμή. Αυτή η

πρακτική ονομάζεται τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά. Η Texas Instruments (TI) εφαρμόζει αυτού του είδους την τιμολόγηση. Η TI θα κατασκευάσει ένα μεγάλο εργοστάσιο, θα καθορίσει την τιμή της όσο το δυνατόν πιο χαμηλά, θα κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς, θα γνωρίσει μείωση του κόστους και θα μειώσει ακόμα περισσότερο τις τιμές καθώς πέφτει το κόστος.

Οι συνθήκες που ευνοούν το καθορισμό μιας χαμηλής τιμής είναι: 1) η αγορά δείχνει μεγάλη ευαισθησία ως προς την τιμή, ενώ μια χαμηλή τιμή δίνει το έναυσμα για περισσότερη ανάπτυξη της αγοράς, 2) το κόστος παραγωγής και διανομής μειώνεται καθώς αυξάνεται η εμπειρία της παραγωγής και 3) μια χαμηλή τιμή αποθαρρύνει τον πραγματικό και πιθανό ανταγωνισμό.

Μια εταιρεία μπορεί να στοχεύει να γίνει ηγέτης στην αγορά όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος. Ένα ιδανικό παράδειγμα είναι η Maytag, η οποία κατασκευάζει υψηλής ποιότητας πλυντήρια και τα πωλεί μερικές εκατοντάδες δολάρια ακριβότερα από των ανταγωνιστών της. Η στρατηγική της πολύ υψηλής ποιότητας-πολύ υψηλής τιμής της Maytag της απέφερε επί σειρά ετών κέρδη υψηλότερα από το μέσο όρο των κερδών του κλάδου.

3

Εκτίμηση της τιμής από την πλευρά του καταναλωτή-πελάτη

3.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται τη σχέση μεταξύ της τιμολόγησης και της συμπεριφοράς του πελάτη. Στην αρχή του κεφαλαίου περιγράφονται τα χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος, ενώ στη συνέχεια αναλύεται πώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά σε συνδυασμό με τις μεθόδους έρευνας αγοράς που μπορούν να υιοθετηθούν για τη διερεύνηση της αντίδρασης των πελατών στα διαφορετικά επίπεδα τιμών. Παράλληλα, αξίζει να επισημανθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος του κεφαλαίου αναφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Ωστόσο, περιγράφεται και πώς αξιολογούνται οι τιμές από τους ενδιάμεσους καθώς και από τις εταιρείες που αγοράζουν προϊόντα από τους κατασκευαστές τους στα πλαίσια των συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο business-to-business.

3.2 Χαρακτηριστικά των Πελατών που Επηρεάζουν την Τιμή ενός Προϊόντος

Η ελαστικότητα της ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος. Η έννοια αυτή είναι ένα από τα σημαντικότερα αξιώματα της οικονομικής επιστήμης και υποθέτει ότι όσο αυξάνεται (μειώνεται) η τιμή ενός προϊόντος τόσο μειώνεται (αυξάνεται) και η ζητούμενη ποσότητα του. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης για ένα προϊόν είναι οι ακόλουθοι:

- Το είδος του προϊόντος, καθώς, για παράδειγμα, υπάρχουν προϊόντα, που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ανελαστικότητα ζήτησης, λόγω του ότι η αξιολόγηση τους μπορεί να λάβει χώρα μόνο μετά την κατανάλωση τους (π.χ. μια ιατρική υπηρεσία) σε αντίθεση με άλλα προϊόντα των οποίων η αξιολόγηση μπορεί να κριθεί είτε κατά την κατανάλωση τους ή ακόμα και πριν από αυτή.

- Η ύπαρξη συμπληρωματικών ή υποκατάστατων προϊόντων.
- Η ενημέρωση και γνώση των πελατών σχετικά με τις ανταγωνιστικές τιμές.

- Η σημασία του προϊόντος για τους πελάτες.
- Τα οφέλη που σχετίζονται με τη χρήση του προϊόντος.
- Ο βαθμός συχνότητας αγοράς του προϊόντος.
- Ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια αλλαγή της τιμής.
- Ο βαθμός στον οποίο η αγορά του προϊόντος αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο χρηματικό κόστος για τον πελάτη σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα του.

- Ο βαθμός στον οποίο υπάρχουν υψηλά εμπόδια για τον πελάτη στο να αλλάξει μάρκα.

- Ο βαθμός στον οποίο το προϊόν είναι υψηλής ή χαμηλής ποιότητας στα μάτια των πελατών.

- Ο κοινωνικός αντίκτυπος του προϊόντος (π.χ. μέσα μαζικής μεταφοράς).

Επιπλέον, η ελαστικότητα αυτή της ζήτησης μπορεί να επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία και η κοινωνική τάξη. Πιο συγκεκριμένα, έχει διαπιστωθεί ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες στην τιμή σε σχέση με τους άντρες, ενώ παράλληλα οι ηλικιωμένοι και οι καταναλωτές που ανήκουν σε υποδεέστερες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις δείχνουν χαμηλότερο ενδιαφέρον προς την τιμή σε αντίθεση με τους καταναλωτές που ανήκουν στη μεσαία κοινωνική τάξη, καθώς και τους καταναλωτές που είναι μεταξύ 30-55 ετών. Σε συνδυασμό με την ελαστικότητα της ζήτησης υπάρχουν και κάποια άλλα χαρακτηριστικά από την πλευρά των καταναλωτών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν:

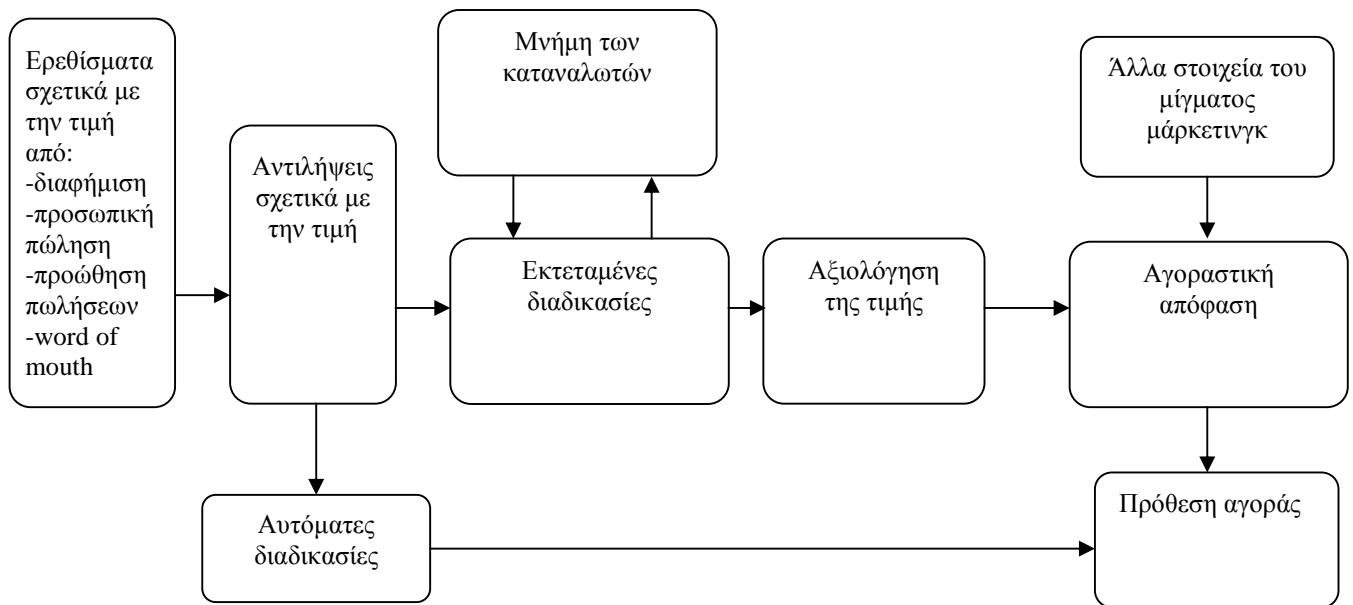
- Τη διαπραγματευτική τους δύναμη, η οποία, όπως είναι κατανοητό, μπορεί να οδηγήσει στην επιβολή εκείνων των τιμών που επιθυμούν οι ίδιοι.
- Την ποσότητα αγοράς του προϊόντος, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι αυτή τόσο πιο ευνοϊκές είναι και οι τιμές που επιτυγχάνουν.
- Το βαθμό συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία, η οποία οδηγεί
- στην αναζήτηση χαμηλότερων τιμών, αν αυτή λαμβάνει χώρα σε μεγάλο βαθμό.
- Τη φερεγγυότητα, το μέγεθος και την πιστοληπτική τους ικανότητα, η οποία, όπως είναι εύλογο, οδηγεί στην επίτευξη πιο ευνοϊκών τιμών.
- Την αξία που προσδίδουν στο προϊόν.
- Το κατά πόσο επιζητούν ποσοτικές ή ποιοτικές αγορές, όταν λαμβάνουν μια αγοραστική απόφαση.
- Στο βαθμό της ανάμειξης τους με ένα προϊόν.
- Την εμπειρία που είχαν με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος στο παρελθόν.
- Τη γεωγραφική τους τοποθεσία.

3.3 Θεωρίες Σχετικά με το πώς Αντιλαμβάνονται οι Καταναλωτές τις Τιμές

Βασισμένοι στις απόψεις των Jacoby and Olson (1977) καθώς και της Zeithaml (1984), οι Bagozzi, Rose, Celly and Coroneel (1998) ανέπτυξαν ένα μοντέλο, στο οποίο προσπαθούν να εξετάσουν τις ψυχολογικές διαδικασίες της ερμηνείας της τιμής από την πλευρά των καταναλωτών. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα, από το οποίο προκύπτει ότι διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα μέσω π.χ. της διαφήμισης ή της προσωπικής πώλησης επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την τιμή ενός προϊόντος. Οι αντιλήψεις αυτές μπορεί να οδηγήσουν είτε σε αυτόματες αγοραστικές διαδικασίες, είτε σε εκτεταμένες. Οι αυτόματες διαδικασίες αφορούν προϊόντα που αγοράζονται συχνά ή προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα. Αντίθετα, οι εκτεταμένες αγοραστικές διαδικασίες αφορούν προϊόντα, για τα οποία απαιτείται μεγάλη επεξεργασία πληροφοριών (π.χ. αγορά ενός σπιτιού), οι οποίες, με τη σειρά τους, επηρεάζονται από τις τιμές αναφοράς που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές και βρίσκονται στη μνήμη τους. Παράλληλα, οι διαδικασίες αυτές επιδρούν, επίσης, στις τιμές αναφοράς και γι' αυτό υπάρχει η αμφίδρομη σχέση μεταξύ των δύο αυτών διαστάσεων. Οι διαδικασίες αυτές βοηθούν τους καταναλωτές στο να αξιολογήσουν την τιμή του προϊόντος, οι οποίες, με τη σειρά τους, επηρεάζουν την τελική αγοραστική απόφαση και την πρόθεση σχετικά με την αγορά του ή όχι. Αναμφίβολα, στην απόφαση αυτή παίζουν ρόλο και οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το μοντέλο που προαναφέρθηκε:

Διάγραμμα: Αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την τιμή



Σε συνδυασμό με τις παραπάνω ψυχολογικές ερμηνείες της τιμής, είναι ενδιαφέρον να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές, όταν αγοράζουν ένα προϊόν, έχουν στο μυαλό τους μια τιμή επιφύλαξης. Η τιμή αυτή αποτελεί στην πραγματικότητα μια ανάλυση κόστους-οφέλους με βάση την οποία συγκρίνουν την ωφέλεια, η οποία συνδέεται με την κατανάλωση αυτού του προϊόντος σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η αγορά του. Το κόστος αυτό δεν περιορίζεται μόνο στο χρηματικό κόστος αλλά περιλαμβάνει, επίσης, και διάφορα μη χρηματικά κόστη, όπως το κόστος ενέργειας, χρόνου καθώς και το ψυχολογικό κόστος. Για παράδειγμα, η αγορά ενός σπιτιού ή η επίσκεψη σε ένα διαγνωστικό κέντρο, εκτός από το χρηματικό κόστος, περιλαμβάνει και όλα τα παραπάνω είδη κόστους. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ότι κάποιοι καταναλωτές θα επιλέξουν, σε ορισμένες περιπτώσεις, να καταβάλουν ένα υψηλότερο χρηματικό κόστος απλώς και μόνο για να μειώσουν το ψυχολογικό κόστος, όπως, για παράδειγμα, στην περίπτωση της επίσκεψης σε ένα φημισμένο γιατρό που χρεώνει τιμές υψηλότερες από το μέσο όρο ή στην

επιλογή ενός στεγαστικού δανείου από μια επώνυμη τράπεζα. Η τιμή αυτή επιφύλαξης δεν είναι στατική, αλλά βρίσκεται, κατά κανόνα, μέσα σ' ένα εύρος ανώτατων και κατώτατων αποδεκτών τιμών μέσα στο οποίο ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αγοράσει ένα προϊόν. Πάνω από το ανώτατο όριο θεωρεί ότι το προϊόν είναι πολύ ακριβό για να το αγοράσει, ενώ κάτω από το κατώτατο όριο είναι πιθανό να αμφιβάλει για την ποιότητα του .

Παράλληλα με την τιμή επιφύλαξης, κάθε καταναλωτής έχει στο μυαλό του και μια τιμή αναφοράς, η οποία ουσιαστικά αναφέρεται στο πόσο πρέπει να κοστίζει ένα προϊόν. Με άλλα λόγια είναι η τιμή η οποία θεωρεί ότι κοστίζει ένα προϊόν. Η τιμή αυτή είναι συνάρτηση της τελευταίας τιμής που πλήρωσε, της τιμής που πληρώνει πιο συχνά, της τιμής που απλά πιστεύει ότι είναι η κατάλληλη για το συγκεκριμένο προϊόν η την υπηρεσία ή του μέσου όρου των τιμών που έχει πληρώσει για παρόμοια προϊόντα. Προκύπτει λοιπόν ότι η τιμή αναφοράς τείνει να συγκλίνει με την πραγματική τιμή ενός προϊόντος όσο περισσότερες εμπειρίες έχει ο καταναλωτής με το προϊόν αυτό. Παράλληλα, όπως και η τιμή επιφύλαξης, έτσι και η τιμή αναφοράς κινείται μέσα σε ένα εύρος τιμών, καθώς, για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να πιστεύει ότι ένα προϊόν (π.χ. Η/Υ) κοστίζει μεταξύ 800 και 1.000 ευρώ. Οι τιμές αναφοράς είναι χαρακτηριστικό ότι είναι υποκειμενικές και όχι αντικειμενικές, καθώς διαφορετικοί καταναλωτές μπορεί να έχουν διαφορετικές τιμές αναφοράς για το ίδιο προϊόν.

Παράλληλα, χαρακτηριστική είναι και η αδυναμία των καταναλωτών να θυμούνται με απόλυτη ακρίβεια την τιμή ενός προϊόντος. Το γεγονός αυτό έχει αποδειχθεί και εμπειρικά μέσω μιας σειράς ερευνών, οι οποίες κατέληξαν στο συμπέρασμα της αδυναμίας των καταναλωτών να δηλώσουν την πραγματική τιμή ενός προϊόντος, το οποίο είχαν αγοράσει πρόσφατα. Ιδιαίτερα, αυτό φαίνεται να ισχύει για προϊόντα καθημερινής χρήσης που καταλαμβάνουν ένα μικρό μέρος του εισοδήματος των καταναλωτών και μπορεί να αποδοθεί στο ότι πολλοί καταναλωτές δεν προσέχουν τις τιμές που αναγράφονται επάνω στα

προϊόντα. Στα πλαίσια αυτά, μπορεί απλά να έχουν διαμορφώσει την εικόνα ότι ένα προϊόν είναι ακριβό ή φθηνό, χωρίς να θυμούνται την πραγματική τιμή του.

Μια άλλη θεωρία που προσπαθεί να εξηγήσει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις τιμές είναι η θεωρία της προσαρμογής. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι τιμές αναφοράς που διαμορφώνουν οι καταναλωτές-πελάτες έχουν την τάση να μεταβάλλονται (προσαρμόζονται) ανάλογα με τα διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ που δέχονται. Η θεωρία αυτή μπορεί να εξηγηθεί καλύτερα μέσα από τη χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου παραδείγματος, που αναφέρουν οι Morris and Morris. Ας υποθεθεί λοιπόν ότι ένας καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα ραδιόφωνο και έχει διαμορφώσει μια τιμή αναφοράς ίση με 120\$. Σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα ο πωλητής παρουσιάζει στον καταναλωτή έξι διαφορετικά μοντέλα με τιμές με την ακόλουθη σειρά: 850\$, 550\$, 490\$, 250\$, 170\$ και 120\$, ενώ σε ένα άλλο κατάστημα παρουσιάζεται μόνο ένα μοντέλο στον καταναλωτή με τιμή ίση με 120\$. Σύμφωνα με τη θεωρία της προσαρμογής, ο καταναλωτής είναι πιο πιθανό να αυξήσει την τιμή αναφοράς του στο πρώτο κατάστημα σε σχέση με το δεύτερο και να αγοράσει ένα μοντέλο πιο ακριβό από αυτό που είχε αρχικά σχεδιάσει. Με βάση τη θεωρία της προσαρμογής μπορεί να εξηγηθεί και το γεγονός ότι στις περιπτώσεις γραμμών προϊόντων, όπου υπάρχουν διαφορετικά μοντέλα του προϊόντος, η ανώτατη και η κατώτατη τιμή επηρεάζουν τις αξιολογήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις ενδιάμεσες τιμές, οι οποίες, κατά κανόνα είναι και οι πιο αποδεκτές.

Σύμφωνα επίσης με το νόμο των Weber and Fenchel, οι καταναλωτές έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται τις διαφορές μεταξύ των τιμών σε σχετικούς όρους και όχι σε απόλυτους. Μολονότι η διαφορά μεταξύ του 500 και του 1.000 είναι ίδια με αυτή του 19.500 και του 20.000 σε απόλυτους όρους (500 συνολικά), οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να στραφούν στο πιο φθηνό μοντέλο στην πρώτη περίπτωση από ότι στη δεύτερη, καθώς η διαφορά είναι 50% στην πρώτη περίπτωση έναντι μόλις 2,5% στη δεύτερη. Η αντίληψη των τιμών σε σχετικούς και όχι σε απόλυτους όρους έχει αποδειχθεί εμπειρικά και

από την έρευνα των Kahneman and Tversky στην κατηγορία των υπολογιστικών μηχανών για την πραγματοποίηση αριθμητικών πράξεων.

Παράλληλα, είναι ενδιαφέρον να επισημανθεί και η τάση των καταναλωτών να παρατηρούν τις τιμές από τα αριστερά προς τα δεξιά. Στα πλαίσια αυτά, μολονότι η διαφορά μεταξύ του 0,93€ και 0,81€ είναι η ίδια με αυτή μεταξύ 0,91€ και 0,79€, η τάση αυτή μπορεί να οδηγήσει κάποιους καταναλωτές στο να θεωρήσουν ότι η δεύτερη προσφορά είναι πιο συμφέρουσα λόγω του ότι το 9 είναι κατά δύο αριθμούς μεγαλύτερο από το 7. Η τάση αυτή έχει αποδειχθεί εμπειρικά και από την έρευνα του Coulter, μέσω ενός πειράματος που πραγματοποίησε στις ΗΠΑ. Ομοίως, η τάση αυτή μπορεί να οδηγήσει στην επιλογή ενός πιο ακριβού μοντέλου στην περίπτωση που οι τιμές παρουσιάζονται με την ακόλουθη σειρά 250€, 210€, 180€, 150€, 100€ έναντι 100€, 150€, 180€, 210€, 250€, καθώς η ύπαρξη πιο ακριβών μοντέλων στην πρώτη περίπτωση στην αριστερή μεριά της γραμμής προϊόντος μπορεί να επηρεάσει και τις αντιλήψεις για τα υπόλοιπα μοντέλα.

Άλλες εμπειρικές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στο ζήτημα της σχέσης τιμής-ποιότητας και, ιδιαίτερα, στο κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν την τάση να συνδέουν μια υψηλότερη τιμή με μια ανώτερη ποιότητα. Αυτή η τάση έχει επιβεβαιωθεί για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (π.χ. τρόφιμα, αναψυκτικά) και όχι για άλλες (π.χ. φάρμακα) και, ιδιαίτερα, όταν οι καταναλωτές δεν έχουν άλλα κριτήρια, εκτός από την τιμή, για να κρίνουν την ποιότητα των προϊόντων αυτών.

Επιπλέον, η αντίδραση των καταναλωτών στις ψυχολογικές τιμές είναι ένα άλλο ενδιαφέρον ζήτημα. Πιο συγκεκριμένα, κατά πόσο οι τιμές που καταλήγουν σε μονούς αριθμούς (π.χ. 99 ή 97) τείνουν να χαρακτηρίζονται από τους καταναλωτές ως πιο ελκυστικές από αυτές που καταλήγουν σε ζυγούς (π.χ. 100). οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο ζήτημα αυτό δεν έχουν καταλήξει σε σαφή συμπεράσματα. Ωστόσο, μπορεί να ειπωθεί ότι η επιτυχία των ψυχολογικών τιμών φαίνεται να ισχύει, κυρίως, σε προϊόντα χαμηλής τιμής

που αγοράζονται συχνά. Επιπλέον, η επιτυχία αυτή φαίνεται να οφείλεται σε δύο βασικούς λόγους: α) στην τάση των καταναλωτών να διαβάσουν τις τιμές από τα αριστερά προς τα δεξιά, η οποία σημαίνει ότι μπορεί να μην μπουκ στον κόπο να διαβάσουν, για παράδειγμα, ολόκληρο το 2,00, αλλά να αρκεστούν στο 1,99, β) στην τάση των καταναλωτών να θυμούνται ακέραιες τιμές επειδή είναι πιο εύκολο για αυτούς γεγονός που οδηγεί να αντιλαμβάνονται μια τιμή όπως το 1,99 ως ευκαιρία. Παρόλα' αυτά, είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι σε αντίθεση με τους μονούς αριθμούς, οι τιμές που καταλήγουν σε ζυγούς αριθμούς (και ιδιαίτερα στο απόλυτο μηδέν) φαίνεται να μεταφέρουν μια εικόνα συμμετρίας στα μάτια των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, η αντίδραση του καταναλωτή στις αυξομειώσεις των τιμών είναι ένα ζήτημα το οποίο δεν έχει λάβει ιδιαίτερη προσοχή από τους ερευνητές. Ωστόσο, μπορεί να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές αντιδρούν πιο ευνοϊκά σε σταδιακές παρά σε απότομες αυξήσεις των τιμών, ενώ παράλληλα η μείωση της τιμής κάτω από ένα ορισμένο ποσοστό δημιουργεί αμφιβολίες ως προς την ποιότητα του προϊόντος. Ομοίως, μια ανεπαίσθητη μείωση της τιμής (π.χ. 5%) μπορεί να μην προκαλέσει καν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Χρειάζεται, κατά συνέπεια, μια χρυσή τομή ως προς τη συγκεκριμένη απόφαση. Επίσης, δεν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ως προς το ποια μορφή μείωσης των τιμών είναι η πιο προτιμητέα από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, τι είναι πιο αποτελεσματικό; Μια προσφορά τιμών που παρουσιάζεται ως α) «100 ευρώ, τώρα 80 ευρώ» ή β) «η δική μας τιμή 80 ευρώ, η τιμή των ανταγωνιστών 100 ευρώ»; Το παράδειγμα αυτό φανερώνει την ανάγκη ύπαρξης της αρχικής τιμής, έτσι ώστε να μπορούν να αξιολογούν οι καταναλωτές την πραγματική μείωση της τιμής.

Επιπλέον, ενδιαφέρον παρουσιάζει και το κατά πόσο η παρουσίαση της μείωσης της τιμής σε ποσοστιαίους όρους (π.χ. 30% έκπτωση) είναι πιο αποτελεσματική από ότι η παρουσίαση της σε απόλυτους όρους (π.χ. 20 ευρώ έκπτωση). Ομοίως, ενδιαφέρον παρουσιάζει κατά πόσο οι καταναλωτές προτιμούν μειώσεις τιμών έναντι τεχνικών προώθησης των πωλήσεων (π.χ.

διαγωνισμοί, δώρα, τεχνικές όπως στα 3 το 1 δώρο κ.λπ.). Οι περιορισμένες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο ζήτημα αυτό δεν έχουν επίσης καταλήξει σε συγκεκριμένα και σαφή αποτελέσματα. Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί η έρευνα των Suri, Manchanda and Kohli σύμφωνα με την οποία μια τιμή που παρουσιάζεται ως έκπτωση είναι λιγότερο αποτελεσματική από μια δεδομένη τιμή καταλόγου, λόγω του ότι η αξιολόγηση της πρώτης απαιτεί περισσότερη προσπάθεια από την πλευρά των καταναλωτών, η οποία κατά κανόνα αυξάνει το ψυχολογικό τους άγχος.

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τον τρόπο παρουσίασης της τιμής μέσα σε ένα κατάστημα, όπου και πάλι παρατηρείται μια έλλειψη ερευνών. Πιο συγκεκριμένα, η παρουσίαση της τιμής αναφέρεται στην επιλογή του μεγέθους των γραμμάτων, τη χρήση χρωμάτων, την τοποθέτηση των αριθμών μέσα σε κύκλους και την τοποθέτηση των προσφορών μέσα στο κατάστημα.

Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη προσοχή έχει λάβει και η θεωρία της προοπτικής, η οποία πρεσβεύει ότι οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται, σε μεγάλο βαθμό, από τα «κέρδη» ή τις «ζημιές» ή διαφορετικά τα οφέλη ή τις ζημιές που αναμένεται να προκύψουν από τις αποφάσεις αυτές. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε κάτι το οποίο πρόκειται να χάσουν σε σχέση με κάτι το οποίο αποτελεί κέρδος για αυτούς, άποψη που έχει ιδιαίτερη σημασία για την τιμολόγηση. Έτσι, οι καταναλωτές έχουν την τάση να προσέχουν περισσότερο τιμές που παρουσιάζονται ως εκπτώσεις μιας υψηλότερης τιμής απ' ό,τι ως αυξήσεις μιας χαμηλότερης. Για παράδειγμα, ποιο από τα παρακάτω δύο καταστήματα θα προτιμούσε ένας καταναλωτής για την αγορά μιας συγκεκριμένης επώνυμης μάρκας στην κατηγορία των ρούχων; α) Αυτό του οποίου η τιμή είναι 100 ευρώ και προσφέρει 20 ευρώ έκπτωση, αν πληρώσει ο καταναλωτής με μετρητά ή β) αυτό του οποίου η τιμή είναι 80 ευρώ και χρεώνει και 20 ευρώ αν πληρώσει με πιστωτική κάρτα; Στην πρώτη περίπτωση ο καταναλωτής νιώθει ότι κερδίζει (έκπτωση), ενώ στη δεύτερη ότι χάνει

(επιπλέον χρέωση).

Ομοίως, προωθητικές πολιτικές που δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να δοκιμάσει πρώτα το προϊόν ή την υπηρεσία και ύστερα να πληρώσει μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές, όταν ο πελάτης αυτός είναι πιθανό, στη συνέχεια, να μη θέλει να αποχωριστεί το προϊόν αυτό ή την υπηρεσία. Επίσης, η πολιτική της τιμολόγησης δέσμης των προϊόντων ή υπηρεσιών βοηθάει προς την κατεύθυνση αυτή, γιατί οι καταναλωτές είναι πιθανό να δουν πιο θετικά την αγορά ενός κασετόφωνου για το αυτοκίνητο, όταν αυτό αγοραστεί μαζί με το αυτοκίνητο παρά όταν αγοραστεί ξεχωριστά. Αυτό συμβαίνει, γιατί, στην πρώτη περίπτωση, μπορεί να χρειαστεί να καταβάλουν απλά άλλα π.χ. 100 ευρώ στα 12.000 ευρώ, ενώ στη δεύτερη 100 ευρώ από μόνα τους.

3.4 Η Σχέση Τιμής και Συμπεριφοράς του Πελάτη στο Χώρο του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Όπως ειπώθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων δε βασίζονται, ιδιαίτερα, στο κριτήριο της τιμής. Είναι άλλωστε χαρακτηριστικές οι έρευνες που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, από τις οποίες προέκυψε, ότι άλλα κριτήρια, όπως, για παράδειγμα η ποιότητα του προϊόντος, ο χρόνος παράδοσης του και η φήμη του προμηθευτή είναι πιο σημαντικά κριτήρια, όταν μια επιχείρηση αγοράζει προϊόντα από τους προμηθευτές της.

Σε ότι αφορά τη σχέση μεταξύ επιχείρησης και μεσαζόντων, οι μεσάζοντες αντιλαμβάνονται τις τιμές στα πλαίσια των περιθωρίων κέρδους που τους δίνει μια επιχείρηση. Για να πείσει, συνεπώς, μια επιχείρηση τους μεσάζοντες της να προωθήσουν τα δικά της προϊόντα θα πρέπει να καταφύγει στη χρήση των κατάλληλων εμπορικών προσφορών και κινήτρων. Αυτό είναι ακόμα πιο σημαντικό σήμερα που οι μεσάζοντες και, ειδικά, οι λιανέμποροι έχουν αποκτήσει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Επιπλέον, οι περισσότερες

επιχειρήσεις προτείνουν σήμερα κάποιες συνιστώμενες τιμές στους μεσάζοντες, τις οποίες θεωρούν κατάλληλες για τα προϊόντα τους, χωρίς, ωστόσο, αυτές να είναι δεσμευτικές για τους μεσάζοντες. Το βασικό πλεονέκτημα των τιμών αυτών είναι ο περιορισμός της αυθαιρεσίας των μεσαζόντων, που μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στη φήμη και την εικόνα του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, το βασικό μειονέκτημα συνδέεται με την πιθανή έλλειψη ενδιαφέροντος από τους μεσάζοντες στις τιμές αυτές, γιατί πιστεύουν ότι μειώνουν την αυτονομία τους.

Παράλληλα, οι εναλλακτικές μορφές διανομής που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια και, ειδικότερα, Internet επηρεάζουν, επίσης, τις τιμές των προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά.

3.5 Η έρευνα αγοράς ως εργαλείο για την αξιολόγηση του πώς οι πελάτες αντιδρούν σε διαφορετικά επίπεδα τιμών

Εκτός από τα παραπάνω ζητήματα, πολύ σημαντική είναι και η εξέταση πώς οι καταναλωτές αντιδρούν στα διαφορετικά επίπεδα τιμών. Για το σκοπό αυτό απαιτείται η διεξαγωγή έρευνας αγοράς, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό πώς οι καταναλωτές αξιολογούν αυτά τα επίπεδα τιμών. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου έρευνας αγοράς είναι μια από τις πιο δύσκολες αποφάσεις που πρέπει να πάρουν τα στελέχη που έχουν επιφορτιστεί με το έργο της τιμολόγησης. Η χρησιμοποίηση λανθασμένων μεθόδων μπορεί να οδηγήσει στη συλλογή στοιχείων που δεν είναι χρήσιμα για την επιχείρηση και στη συνεπακόλουθη λήψη μη αποτελεσματικών τιμολογιακών αποφάσεων.

Η εξέταση των διαφορών αυτών μεθόδων στην παρούσα ενότητα στηρίζεται στην τυπολογία που ανέπτυξαν οι Nagle and Holden, η οποία προτείνει την κατηγοριοποίηση των μεθόδων με βάση δύο κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται: α) στο είδος της μεταβλητής που μετράται και β) στις συνθήκες της μέτρησης που χρησιμοποιούνται. Ειδικότερα, το είδος της μεταβλητής που

μετράται σχετίζεται είτε με τις πραγματικές αγορές των πελατών, είτε με τις προτιμήσεις και τις προθέσεις τους. Στην πρώτη κατηγορία μετράται η συμπεριφορά των πελατών, ενώ στη δεύτερη οι επιλογές που υποστηρίζουν ότι θα έκαναν σε μια υποθετική αγοραστική κατάσταση. Από την άλλη πλευρά, οι συνθήκες της μέτρησης συνδέονται με το κατά πόσο ο ερευνητής που πραγματοποιεί τη συγκεκριμένη μέτρηση ελέγχει ή όχι τις εξωτερικές επιδράσεις του περιβάλλοντος.

Με βάση τα παραπάνω αναπτύχθηκε ο Πίνακας, ο οποίος περιγράφει τις βασικές μεθόδους έρευνας αγοράς σχετικά με την τιμολόγηση ενός προϊόντος που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση. Καθεμιά από τις μεθόδους αυτές αναλύεται διεξοδικότερα παρακάτω

3.5.1 Μη ελεγχόμενες έρευνες πραγματικών αγορών

Η βασική επιδίωξη των μεθόδων αυτών είναι η πρόβλεψη των επιδράσεων μιας μεταβολής της τιμής, η οποία είναι παρόμοια με κάποια άλλη που πραγματοποιήθηκε στο παρελθόν. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει εποχικές εκπτώσεις στην αρχή κάθε φθινοπώρου. Η διερεύνηση αυτών των εκπτώσεων στο παρελθόν (μέσω των στοιχείων των πωλήσεων) μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να κατανοήσει τις συνέπειες τέτοιων εκπτώσεων και στο μέλλον. Ωστόσο, το πρόβλημα με τις μεθόδους αυτές είναι η δυσκολία εφαρμογής τους στις περιπτώσεις τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος, όπου η επιχείρηση δε διαθέτει συγκριτικά στοιχεία πωλήσεων στα οποία να στηριχτεί.

Στην κατηγορία αυτή των ερευνών εντάσσονται τα ιστορικά στοιχεία πωλήσεων της επιχείρησης, τα στοιχεία που συλλέγονται μέσα στο χώρο αγοράς του προϊόντος και τα στοιχεία που συλλέγονται μέσω panel των πελατών. Καθεμιά από τις μεθόδους αυτές αναλύεται παρακάτω.

3.5.1.1 Ιστορικά στοιχεία πωλήσεων της επιχείρησης

Η μέθοδος αυτή απαιτεί τη διερεύνηση στατιστικών σχέσεων μεταξύ, αφενός, των μεταβολών των τιμών και, αφετέρου, των μεταβολών των πωλήσεων του προϊόντος. Μια συνηθισμένη στατιστική τεχνική που χρησιμοποιείται είναι η ανάλυση παλινδρόμησης με τις μεταβολές των πωλήσεων να χρησιμοποιούνται ως η εξαρτημένη μεταβλητή και τις μεταβολές των τιμών ως η ανεξάρτητη μεταβλητή. Ο βασικός σκοπός της τεχνικής αυτής είναι να μελετήσει το βαθμό στον οποίο η εξαρτημένη μεταβλητή μπορεί να εξηγηθεί από τις επιδράσεις μιας σειράς ανεξάρτητων μεταβλητών. Τα στοιχεία σχετικά με τις μεταβολές αυτές μπορούν να συλλεχθούν είτε από τα ίδια τα αρχεία της επιχείρησης, είτε μέσω διαφόρων εταιρειών έρευνας αγοράς, οι οποίες παρέχουν στην επιχείρηση τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τις πωλήσεις της σε διαφορετικά καταστήματα και σημεία πωλήσεων.

Τα βασικά πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι το χαμηλό κόστος της, η χρησιμοποίηση πραγματικών στοιχείων πωλήσεων και η σχετική εγκυρότητα που διασφαλίζουν οι στατιστικές τεχνικές και τα προγράμματα H/Y που χρησιμοποιούνται. Ωστόσο, η συγκεκριμένη μέθοδος συνδέεται και με μια σειρά μειονεκτημάτων που περιορίζουν τη χρησιμότητα της. Το βασικότερο από αυτά αφορά το γεγονός ότι η συλλογή των στοιχείων απαιτεί συνήθως αρκετό χρόνο. Όσο μεγαλύτερη, όμως, είναι η χρονική περίοδος που απαιτείται για τη συλλογή αυτών των στοιχείων, τόσο πιο πιθανό είναι οι μεταβολές των πωλήσεων να οφείλονται όχι μόνο στις μεταβολές των τιμών αλλά, επίσης, και σε άλλους παράγοντες όπως οι επιδράσεις της διαφήμισης ή οι αλλαγές στις συνήθειες και προτιμήσεις των πελατών. Έτσι, είναι, πολλές φορές, δύσκολο για την επιχείρηση να απομονώσει την επίδραση άλλων μεταβλητών, γεγονός που δυσκολεύει τη μελέτη της σχέσης μεταξύ τιμής και πωλήσεων.

Ένα άλλο μειονέκτημα των ιστορικών στοιχείων πωλήσεων είναι ότι στην

πραγματικότητα τα στοιχεία αυτά αποτελούν ένα άθροισμα των πωλήσεων σε διαφορετικά καταστήματα των λιανοπωλητών. Αυτό σημαίνει ότι σε μια δεδομένη εβδομάδα ένα κατάστημα μπορεί να χρεώνει μια πολύ υψηλή τιμή και ένα άλλο μια πολύ χαμηλή. Έτσι, η επιχείρηση που αποφασίζει να συλλέγει τέτοιου είδους στοιχεία θα πρέπει στην πραγματικότητα να υπολογίζει ένα μέσο όρο των τιμών που προσφέρουν όλα τα καταστήματα. Αυτό μειώνει τη χρησιμότητα των στοιχείων μια και ουσιαστικά δε μελετώνται οι πραγματικές τιμές του προϊόντος αλλά οι μέσες.

Επιπλέον, οι περισσότερες στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται υποθέτουν μια γραμμική σχέση μεταξύ τιμής και πωλήσεων, η οποία στην πραγματικότητα μπορεί να μην ισχύει. Παράλληλα, η γνώση της συμπεριφοράς των πελατών στο παρελθόν σε διαφορετικά επίπεδα τιμών δε σημαίνει απαραίτητα ότι οι πελάτες αυτοί θα συμπεριφερθούν με τον ίδιο τρόπο και στο μέλλον, εξαιτίας των διαφορετικών συνθηκών που μπορεί να επικρατούν τότε.

Ο Simon, κάνοντας μια σύνοψη της συγκεκριμένης μεθόδου, αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηριχτούν στη μέθοδο αυτή θα πρέπει να δώσουν έμφαση σε τρία βασικά σημεία, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Διερεύνηση του κατά πόσο οι συνθήκες του παρελθόντος ισχύουν ακόμα και σήμερα.
- Εξέταση των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στο ευρύτερο περιβάλλον και, πιθανώς, έχουν επηρεάσει τη συμπεριφορά των πελατών.
- Χρησιμοποίηση περισσότερων από μια υποθέσεις σχετικά με τις σχέσεις των μεταβλητών, ιδιαίτερα αν έχουν περιληφθεί στην ανάλυση πολλές μεταβλητές.

3.5.1.2 Στοιχεία που συλλέγονται μέσα στο χώρο αγοράς του προϊόντος

Μια εναλλακτική λύση στα ιστορικά στοιχεία πωλήσεων της επιχείρησης

είναι τα στοιχεία των τιμών και των πωλήσεων που συλλέγονται μέσα σε μεμονωμένα καταστήματα. Η συλλογή τέτοιων στοιχείων είναι δυνατή σήμερα χάρη στις νέες τεχνολογίες, που παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες σε συστηματική βάση και μάλιστα με ένα λογικό κόστος. Οι νέες αυτές τεχνολογίες αναφέρονται, κατά κανόνα, στη μέθοδο των σαρωτών επιτρέπουν τη συλλογή αναλυτικών πληροφοριών σχετικά με το τι αγόρασε ο καταναλωτής, πότε το αγόρασε και σε ποια ποσότητα.

Η τεχνολογία αυτή των σαρωτών χρησιμοποιείται ευρύτατα σε διάφορες χώρες, κυρίως από μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, οι οποίες με τον τρόπο αυτό αποκτούν πολύτιμες πληροφορίες σε ότι αφορά την πραγματική συμπεριφορά των αγοραστών και τη δυνατότητα χάραξης αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ με βάση τις πληροφορίες αυτές.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής σχετίζονται με το χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα ιστορικά στοιχεία πωλήσεων και τη δυνατότητα διερεύνησης της πραγματικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα. Παράλληλα, το γεγονός ότι η συλλογή των στοιχείων αυτών είναι δυνατή σε συχνή, συστηματική βάση αυξάνει τη χρησιμότητα τους και μειώνει τις επιδράσεις που μπορεί να έχει ο χρόνος στη σχέση μεταξύ των μεταβολών των τιμών και των πραγματικών μεταβολών των πωλήσεων. Επιπρόσθετα, τα στοιχεία αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων, η οποία μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο στην προσπάθεια τμηματοποίησης της αγοράς.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη μέθοδος έχει το βασικό μειονέκτημα ότι απαιτεί προχωρημένα και πολύπλοκα στατιστικά μοντέλα και τεχνικές για να αναλύσει τα στοιχεία που προέρχονται από τους σαρωτές. Τέτοια μοντέλα έχουν αναπτυχθεί από διάφορους συγγραφείς και συνδέονται με την εκτίμηση και τον προσδιορισμό διαφόρων μεταβλητών και παραμέτρων εκτός από τις μεταβολές των τιμών και των πωλήσεων.

3.5.1.3 Στοιχεία που συλλέγονται μέσω panel των πελατών

Τα στοιχεία αυτά αποτελούν μια εναλλακτική μέθοδο τόσο των ιστορικών στοιχείων πωλήσεων όσο και των στοιχείων που συλλέγονται στο χώρο αγοράς του προϊόντος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται ευρύτατα από διάφορες εταιρείες ερευνών αγοράς, που συλλέγουν στοιχεία από panel πολλών χιλιάδων νοικοκυριών σε διαφορετικές περιοχές μιας χώρας. Τα νοικοκυριά αυτά καταγράφουν τις καθημερινές εβδομαδιαίες αγορές τους σε ένα ημερολόγιο σε ό,τι αφορά τόσο τις μεμονωμένες μάρκες των προϊόντων που αγόρασαν όσο και τις τιμές που πλήρωσαν.

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι παρόμοια με αυτά που αφορούν τα στοιχεία που συλλέγονται στο χώρο αγοράς του προϊόντος. Ειδικότερα, η συλλογή των στοιχείων σε εβδομαδιαία ή ακόμα και σε καθημερινή βάση μειώνει τις επιδράσεις του χρόνου στη σχέση τιμών-πωλήσεων. Παράλληλα, οι τιμές αναφέρονται σε πραγματικές τιμές που πλήρωσαν οι πελάτες και όχι σε μέσες τιμές, γεγονός που αυξάνει την εγκυρότητα της συγκεκριμένης μεθόδου. Επίσης, τα στοιχεία αυτά μπορεί να συσχετιστούν με τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών και να αποτελέσουν και πάλι μια πολύτιμη βάση για την τμηματοποίηση της αγοράς. Ταυτόχρονα, υπάρχει η δυνατότητα συλλογής στοιχείων σχετικά με τις πωλήσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες καταγράφουν τις πραγματικές αγορές τους.

Από την άλλη πλευρά όμως, η συγκεκριμένη μέθοδος εμπεριέχει και πολλά μειονεκτήματα, το σημαντικότερο από τα οποία είναι το ότι οι πελάτες που θα συμφωνήσουν να συμμετέχουν στην έρευνα μπορεί να μην αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συνήθως λιγότερο από το 5% των πελατών που προσεγγίστηκαν αρχικά συμφωνούν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Παράλληλα, το γεγονός ότι

οι πελάτες γνωρίζοντας ότι συμμετέχουν σε μια έρευνα τείνει να τους κάνει περισσότερο ευαίσθητους στην τιμή. Αυτό το γεγονός είναι πιθανό να οδηγήσει σε παραπλανητικά στοιχεία. Το πρόβλημα αυτό αυξάνεται στις περιπτώσεις των νοικοκυριών που συμμετέχουν στην έρευνα για μεγάλο χρονικό διάστημα.

3.5.2 Ελεγχόμενες έρευνες πραγματικών αγορών

Στην περίπτωση αυτή τα στοιχεία που συλλέγονται προέρχονται από πειράματα που μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε στο χώρο αγοράς του προϊόντος, είτε σε κάποιο εργαστήριο. Το βασικό πλεονέκτημα των μεθόδων αυτών σε σχέση με τις ελεγχόμενες έρευνες είναι η δυνατότητα της επιχείρησης να ελέγχει τις μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος που αναγκαστικά επηρεάζουν τη διαχρονική μεταβολή των πωλήσεων. Έτσι, μπορούν να απομονωθούν οι διάφορες μεταβλητές που επηρεάζουν τη σχέση αυτή (π.χ. διαφήμιση, προώθηση των πωλήσεων), θεωρώντας αυτές ως σταθερές μεταβλητές και να εξεταστεί η επίδραση της τιμής στη μεταβολή των πωλήσεων. Για το σκοπό αυτό τα πειράματα θεωρούνται μια πολύ έγκυρη ερευνητική μέθοδος από αρκετούς συγγραφείς και μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω δύο βασικές κατηγορίες:

- Πειράματα που πραγματοποιούνται μέσα στο χώρο αγοράς του προϊόντος.
- Εργαστηριακά πειράματα αγοράς

3.5.2.1 Πειράματα που πραγματοποιούνται μέσα στο χώρο αγοράς του προϊόντος

Τα πειράματα αυτά βοηθούν τη μελέτη της πραγματικής συμπεριφοράς, χωρίς ωστόσο οι συμμετέχοντες σ' αυτά να είναι ενήμεροι για τη διεξαγωγή τους. Η πιο απλή μορφή ενός τέτοιου πειράματος είναι η καταγραφή των

πωλήσεων σ' ένα κατάσταση σε μια συγκεκριμένη τιμή, που αποτελεί τη λεγόμενη τιμή βάσης και στη συνέχεια οι αυξομειώσεις των τιμών, έτσι ώστε να διερευνηθούν οι επιδράσεις στις πωλήσεις του προϊόντος. Μολονότι ο όρος «μέσα στο χώρο αγοράς του προϊόντος» προϋποθέτει ότι τέτοια πειράματα πραγματοποιούνται, κυρίως, σε σουπερμάρκετ, οι βασικές τους αρχές μπορούν να εφαρμοστούν εξίσου και σε άλλους τομείς, όπως οι ταχυδρομικοί κατάλογοι και το άμεσο μάρκετινγκ. Ωστόσο, το πρόβλημα με τη μορφή αυτή είναι ότι αδυνατεί να εκμεταλλευτεί ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της πειραματικής μεθόδου έρευνας, το οποίο αφορά τη δυνατότητα ελέγχου διαφόρων εξωτερικών μεταβλητών. Χωρίς τον έλεγχο αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να υποθέσει ότι οι πιθανές μεταβολές των πωλήσεων προήλθαν όχι μόνο από τις αυξομειώσεις των τιμών αλλά, επίσης, και από άλλους παράγοντες.

Το πρόβλημα αυτό μπορεί να λυθεί μέσω της εισαγωγής στο πείραμα ενός δεύτερου καταστήματος, στο οποίο οι πωλήσεις τείνουν να μεταβάλλονται γύρω από την τιμή βάσης με τον ίδιο τρόπο που μεταβάλλονται και στο πρώτο κατάστημα. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι ακόμα και αν υπάρχουν επιδράσεις από άλλες μεταβλητές, οι μεταβολές γύρω από την τιμή βάσης επηρεάζουν τις πωλήσεις με τον ίδιο τρόπο και στα δύο καταστήματα. Στη συνέχεια, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να μεταβάλει την τιμή του προϊόντος στο ένα μόνο κατάστημα και κρατώντας αυτή σταθερή στο άλλο να μελετήσει τις επιπτώσεις στις πωλήσεις του καταστήματος στο οποίο μεταβλήθηκε η τιμή. Σε περίπτωση που κάποια αλλαγή στις πωλήσεις παρατηρηθεί και στο κατάστημα στο οποίο η τιμή παρέμεινε σταθερή, τότε αυτό σημαίνει ότι άλλοι παράγοντες εκτός από την τιμή έχουν προκαλέσει την αλλαγή αυτή. Κατά συνέπεια, για να μελετηθεί η πραγματική επίδραση των τιμών στις πωλήσεις πρέπει πρώτα να αφαιρεθεί το ποσοστό της μεταβολής των πωλήσεων που επήλθε (από άλλους παράγοντες) στο κατάστημα με τη σταθερή τιμή από το ποσοστό της μεταβολής των πωλήσεων που επήλθε (από τη μεταβολή της τιμής) στο κατάστημα στο οποίο μεταβλήθηκε η τιμή.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου συνδέεται και πάλι με τη δυνατότητα μελέτης της πραγματικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και όχι των προθέσεων ή των στάσεων τους. Επίσης, εφόσον η όλη διαδικασία λαμβάνει χώρα χωρίς τη γνώση των καταναλωτών αυτών, εξαλείφονται οι επιρροές του ερευνητή στη συμπεριφορά τους.

Από την άλλη πλευρά όμως, η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα δαπανηρή και χρονοβόρα. Ειδικότερα, για να μειωθούν πραγματικά οι επιδράσεις των εξωτερικών παραγόντων απαιτείται η διεξαγωγή πειραμάτων όχι μόνο σε δύο καταστήματα όπως περιγράφηκε παραπάνω αλλά σε πολύ περισσότερα, τα οποία μάλιστα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά του συνολικού αριθμού των καταστημάτων στα οποία η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της. Η διεξαγωγή τέτοιων πειραμάτων εμπεριέχει, όμως, αρκετό κόστος και προϋποθέτει τη μεσολάβηση αρκετών μηνών προτού συλλεχθούν όλα τα στοιχεία. Επιπλέον, η χρονική αυτή υστέρηση μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στους ανταγωνιστές να ανακαλύψουν τα πειράματα αυτά και να θελήσουν να αλλοιώσουν τα αποτελέσματα τους μέσω π.χ. της προσφοράς εκπωτικών κουπονιών ή της μείωσης των τιμών τους. Οι ενέργειες αυτές είναι πιθανόν να έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων της ανταγωνιστικής μάρκας, και, επομένως, να αποτελούν άλλον ένα εξωτερικό παράγοντα που δε μπορεί να ελέγχει η επιχείρηση, με αποτέλεσμα την έλλειψη της δυνατότητας εξαγωγής έγκυρων συμπερασμάτων για τις δικές της πωλήσεις. Επίσης, από τη στιγμή που οι τιμές μεταβάλλονται μόνο σε ένα κατάστημα, η πιθανή αύξηση των τιμών στο κατάστημα αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη συμπεριφορά των πελατών του, ειδικά αν ενημερωθούν ότι σε άλλα καταστήματα οι τιμές έχουν παραμείνει σταθερές.

Ανεξάρτητα από τα παραπάνω μειονεκτήματα, τέτοιου είδους πειράματα έχουν χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα στο χώρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή από αρκετούς ερευνητές. Πολλά από τα πειράματα αυτά δεν επικεντρώνονται μόνο στη διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με την τιμή

ενός προϊόντος αλλά και στην εξέταση της συμπεριφοράς τους αναφορικά με άλλες μεταβλητές (π.χ. διαφορετικές μορφές διαφήμισης, συσκευασία, τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος).

3.5.2.2 Εργαστηριακά πειράματα αγοράς

Τα πειράματα αυτά προσπαθούν να διατηρήσουν τη φυσικότητα των πειραμάτων μέσα στο χώρο αγοράς του προϊόντος, αλλά ταυτόχρονα να μειώσουν τόσο το κόστος που συνδέεται με αυτά όσο και τον κίνδυνο να γίνουν αντιληπτά από τους ανταγωνιστές. Τα πειράματα αυτά λαμβάνουν χώρα μέσα σε ένα ερευνητικό εργαστήριο, όπου οι συμμετέχοντες επιλέγονται με διάφορα κριτήρια, το κυριότερο από τα οποία είναι το κατά πόσο είναι χρήστες του προϊόντος που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Οι συμμετέχοντες αυτοί μπορούν να προσεγγιστούν είτε τυχαία στο δρόμο, είτε μέσω τηλεφωνημάτων. Παράλληλα, λαμβάνονται υπόψη ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. φύλο, ηλικία) έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι οι συμμετέχοντες αυτοί αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό.

Η διαμόρφωση του εργαστηρίου γίνεται με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να θυμίζει όσο το δυνατόν περισσότερο ένα πραγματικό κατάστημα. Έτσι, τα προϊόντα και οι τιμές πάνω σε αυτά τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε ο συμμετέχων-καταναλωτής να αισθάνεται ότι βρίσκεται μέσα σ' ένα πραγματικό κατάστημα. Παρόλ' αυτά, η διαμόρφωση αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον προϋπολογισμό της επιχείρησης και τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Ειδικότερα, στην πιο απλή μορφή του ένα τέτοιο εργαστήριο αποτελείται από μία μόνο κατηγορία προϊόντος (αυτή που ενδιαφέρει την επιχείρηση), όπου οι τιμές όλων των ανταγωνιστικών μαρκών αναγράφονται καθαρά και οι συμμετέχοντες καλούνται να κάνουν μια αγορά με χρήματα που έχουν λάβει από τους ερευνητές. Αναμφίβολα, όπως άλλωστε και σε ένα πραγματικό κατάστημα, τους δίνεται και η δυνατότητα να μην προβούν σε καμία αγορά. Ο

αριθμός των ανταγωνιστικών αυτών μαρκών μπορεί να ποικίλλει από δύο μέχρι όσες κρίνει αναγκαίες η επιχείρηση.

Από την άλλη πλευρά, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει πιο σύνθετα εργαστήρια που θυμίζουν ακόμα περισσότερο τις πραγματικές συνθήκες αγοράς που αντιμετωπίζει ένας καταναλωτής. Έτσι, τα εργαστήρια αυτά μπορεί να είναι στην πραγματικότητα μικρά τεχνητά καταστήματα αποτελούμενα από ράφια, φωτισμό και αρκετές κατηγορίες προϊόντων. Παράλληλα, πριν οι συμμετέχοντες εισέλθουν σε αυτά, έχουν τη δυνατότητα να δουν κάποιες διαφημίσεις μέσω video walls ή ακόμα και να διαβάσουν περιοδικά ή εφημερίδες που περιέχουν διαφημιστικά μηνύματα όπως άλλωστε συμβαίνει και στην πραγματική τους ζωή. Όταν εισέλθουν στο κατάστημα καλούνται να κάνουν τις αγορές με δικά τους χρήματα, όπως θα έκαναν και σε ένα κανονικό κατάστημα, χωρίς ωστόσο να γνωρίζουν ποια είναι η κατηγορία προϊόντος που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται η επιρροή των ερευνητών, ενώ ταυτόχρονα έχουν τη δυνατότητα είτε να αγοράσουν κάποια μάρκα από τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, είτε όχι (όπως άλλωστε και στις πραγματικές αγορές τους). Η ανταμοιβή για τη συμμετοχή τους αυτή είναι η παροχή σημαντικών εκπνώσεων στο σύνολο του λογαριασμού που καλούνται να πληρώσουν.

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή αυτής της ενότητας, το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το χαμηλότερο κόστος της σε σχέση με τα πειράματα που πραγματοποιούνται μέσα στο κατάστημα. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εξάγει συμπεράσματα με πολύ λιγότερους συμμετέχοντες και σε πολύ λιγότερο χρόνο. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα της μείωσης στο ελάχιστο διαφόρων εξωτερικών παραγόντων όπως οι αλλαγές των ανταγωνιστικών τιμών και, κατά συνέπεια, η διερεύνηση της πραγματικής επίδρασης της τιμής στη μεταβολή των πωλήσεων.

Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα που συνδέονται με τη μέθοδο αυτή, το σημαντικότερο από τα οποία είναι το τεχνητό περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η έρευνα. Αυτό έχει ως συνέπεια

την αναγκαστική ύπαρξη κάποιων επιρροών ακόμα και στις περιπτώσεις που το εργαστήριο μοιάζει αρκετά με ένα πραγματικό κατάστημα. Οι επιρροές αυτές σχετίζονται με τη μεγαλύτερη προσοχή που μπορούν να δίνουν οι συμμετέχοντες στην αγοραστική τους απόφαση απ' ό,τι θα έδιναν σε μια καθημερινή επίσκεψη τους σε ένα κατάστημα. Έτσι, μπορεί να είναι πολύ περισσότερο προσεκτικοί στην παρατήρηση των τιμών, από τη στιγμή που γνωρίζουν ότι συμμετέχουν σε μια έρευνα. Παράλληλα, κάποιοι συμμετέχοντες μπορεί να αγοράσουν την πιο φθηνή μάρκα μόνο και μόνο για να δείξουν ότι είναι «έξυπνοι» καταναλωτές και κάποιοι άλλοι την πιο ακριβή για να δείξουν ότι τους ενδιαφέρει η ποιότητα και όχι τα χρήματα. Επίσης, μπορεί να προβούν σε κάποια αγορά για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος μόνο και μόνο επειδή νιώθουν υποχρέωση προς τον ερευνητή που τους δίνει κάποια ανταμοιβή και όχι επειδή πραγματικά θέλουν να αγοράσουν κάποια μάρκα από την κατηγορία αυτή. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων μειώνεται, με αποτέλεσμα να μη μπορεί να εξεταστεί η πραγματική επίδραση της τιμής στις πωλήσεις.

3.5.3 Μη ελεγχόμενες έρευνες προτιμήσεων και προθέσεων

Οι μη ελεγχόμενες έρευνες των προτιμήσεων και προθέσεων των καταναλωτών αποτελούν τις πιο συνηθισμένες μεθόδους μέτρησης των απόψεων και αντιλήψεων των καταναλωτών-πελατών για τα διαφορετικά επίπεδα τιμών που μπορεί να χρεώσει μια επιχείρηση. Οι μέθοδοι αυτές βασίζονται στη συλλογή μικρών και σύντομων ερωτηματολογίων και τα βασικά τους πλεονεκτήματα αφορούν το χαμηλό κόστος τους, την ταχύτητα στη συλλογή των στοιχείων, τη δυνατότητα πραγματοποίησης ερευνών, ακόμα και πριν το προϊόν βγει στην αγορά, και τη δυνατότητα εφαρμογής τους σε κατηγορίες προϊόντων όπως τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, για τα οποία η διεξαγωγή πειραμάτων είναι σχεδόν αδύνατη. Επίσης, όπως και στην περίπτωση

των εργαστηριακών πειραμάτων αγοράς, οι συμμετέχοντες στην έρευνα μπορούν να προσεγγιστούν είτε τυχαία στο δρόμο, είτε μέσω τηλεφωνημάτων.

Από την άλλη πλευρά ωστόσο, το κυριότερο μειονέκτημα των ερωτηματολογίων συνδέεται με μια σειρά λαθών που μπορεί να εισέλθουν στην ερευνητική διαδικασία και να επηρεάσουν την εγκυρότητα και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Τα λάθη αυτά αναφέρονται τόσο στις απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι όσο και στο γενικότερο σχεδιασμό της έρευνας (π.χ. επιλογή ερευνητικών στόχων, δειγματοληψία).

Οι δύο βασικές μορφές ερωτηματολογίων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν περιλαμβάνουν α) τις άμεσες ερωτήσεις και β) τη μέθοδο έρευνας αγοράς-απάντησης, καθεμία από τις οποίες αναλύεται παρακάτω.

3.5.3.1 Άμεσες ερωτήσεις

Στην περίπτωση των άμεσων ερωτήσεων, ο ερευνητής ρωτάει άμεσα τους συμμετέχοντες πελάτες για το αν θα αγόραζαν ή όχι το προϊόν σε μια συγκεκριμένη τιμή. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται για όλες τις πιθανές τιμές που σχεδιάζει να χρεώσει η επιχείρηση και, επομένως, με τον τρόπο αυτό μπορεί να βρεθεί η τιμή στην οποία διάκινεται πιο θετικά οι συμμετέχοντες. Μια παραλλαγή της μεθόδου αυτής είναι να ερωτηθούν οι συμμετέχοντες απευθείας σχετικά με την τιμή που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για το προϊόν αυτό.

Η μέθοδος των άμεσων ερωτήσεων, όμως, δε φαίνεται να θεωρείται ιδιαίτερα έγκυρη, ενώ παράλληλα μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε παραπλανητικά αποτελέσματα. Αυτό οφείλεται στην πιθανότητα του συμμετέχοντος να δηλώσει μια χαμηλότερη τιμή από αυτή που πραγματικά επιθυμεί είτε για να φανεί «έξυπνος καταναλωτής», είτε για να «αναγκάσει» την επιχείρηση να προσφέρει το προϊόν σε μια χαμηλότερη τιμή. Η παραπλάνηση αυτή μπορεί να προέλθει και από τους συμμετέχοντες που δηλώνουν μια υψηλή τιμή μόνο και μόνο για

να δείξουν ότι δεν τους ενδιαφέρουν τα χρήματα.

Μια παραλλαγή ωστόσο των παραπάνω τρόπων ερώτησης είναι να μετρηθεί η πιθανότητα να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν σε μια συγκεκριμένη τιμή. Η μέτρηση αυτή βασίζεται στη χρησιμοποίηση διαφόρων κλιμάκων απόστασης, που έχουν υιοθετηθεί ευρύτατα τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στον επιχειρησιακό από πολλές εταιρείες ερευνών αγοράς για διάφορες κατηγορίες προϊόντων με σκοπό της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στην περίπτωση αυτή η ερώτηση του ερευνητή, στην οποία θα καλούνταν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι, θα μπορούσε να διατυπωθεί ως εξής:

«Παρακαλώ, αναφέρετε πόσο πιθανό θεωρείτε να αγοράσετε το προϊόν Α στην τιμή των 400 ευρώ, βάζοντας σε έναν κύκλο την κατάλληλη απάντηση»

Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό
1	2	3	4

3.5.3.2 Έρευνες αγοράς-απάντησης

Οι έρευνες αγοράς-απάντησης βασίζονται στην προσπάθεια δημιουργίας μιας καμπύλης ζήτησης με βάση την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν σε συγκεκριμένες τιμές. Οι έρευνες αυτές απαιτούν, καταρχάς, την επιλογή των συμμετεχόντων που θα λάβουν μέρος στην έρευνα μέσω π.χ. τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Έμφαση πρέπει να δοθεί στη διασφάλιση του ότι οι συμμετέχοντες αντιπροσωπεύουν το συνολικό πληθυσμό και είναι χρήστες της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος. Η έρευνα αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσα σε ένα εργαστήριο, είτε στο ίδιο το σπίτι των συμμετεχόντων. Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση μπορεί να έχει εικόνες του προϊόντος (π.χ. συσκευασία) συνδυασμένες με διαφορετικές τιμές, ενώ στη δεύτερη κάρτες με διαφορετικές

τιμές.

Η διαδικασία αυτή ξεκινάει με την ερώτηση ποια είναι η υψηλότερη και η χαμηλότερη τιμή που θα ήταν διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες-καταναλωτές να πληρώσουν για το εξεταζόμενο προϊόν. Μέσω της ερώτησης αυτής μπορεί να ανακαλυφθούν το ανώτατο και κατώτατο όριο αποδοχής της τιμής του προϊόντος. Στη συνέχεια, η επιχείρηση παρουσιάζει εναλλακτικές τιμές του προϊόντος μεταξύ των δύο αυτών άκρων και ρωτά τους συμμετέχοντες κατά πόσο θα αγόραζαν το προϊόν στις ενδιάμεσες αυτές τιμές. Έτσι μπορεί να σχεδιαστεί μια καμπύλη, που ουσιαστικά αποτελεί μια καμπύλη ζήτησης για τα διαφορετικά επίπεδα των τιμών της επιχείρησης. Η καμπύλη αυτή, συνδυαζόμενη με την καμπύλη που δείχνει την τελευταία τιμή που πλήρωσαν οι καταναλωτές για το προϊόν αυτό (η εναλλακτικά για παρεμφερή προϊόντα αν πρόκειται για νέο προϊόν), μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το κατάλληλο επίπεδο τιμών που είναι αποδεκτό από τους καταναλωτές. Τα βασικά πλεονεκτήματα των ερευνών αυτών σχετίζονται με τη δυνατότητα εξεύρεσης ενός αποδεκτού εύρους τιμών από μέρους των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει μια αρχική εικόνα σχετικά με τα επίπεδα των τιμών πάνω ή κάτω από τα οποία αναμένεται σημαντική μείωση των πωλήσεων της. Από την άλλη πλευρά ωστόσο, οι έρευνες αυτές συνδέονται με τα ίδια μειονεκτήματα τα οποία αναφέρθηκαν στην περίπτωση των άμεσων ερωτήσεων. Ειδικότερα, οι καταναλωτές μπορεί να δηλώσουν υψηλότερες ή χαμηλότερες τιμές για το εξεταζόμενο προϊόν.

3.5.4 Ελεγχόμενες έρευνες προτιμήσεων και προθέσεων

Με σκοπό τη μείωση ορισμένων από τα προβλήματα που συνδέονται με τις μη ελεγχόμενες έρευνες προτιμήσεων και προθέσεων, η επιχείρηση μπορεί να καταφύγει στην πραγματοποίηση ελεγχόμενων ερευνών. Τέτοιου είδους έρευνες

σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να δίνουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να συμπεριφερθούν όπως και στις καθημερινές αγοραστικές τους αποφάσεις. Τα δύο βασικά είδη των ερευνών αυτών περιγράφονται παρακάτω.

3.5.4.1 Εξομοιωμένες έρευνες αγοράς

Στις εξομοιωμένες έρευνες αγοράς ο ερευνητής καλεί τους συμμετέχοντες-ερωτώμενους να φανταστούν ότι βρίσκονται σε ένα κατάστημα και είναι έτοιμοι να προβούν σε κάποια αγορά για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Στη συνέχεια, ο ερευνητής παρέχει στους συμμετέχοντες αυτούς γραφικές απεικονίσεις των εναλλακτικών μαρκών που υπάρχουν στην αγορά σε διαφορετικά επίπεδα τιμών (μέσω π.χ. καρτών) και τους προτρέπει να επιλέξουν κάποια μάρκα (χωρίς να γνωρίζουν ποια είναι η μάρκα που ενδιαφέρει την επιχείρηση). Έτσι, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να μελετήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διάφορες τιμές και να διερευνήσει τις πιθανές επιδράσεις αυτής της συμπεριφοράς στις πωλήσεις του προϊόντος. Η βασική διαφορά των εξομοιωμένων ερευνών αγοράς με τα εργαστηριακά πειράματα αγοράς είναι ότι οι συμμετέχοντες απλά φαντάζονται ότι βρίσκονται σε ένα αγοραστικό περιβάλλον και διεξάγουν κάποια αγορά, χωρίς όμως να είναι πραγματικά σε κάποιο τέτοιο περιβάλλον. Ωστόσο, όπως και στις άλλες μεθόδους, είναι απαραίτητο οι συμμετέχοντες αυτοί να αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό και να αποτελούν χρήστες της συγκεκριμένης κατηγορίας του προϊόντος που εξετάζεται.

Τα βασικά πλεονεκτήματα των ερευνών αυτών είναι το πολύ χαμηλό τους κόστος και η ευκολία στο σχεδιασμό τους. Παράλληλα, από τη στιγμή που οι συμμετέχοντες δε γνωρίζουν ποια είναι η μάρκα που ενδιαφέρει τον ερευνητή, μειώνεται η πιθανότητα αλλοίωσης των αποτελεσμάτων. Επίσης, οι έρευνες αυτές είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για νέα προϊόντα από τη στιγμή που υπάρχει η

δυνατότητα της γραφικής και όχι πραγματικής παρουσίασης τους.

Από την άλλη πλευρά όμως, οι έρευνες αυτές εμπεριέχουν και κάποια μειονεκτήματα, το κυριότερο από τα οποία αφορά την έλλειψη ενός φυσικού περιβάλλοντος. Επιπρόσθετα, είναι σχεδόν αδύνατη η εκτίμηση της επίδρασης των μεταβολών των τιμών στις δυνητικές πωλήσεις άλλων προϊόντων. Για τους παραπάνω λόγους, πιστεύετε ότι οι εξομοιωμένες έρευνες αγοράς πρέπει να χρησιμοποιούνται στα αρχικά στάδια μιας έρευνας αγοράς για την αξιολόγηση του πώς οι πελάτες αντιδρούν σε διαφορετικά επίπεδα τιμών και, στη συνέχεια, τα αποτελέσματα τους να επαληθεύονται μέσω και άλλων μεθόδων.

3.5.4.2 Ανάλυση Conjoint

Η μέθοδος της συσχετιζόμενης ανάλυσης έχει βρεθεί στο επίκεντρο πολλών ακαδημαϊκών άρθρων (ιδιαίτερα τις δεκαετίες του 1970 και 1980), που ως βασικό τους στόχο έχουν την καλύτερη κατανόηση της συγκεκριμένης μεθόδου. Ο βασικός σκοπός της μεθόδου αυτής είναι να αποσυνθέσει το προϊόν ή την υπηρεσία στα βασικά χαρακτηριστικά του και να διερευνήσει ποια από τα χαρακτηριστικά αυτά είναι σημαντικά για τους συμμετέχοντες καταναλωτές. Όπως και στις προηγούμενες μεθόδους, η εξεύρεση τόσο των ατόμων που θα λάβουν μέρος στην έρευνα όσο και των χαρακτηριστικών που τα άτομα αυτά θεωρούν σημαντικά μπορεί να βασιστεί σε διάφορους τρόπους, όπως π.χ. τις τηλεφωνικές ή τις προσωπικές συνεντεύξεις.

Για παράδειγμα, μια τράπεζα που θέλει να βασιστεί στη μέθοδο αυτή μπορεί να ανακαλύψει ότι τα χαρακτηριστικά που θεωρούν πιο σημαντικά οι συμμετέχοντες αφορούν την τιμή, την τοποθεσία του καταστήματος και την ατμόσφαιρα του καταστήματος και ότι καθένα από τα χαρακτηριστικά αυτά εμπεριέχει τρεις εναλλακτικές λύσεις (π.χ. σε ότι αφορά την τιμή προσφορά επιτοκίου 0%, 3% ή 5%). Αφού ανακαλυφθούν τα χαρακτηριστικά αυτά και οι υποδιαιρέσεις τους, οι ερωτώμενοι καλούνται να τα ταξινομήσουν με βάση τις

προτιμήσεις τους.

Η ταξινόμηση αυτή μπορεί να βασιστεί είτε στην παρουσίαση δύο εναλλακτικών συνδυασμών κάθε φορά στους καταναλωτές (π.χ. τιμή 5% και απόσταση 10 λεπτά από το κέντρο της πόλης), είτε στην παρουσίαση του συνολικού προφίλ του προϊόντος-υπηρεσίας (π.χ. τιμή 3%, απόσταση από το κέντρο της πόλης 20 λεπτά και γυάλινα τζάμια μπροστά από τα ταμεία). Η διαδικασία αυτή συνεχίζεται μέχρι να εξαντληθούν όλοι οι δυνατοί συνδυασμοί και μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω της επίδειξης καρτών, είτε μέσω γραφικών απεικονίσεων στον Η/Υ των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, μπορεί να κατανοηθεί και το όνομα της συγκεκριμένης μεθόδου trade off, η οποία απαιτεί ουσιαστικά από τους συμμετέχοντες ένα «συμβιβασμό» μεταξύ των διαφορετικών συνδυασμών και προφίλ. Παράλληλα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η μέθοδος αυτή βασίζεται, σήμερα, σε μεγάλο βαθμό, στη βοήθεια των Η/Υ μέσω της χρησιμοποίησης διαφόρων στατιστικών πακέτων ειδικά σχεδιασμένων για τη μέθοδο αυτή, όπως το Conjoint Designer και Conjoint Analyser

Τα βασικά πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι η δυνατότητα διερεύνησης των προθέσεων και των προτιμήσεων τόσο της συνολικής αγοράς όσο και υπο-τμημάτων αυτής σε διαφορετικά επίπεδα τιμών (συνδυασμένα και με άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος). Τα υπο-τμήματα αυτά προκύπτουν μέσω της εφαρμογής της στατιστικής τεχνικής της ανάλυσης ομάδων cluster analysis και μπορούν να αποτελέσουν ένα πολύτιμο εργαλείο τμηματοποίησης της αγοράς. Παράλληλα, η μέθοδος αυτή μπορεί να εφαρμοστεί τόσο σε ήδη υπάρχοντα όσο και σε νέα προϊόντα με την ίδια αποτελεσματικότητα, ενώ το κόστος της είναι σχετικά χαμηλό. Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο πρόγνωσης και πρόβλεψης του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης στα διαφορετικά επίπεδα τιμών.

Παρόλα' αυτά, όπως και όλες οι προηγούμενες μέθοδοι, η μέθοδος αυτή σχετίζεται και με κάποια μειονεκτήματα, το σπουδαιότερο από τα οποία είναι η

υπόθεση ότι οι καταναλωτές και στην πραγματική αγοραστική τους συμπεριφορά κάνουν την ίδια αποσύνθεση των βασικών χαρακτηριστικών προκειμένου να λάβουν μια απόφαση, υπόθεση, η οποία δε φαίνεται να έχει αποδειχθεί εμπειρικά. Ταυτόχρονα, η μέθοδος αυτή απαιτεί ιδιαίτερες ικανότητες από την πλευρά των ερευνητών, ενώ παράλληλα υπάρχουν ορισμένα προϊόντα (π.χ. τηλεοράσεις) που είναι δύσκολο να αποσυντεθούν στα βασικά χαρακτηριστικά τους.

3.5.5 Επιλογή της κατάλληλης μεθόδου

Σύμφωνα με τους Nagle and Holden, η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου από αυτές που περιγράφηκαν παραπάνω πρέπει να βασιστεί καταρχάς στους στόχους που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση από τη διεξαγωγή κάποιας έρευνας, καθώς επίσης και στην εκτίμηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της κάθε μεθόδου.

Με βάση τις παρατηρήσεις αυτές οι παραπάνω συγγραφείς αναφέρουν ότι για εντελώς νέα προϊόντα οι έρευνες που απευθύνονται στις προτιμήσεις και προθέσεις των καταναλωτών είναι η μόνη λύση. Αντίθετα, οι έρευνες που επικεντρώνονται στις πραγματικές αγορές των καταναλωτών-πελατών είναι κατάλληλες για ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Σε ότι αφορά κάποιες συγκεκριμένες μεθόδους έρευνας, τα πειράματα φαίνεται να είναι πιο κατάλληλα στις περιπτώσεις των φθηνών, συχνά αγοραζόμενων προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, οι εξομοιωμένες έρευνες και οι έρευνες αγοράς-απάντησης είναι πιθανόν πιο αποτελεσματικές στην περίπτωση των διαρκών καταναλωτικών αγαθών. Επίσης, τα ιστορικά στοιχεία πωλήσεων και τα στοιχεία που συλλέγονται στο χώρο αγοράς του προϊόντος μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις κατηγορίες των προϊόντων, ενώ τα στοιχεία που συλλέγονται μέσω panel των πελατών κυρίως στα καταναλωτικά προϊόντα. Επιπρόσθετα, οι έρευνες που βασίζονται σε ερωτηματολόγια χαρακτηρίζονται από την έλλειψη

περιγραφής διαφόρων μεταβλητών της πραγματικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η ευαισθησία στις τιμές και η γνώση των τιμών των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Ωστόσο, οι δύο παραπάνω συγγραφείς θεωρούν ότι η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου θα πρέπει να στηρίζεται και στην απλή κρίση και διαίσθηση των στελεχών. Έτσι, ανεξάρτητα από την προσφορά των μεθόδων αυτών στην παροχή σημαντικών πληροφοριών, οι μέθοδοι αυτές θα πρέπει να συμπληρώνονται και με την κρίση των στελεχών, που πηγάζει από την καθημερινή τους πρακτική και εμπειρία.

Πρέπει παράλληλα στο σημείο αυτό να αναφερθούν και οι απόψεις εκείνες που υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε έρευνα θα πρέπει να περιλαμβάνει μια αρχική εξερευνητική φάση, που θα δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της. Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας μέσω προσωπικών σε βάθος συνεντεύξεων ή ομάδων εστίασης ενδιαφέροντος με τους πελάτες ή συγκεκριμένων τεχνικών. Παράλληλα, στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί και μία άλλη μέθοδος η οποία αφορά την τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος. Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στα μάρκετινγκ τεστ που μπορεί να πραγματοποιήσει η επιχείρηση για να μελετήσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών τόσο σε ό,τι αφορά την τιμή όσο και σε ό,τι αφορά τις άλλες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ. Η μέθοδος αυτή είναι παρεμφερής με αυτή των πειραμάτων που πραγματοποιούνται στο χώρο αγοράς του προϊόντος και παρουσιάζουν περίπου τα ίδια χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με αυτά. Συνεπώς, τα μάρκετινγκ τεστ εξετάζουν την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά, ωστόσο, είναι εύκολο να γίνουν αντιληπτά από τους ανταγωνιστές και να αλλοιωθούν τα αποτελέσματά τους. Ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, η δυσκολία διεξαγωγής αυτής της μεθόδου έρευνας αγοράς έχει υποστηριχτεί και εμπειρικά από μια έρευνα που πραγματοποίησαν οι Davison Watkins and Wright. Ειδικότερα, οι συγγραφείς

αυτοί, μελετώντας 20 επιχειρήσεις της Μ. Βρετανίας (τράπεζες, ασφάλειες και εξειδικευμένες επιχειρήσεις παροχής στεγαστικών δανείων-building societies, κατέληξαν στο συμπέρασμα της πολύ μικρής χρησιμοποίησης της συγκεκριμένης μεθόδου.

4

Η διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος

4.1 Εισαγωγή

Ο βασικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να μελετήσει τη διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος. Η διαδικασία της τιμολόγησης περιλαμβάνει τους τιμολογιακούς στόχους, τις τιμολογιακές μεθόδους και τις τιμολογιακές πολιτικές (όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα). Οι στόχοι, οι μέθοδοι και οι πολιτικές αυτές αναλύονται διεξοδικά στις επόμενες ενότητες.



4.2 Τιμολογιακοί Στόχοι

Οι τιμολογιακοί στόχοι παρέχουν τις κατευθυντήριες γραμμές αναφορικά με τις τιμές που θα καθορίσει η επιχείρηση και για το λόγο αυτό θα πρέπει να αποτελούν την αφετηρία οποιασδήποτε τιμολογιακής απόφασης. Τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να είναι σε θέση να εκτιμούν γρήγορα την καταλληλότητα των στόχων της τιμολόγησης με βάση τις ειδικές συνθήκες είτε της συνολικής αγοράς, είτε των επιμέρους τμημάτων της αγοράς. Ο Diamantopoulos θεωρεί ότι οι στόχοι αυτοί μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες με βάση τη φύση τους, το επίπεδο επίτευξης τους και το χρονικό ορίζοντα πραγματοποίησής τους.

Σύμφωνα με τη φύση τους, οι στόχοι διακρίνονται σε ποσοτικούς και ποιοτικούς. Ποσοτικοί στόχοι είναι, για παράδειγμα, η κάλυψη του κόστους και της υπάρχουσας παραγωγικής δυναμικότητας, η μεγιστοποίηση του κέρδους, ο όγκος πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, η επιδιωκόμενη αποδοτικότητα της επένδυσης ή η επίτευξη ρευστότητας. Το βασικό τους πλεονέκτημα έγκειται στο ότι μπορούν να μετρηθούν σχετικά εύκολα.

Από την άλλη πλευρά, οι ποιοτικοί στόχοι συνδέονται με στόχους που αφορούν τους πελάτες, τη διατήρηση της υφιστάμενης θέσης στην αγορά, τη μακροχρόνια επιβίωση της εταιρείας, την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού ή την επίτευξη κοινωνικών σκοπών. Η συνεισφορά τους συνίσταται στο ότι βοηθούν την επιχείρηση να αποκτήσει μια φιλοσοφία προσανατολισμένη προς την αγορά, όταν θέτει τις τιμές της. Σε αντίθεση με τους ποσοτικούς στόχους, οι συγκεκριμένοι στόχοι μπορούν δύσκολα να μετρηθούν, γεγονός που δυσκολεύει την επίτευξή τους στην πράξη.

Ιδιαίτερα σημαντικοί ποιοτικοί τιμολογιακοί στόχοι θεωρούνται εκείνοι που εντάσσονται στις ακόλουθες τρεις ομάδες: διαφοροποιημένη τιμολόγηση, ανταγωνιστική τιμολόγηση και τιμολόγηση σειράς προϊόντος. Οι στόχοι της διαφοροποιημένης τιμολόγησης υπάρχουν, όταν ένα προϊόν πωλείται σε

διαφορετικά τμήματα καταναλωτών σε διαφορετικές τιμές και κάθε τμήμα παρέχει κάποια ωφέλεια στο άλλο. Για παράδειγμα, οι πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές βοηθούν στην τυποποίηση των χαμηλότερων δαπανών που απαιτούνται για τους ευαισθητοποιημένους στην τιμή καταναλωτές. Την ίδια στιγμή, το τμήμα που είναι ευαισθητοποιημένο στην τιμή παρέχει μια διέξοδο για υπερπαραγωγή και μια πιθανή μείωση της τιμής σε όλους τους καταναλωτές. Οι στόχοι της ανταγωνιστικής τιμολόγησης χρησιμοποιούν τις τιμές των προϊόντων για να αξιοποιήσουν το πλεονέκτημα κάποιας ανταγωνιστικής θέσης που υπάρχει με παρόμοιες (όχι όμοιες) μάρκες προϊόντων. Η τιμολόγηση σειράς προϊόντος είναι περισσότερο σύνθετη και κυμαίνεται μεταξύ πολλαπλών προϊόντων σε όμοια ή διαφορετικά τμήματα, λαμβάνοντας υπόψη την κατανομή των δαπανών παραγωγής και τη συνέργεια των άλλων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ στη σειρά του προϊόντος.

Στον καθορισμό των πιο πάνω στόχων της τιμολόγησης πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαφορές στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Σε κάθε αγορά, μερικοί καταναλωτές έχουν κυρίαρχα χαρακτηριστικά που τμηματοποιούν την αγορά και επιτρέπουν τη χρησιμοποίηση διαφορετικών τιμών. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές εντάσσονται σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία υπάρχουν δύο ομάδες καταναλωτών. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν καταναλωτές που δίνουν μεγάλη σημασία στο χρόνο και αναζητούν πολύ λίγο την πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν. Αυτοί οι καταναλωτές είναι σχετικά απληροφόρητοι και αγοράζουν τυχαία (πολύ συχνά σε υψηλότερες τιμές). Στη δεύτερη ομάδα ανήκουν καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να αναζητήσουν περισσότερη πληροφόρηση και επωφελούνται του πλεονεκτήματος των διαθέσιμων προσφορών έκπτωσης. Η δεύτερη κατηγορία των καταναλωτών χαρακτηρίζεται από τη διαφορετική ζήτηση για το προϊόν βασισμένη στην τιμή. Επίσης, αυτή η κατηγορία αποτελείται από δύο ομάδες καταναλωτών. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν καταναλωτές που θέλουν το προϊόν και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή ακόμη και στην περίπτωση που αναμένεται

μια χαμηλότερη τιμή σε μια επόμενη χρονική περίοδο. Στη δεύτερη ομάδα οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στην τιμή, δεν έχουν επιτακτική ανάγκη για το προϊόν και αγοράζουν το προϊόν, όταν μειώνεται η τιμή. Η τρίτη κατηγορία των καταναλωτών χαρακτηρίζεται από καταστάσεις στις οποίες όλοι οι καταναλωτές επηρεάζονται από κάποιο άλλο ειδικό παράγοντα που είναι αποφασιστικός για την αγορά του προϊόντος. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι οι δαπάνες μετακίνησης, ο κίνδυνος της επένδυσης, το κόστος του χρήματος, το κόστος αλλαγής προμηθευτή, κ.λπ..

Ωστόσο, είναι σημαντικό να ειπωθεί στο σημείο αυτό ότι οι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι δεν είναι απαραίτητα αποκλειόμενοι μεταξύ τους. Για παράδειγμα, στόχοι που συνδέονται με την προσπάθεια δημιουργίας μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες αναμένεται να οδηγούν σε βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Ομοίως, η ικανοποίηση των αναγκών των μεσαζόντων, ιδιαίτερα σε κλάδους όπου οι μεσάζοντες αυτοί διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, οδηγεί επίσης σε καλύτερα αποτελέσματα. Μπορεί λοιπόν να ειπωθεί ότι υπάρχει μια ιεραρχία τιμολογιακών στόχων με βάση την οποία η επίτευξη ποιοτικών στόχων θεωρείται απαραίτητη για την επίτευξη και ποσοτικών στόχων.

Σε ότι αφορά το επίπεδο της επίτευξης των τιμολογιακών στόχων, αυτοί μπορούν να διακριθούν σ' εκείνους τους στόχους που επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση κάποιου στόχου και σ' αυτούς που σκοπεύουν απλά στην επίτευξη ενός ικανοποιητικού όγκου, επιπέδου ή μεγέθους σχετικά με το στόχο αυτό. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να επιθυμεί τη μεγιστοποίηση των κερδών της, ενώ μια άλλη την επίτευξη απλά ενός ικανοποιητικού περιθωρίου κέρδους με βάση τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται. Ωστόσο, ο στόχος της μεγιστοποίησης των οικονομικών μεγεθών (και ιδιαίτερα του κέρδους) έχει δεχτεί κριτική στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία, εξαιτίας της δυσκολίας επίτευξης του στην πράξη. Η δυσκολία αυτή οφείλεται στις περιορισμένες πληροφορίες ή ακόμα

και γνώσεις που μπορεί να διαθέτουν οι επιχειρήσεις (π.χ. σχετικά με τις αντιδράσεις των πελατών τους ή τις ανταγωνιστικές τιμές), στην έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, στην έλλειψη κατάλληλων πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ, στην πιθανότητα ανταγωνιστικών αντιδράσεων σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση καταφέρει να επιτύχει υψηλά κέρδη ή μερίδιο αγοράς ή ακόμα και την επιθυμία αποφυγής διαφόρων κυβερνητικών παρεμβάσεων που μπορεί να προκαλέσουν τα υπερβολικά οικονομικά μεγέθη της.

Από την άλλη πλευρά και με βάση το χρονικό ορίζοντα της πραγματοποίησης τους, οι τιμολογιακοί στόχοι μπορούν να διακριθούν σε βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους. Οι πρώτοι επιδιώκουν την επίτευξη ενός στόχου σε μικρό σχετικά χρονικό διάστημα (π.χ. αύξηση του μεριδίου της αγοράς κατά 10% σε έξι μήνες ή ένα χρόνο), ενώ οι δεύτεροι σε ένα μεγαλύτερο εύρος, με αποτέλεσμα η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας τους να είναι εφικτή μόνο μετά από αρκετά χρόνια (π.χ. επιβίωση της επιχείρησης στην αγορά). Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η έμφαση της επιχείρησης σε βραχυχρόνιους στόχους μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την ίδια τη λειτουργία ή την επιβίωση της σε μακροχρόνια βάση.

Εκτός από τις παραπάνω διακρίσεις, η πολυπλοκότητα των τιμολογιακών αποφάσεων απαιτεί, κατά κανόνα, την προσπάθεια επίτευξης περισσότερων του ενός στόχου, ενώ παράλληλα η επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου μπορεί να εμποδίζει την ταυτόχρονη πραγματοποίηση ενός άλλου. Για παράδειγμα, η μεγιστοποίηση, αφενός, των κερδών και, αφετέρου, των πωλήσεων είναι δύο στόχοι που έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους.

Με βάση τα όσα ειπώθηκαν, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι κυριότεροι τιμολογιακοί στόχοι που μπορεί να υιοθετήσει μια επιχείρηση.

Τιμολογιακοί στόχοι μιας επιχείρησης

<ul style="list-style-type: none">• Μεγιστοποίηση κέρδους	<ul style="list-style-type: none">• Επίτευξη ικανοποιητικού κέρδους
<ul style="list-style-type: none">• Μεγιστοποίηση πωλήσεων	<ul style="list-style-type: none">• Επίτευξη ικανοποιητικού όγκου πωλήσεων
<ul style="list-style-type: none">• Ηγεσία σε ότι αφορά το μερίδιο αγοράς	<ul style="list-style-type: none">• Ενίσχυση ικανοποιητικού μεριδίου αγοράς
<ul style="list-style-type: none">• ROI (Return on Investment)	<ul style="list-style-type: none">• ROA (Return on assets)
<ul style="list-style-type: none">• Κάλυψη της υπάρχουσας παραγωγικής δυναμικότητας	<ul style="list-style-type: none">• Επίτευξη και διατήρηση ρευστότητας
<ul style="list-style-type: none">• Κάλυψη του κόστους	<ul style="list-style-type: none">• Επέκταση της αγοράς
<ul style="list-style-type: none">• Διαφοροποίηση του προϊόντος	<ul style="list-style-type: none">• Δημιουργία εικόνας ως μιας εταιρείας υψηλού κύρους
<ul style="list-style-type: none">• Ικανοποίηση των αναγκών των μεσαζόντων	<ul style="list-style-type: none">• Σταθερότητα των πωλήσεων στην αγορά
<ul style="list-style-type: none">• Σταθερότητα των τιμών στην αγορά	<ul style="list-style-type: none">• Ύπαρξη τιμών παρόμοιων με τους ανταγωνιστές
<ul style="list-style-type: none">• Αποφυγή πολέμου τιμών	<ul style="list-style-type: none">• Προσέλκυση νέων πελατών
<ul style="list-style-type: none">• Αποθάρρυνση της εισόδου νέων ανταγωνιστών	<ul style="list-style-type: none">• Ικανοποίηση των αναγκών των πελατών
<ul style="list-style-type: none">• Καθορισμός τιμών που θεωρούνται δίκαιες για τους πελάτες	<ul style="list-style-type: none">• Ηγεσία σε ότι αφορά την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας
<ul style="list-style-type: none">• Διατήρηση των υπάρχόντων πελατών	<ul style="list-style-type: none">• Αποφυγή κυβερνητικών παρεμβάσεων
<ul style="list-style-type: none">• Μακροχρόνια επιβίωση	<ul style="list-style-type: none">• Επίτευξη κοινωνικών στόχων

4.3 Τιμολογιακές Μέθοδοι

Οι τιμολογιακές μέθοδοι θα μπορούσαν να οριστούν ως τα συγκεκριμένα βήματα ή διαδικασίες μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις θέτουν τις τιμές τους. Δεδομένου ότι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος σχετίζονται με το κόστος, τον ανταγωνισμό και τη ζήτηση, οι βασικές τιμολογιακές μέθοδοι μπορούν, με τη σειρά τους, να διακριθούν με βάση τους τρεις αυτούς παράγοντες.

Παρότι οι πιο πάνω μέθοδοι υπολογισμού της τιμής θα εξεταστούν χωριστά σπάνια, αν όχι ποτέ, ένας μάνατζερ ή μια ομάδα μάνατζερ χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, μία μέθοδο. Συνήθως, χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός αυτών των μεθόδων, δίνοντας έμφαση στη μια ή την άλλη μέθοδο, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Τιμολογιακές μέθοδοι μιας επιχείρησης

Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση το κόστος

- Μέθοδος κόστος-συν (cost-plus)
- Μέθοδος περιθωρίου του κέρδους (markup)
- Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (Target-return pricing)

Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση την ζήτηση

- Μέθοδος περιθωρίου (marginal pricing)
- Μέθοδος ευέλικτου νεκρού σημείου (flexible break-even pricing)
- Μέθοδος ανάστροφης ζήτησης (Demand backward pricing)

Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τον ανταγωνισμό

- Μέθοδος καρφωτής τιμολόγησης (pegged pricing)
- Μέθοδος ακολουθίας του ηγέτη (follow the leader pricing)

4.3.1 Μέθοδοι Τιμολόγησης Βασιζόμενες στο Κόστος

Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν οι μέθοδοι που είναι ευρέως διαδεδομένες στη χρήση τους, είναι απλές, χαρακτηρίζονται από μικρό σχετικό ρίσκο αφού στηρίζονται στη γνωστή μεταβλητή του κόστους. Οι μέθοδοι αυτές επιπλέον, τείνουν να οδηγούν σε περισσότερο σταθερές τιμές, διαχρονικά, διότι οι τιμές καθορίζονται με βάση παράγοντες εσωτερικούς στην εταιρεία (π.χ. εργατικό κόστος, διαθεσιμότητα πρώτων υλών κ.λπ.). Το κύριο μειονέκτημα των μεθόδων αυτών είναι κυρίως το ότι αγνοούν την καταναλωτική ζήτηση, με πιθανό αποτέλεσμα τον καθορισμό τιμών σε μη ρεαλιστικά επίπεδα. Γενικά, οι μέθοδοι της κατηγορίας αυτής έχουν καταλληλότερη εφαρμογή σε βιομηχανίες στις οποίες η καταναλωτική ζήτηση και ο ανταγωνισμός είναι σταθερά μεγέθη. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η επιχείρηση μπορεί να τιμολογήσει βασιζόμενη στο κόστος διότι η ζήτηση και οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών είναι δυνατόν να προσδιοριστούν.

4.3.1.1 Η Μέθοδος Κόστος-Συν(cost-plus)

Η επιχείρηση προσδιορίζει τα κόστη παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος (μεταβλητό και σταθερό κόστος) και προσθέτει σ' αυτά ένα περιθώριο (margin) για να εκπληρώσει ένα στόχο κέρδους. Επομένως, με τη μέθοδο αυτή, η τιμή καθορίζεται με την πρόσθεση ενός λογικού κέρδους στο ανά μονάδα κόστος. Εξασφαλίζεται δηλαδή η κάλυψη του συνολικού κόστους και ενός επιθυμητού κέρδους. Όμως, η μέθοδος κόστος-συν στηρίζεται σε προβλέψεις (forecasts) κόστους, κάτι το οποίο μπορεί ν' αποδειχθεί σε ορισμένες περιπτώσεις επικίνδυνο αφού τα κόστη μπορούν συχνά να αλλάζουν. Επιπλέον, η μέθοδος δεν διασφαλίζει ότι όλες οι παραχθείσες μονάδες του

προϊόντος θα πωληθούν. Η μέθοδος κόστους-συν είναι κατάλληλη όταν η ζήτηση για το προϊόν είναι γνωστή και η κατανάλωση σταθερή.

Παράδειγμα εφαρμογής της μεθόδου:

Μεταβλητό κόστος (ανά μονάδα)	€20
Σταθερό κόστος (ανά μονάδα) (30% του μεταβλητού κόστους)	€6
Περιθώριο κέρδους (20% του μεταβλητού κόστους)	€4
	<hr/>
Τιμή Πωλήσεως ανά μονάδα	€30

Εάν τώρα υποθέσουμε ότι η τιμή πωλήσεως της μονάδας προϊόντος των €30 είναι η τιμή που χρεώνει ο παραγωγός στο λιανέμπορο και υποθέσουμε ότι ο λιανέμπορος πωλώντας το προϊόν στον καταναλωτή επίσης χρησιμοποιεί τη μέθοδο τιμολόγησης κόστους-συν, τότε ο λιανέμπορος θα χρησιμοποιήσει ουσιαστικά τη μέθοδο περιθωρίου κέρδους(markup).

4.3.1.2 Η Μέθοδος Περιθωρίου Κέρδους (markup)

Η μέθοδος markup είναι παρόμοια με την προηγούμενη. Τη χρησιμοποιούν οι ενδιάμεσοι (χονδρέμποροι-λιανέμποροι). Η διαφορά με τη μέθοδο κόστους-συν είναι ότι στη μέθοδο markup αντί του κόστους παραγωγής χρησιμοποιείται το κόστος αγοράς του προϊόντος. Κατά συνέπεια, η τιμή μεταπώλησης καθορίζεται στο σημείο εκείνο που προκύπτει από την πρόσθεση του κόστους αγοράς του προϊόντος και ενός περιθωρίου μικτού

κέρδους. Βέβαια, τα περιθώρια μικτού κέρδους διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση και από βιομηχανία σε βιομηχανία (λόγω ανταγωνισμού κ.λπ.). Ο τελικός αγοραστής του προϊόντος ουσιαστικά πληρώνει γι' αυτό μια σειρά από markups. Αυτά τα markups προκύπτουν καθώς το προϊόν κινείται μέσα στο κανάλι διανομής, θεωρούμε ότι, η τιμή πώλησης (T) του προϊόντος είναι $T=K+M$ (K = κόστος, M = markup). Εάν βέβαια το M εκφράζεται ως ποσοστό της T, τότε $T=K + (\% T)$. Προκειμένου να βρεθεί ποιο markup (σε ποσοστό) είναι το κατάλληλο, υπολογίζουμε το μικτό περιθώριο (ΜΠ)-gross margin, ως: $ΜΠ=T-K$. Ακολουθεί ένα σχετικό παράδειγμα.

θεωρούμε ότι ισχύουν:

Μεταβλητό κόστος (MK) = €1

Συνολικό σταθερό κόστος (ΣΣΚ) = €30.000

Αναμενόμενες πωλήσεις – σε μονάδες (ΑΠ) = € 60.000

Το ανά μονάδα κόστος (K) για τον παραγωγό του προϊόντος είναι:

$$K=MK+ (\Sigma\Sigma K/ΑΠ)=1+30.000/60.000=1,5$$

Εάν υποθέσουμε ότι ο παραγωγός έχει στόχο κέρδους 20% (το επιθυμητό του markup), η τιμή του παραγωγού προς τον ενδιάμεσο που το αγοράζει, με βάση τη μέθοδο markup, είναι:

$$T=K/[1- \text{επιθυμητό κέρδος (\% πωλήσεων)}]=1,5/1-0,20=1,875$$

Άρα ο παραγωγός πωλεί το προϊόν στο ενδιάμεσο για €1,875, πραγματοποιώντας κέρδος 37,5 λεπτών.

Εάν ο πρώτος ενδιάμεσος είναι π.χ. χονδρέμπορος και μεταπωλήσει το προϊόν (που αγόρασε στην τιμή των €1,875) σε ένα λιανέμπορο και, επιπλέον, επιθυμεί κέρδος 30% επί της τιμής πώλησης, τότε θα θέσει τη

δική του τιμή προς το λιανέμπορο στα €2,68 [$1.875/(1-0.30)=2.68$].

Χρησιμοποιούμε τη μέθοδο markup (τα ίδια βέβαια ισχύουν και για τη μέθοδο κόστος-συν) πάντοτε με την επιφύλαξη ότι δεν διασφαλίζει τον καθορισμό της τελικής τιμής σε κάποιο σημείο που να ευθυγραμμίζεται με το ποσό που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το προϊόν. Η μέθοδος δεν λαμβάνει υπόψη τις ενδεχόμενες αντιδράσεις των καταναλωτών. Έτσι, εάν τα κόστη κάποιας επιχείρησης είναι υψηλότερα από αυτά των ανταγωνιστών της, η μέθοδος μπορεί να την οδηγήσει στο να τιμολογήσει το προϊόν της «εκτός αγοράς».

4.3.1.3 Η μέθοδος καθορισμένου αποδοτικότητας (Target-return pricing)

Πρόκειται για μια μέθοδο τιμολόγησης σύμφωνα με την οποία ο marketer επιδιώκει ένα προκαθορισμένο ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου, που χρησιμοποιήθηκε για την παραγωγή και τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά. Αντί ποσοστού απόδοσης, μπορεί να καθορίζεται και ένα συνολικό ποσό απόδοσης (σε €). Είναι μια παρόμοια με τις προηγούμενες μέθοδος που βασίζεται στο κόστος. Βεβαίως, η ισχύουσα υπόθεση είναι ότι εάν η επιχείρηση πωλήσει όλες τις μονάδες του προϊόντος που σχεδιάζει να πωλήσει, τότε θα επιτύχει το καθορισμένο μέγεθος αποδοτικότητας. Όμως, η μέθοδος αγνοεί την πλευρά της ζήτησης για το προϊόν, αγνοεί επίσης και τις τιμές των ανταγωνιστών. Επομένως, δεν υπάρχει εγγύηση για την απόδοση-στόχο. Ο στόχος ή το καθορισμένο μέγεθος αποδοτικότητας, μπορεί να εκφράζεται και ως στόχος απόδοσης επενδυμένων κεφαλαίων (ή στόχος ROI). Τέλος, ο στόχος μπορεί να εκφρασθεί και ως στόχος απόδοσης του κόστους (target return on cost), δηλαδή ο στόχος στην περίπτωση αυτή βασίζεται στην απόδοση του συνολικού κόστους με δεδομένα ένα καθορισμένο επίπεδο όγκου πωλήσεων και την τιμή, που απαιτούνται προκειμένου ο

στόχος να εκπληρωθεί.

Για παράδειγμα, υποθέτουμε την παρακάτω περίπτωση:

Ύψος κεφαλαίων - επένδυση = €1.500.000

Η επιχείρηση επιδιώκει ROI = 15% (καθορισμένο μέγεθος αποδοτικότητας)

Αναμενόμενα κέρδη (15% x 1.500.000) = €225.000 (Επιθυμητά κέρδη-EK)

Μέσο κόστος ανά μονάδα = €60 (MK)

Ποσότητα παραγωγής = 15.000 (ΠΠ) Η

τιμή πώλησης (T) υπολογίζεται ως:

$$T = MK + (EK/ΠΠ) = 60 + (225.000/15.000) = €77,5$$

Προκειμένου να γίνει κατανοητό το σημείο που αναφέρθηκε παραπάνω σχετικά με ένα μειονέκτημα των μεθόδων τιμολόγησης οι οποίες βασίζονται στο κόστος, παρουσιάζεται το ακόλουθο παράδειγμα. Εδώ αναφερόμαστε στο τι συμβαίνει στο ROI, στην απόδοση επενδυμένων κεφαλαίων δηλαδή, στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν πουλήσει όλες τις μονάδες του προϊόντος που υπολόγιζε. Όπως φαίνεται στον πίνακα παρακάτω, προκύπτει ζημία και αρνητικό ROI.

	Αναμενόμενες Πωλήσεις (8.000 μονάδες)	Πραγματικές Πωλήσεις (5.000 μονάδες)
Επένδυση (€)	2.500.000	2.500.000
Τιμή μονάδας	200	200
Πωλήσεις (€)	1.600.000	1.000.000
ΣΣΚ (€)	500.000	500.000
ΣΜΚ (€)	800.000	800.000
ΣΚ(€)	1.300.000	1.300.000
Κέρδος (€)	300.000	(300.000)
ROI	$300.000/2.500.000=12$	$(300.000)/2.500.000=-$

4.3.2 Μέθοδοι Τιμολόγησης Βασιζόμενες στη Ζήτηση

Αυτές οι μέθοδοι τιμολόγησης στηρίζουν την τιμή στο τι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν, σε διάφορα επίπεδα τιμών. Με άλλα λόγια, η τιμή βασίζεται στην καμπύλη ζήτησης. Οι μέθοδοι που λαμβάνουν υπόψη τη ζήτηση είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από τις αντίστοιχες μεθόδους κόστους, πλεονεκτούν δε κυρίως στο ότι μπορούν να προσαρμόζουν καλύτερα την τιμή ενός προϊόντος στις ανάγκες της αγοράς. Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι σ' αυτή την κατηγορία, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

Η Μέθοδος Περιθωρίου (Marginal Pricing)

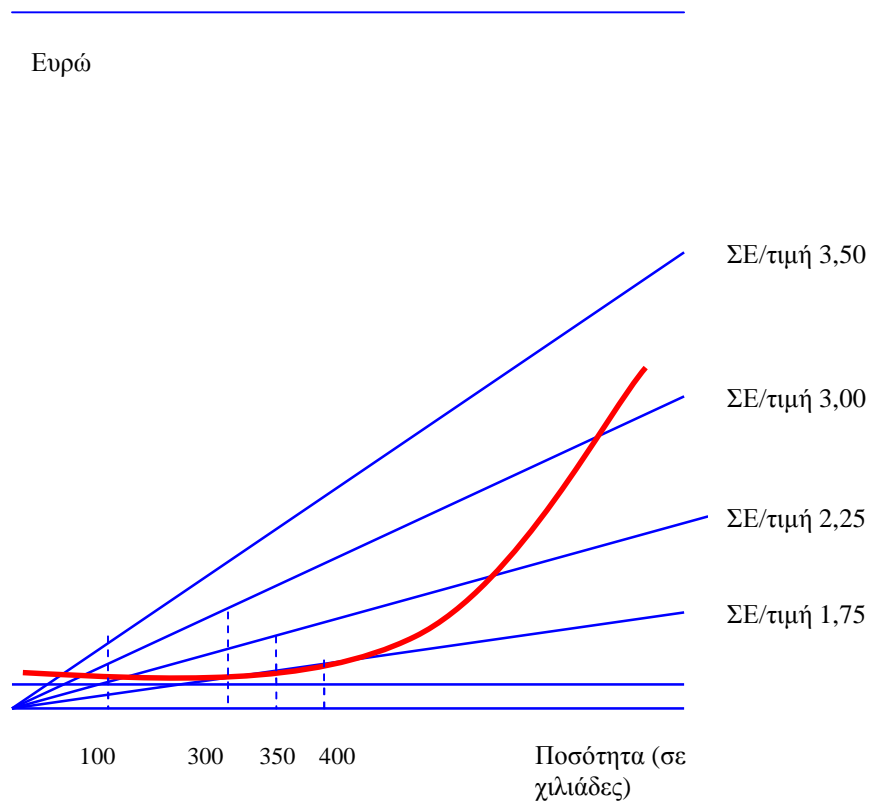
Η μέθοδος αυτή καθοδηγεί το marketer στη συνεχή αλλαγή της τιμής του προϊόντος έως το σημείο στο οποίο ισχύει η σχέση: (οριακό κόστος) = (οριακό έσοδο). Εάν η ζήτηση για το προϊόν είναι ανελαστική, οι τιμές θα αυξάνονται για να φθάσουν σ' αυτό το σημείο. Εάν είναι ελαστική, τότε οι τιμές θα μειώνονται. Η συγκεκριμένη μέθοδος εντοπίζει την τιμή που μεγιστοποιεί το κέρδος για την επιχείρηση, όμως προϋποθέτει τον υπολογισμό της καμπύλης ζήτησης. Επειδή κάτι τέτοιο είναι αρκετά δύσκολο και στην πράξη γίνεται κατά προσέγγιση, η μέθοδος αυτή δεν χρησιμοποιείται ευρέως.

4.3.2.1 Η Μέθοδος τον Ευέλικτου Νεκρού Σημείου (Flexible Break-Even Pricing)

Κατ' αρχήν, υπενθυμίζεται ότι η απλή μέθοδος του νεκρού σημείου καθορίζει την τιμή εκείνη στην οποία εάν πωληθεί η κάθε μονάδα του προϊόντος θα υπάρξει μηδενικό συνολικό κέρδος (ούτε κέρδος, ούτε ζημία). Ο τύπος του νεκρού σημείου (NK) είναι:

$$NK + (\Sigma SK / T - MK)$$

Η μέθοδος του ευέλικτου ΝΚ προσδιορίζει την τιμή του προϊόντος μέσα από τη μεγιστοποίηση της διαφοράς μεταξύ των συνολικών εσόδων και του συνολικού κόστους, σε διάφορα επίπεδα ζήτησης. Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει ένα παράδειγμα της μεθόδου



Παράδειγμα Εφαρμογής της Μεθόδου του Ευέλικτου ΝΚ

Υποθέτουμε ότι η επιχείρηση πραγματοποίησε δοκιμές αγοράς (Test market) προκειμένου να υπολογίσει τη ζήτηση του προϊόντος της για διαφορετικές τιμές (1,75 / 2,25 / 3 και 3,50 €). Έτσι, στην τιμή των €3,50 /μονάδα, η ζήτηση υπολογίστηκε στις 100.000 μονάδες, στην τιμή των €1,75 η ζήτηση υπολογίστηκε στις 400.000 μονάδες κ.λπ. Σε κάθε επίπεδο τιμής και ζήτησης, η διαφορά ανάμεσα στα συνολικά έσοδα (ΣΕ) και συνολικά κόστη (ΣΚ) δίνεται από τη διακεκομμένη κάθετη γραμμή. Σημειώνεται ότι, στην τιμή €1,75, η επιχείρηση βρίσκεται στο νεκρό

σημείο (ΝΣ). Στις άλλες τρεις περιπτώσεις τιμών η επιχείρηση σημειώνει κέρδη. Τα κέρδη μεγιστοποιούνται στην τιμή των €3, διότι εκεί η διαφορά (ΣΕ-ΣΚ) είναι η μεγαλύτερη (η κάθετη γραμμή στο σημείο αυτό είναι η μεγαλύτερη).

4.3.2.2 Η μέθοδος της ανάστροφης ζήτησης

Αυτή η μέθοδος καθορίζει τις τιμές μέσω του προσδιορισμού του τι προτίθενται οι καταναλωτές να πληρώσουν για ένα προϊόν και του προσδιορισμού της αφαίρεσης του κόστους από αυτό, ώστε να προσδιορισθεί εάν το περιθώριο κέρδους που προκύπτει είναι ικανοποιητικό. Ο marketer δηλαδή ξεκινά με μια τελική τιμή, η οποία βασίζεται στη ζήτηση και εργάζεται «ανάποδα», ώστε να καταλήξει σε μία εκτίμηση του κέρδους. Το ζητούμενο εδώ για το marketer είναι να γνωρίζει μια μόνο σχέση τιμής-ποσότητας, σε αντίθεση με τα ζητούμενα άλλων μεθόδων που απαιτούν γνώση μιας σειράς από τέτοιες σχέσεις. Βέβαια, επιπρόσθετα, ζητούνται η τιμή που προτίθενται οι καταναλωτές να πληρώσουν καθώς και ο αναμενόμενος όγκος πωλήσεων για το συγκεκριμένο προϊόν στη συγκεκριμένη τιμή.

4.3.3 Μέθοδοι Τιμολόγησης Βασιζόμενες στον Ανταγωνισμό

Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις τιμολόγησης προϊόντων μη διαφοροποιημένων μεταξύ τους, οι μέθοδοι τιμολόγησης που βασίζονται στον ανταγωνισμό είναι πολύ χρήσιμες. Δηλαδή, οι μέθοδοι αυτές υποστηρίζουν ότι οι τιμές των ανταγωνιστών καθορίζουν την τιμή ενός προϊόντος και όχι το κόστος του ή τα έσοδα που αυτό δημιουργεί. Και στην κατηγορία αυτή ανήκουν ορισμένες μέθοδοι που παρουσιάζονται παρακάτω).

4.3.3.1 Η Μέθοδος «ακολουθίας του Ηγέτη»

Όπως και το όνομα της μεθόδου προτείνει, οι ανταγωνιστές αποφασίζουν να τιμολογούν τα προϊόντα τους ακολουθώντας την τιμολογιακή στρατηγική που εφαρμόζει ο ηγέτης τιμής (price leader) της βιομηχανίας. Η μέθοδος αυτή θεωρείται καταλληλότερη σε βιομηχανίες που παράγουν τυποποιημένα προϊόντα και οι οποίες επιδιώκουν σταθερή τιμολόγηση προκειμένου να αποφύγουν έναν καταστροφικό πόλεμο τιμών. Σε μια τέτοια βιομηχανία, οι ανταγωνιστές αναγνωρίζουν μια επιχείρηση ως τον ηγέτη τιμής και τον ακολουθούν. Τέτοιες περιπτώσεις βιομηχανιών είναι κυρίως τα ολιγοπώλια. Για παράδειγμα, η εταιρεία IBM είναι ο «ηγέτης τιμών» στη βιομηχανία λογισμικού.

4.3.3.2 Η Μέθοδος «Καρφωτής» Τιμολόγησης (Pegged price)

Η μέθοδος αυτή καθορίζει την τιμή ενός προϊόντος με βάση το τι συνηθίζεται τιμολογιακά στη βιομηχανία. Τίθεται δηλαδή από τους ανταγωνιστές μια «νόρμα» τιμολόγησης του προϊόντος, στην οποία «κολλούν» οι περισσότεροι ανταγωνιστές. Ορισμένοι ανταγωνιστές επίσης, μπορούν να χρησιμοποιούν τη «νόρμα» ως μια βάση και να τιμολογούν τα προϊόντα τους κατά ένα συγκεκριμένο ποσοστό πάνω ή κάτω από αυτή τη βάση. Τέτοιοι ανταγωνιστές είναι εκείνοι που προσπαθούν να εξασφαλίσουν ένα niche στην ανώτερη ή την κατώτερη πλευρά της αγοράς.

4.3.3.3 Τιμολόγηση Βασισμένη στις Προβλεπόμενες αντιδράσεις των Ανταγωνιστών

Η επιχείρηση, που χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο, ουσιαστικά καθορίζει την τιμή του προϊόντος της, βασιζόμενη στον υπολογισμό (πρόβλεψη) των

πιθανότερων αντιδράσεων των ανταγωνιστών. Η επιχείρηση επιλέγει ανάμεσα σε διάφορα σενάρια δικής της τιμολογιακής κίνησης και πιθανής αντίδρασης των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση υπολογίζει το μέγιστο αναμενόμενο ROI που θα επιτύχει, εάν μειώσει την τιμή του προϊόντος της κατά ένα συγκεκριμένο ποσοστό. Επίσης, με τη συγκεκριμένη μέθοδο, η επιχείρηση μπορεί να υπολογίσει ότι οποιαδήποτε μείωση της τιμής κάτω του συγκεκριμένου ποσοστού θα συνδέεται με πολύ μεγάλη πιθανότητα ανταγωνιστικής αντίδρασης.

4.3.4 Τιμολόγηση Γραμμής Προϊόντος

Η τιμολόγηση της γραμμής προϊόντος για τους marketers μιας επιχείρησης αποτελεί μια κύρια πρόκληση. Το θέμα αυτό αποτέλεσε πεδίο έρευνας από πολλά χρόνια πριν. Όπως ήταν φυσικό, η σχετική έρευνα αρχικά στράφηκε στα οικονομικά της διοίκησης (managerial economics). Οι περισσότερες μελέτες ήταν θεωρητικές και μέσω της χρήσης τεχνικών της θεωρίας παιγνίων προσπαθούσαν να εξηγήσουν τις παρατηρούμενες συμπεριφορές ανταγωνιστικής τιμολόγησης και προώθησης με βάση την τιμή (price promotion). Ένα κοινό χαρακτηριστικό των μελετών ήταν ότι υπέθεταν πως η φύση της αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων-ανταγωνιστών ήταν μη συνεργατική, ενώ η βέλτιστη λύση ήταν το σημείο ισορροπίας του Nash. Επιπλέον, θεωρούσαν τις γραμμές προϊόντων ως ενιαίες μονάδες - όχι αποτελούμενες από επιμέρους προϊόντα.

Οι Oren et al ανέλυσαν το πρόβλημα της τιμολόγησης γραμμής προϊόντος για μια επιχείρηση, όμως υπέθεσαν ότι στη βιομηχανία που αποτελείται από πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, εάν μια από αυτές θέσει τις δικές της τιμές στα προϊόντα της, οι άλλες δεν αντιδρούν. Γενικά, στις αρχικές μελέτες, οι υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν σχετίζονταν με απλές δομές αγοράς (π.χ. μονοπωλιακές ή απλές ανταγωνιστικές δομές αγοράς). Όμως,

αυτού του είδους οι δομές στην πραγματικότητα δεν αποτελούν ακριβείς περιγραφές των περισσότερων αγορών. Ακόμη και έως σχετικά πρόσφατα, οι μελέτες επίσης υπέθεταν ότι κάθε εταιρεία προσέφερε στην αγορά μια μόνο μάρκα.

Οι Kadiyali et al. (1996) πιο πρόσφατα μελέτησαν το θέμα της στρατηγικής τιμολόγησης γραμμής προϊόντος, δηλαδή συγκεκριμένα, το πώς η επιχείρηση στρατηγικά τιμολογεί τις μάρκες που ανήκουν στην ίδια γραμμή προϊόντος της, έτσι ώστε να προσδιορίζεται η επαφή της εκείνη με την αγορά, η οποία θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της. Η μελέτη χρησιμοποίησε γραμμές προϊόντων υγρού απορρυπαντικού των εταιρειών P&G (Tide EraPlus) και Lever Bros (Surf, wisk). Το ζητούμενο για τους marketers της P&G είναι να προσδιορίσουν σε ποια από τις μάρκες τους θα θέσουν τιμή ηγέτη, ενώ οι marketers της Lever θα πρέπει να αποφασίσουν εάν τιμολογιακά θα παίξουν το ρόλο του ηγέτη ή αυτού που θα ακολουθήσει (τις κινήσεις της P&G), καθώς επίσης και το ποια από τις μάρκες τους θα χρησιμοποιηθεί για κάθε σκοπό. Σε κάθε περίπτωση, οι Kadiyali et al. υπέθεσαν ότι ο στόχος της κάθε εταιρείας είναι να επιλέξει τις τιμές για τις δύο μάρκες της με τρόπο που να μεγιστοποιείται το κέρδος στην προϊόντική κατηγορία, λαμβάνοντας υπόψη και την τιμολογιακή συμπεριφορά του ανταγωνιστή της σε ότι αφορά στις δύο δικές του μάρκες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δύο κύριες μάρκες των ανταγωνιστών, δηλαδή το Tide (P&G) και το Wisk (Lever), τοποθετούνται στην αγορά ως ηγέτες, ενώ οι μικρότερες μάρκες τους τοποθετούνται ως ακόλουθοι (Followers). Και οι δυο εταιρείες εφαρμόζουν στρατηγικές διαφοροποίησης των προϊόντων τους, ανταγωνιζόμενες σε διάφορες αγορές. Τα αποτελέσματα επιπλέον έδειξαν ότι σε τέτοιες περιπτώσεις, συνήθως οι κύριες μάρκες τιμολογούνται πιο επιθετικά από ότι μικρότερες μάρκες των ιδίων εταιρειών.

Ο Oxenfeldt (1966) πρότεινε ότι κατά τη διάρκεια της διαδικασίας

απόφασης για την τιμολόγηση γραμμής προϊόντος, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η αλληλεπίδραση των διαφορετικών προϊόντων που ανήκουν στην ίδια προϊόντική γραμμή. Προκειμένου μάλιστα να ξεκαθαριστούν οι πιθανές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των προϊόντων της γραμμής, ο Oxenfeldt διακρίνει τρεις τύπους προϊόντων των οποίων οι πωλήσεις συνδέονται (και άρα αλληλοεπηρεάζονται) με τις πωλήσεις άλλων προϊόντων:

1. ανταγωνιστικά μεταξύ τους - ή υποκατάστατα προϊόντα,
2. συμπληρωματικά - οι πωλήσεις του ενός ωθούν και τις πωλήσεις άλλων προϊόντων, και
3. ουδέτερα - η ύπαρξη κάποιου προϊόντος στη γραμμή δεν επηρεάζει καθόλου τις πωλήσεις άλλων προϊόντων της ίδιας γραμμής.

Γενικά, είναι αναμενόμενο ότι τα περισσότερα προϊόντα μιας γραμμής της επιχείρησης θα έχουν κάποια επίδραση στις πωλήσεις κάποιων άλλων προϊόντων που ανήκουν στην ίδια γραμμή. Λίγα από αυτά τα προϊόντα είναι συνήθους ουδέτερα. Επίσης, στις περισσότερες περιπτώσεις, οποιοδήποτε προϊόν μιας γραμμής μπορεί να είναι υποκατάστατο για κάποιους πελάτες και συμπληρωματικό για κάποιους άλλους. Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην κατεύθυνση του προσδιορισμού του αριθμού και των τύπων των πελατών που θεωρούν κάποιο προϊόν ως υποκατάστατο άλλων. Ο παρακάτω πίνακας, που προτείνει ο Oxenfeldt, παρουσιάζει τους διαφορετικούς τύπους σχέσεων ανάμεσα στις μονάδες-προϊόντα μιας προϊόντικής γραμμής. Έτσι προσδιορίζονται τα πιθανά επίπεδα αλληλεπίδρασης προϊόντων. Στις κατάλληλες κυψελίδες του πίνακα τοποθετούνται, ανάλογα, όλα τα προϊόντα της ίδιας γραμμής.

Μεταξύ προϊόντων	Μεταξύ επιχειρήσεων	Μεταξύ γραμμών προϊόντος	Μεταξύ προϊόντων στην ίδια γραμμή
Κυρίως υποκατάστατο			
Κυρίως συμπληρωματικό			
Σχεδόν ίδια αναλογία υποκατάστατου- συμπληρωματικού			
Ουδέτερο			

4.3.5 Τιμολόγηση Ενός Νέου Προϊόντος

Εκτός από τη στρατηγική επιλογή μεταξύ τιμής διείσδυσης ή τιμής εξαφρίσματος, στη διαδικασία τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα παρακάτω σημεία.

1. Η περίπτωση της εισαγωγής κάποιου νέου προϊόντος είναι καλό να χρησιμοποιείται ως μια ευκαιρία από την επιχείρηση για να επανεξετάσει τους στόχους της (π.χ. σε ότι αφορά τη χρηματοροή, το ROI κ.λπ.).
2. Η επιχείρηση πρέπει να περιμένει ότι η στρατηγική τιμολόγησης θα μεταβάλλεται από στάδιο σε στάδιο του Κύκλου Ζωής Προϊόντος
3. Το σχέδιο τιμολόγησης πρέπει να αναπτυχθεί πλήρως πριν από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, να προβλέπει απαραίτητες διαφοροποιήσεις στα διάφορα στάδια του Κύκλου Ζωής Προϊόντος, καθώς και τη «λήξη» της ζωής του προϊόντος και άρα τη λήξη της στρατηγικής τιμολόγησης. Φυσικά πάντα προβλέπονται και περιθώρια τροποποίησης-

προσαρμογής αυτής της στρατηγικής.

4. Η επιχείρηση θα πρέπει να προβλέπει και να προλαμβάνει αντιδράσεις των καταναλωτών-πελατών. Η οικονομία που προκύπτει για τους πελάτες από την επένδυση που αυτοί κάνουν σε ένα νέο προϊόν, τελικά σε μεγάλο βαθμό, προσδιορίζει την ελαστικότητα της ζήτησης (τιμής) του προϊόντος.

5. Πρέπει να υπολογίζονται όλα τα σχετικά κόστη, τόσο της επιχείρησης όσο και των ανταγωνιστών της, καθώς επίσης και των πελατών τους.

6. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί και τιμολόγηση διείσδυσης και τιμολόγηση εξαφρίσματος για το ίδιο προϊόν σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

4.4 Τιμολογιακές Πολιτικές

Σε αντίθεση με τους τιμολογιακούς στόχους και τις τιμολογιακές μεθόδους, οι τιμολογιακές πολιτικές αναφέρονται περισσότερο στο πώς παρουσιάζεται αυτή καθαυτή η καθημερινή τιμή στους πελάτες. Ο παρακάτω Πίνακας παρουσιάζει τις πολιτικές αυτές, καθεμία από τις οποίες αναλύεται στη συνέχεια.

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τιμολόγηση καταλόγου

Διαφοροποιημένη τιμολόγηση

Εκπτώσεις προσφορές

Ψυχολογική τιμολόγηση

Τιμολόγηση του μείγματος προϊόντος

Τιμολόγηση των σχέσεων

Τιμολόγηση της αποδοτικότητας

Άλλες τιμολογιακές πολιτικές

4.4.1 Τιμολόγηση καταλόγου

Η πολιτική αυτή συνίσταται στην ύπαρξη μιας και μόνης τιμής σε όλες τις αγορές-στόχους στις οποίες απευθύνεται η επιχείρηση χωρίς διαφοροποιήσεις. Για παράδειγμα, ένα διαγνωστικό κέντρο έχει συγκεκριμένες τιμές για τις ιατρικές υπηρεσίες που προσφέρει όπως ακριβώς και ένα εστιατόριο, το οποίο βασίζεται σε συγκεκριμένους τιμοκαταλόγους. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της πολιτικής συνίστανται στην ευκολία υλοποίησης της, καθώς η επιχείρηση έχει να διαχειριστεί μία μόνο τιμή σε όλες τις κατηγορίες πελατών της.

4.4.2 Διαφοροποιημένη τιμολόγηση

Η διαφοροποιημένη τιμολόγηση είναι η πώληση των ίδιων ή ελαφρώς διαφοροποιημένων προϊόντων σε διαφορετικούς πελάτες ή ομάδες πελατών σε διαφορετικές τιμές. Αυτό συμβαίνει για χρόνια στον τομέα των υπηρεσιών και, ειδικότερα, στον ταξιδιωτικό τομέα, καθώς και στο λιανεμπόριο. Στον ταξιδιωτικό τομέα, οι αεροπορικές εταιρείες χρεώνουν διαφορετικές τιμές για την ίδια υπηρεσία για χρόνια.

4.4.3 Εκπτώσεις-Προσφορές

Η πολιτική αυτή αποτελεί μια άλλη παραλλαγή της τιμολόγησης καταλόγου καθώς συνίσταται στην παροχή εκπτώσεων-προσφορών στους πελάτες. Η πρώτη μορφή των εκπτώσεων αυτών αναφέρεται στις τακτικές προσφορές που πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένες περιόδους του χρόνου (Ιανουάριος, Ιούλιος σε ό,τι αφορά την Ελλάδα) και οι οποίες δε θα πρέπει να ξεφεύγουν από το νομικό καθεστώς και τις διατάξεις που διέπουν την πραγματοποίησή τους. Επιπλέον, κλάδοι όπως τα ξενοδοχεία ή τα χιονοδρομικά κέντρα προσφέρουν εκπτώσεις σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου

(εποχικές εκπτώσεις), όπου υπάρχει μια μειωμένη ζήτηση .

Εκτός από τις εκπτώσεις αυτές, μια άλλη μορφή εκπτώσεων είναι οι ποσοτικές εκπτώσεις, στις οποίες οι πελάτες που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες του προϊόντος επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές. Στο χώρο του λιανεμπορίου η μορφή αυτή των εκπτώσεων συναντάτε με τη μορφή της πολιτικής της τιμολόγησης των πολλαπλών μονάδων, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές που αγοράζουν συσκευασίες με πολλά προϊόντα (π.χ. 6 κουτιά γάλα) εξοικονομούν χρήματα σε σχέση με το αν αγόραζαν τα προϊόντα αυτά ξεχωριστά.

Επίσης, οι πελάτες εκείνοι που πληρώνουν το σύνολο του λογαριασμού τους εξαρχής στην περίπτωση μεγάλων παραγγελιών ή μέσα σε ένα προκαθορισμένο διάστημα μπορούν, επίσης, να επιτυγχάνουν κάποιες εκπτώσεις(χρηματικές εκπτώσεις).

4.4.4 Ψυχολογική τιμολόγηση

Ο βασικός λόγος της χρησιμοποίησης της συγκεκριμένης πολιτικής έγκειται στο ότι η επιχείρηση θέλει να μεταφέρει μια συγκεκριμένη εικόνα για το προϊόν της στην αγορά στην οποία απευθύνεται. Στα πλαίσια αυτά, μέσω μιας πολύ υψηλής τιμής (τιμολόγηση κύρους) μπορεί να επιδιώκεται να τονιστεί η ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος.

Από την άλλη πλευρά, η ψυχολογική τιμολόγηση μπορεί να έχει και μια άλλη μορφή με βάση την οποία θα πρέπει να αποφασιστεί το κατά πόσο οι τιμές θα καταλήγουν σε ζυγούς ή μονούς αριθμούς (π.χ. 100 έναντι 99). Η πολιτική αυτή αναφέρεται ως μονή-ζυγή τιμολόγηση.

4.4.5 Τιμολόγηση του μείγματος προϊόντος

Η πολιτική αυτή χρησιμοποιείται ευρύτατα από επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν στην αγορά περισσότερα του ενός προϊόντα. Στα πλαίσια αυτά, η πρώτη επιλογή που έχει η επιχείρηση αφορά την τιμολόγηση γραμμής προϊόντων. Οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη της η επιχείρηση σχετίζονται με τον καθορισμό

της ανώτατης και της κατώτατης τιμής μέσα στη γραμμή, γιατί είναι οι τιμές τις οποίες οι πελάτες-καταναλωτές έχουν την τάση να θυμούνται περισσότερο, ενώ παράλληλα οι τιμές αυτές διαμορφώνουν και την εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα με ενδιάμεσες τιμές. Επίσης, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί και στις διαφορές των τιμών μεταξύ των προϊόντων, καθώς πολύ μικρές διαφορές μπορεί να δημιουργήσουν σύγχυση στους πελάτες, ενώ πολύ μεγάλες μπορεί να αφήσουν περιθώρια στους ανταγωνιστές να κερδίσουν σημαντικό μερίδιο στα συγκεκριμένα προϊόντα.

4.4.6 Τιμολόγηση των σχέσεων

Η πολιτική αυτή βασίζεται στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ των σχέσεων το οποίο έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Βασικός σκοπός της φιλοσοφίας αυτής είναι η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες με σκοπό την όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών τους. Στα πλαίσια αυτά και η τιμολόγηση των σχέσεων μπορεί να συμβάλει προς την κατεύθυνση αυτή με απώτερο στόχο την προσφορά τιμών που θα ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες τους. Επίσης, προς την κατεύθυνση αυτή, κάποιες επιμέρους ενέργειες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση αφορούν τις μεμονωμένες διαπραγματεύσεις με τους πελάτες, τη σύναψη μακροχρόνιων συμβολαίων μαζί τους και την εξεύρεση εκείνων των χαρακτηριστικών του προϊόντος που προσφέρουν αξία στον πελάτη. Παράλληλα, η ύπαρξη πληροφοριακών συστημάτων με αποθηκευμένες πληροφορίες για τις διαφορετικές κατηγορίες πελατών σε συνδυασμό με την ύπαρξη ενός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μπορούν, επίσης, να διευκολύνουν την υιοθέτηση της συγκεκριμένης πολιτικής

4.4.7 Τιμολόγηση αποδοτικότητας

Η τιμολόγηση αποδοτικότητας προϋποθέτει την προσπάθεια συνεχούς μείωσης του κόστους, που θα επιτρέψει επίσης και την προσφορά χαμηλότερων τιμών στους πελάτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Easy Jet η οποία έχει καταφέρει να μειώσει το λειτουργικό κόστος της σε πολύ χαμηλά επίπεδα και, με τον τρόπο αυτό, να προσεγγίσει και να προσφέρει χαμηλές τιμές σε εκείνους τους πελάτες, που είναι ευαίσθητοι στην τιμή.

4.4.8 Άλλες τιμολογιακές πολιτικές

Εκτός από τις πολιτικές που αναφέρθηκαν παραπάνω, μια επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει και κάποιες άλλες πολιτικές όπως τις διαπραγματεύσιμες τιμές, την πολιτική των μειοδοτικών διαγωνισμών, καθώς και την τιμολόγηση της διοίκησης εσόδων, την τιμολόγηση με βάση κάποια προμήθεια, την τιμολόγηση βάση αποτελεσμάτων και τη μεταβλητή τιμολόγηση. Οι δύο πρώτες πολιτικές συναντώνται εκτεταμένα στην περίπτωση της τιμολόγησης στο χώρο των βιομηχανικών αγορών, ενώ οι υπόλοιπες στην περίπτωση της τιμολόγησης των υπηρεσιών.

Επίλογος

Επειδή μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που καλείται να λάβει μια επιχείρηση είναι ο καθορισμός της τιμής των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει στην αγορά, στην παραπάνω εργασία έγινε μια προσπάθεια παρουσίασης της τιμολόγησης ως στοιχείου του μίγματος μάρκετινγκ και ως αποτέλεσμα χρηματοοικονομικής ανάλυσης.

Αρχικά βρίσκουμε τις διαφορές των δυο αυτών επιστημών, δηλαδή της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επιστήμης της οικονομίας, έπειτα εντοπίζουμε τους παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με την τιμολόγηση, εξετάζουμε την τιμή από την πλευρά του καταναλωτή και τέλος αναλύουμε την διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος σύμφωνα με τους τιμολογιακούς στόχους, τις τιμολογιακές μεθόδους που αναλύονται διεξοδικότερα και τις τιμολογιακές πολιτικές.

Θα πρέπει να φέρουμε εν κατακλείδι πως αν και η σημασία της σωστής τιμολόγησης είναι αυταπόδεικτη, γεγονός παραμένει ότι τις περισσότερες φορές δεν δίνεται η πρέπουσα προσοχή στη διαδικασία της τιμολόγησης, με αποτέλεσμα η φιλοσοφία του χρηματοοικονομικού τμήματος να υπερισχύει πολλές φορές αυτής του τμήματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί το χρηματοοικονομικό τμήμα βλέπει παντού κόστος βάσει του οποίου θα πρέπει να αποφασισθεί η τιμή. Αυτό για την επιχείρηση μπορεί να μην είναι καλό μακροχρόνια αφού δεν λαμβάνονται υπόψιν τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ τα οποία αλληλεπιδρούν με την τιμή.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005), Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης, Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ. (1995) Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ. (1994) Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα.

Τζωρτζιάκης Κ. και Τζωρτζιάκη Α. (2002) Αρχές Μάρκετινγκ, Rosili, Αθήνα.

Γεωργακόπουλου, Θ. , Λιάνου, Θ. , Μπένου, Θ. , Τσεκούρα, Γ. , Χατζηπροκοπίου, Μ. και Χρήστου, Γ. (2002) Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία, Μπένου , Αθήνα

Kotler, Philip ,(2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Interbooks, Αθήνα

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

bizwriter.wordpress.com

www.economics.gr

www.naftemporiki.gr

<http://users.teilam.gr/~emastrogiani/plithorismos.htm>

