



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΕΛΕΝΑ ΚΝΙΤΟΥ
ΜΑΙΡΗ ΜΑΥΡΟΥ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΡΔΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2012

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό οι συγγραφείς θα ήθελαν να ευχαριστήσουν θερμά τον Κ.Βάρδα Ιωαννη και τον Κ.Βλαχόπουλο Βασίλη για την πολύτιμη καθοδήγησή τους κατά την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επιπρόσθετα, οφείλουν να αφιερώσουν την πτυχιακή τους εργασία στις οικογένειές τους που τους συμπαρυστάθηκαν όλα τα χρόνια της φοίτησής τους στο ΑΤΕΙ Πάτρας.

ΕΛΕΝΑ ΚΝΙΤΟΥ - ΜΑΙΡΗ ΜΑΥΡΟΥ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει τις διάφορες παραμέτρους που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την τιμολόγηση που εφαρμόζει μια επιχείρηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Αρχικά εξετάστηκε η έννοια και η σημασία της τιμής τόσο σε μικρο-οικονομικό επίπεδο (επίπεδο επιχείρησης), όσο και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο. Ακολούθησε μια αναλυτική καταγραφή και παρουσίαση των παραγόντων που επηρεάζουν την τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Στη συνέχεια παρουσιάστηκε η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την τιμολόγηση. Ανάμεσα σε άλλα, εξετάστηκαν έννοιες όπως η ελαστικότητα ζήτησης, η αντιλαμβανόμενη αξία και η τιμή αναφοράς, αναλύθηκε ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις τιμές οι καταναλωτές και παρουσιάστηκαν ενδιαφέρουσες «συμπεριφορικές» διαστάσεις τις τιμολόγησης.

Εξετάστηκε διεξοδικά η διαδικασία της τιμολόγησης, με έμφαση στα είδη τιμολογιακών στόχων που μπορούν να τεθούν, τις μεθόδους τιμολόγησης και τις πολιτικές τιμολόγησης, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται αυτές οι μέθοδοι στην πράξη.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν τα ακόλουθα ζητήματα: (α) η τιμολογιακή στρατηγική, με έμφαση στον κύκλο ζωής του προϊόντος/ υπηρεσίας και (β) η τακτική τιμολόγηση, δηλαδή οι αποφάσεις της επιχείρησης για τις μεταβολές στις τιμές της.

Αφιερώθηκε ένα κεφάλαιο για το περισσότερο πολύπλοκο θέμα της τιμολόγησης των υπηρεσιών, όπου, αφού αναλύθηκαν κάποια ιδιαίτερα ζητήματα (π.χ. διαφορές μεταξύ τιμολόγησης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες), παρουσιάστηκαν κάποιες ιδιαίτερες πολιτικές τιμολόγησης που εφαρμόζονται μόνο σε υπηρεσίες.

Τέλος, παρουσιάστηκαν επιλεκτικά κάποια ειδικότερα θέματα τιμολόγησης. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν συνοπτικά: (α) η τιμολόγηση βιομηχανικών προϊόντων, (β) η τιμολόγηση στο λιανεμπόριο και (γ) η εξαγωγική – διεθνής τιμολόγηση.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to examine various parameters that influence and shape the pricing that an enterprise applies for its products or services.

Initially, the meaning and the importance of the price were examined, at a micro-economic level (enterprise level), as well as at a macro-economic level. A detailed listing and presentation followed, concerning the factors that influence the pricing of products and services.

The connection of consumer behaviour to pricing was presented next. Among others, various notions were examined (such as elasticity of demand, perceived value and reference price), the way that consumers perceive prices was analysed, and some interesting behavioural aspects of pricing were presented.

The pricing process was thoroughly examined, with emphasis being put on the types of pricing objects that can be set, on the pricing methods and on the pricing policies (namely, the way that those methods are implemented in practice).

The following topics were examined next: (a) pricing strategy, with emphasis on the product/service life cycle and (b) tactical pricing, namely the decisions an enterprise makes for the changes of its prices.

A chapter was dedicated to the more complicated subject of the pricing of services. Following the analysis of some special issues (i.e. the differences in pricing between products and services), specific pricing policies were presented, that are only applied in services.

Finally, some special pricing subjects were selectively presented. More specifically, the following issues were briefly examined: (a) pricing of industrial products, (b) retail pricing and (c) international – exports pricing.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	i
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	viii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ABSTRACT	ii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	2
1.1 Η έννοια της τιμής	2
1.2 Η σημασία της τιμής	2
1.2.1 Η σημασία της τιμής σε μακρο-οικονομικό επίπεδο	2
1.2.2 Η σημασία της τιμής σε μικρο-οικονομικό επίπεδο	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	5
2.1 Παράγοντες που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης	5
2.1.1 Στρατηγική και στόχοι της επιχείρησης.....	5
2.1.2 Οργανωτική δομή της επιχείρησης.....	6
2.1.3 Κουλτούρα της επιχείρησης.....	6
2.1.4 Γεωγραφική τοποθεσία της επιχείρησης.....	7
2.1.5 Μέγεθος της επιχείρησης.....	7
2.1.6 Θέση της επιχείρησης στην αγορά.....	7
2.1.7 Εικόνα (image) της επιχείρησης στην αγορά.....	8
2.1.8 Στρατηγικές και στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης	8
2.1.9 Στρατηγικές και στόχοι λοιπών τμημάτων της επιχείρησης.....	8
2.1.10 Παράδοση - συνήθεια	9
2.1.11 Είδος του προϊόντος / υπηρεσίας	9
2.1.12 Ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας.....	9
2.1.13 Κόστος του προϊόντος / υπηρεσίας.....	9
2.1.14 Στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος / υπηρεσίας.....	10
2.1.15 Λοιπά χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας	10
2.2 Παράγοντες που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης	11
2.2.1 Χαρακτηριστικά ζήτησης και πελατών	11
2.2.2 Ανταγωνιστές.....	12
2.2.3 Κλάδος – αγορά όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση (μικρο – περιβάλλον)	12
2.2.4 Μακρο – περιβάλλον της επιχείρησης.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	15
3.1 Η ελαστικότητα της ζήτησης	15
3.2 Διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών/ πελατών σχετικά με την τιμή	16
3.3 Αντιλαμβανόμενη Αξία – Αναμενόμενη Αξία - Τιμή επιφύλαξης – Τιμή Αναφοράς	16
3.4 Ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές.....	19
3.4.1 Η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας	19
3.4.2 Τα οφέλη από την απόκτηση του αγαθού.....	20
3.4.3 Το πλαίσιο της αγοραστικής συναλλαγής.....	20

3.4.4 Το γενικότερο περιβάλλον της αγοράς.....	21
3.5 Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις τιμές οι καταναλωτές/ πελάτες.....	21
3.5.1 Η σχέση τιμής και ποιότητας.....	21
3.5.2 Η σχέση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών/ πελατών με την στάση τους απέναντι στις τιμές.....	22
3.5.3 «Συμπεριφορικές διαστάσεις» της τιμολόγησης.....	22
3.6 Γνώση των αγοραστών για τις τιμές.....	24
3.7 Επιχειρησιακή Κοινωνική Υπευθυνότητα και καταναλωτική συμπεριφορά	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	27
4.1 Τα στάδια της διαδικασίας τιμολόγησης	27
4.2 Τιμολογιακοί στόχοι	27
4.2.1 Ταξινόμηση των τιμολογιακών στόχων.....	28
4.2.2 Είδη τιμολογιακών στόχων.....	28
4.2.2.1 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με τα κέρδη.....	29
4.2.2.2 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς	29
4.2.2.3 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με τα χρηματοοικονομικά μεγέθη της επιχείρησης.....	30
4.2.2.4 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει η επιχείρηση.....	31
4.2.2.5 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.....	32
4.2.2.6 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με τους πελάτες, τους μεσάζοντες και την κοινωνία	32
4.3 Μέθοδοι τιμολόγησης.....	33
4.3.1 Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση το κόστος.....	33
4.3.1.1 Μέθοδος κόστος – συν (cost – plus).....	34
4.3.1.2 Μέθοδος περιθωρίου κέρδους (mark-up)	35
4.3.1.3 Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (target – return approach).....	36
4.3.1.4 Μέθοδος ανάλυσης νεκρού σημείου (break – even analysis).....	37
4.3.1.5 Μέθοδος «περιθωρίου συνεισφοράς» (contribution analysis).....	37
4.3.1.6 Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το οριακό κόστος.....	38
4.3.2 Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση	39
4.3.2.1 Τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value pricing)	39
4.3.2.2 Τιμολόγηση αξίας (value pricing).....	39
4.3.2.3 Target pricing (target costing ή minus pricing)	40
4.3.3 Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό	40
4.3.3.1 Τιμολόγηση υψηλότερα από τον ανταγωνισμό	41
4.3.3.2 Τιμολόγηση χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό.....	41
4.3.3.3 Τιμολόγηση παρόμοια με τον ανταγωνισμό	41
4.4 Πολιτικές τιμολόγησης	42
4.4.1 Τιμολόγηση καταλόγου	43
4.4.2 Διαφοροποιημένη τιμολόγηση.....	43

4.4.3 Διαπραγματεύσιμες τιμές (negotiated prices) – Δυναμική τιμολόγηση (dynamic pricing).....	44
4.4.4 Εκπτώσεις	44
4.4.5 Παροχές.....	46
4.4.6 Προωθητική τιμολόγηση	46
4.4.7 Παραπλανητική τιμολόγηση.....	47
4.4.8 Ψυχολογική τιμολόγηση	47
4.4.9 Γεωγραφική τιμολόγηση.....	49
4.4.10 Τιμολόγηση μείγματος προϊόντος.....	50
4.4.10.1 Τιμολόγηση γραμμής προϊόντων (product – line pricing).....	50
4.4.10.2 «Αιχμαλωτισμένη» τιμολόγηση (captive – product pricing).....	51
4.4.10.3 Τιμολόγηση προαιρετικών προϊόντων (optional – product pricing).....	51
4.4.10.4 Τιμολόγηση παράγωγων προϊόντων (by – product pricing).....	52
4.4.10.5 Τιμολόγηση δέσμης προϊόντων (price bundling) – τιμολόγηση καλαθιού (basket pricing).....	52
4.4.11 Τιμολόγηση σχέσεων (relationship pricing)	52
4.4.12 Τιμολόγηση μέσω ανταγωνιστικών προσφορών (competitive bidding)	53
4.4.13 Τιμολόγηση δημοπρασίας.....	53
4.4.14 Ειδικές πολιτικές τιμολόγησης υπηρεσιών	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	55
5.1 Η έννοια της τιμολογιακής στρατηγικής	55
5.2 Τιμολογιακή στρατηγική και κύκλος ζωής του προϊόντος	55
5.2.1 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας	55
5.2.2 Κύκλος ζωής και τιμολόγηση	56
5.2.2.1 Στάδιο εισαγωγής.....	57
5.2.2.2 Στάδιο ανάπτυξης	59
5.2.2.3 Στάδιο ωριμότητας.....	60
5.2.2.4 Στάδιο παρακμής.....	60
5.3 Η τακτική τιμολόγηση	61
5.3.1 Η έννοια και η αναγκαιότητα της τακτικής τιμολόγησης.....	61
5.3.2 Μειώσεις της τιμής	61
5.3.3 Αυξήσεις της τιμής.....	63
5.3.4 Αντιδράσεις στην τακτική τιμολόγηση των ανταγωνιστών.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	67
6.1 Η έννοια της αξίας στις υπηρεσίες.....	67
6.1.1 Τα οφέλη για τον πελάτη	67
6.1.2 Τα κόστη για τον πελάτη	68
6.1.3 Σχέση τιμής και αντιλαμβανόμενης αξίας στις υπηρεσίες	68
6.2 Η διαμόρφωση της τιμής στις υπηρεσίες.....	69
6.2.1 Το υπόδειγμα του μηχανισμού διαμόρφωσης της τιμής.....	69
6.2.2 Η πλευρά του πελάτη	70
6.2.3 Η πλευρά του παροχέα της υπηρεσίας.....	71
6.3 Διαφορές μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων ως προς την τιμολόγηση	72

6.4	Ιδιαίτερες πολιτικές τιμολόγησης των υπηρεσιών.....	75
6.4.1	Διαφοροποιημένη τιμολόγηση.....	75
6.4.2	Διοίκηση Εσόδων (Revenue ή Yield Management)	76
6.4.3	Τιμολόγηση με προμήθεια.....	77
6.4.4	Τιμολόγηση με βάση τα αποτελέσματα.....	77
6.4.5	Τιμολόγηση βασισμένη στην ικανοποίηση των πελατών.....	77
6.4.6	Μεταβλητή τιμολόγηση.....	78
6.4.7	Τιμολόγηση για βελτίωση αποδοτικότητας - αποτελεσματικότητας.....	79
6.4.8	Ειδικότερες τιμολογιακές πολιτικές: τιμολόγηση χρέωσης συναλλαγής (transaction – based), τιμολόγηση με συνδρομή, φανερή (explicit) και αφανής (implicit) τιμολόγηση.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....		81
7.1	Εισαγωγή.....	81
7.2	Η τιμολόγηση των βιομηχανικών προϊόντων	81
7.2.1	Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών αγορών και τιμολόγηση.....	81
7.2.2	Η βαρύτητα της τιμής στις βιομηχανικές αγορές	82
7.2.3	Πολιτικές τιμολόγησης στις βιομηχανικές αγορές	82
7.2.3.1	Τιμολόγηση μέσω ανταγωνιστικών προσφορών	83
7.2.3.2	Διαπραγματεύσιμες τιμές.....	83
7.3	Η τιμολόγηση στο λιανεμπόριο	84
7.3.1	Οι ιδιαιτερότητες της τιμολόγησης στο λιανεμπόριο	84
7.3.2	Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την τιμολόγηση στο λιανεμπόριο ..	85
7.3.3	Στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης στο λιανεμπόριο	85
7.4	Η διεθνής – εξαγωγική τιμολόγηση.....	86
7.4.1	Στρατηγικές εξαγωγικής – διεθνούς τιμολόγησης.....	87
7.4.2	Ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση – υπολογιστική τιμή.....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:.....		90
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....		90
8.1	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1 – ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ RYANAIR	90
8.1	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2 – ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ APPLE	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....		94
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ	94
	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	95

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 2.1: Παράγοντες που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της</i>	<i>5</i>
<i>Πίνακας 2.2: Παράγοντες που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της</i>	<i>11</i>
<i>Πίνακας 4.1: Είδη τιμολογιακών στόχων που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση</i>	<i>29</i>
<i>Πίνακας 4.2: Μέθοδοι τιμολόγησης</i>	<i>33</i>
<i>Πίνακας 4.3: Πολιτικές τιμολόγησης.....</i>	<i>42</i>
<i>Πίνακας 6.1: Ιδιαίτερες πολιτικές τιμολόγησης των υπηρεσιών</i>	<i>75</i>
<i>Πίνακας 7.1: Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών αγορών.....</i>	<i>81</i>

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<i>Σχήμα 3.1 Διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με την τιμή.....</i>	<i>16</i>
<i>Σχήμα 4.1: Νεκρό σημείο</i>	<i>37</i>
<i>Σχήμα 5.1: Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας</i>	<i>56</i>
<i>Σχήμα 5.2 Παράδειγμα σχεδίου δράσης στην τακτική τιμολόγηση των ανταγωνιστών.....</i>	<i>66</i>
<i>Σχήμα 6.1: Υπόδειγμα διαμόρφωσης της τιμής στις υπηρεσίες (Shoemaker & Mattila, 2009).....</i>	<i>69</i>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα βασικά ζητήματα που θα πρέπει να εξετάσει μια επιχείρηση όταν χαράσσει τη στρατηγική μάρκετινγκ της αφορά την τιμολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Αν και η σημασία της τιμολόγησης είναι μεγάλη για κάθε επιχείρηση, δεν έχει λάβει την ανάλογη προσοχή από την παγκόσμια βιβλιογραφία και αρθρογραφία που αφορά την επιστήμη του μάρκετινγκ.

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να εξετάσει και να παρουσιάσει τις διάφορες παραμέτρους που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την τιμολόγηση που εφαρμόζει μια επιχείρηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Η εργασία είναι δομημένη σε επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια και η σημασία της τιμής τόσο σε μικρο-οικονομικό επίπεδο, όσο και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την τιμολόγηση. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται διεξοδικά η διαδικασία της τιμολόγησης. Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζεται η τιμολογιακή στρατηγική, με έμφαση στον κύκλο ζωής του προϊόντος/ υπηρεσίας και η τακτική τιμολόγηση. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποιες ιδιαίτερες πολιτικές τιμολόγησης που εφαρμόζονται μόνο σε υπηρεσίες. Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο αυτής της εργασίας παρουσιάζεται η τιμολόγηση βιομηχανικών προϊόντων, η τιμολόγηση στο λιανεμπόριο και η εξαγωγική – διεθνής τιμολόγηση.

Φιλοδοξία της παρούσας μελέτης είναι να αποτελέσει μια ικανοποιητική εισαγωγική προσέγγιση για όποιον θέλει να μελετήσει το ιδιαίτερο ευρύ θέμα της τιμολόγησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

1.1 Η έννοια της τιμής

Η απάντηση στο ερώτημα «τι ορίζεται ως τιμή» φαίνεται αρκετά απλή, αφού η τιμή, ως βασικό στοιχείο κάθε συναλλαγής στην οικονομία, είναι οικεία έννοια σε όλους. Ωστόσο, μετά από προσεκτική εξέταση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας διαπιστώνεται μια δυσκολία διατύπωσης ενός σαφούς και κοινά αποδεκτού ορισμού για την έννοια της τιμής (Παπαβασιλείου και Ηντούνας, 2005). Σύμφωνα με τους Boone & Kurtz (1980, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 19) «η τιμή θα μπορούσε να οριστεί ως η ανταλλακτική αξία (exchange value) ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες».

Μιας και σε κάθε συναλλαγή συμμετέχουν δύο μέρη (ο αγοραστής και ο πωλητής), η τιμή μπορεί να παρουσιαστεί ως εξής (Ηντούνας, 2003):

$$\text{Τιμή} = \frac{\text{Χρηματικό ποσό που καταβάλλει ο αγοραστής}}{\text{Ποσότητα αγαθών ή υπηρεσιών που παρέχει ο πωλητής}}$$

Σύμφωνα με τον λόγο αυτό, προκύπτει μια αμοιβαία «θυσία»: για τον αγοραστή αυτή αφορά το χρηματικό κόστος που καταβάλλει, ενώ για τον πωλητή είναι η παραίτησή του από την κατοχή ενός συγκεκριμένου αγαθού ή μιας υπηρεσίας (Παπαβασιλείου και Ηντούνας, 2003).

Η πραγματική τιμή που διαμορφώνεται σε μια συναλλαγή επηρεάζεται από διάφορες παραμέτρους, οι οποίες συμπληρώνουν τον πιο πάνω ορισμό. Επιγραμματικά, «αφορούν το μέγεθος του πωλητή, τους στόχους και τις στρατηγικές του, τις διάφορες εκπτώσεις που μπορεί να κάνει, το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει, την ποιότητά του/ της, τη διαφορετικότητα των αγοραστών και τις ανταγωνιστικές τιμές που επικρατούν στην αγορά» (Ηντούνας, 2003, σελ. 20).

Η τιμή μπορεί να αποκτήσει διάφορες ονομασίες κατά την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής (μίσθωμα, δίδαγμα, δίδακτρα, μισθός, προμήθεια κ.ο.κ.) χωρίς αυτό να μεταβάλλει την έννοιά της (Μάλλιαρης, 1990).

1.2 Η σημασία της τιμής

Η σημασία της τιμής προκύπτει από τον βασικό ρόλο της στις συναλλαγές. Η τιμή «έχει σημαντικές επιπτώσεις, τόσο για την ίδια την επιχείρηση (μικρο-οικονομικό επίπεδο), όσο και για την κοινωνία και την οικονομία γενικότερα (μακρο-οικονομικό επίπεδο)» (Ηντούνας, 2003, σελ. 20).

1.2.1 Η σημασία της τιμής σε μακρο-οικονομικό επίπεδο

Το μέγεθος του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) επηρεάζεται από τις τιμές που διαμορφώνονται σε μια οικονομία (Πουρναράκης, 1995). Έτσι, οι μειωμένες τιμές οδηγούν στην

άνοδο της κατανάλωσης, αυξάνοντας, έτσι, τις επενδύσεις σε μια οικονομία. (Diamantopoulos, 1991, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 21). Στη συνέχεια, αυτή η αύξηση των επενδύσεων προκαλεί αύξηση του ΑΕΠ (Πουρναράκης, 1995).

Παράλληλα, οι τιμές επηρεάζουν και την κατανομή των πόρων σε μια οικονομία, καθώς οι αλλαγές στις τιμές των πρώτων υλών και των παραγωγικών συντελεστών προκαλούν την κινητικότητα των συντελεστών αυτών ανάμεσα στους διάφορους κλάδους της οικονομίας (Ηντούνας, 2003). Αυτό επηρεάζει τελικά και το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα παραχθούν¹.

Το επίπεδο των τιμών καθορίζει και το επίπεδο του πληθωρισμού, άρα και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Έτσι, υψηλές ή συνεχώς αυξανόμενες τιμές μειώνουν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τη δυνατότητά τους να καλύπτουν τις ανάγκες τους, ενώ το αντίθετο συμβαίνει όταν οι τιμές και ο πληθωρισμός είναι σε χαμηλά επίπεδα.

1.2.2 Η σημασία της τιμής σε μικρο-οικονομικό επίπεδο

Η σημαντικότητα της τιμής είναι μεγάλη και σε επίπεδο επιχείρησης (μικρο-οικονομικό επίπεδο), καθώς η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που φέρνει έσοδα στην επιχείρηση, αφού τα υπόλοιπα συνεπάγονται κάποιο κόστος (Πανηγυράκης, 1999α και Diamantopoulos, 2003). Είναι λοιπόν αυτονόητο ότι η τιμή επηρεάζει σημαντικά την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Επιπλέον, η σημασία της τιμής για την επιχείρηση οφείλεται, ανάμεσα σε άλλα, στο γεγονός ότι: (Diamantopoulos, 2003):

- η τιμή έχει μεγάλο αντίκτυπο στον όγκο πωλήσεων και το μερίδιο αγοράς,
- η επίδραση της τιμής στην ζήτηση δεν είναι μόνο ισχυρή, αλλά και εκδηλώνεται ταχύτερα σε σχέση με άλλες ενέργειες μάρκετινγκ (λ.χ. διαφήμιση),
- σε σχέση με τα άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, η τιμή μπορεί να τροποποιηθεί από την επιχείρηση σχετικά γρήγορα,
- η αντίδραση των ανταγωνιστών στις μεταβολές της τιμής από την επιχείρηση είναι κατά κανόνα πιο γρήγορη και αποφασιστική, σε σχέση με την αντίδρασή τους στις μεταβολές των άλλων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ,
- η τιμή είναι βασικός παράγοντας επιτυχίας ή αποτυχίας ενός νέου προϊόντος.

Επιπλέον, όπως επισημαίνει και ο Πανηγυράκης (1999α, σελ.501), η τιμή είναι «μια από τις πιο αντιληπτές μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ, στην οποία ο καταναλωτής αποδίδει συνήθως τη μεγαλύτερη σημασία».

Για κάθε επιχείρηση η τιμή είναι βασική παράμετρος κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής και των πολιτικών που θα ακολουθήσει. Για παράδειγμα, η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα καθορίσει και την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Johnson & Scholes (1999, όπ. αναφ. στο Παπαδάκης, 2002α), μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εφαρμόζοντας 8 στρατηγικές κατευθύνσεις, οι οποίες καθορίζονται από τις παραμέτρους *προστιθέμενη αξία* που αποκομίζει ο καταναλωτής και *τιμή* του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ωστόσο, παρά τη σημασία που έχει η τιμή σε θεωρητικό επίπεδο, στην πράξη η έμφαση που της δίνουν οι επιχειρήσεις είναι λιγότερη απ' ό,τι θα έπρεπε, καθιστώντας την έτσι «την πιο

¹ Αυτό δεν ισχύει στις κεντρικά σχεδιαζόμενες οικονομίες, π.χ. τις κομμουνιστικές (Πουρναράκης, 1995)

παραμελημένη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ σε ό,τι αφορά τόσο τον ακαδημαϊκό όσο και τον επιχειρησιακό χώρο» (Ηντούνας, 2003, σελ. 25).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κατά τον καθορισμό της τιμής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη διάφοροι παράγοντες από την επιχείρηση. Αυτοί οι παράγοντες διακρίνονται σε εκείνους που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και σε εκείνους που σχετίζονται με το εξωτερικό της περιβάλλον.

2.1 Παράγοντες που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Οι διάφορες παράμετροι του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι απόλυτα ή σε μεγάλο βαθμό ελεγχόμενοι από την επιχείρηση. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο επιμέρους κατηγορίες: σε εκείνους που αφορούν την επιχείρηση συνολικά ως οργανισμό και σε εκείνους που αφορούν τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η ταξινόμηση αυτή φαίνεται στον πίνακα 2.1.

Πίνακας 2.1: Παράγοντες που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της

<u>Παράγοντες που σχετίζονται με την επιχείρηση</u>	
§	Στρατηγική και στόχοι της επιχείρησης
§	Οργανωτική δομή της επιχείρησης
§	Κουλτούρα της επιχείρησης
§	Γεωγραφική τοποθεσία της επιχείρησης
§	Μέγεθος της επιχείρησης
§	Θέση της επιχείρησης στην αγορά
§	Εικόνα (image) της επιχείρησης
§	Στρατηγικές και στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης
§	Στρατηγικές και στόχοι λοιπών τμημάτων της επιχείρησης
§	Παράδοση – συνήθεια
<u>Παράγοντες που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας</u>	
§	Είδος του προϊόντος / υπηρεσίας
§	Ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας
§	Κόστος του προϊόντος / υπηρεσίας
§	Στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος / υπηρεσίας
§	Λοιπά χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας

2.1.1 Στρατηγική και στόχοι της επιχείρησης

Βασική επιδίωξη μιας επιχείρησης είναι η επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Σιώμκος, 2004· Παπαδάκης, 2002α). Σχετικά με τα είδη και τον τρόπο απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχουν διατυπωθεί διάφορες θεωρίες.

Σύμφωνα με τον Porter (1985), υπάρχουν δύο τρόποι επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: η ηγεσία κόστους και η διαφοροποίηση. Η επιλογή του τρόπου θα καθορίσει και την τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, μια επιχείρηση με διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφέρει στους καταναλωτές μοναδικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές, με αποτέλεσμα να έχει τη δυνατότητα να τιμολογήσει με υψηλότερη τιμή σε σχέση με τη μέση τιμή της αγοράς, αφού η αγορά – στόχος στην οποία απευθύνεται είναι πρόθυμη να καταβάλει μια τέτοια τιμή. Από την άλλη, μια επιχείρηση που επιδιώκει την ηγεσία κόστους είναι πιο πιθανό να προσφέρει τα προϊόντα ή υπηρεσίες της σε χαμηλές τιμές, λόγω του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κόστους που έχει επιτύχει.

2.1.2 Οργανωτική δομή της επιχείρησης

Η οργανωτική δομή της επιχείρησης καθορίζει σε μεγάλο βαθμό ποιά τμήματα και ποιά στελέχη της επιχείρησης συμμετέχουν στη διαδικασία τιμολόγησης (Kotler & Armstrong, 2008· Ηντούνας, 2003).

Σε επιχειρήσεις μικρού μεγέθους η τιμή συνήθως καθορίζεται από την ανώτατη διοίκηση, η οποία μπορεί να αποτελείται ακόμη και από ένα μόνο άτομο (Ηντούνας, 2003). Επιπλέον, δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο, σε μικρές επιχειρήσεις, οι τιμές να καθορίζονται από ανθρώπους εκτός του τμήματος μάρκετινγκ (λ.χ. λογιστήριο ή οικονομική διεύθυνση). Αντίθετα, σε μεγάλες επιχειρήσεις ο καθορισμός της τιμής είναι κυρίως αρμοδιότητα του τμήματος μάρκετινγκ (λ.χ. των διοικητών προϊόντων) ή πωλήσεων (Kotler & Armstrong, 2008), ενώ πολύ συχνά υπάρχει και διατμηματική συνεργασία των τμημάτων μάρκετινγκ, πωλήσεων, παραγωγής κ.ο.κ. (Ηντούνας, 2003).

Σε ορισμένους μάλιστα κλάδους όπου η τιμολόγηση είναι παράγοντας – κλειδί (λ.χ. αερομεταφορές, βιομηχανίες πετρελαιοειδών) υπάρχουν ειδικά «τμήματα τιμολόγησης», τα οποία καθορίζουν τις τιμές ή βοηθούν εκείνους που τις καθορίζουν (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.3 Κουλτούρα της επιχείρησης

Η οργανωσιακή κουλτούρα είναι «ένα σύστημα κοινών αξιών, πιστεύω, βασικών παραδοχών, σημασιών, άτυπων κανόνων», το οποίο λειτουργεί ως ένα «νοητικό πλαίσιο αναφοράς» που «συνδέει τους ανθρώπους, προσδιορίζοντας το πώς σκέφτονται και συμπεριφέρονται» (Μπουραντάς 2001, σελ. 544). Είναι λοιπόν φανερό, ότι η κουλτούρα της επιχείρησης έχει σημαντική επίδραση στη διαδικασία τιμολόγησης.

Σε επιχειρήσεις προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ η τιμολόγηση θα γίνεται με βάση την αξία που προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της (Γούναρης, 2003) και το τμήμα μάρκετινγκ θα έχει σημαντικό μερίδιο στη λήψη αποφάσεων για την τιμή (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005), ενώ επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην παραγωγή ενδέχεται να προτιμούν την τιμολόγηση με βάση το κόστος, θέτοντας ένα περιθώριο κέρδους πάνω από αυτό. Επίσης, κάποιες επιχειρήσεις είναι πιο πρόθυμες να εμπλακούν σε πολέμους τιμών, ενώ άλλες τους αποφεύγουν (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

2.1.4 Γεωγραφική τοποθεσία της επιχείρησης

Η τοποθεσία μιας επιχείρησης επηρεάζει το κόστος της, άρα και την τιμή που θα ορίσει. Έτσι, μια επιχείρηση που βρίσκεται μακριά από τους προμηθευτές της έχει αυξημένα μεταφορικά κόστη, τα οποία θα επιβαρύνουν την τιμή που θα χρεώνει στους πελάτες της (Ηντούνας, 2003). Επιπλέον, μια λιανεμπορική επιχείρηση που βρίσκεται εγκατεστημένη σε μια μικρή επαρχιακή δυσπρόσιτη κωμόπολη, θα χρεώνει υψηλότερες τιμές στους πελάτες της απ'ό,τι αν βρισκόταν σε μια μεγάλη πόλη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα πρατήρια βενζίνης, όπου ένα πρατήριο στην Κεφαλονιά χρεώνει υψηλότερες τιμές από ένα πρατήριο στην Θεσσαλονίκη, αλλά και πολλές επιχειρήσεις σε δύσβατες και δυσπρόσιτες περιοχές λ.χ. της Φινλανδίας (χιονισμένες περιοχές και έντονο γεωγραφικό ανάγλυφο με λίμνες).

2.1.5 Μέγεθος της επιχείρησης

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω (παράγραφος 2.1.2), το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει την ιδιότητα εκείνων που θα συμμετέχουν στη διαδικασία τιμολόγησης.

Πρέπει, επίσης, να επισημανθεί ότι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να εξασφαλίζουν καλύτερες τιμές και εκπτώσεις από τους προμηθευτές τους σε σχέση με μικρότερες επιχειρήσεις. Έτσι, μια αλυσίδα σουπερμάρκετ μπορεί να κλείνει συμφωνίες για αγορά χιλιάδων μονάδων ενός προϊόντος εξασφαλίζοντας σημαντικές εκπτώσεις, με αποτέλεσμα να πουλάει αρκετά φθηνότερα από ένα μικρό μακαλάκι της γειτονιάς, το οποίο δεν μπορεί να κάνει παρόμοιες συμφωνίες.

2.1.6 Θέση της επιχείρησης στην αγορά

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2008), μια επιχείρηση μπορεί να έχει μια από τις εξής ανταγωνιστικές θέσεις σε μια αγορά:

- *Ηγέτης της αγοράς (market leader)* – έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς
- *Διεκδικητής (market challenger)* – έπεται σε μερίδιο αγοράς από τον ηγέτη, έχοντας μια από τις πρώτες θέσεις μετά από αυτόν· οι διεκδικητές αγωνίζονται σκληρά για την αύξηση του μεριδίου τους
- *Ακολουθητής (market follower)* – οι ακολουθητές έχουν μικρότερα μερίδια αγοράς και δεν ακολουθούν επιθετικές πολιτικές για την αύξηση των μεριδίων τους
- *Εξειδικευμένος (market nicher)* – οι nichers εξυπηρετούν εξειδικευμένα και μικρά τμήματα αγοράς, στα οποία μπορεί να μην δραστηριοποιούνται άλλες επιχειρήσεις.

Η θέση που έχει κάθε επιχείρηση στην αγορά επηρεάζει και την τιμολογιακή στρατηγική που θα ακολουθήσει. Ο ηγέτης θα ακολουθήσει μια ηγεσία τιμής και θα προσπαθήσει να υπερασπίσει το μερίδιο αγοράς του ή και να το αυξήσει, ενώ ο διεκδικητής έχει σαν βασικό στόχο να αποσπάσει από τον ηγέτη μερίδιο αγοράς (Ηντούνας, 2003), λ.χ. υιοθετώντας χαμηλότερες τιμές. Συχνά ένας ακολουθητής θα προτιμήσει να αποφύγει έναν πόλεμο τιμών, τον οποίο κινδυνεύει να χάσει (Kotler & Armstrong, 2008), αλλά θα επιλέξει να ακολουθήσει τις τιμές που επιβάλουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην αγορά (Ηντούνας, 2003). Ο εξειδικευμένος θα τιμολογήσει με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τμήματος της αγοράς που εξυπηρετεί, χωρίς να ακολουθεί τους υπόλοιπους ανταγωνιστές.

2.1.7 Εικόνα (image) της επιχείρησης στην αγορά

Κάθε επιχείρηση δημιουργεί μια εικόνα (image) στα μάτια των πελατών της, ύστερα από διάφορες κινήσεις τοποθέτησης (positioning) που πραγματοποιεί, σκόπιμες ή όχι. Η εικόνα αυτή θα καθορίσει και την τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, μια επιχείρηση θα τιμολογεί χαμηλά αν θέλει να παρουσιάζει την εικόνα μιας επιχείρησης που παρέχει φθηνά προϊόντα (λ.χ. DIA, Easy Jet). Αντίθετα, μια επιχείρηση που έχει τοποθετηθεί ως μια επιχείρηση που προσφέρει προϊόντα με κύρος και υψηλή ποιότητα (λ.χ. Ferrari, Luis Vuitton) θα πουλάει τα προϊόντα της σε υψηλές τιμές.

Εκτός από την ποιότητα, η εικόνα αφορά και τον βαθμό κοινωνικής ευαισθησίας της επιχείρησης. Έτσι, τα τελευταία χρόνια αρκετές επιχειρήσεις ακολουθούν συγκεκριμένες τιμολογιακές πρακτικές προκειμένου να τοποθετηθούν ως εταιρείες με κοινωνική υπευθυνότητα ή περιβαλλοντική ευαισθησία.

2.1.8 Στρατηγικές και στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης

Οι αποφάσεις για την τιμή που λαμβάνει μια επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκονται σε άμεση σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, προκειμένου να ανταποκρίνονται στη στρατηγική και τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης (Παναγιυράκης, 1999α).

Η τιμή ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας) διαμορφώνει τις αντιλήψεις των πελατών/καταναλωτών σχετικά με αυτό, την αποδοχή του από τα κανάλια διανομής και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Έτσι, όταν σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι αποκτά υψηλή αξία από ένα διαφοροποιημένο προϊόν, τότε η καθοριζόμενη τιμή θα είναι υψηλότερη. Σε περίπτωση που η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει μια εικόνα υψηλής ποιότητας, αλλά τιμολογεί χαμηλά, μπορεί να «σαμποτάρει» τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ, αφού οι πελάτες θα αρχίσουν να αμφιβάλουν για την ποιότητα αυτή (Ηντούνας, 2003).

Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η στρατηγική μάρκετινγκ επηρεάζει την τιμολόγηση: για παράδειγμα, η προτίμηση της προσωπικής πώλησης συνεπάγεται μεγαλύτερα κόστη σε αμοιβές – προμήθειες, άρα και υψηλότερες τιμές, ενώ, από την άλλη, νέες μορφές διανομής που στηρίζονται στις νέες τεχνολογίες (λ.χ. internet) επιτρέπουν χαμηλότερες τιμολογήσεις (Ηντούνας, 2003).

2.1.9 Στρατηγικές και στόχοι λοιπών τμημάτων της επιχείρησης

Σε κάποιες περιπτώσεις η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης θα καθοριστεί από τους στόχους και τις στρατηγικές άλλων τμημάτων της επιχείρησης. Για παράδειγμα, αν στόχος του οικονομικού τμήματος είναι η επίτευξη ρευστότητας, τότε πιθανώς το τμήμα μάρκετινγκ θα καθορίσει χαμηλότερες τιμές, προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων και περισσότερα έσοδα (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

2.1.10 Παράδοση - συνήθεια

Αν και ο παράγοντας αυτός δεν τυγχάνει προσοχής από την υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία, συναντάται συχνά σε κάποιους κλάδους, όπως στις εφημερίδες (Boone & Kurtz, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003). Η τιμολόγηση με βάση την παράδοση – συνήθεια δεν στηρίζεται σε συγκεκριμένες επιστημονικές μεθόδους, αλλά στην προσωπική διαίσθηση και κρίση των στελεχών, καθώς και στο τι γινόταν στο παρελθόν (Boone & Kurtz, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 144). Εφαρμόζεται κυρίως σε κλάδους με σταθερές δομές κόστους και συνθήκες εξωτερικού περιβάλλοντος (Ηντούνας, 2003).

2.1.11 Είδος του προϊόντος / υπηρεσίας

Οι τιμές που καθορίζει μια επιχείρηση εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από το είδος των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της.

Στα βιομηχανικά προϊόντα η τιμή δεν αποτελεί το βασικό κριτήριο αγοράς, συγκρινόμενη με άλλα κριτήρια, όπως η φήμη του προμηθευτή, η αξιοπιστία και η έγκαιρη παράδοση (Αυλωνίτης, 1992). Από την άλλη πλευρά, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τα υλικά αγαθά, με αποτέλεσμα να ακολουθούνται για αυτές διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές και στρατηγικές (Γούναρης, 2003· Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Βεβαίως και στον ίδιο τον τομέα των υπηρεσιών παρουσιάζονται διαφορές στην τιμολόγηση ανάλογα με τον κλάδο. Έτσι: οι αεροπορικές εταιρείες εφαρμόζουν μια ιδιαίτερη πολιτική τιμολόγησης, τη Διοίκηση Εσόδων (yield management), οι δημόσιες ή μη – κερδοσκοπικού χαρακτήρα επιχειρήσεις επιδιώκουν την επίτευξη κοινωνικών στόχων, οι ασφαλιστικές εταιρείες βασίζονται στην τιμολόγησή τους στην εκτίμηση του κινδύνου κ.ο.κ. (Ηντούνας, 2003).

2.1.12 Ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας²

Σε γενικές γραμμές, υψηλή ποιότητα ενός προϊόντος συνεπάγεται και υψηλή τιμή. Αυτό οφείλεται στην τάση των καταναλωτών να ταυτίζουν την υψηλή τιμή με την υψηλή ποιότητα (Σιώμος, 1994). Συχνά η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από την εικόνα (image) της επιχείρησης ως σύνολο.

2.1.13 Κόστος του προϊόντος / υπηρεσίας

Το κόστος αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της τιμής, καθώς μαζί με αυτήν, διαμορφώνει τα κέρδη της επιχείρησης. Οι κυριότεροι τύποι κόστους που είναι σημαντικοί για τις αποφάσεις τιμολόγησης, είναι οι εξής: συνολικό κόστος, σταθερό κόστος, μεταβλητό κόστος, οριακό κόστος, κόστος αντικατάστασης, άμεσο κόστος, ιστορικό κόστος (Πανηγυράκης, 1999α· Ηντούνας, 2003· Παπαβασιλείου και Ηντούνας, 2005).

² Περισσότερα για τη σχέση ποιότητας – τιμής αναφέρονται στην παράγραφο 3.5.1.

Το κόστος μιας επιχείρησης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και διαφοροποιείται ανάλογα με τον κλάδο, λ.χ. ο κλάδος των αερομεταφορών είναι έντασης κεφαλαίου ενώ ο κλάδος των νομικών υπηρεσιών είναι έντασης εργασίας. Στην περίπτωση των υπηρεσιών παρουσιάζονται σημαντικές δυσκολίες στον καθορισμό του κόστους εξαιτίας ιδιαιτεροτήτων όπως η αυλότητα των υπηρεσιών, η μεταβλητότητα εισροών και εκροών, η δυσκολία αξιολόγησης της υπηρεσίας από τον καταναλωτή κ.ο.κ. (Γούναρης, 2003).

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι τιμολόγησης με βάση το κόστος, λ.χ. μέθοδος ABC, μέθοδος κόστος-συν. Ωστόσο, κατά την διαδικασία τιμολόγησης υπάρχει συχνά ο κίνδυνος να δοθεί μεγαλύτερο βάρος στο κόστος απ'ό,τι πρέπει, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να οδηγηθεί σε υπερτιμολογήσεις ή υποτιμολογήσεις (Ηντούνας, 2003).

2.1.14 Στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος / υπηρεσίας

Το στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος / υπηρεσίας καθορίζει και τον τρόπο τιμολόγησης: διαφορετική τιμή θα έχει ένα προϊόν στο στάδιο εισαγωγής του απ'ότι στο στάδιο της παρακμής. Σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου & Ηντούνα (2005, σελ. 37), οι τιμές «έχουν την τάση να μειώνονται καθώς ένα προϊόν περνά από τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως, για παράδειγμα, η τεχνολογική απαξίωσή του, η είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά και η αλλαγή στις καταναλωτικές προτιμήσεις»³.

2.1.15 Λοιπά χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας

Εκτός από τα χαρακτηριστικά που περιγράφηκαν πιο πάνω (κόστος, είδος, κύκλος ζωής, ποιότητα), υπάρχουν και ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος/ μιας υπηρεσίας, που επηρεάζουν την τιμολόγηση, όπως (Ηντούνας, 2003· Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005):

- *Βαθμός καινοτομικότητας.* Όσο πιο καινοτομικό είναι ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερη ευελιξία έχει μια επιχείρηση να ορίσει υψηλότερες τιμές.
- *Βαθμός διαφοροποίησης.* Μεγάλη διαφοροποίηση δικαιολογεί μεγαλύτερη τιμή από τη μέση τιμή της αγοράς, ενώ το αντίθετο ισχύει στην περίπτωση ομοιογενών προϊόντων.
- *Βαθμός προσαρμογής στις ιδιαίτερες ανάγκες μεμονωμένων πελατών (customization).* Η προσαρμογή αυτή οδηγεί σε υψηλότερες τιμές, κάτι που συμβαίνει συχνά στις υπηρεσίες (λ.χ. νομικές υπηρεσίες).
- *Διαθεσιμότητα (availability)/ ύπαρξη υποκατάστατων.* Περιορισμένη διαθεσιμότητα (μικρή ή καθόλου ύπαρξη υποκατάστατων) σημαίνει υψηλή τιμολόγηση.
- *Συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή ή τη διανομή.* Συνήθως, όσο μεγαλύτερη είναι η συμμετοχή του πελάτη (λ.χ. στις περιπτώσεις γρήγορου φαγητού – fast food) τόσο μεγαλύτερα είναι και τα περιθώρια της επιχείρησης να θέσει χαμηλότερες τιμές.
- *Αυτοματοποίηση.* Οι νέες τεχνολογίες που προσφέρουν εναλλακτικά δίκτυα διανομής (λ.χ. web banking, ATM) επιτρέπουν χαμηλότερη τιμολόγηση.

³ Περισσότερα για τον κύκλο ζωής και τη σχέση του με την τιμολόγηση αναφέρονται στο κεφάλαιο 5.2.

2.2 Παράγοντες που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης και σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον της παρουσιάζονται⁴ στον πίνακα 2.2. Στις κατηγορίες που αφορούν το μικρο- και μακρο- περιβάλλον περιλαμβάνονται επιμέρους παράγοντες που αναλύονται στις σχετικές παραγράφους.

Πίνακας 2.2: Παράγοντες που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της

§	Χαρακτηριστικά ζήτησης και πελατών
§	Ανταγωνιστές
§	Μικρο – περιβάλλον της επιχείρησης (κλάδος – αγορά)
§	Μακρο – περιβάλλον της επιχείρησης

2.2.1 Χαρακτηριστικά ζήτησης και πελατών

Η σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας εκφράζεται με την καμπύλη ζήτησης. Το μέγεθος που μετρά την ανταπόκριση της ζήτησης σε μεταβολές της τιμής είναι η ελαστικότητα (price elasticity). Ανελαστική ζήτηση σημαίνει χαμηλές αντιδράσεις στις μεταβολές των τιμών, ενώ το αντίθετο συμβαίνει όταν η ζήτηση είναι ελαστική.

Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι πελάτες την αξία που αποκομίζουν από το προϊόν ή την υπηρεσία, δηλαδή την «αντιλαμβανόμενη αξία» (βλ. παράγραφο 3.3).

Η στάση των πελατών - καταναλωτών απέναντι στην τιμή προσδιορίζεται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι εξαρτώνται από τα ατομικά τους χαρακτηριστικά. Έτσι, άλλοι πελάτες είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τις τιμές στην αγορά, άλλοι ενδιαφέρονται περισσότερο από την ποιότητα παρά για την τιμή, άλλοι αγοράζουν μεγάλες ποσότητες κ.ο.κ. Στοιχεία που διαφοροποιούν τους πελάτες μεταξύ τους είναι η οικονομική τους κατάσταση, η διαπραγματευτική τους δύναμη, προσωπικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, ο βαθμός ενημέρωσής για τις τιμές, η ποσότητα που αγοράζουν κ.α. (Ηντούνας, 2003). Η μεγάλη ετερογένεια των καταναλωτών – πελατών της επιχείρησης μπορεί να αντιμετωπιστεί με τις κατάλληλες ενέργειες τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης (segmentation – targeting – positioning) (Σιώμκος, 2004).

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται μια εκτεταμένη ανάλυση για τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η τιμολόγηση μιας επιχείρησης από την καταναλωτική συμπεριφορά.

⁴ Η ταξινόμηση έγινε με βάση τους Παπαβασιλείου και Ηντούνα (2005)

2.2.2 Ανταγωνιστές

Η ανάλυση των ανταγωνιστών, η οποία είναι βασική διαδικασία κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα και της τιμολόγησης (Σιώμοκος, 2004). Στις σύγχρονες αγορές που χαρακτηρίζονται από μεγάλη πολυπλοκότητα και μεγάλη αλληλεξάρτηση των εμπλεκόμενων μερών, η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις τιμολογιακές πολιτικές των ανταγωνιστών της.

Οι καταναλωτές κατά κανόνα συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων, ακόμη και αν τελικά η τιμή δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους. Επιπλέον, συχνά οι επιχειρήσεις - ηγέτες διαμορφώνουν εκείνες την κατάσταση σχετικά με τις τιμές των προϊόντων του κλάδου (Kotler & Armstrong, 2008). Αν μια επιχείρηση μεταβάλει τις τιμές της, οι υπόλοιπες θα αντιδράσουν, με πιθανό ακόμη και έναν πόλεμο τιμών (όπως συνέβη μεταξύ των ελληνικών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας). Όπως αναφέρει ο Πανηγυράκης (1999α), αν η θέση μιας επιχείρησης στην αγορά επηρεάζεται από ανταγωνιστές που δίνουν έμφαση στην τιμή, τότε αυτή θα πρέπει να απαντήσει στις τιμολογιακές κινήσεις του ανταγωνιστή.

Σε γενικές γραμμές, η επιχείρηση θα πρέπει να πραγματοποιεί έρευνες αγοράς, τόσο για τις τιμές των ανταγωνιστών (π.χ. με μεθόδους όπως το mystery shopping), όσο και για τα κόστη που αυτοί αντιμετωπίζουν (Ηντούνας, 2003 · Kotler & Armstrong, 2008· Παβασιλείου και Ηντούνας, 2005).

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2008, σελ. 299), μια επιχείρηση θα πρέπει να απαντάει στα εξής ερωτήματα, όταν εξετάζει τις τιμολογιακές στρατηγικές των ανταγωνιστών:

- (α) Πώς συγκρίνεται η «προσφορά» της επιχείρησης προς τον πελάτη σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών, σε όρους «αξίας»;
- (β) Πόσο ισχυροί είναι οι ανταγωνιστές και ποιές οι τρέχουσες τιμολογιακές στρατηγικές τους;
- (γ) Πώς επηρεάζεται η ευαισθησία του πελάτη στην τιμή από τις ενδεχόμενες κινήσεις των ανταγωνιστών;

2.2.3 Κλάδος – αγορά όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση (μικρο – περιβάλλον)

Το μικρο – περιβάλλον, δηλαδή ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία εκτός από τον ανταγωνισμό. Σύμφωνα με τον Porter (Παπαδάκης, 2002α) οι 5 κύριες δυνάμεις που συνθέτουν τη δομή ενός κλάδου είναι οι εξής: απειλή από υποκατάστατα προϊόντα, διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, απειλή από την είσοδο νέων ανταγωνιστών, ένταση του ανταγωνισμού. Καθεμία από τις δυνάμεις αυτές ασκεί καθοριστική επίδραση στις τιμές μιας επιχείρησης.

Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα προσδιορίζεται από την ύπαρξη «στενών» υποκατάστατων καθώς και από τον βαθμό ευκολίας με τον οποίο μπορούν να στραφούν σε αυτά οι καταναλωτές (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Αν η απειλή από τα υποκατάστατα είναι μεγάλη, τότε η επιχείρηση πρέπει να είναι πολύ προσεκτική στους χειρισμούς της σχετικά με την τιμή, αφού μια σημαντική αύξηση της τιμής μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική απώλεια πελατών, ενώ μια αξιολογη μείωση της τιμής μπορεί να φέρει αρκετούς νέους πελάτες, αλλά και να

ξεκινήσει έναν πόλεμο τιμών, όπως λ.χ. συνέβη στις ΗΠΑ, ανάμεσα στην Wal Mart και την Toys R Us (Kotler & Armstrong, 2008, σελ. 282 – 284).

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών επηρεάζει και την τιμή, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι, τόσο περισσότερες εκπτώσεις και προσφορές διεκδικεί ο αγοραστής. Έτσι, οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ μπορούν να επιτύχουν καλύτερες τιμές από ένα συνοικιακό μακάλικο. Από την άλλη πλευρά, η διαπραγματευτική δύναμη των μεμονωμένων παραγωγών γάλακτος (πωλητές) σε σχέση με τις μεγάλες βιομηχανίες γάλακτος (αγοραστές) είναι σχεδόν ανύπαρκτη, κάτι που οδήγησε στο πρόσφατο παρελθόν στη δημιουργία παράνομων καρτέλ στη χώρα μας (ανών. «Το Βήμα», 2007). Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μεγαλύτερη στις βιομηχανικές αγορές (Αυλωνίτης, 1992).

Από την άλλη πλευρά, όσο μεγαλύτερη είναι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών μιας επιχείρησης, τόσο περισσότερο αυξάνεται το κόστος της, άρα και η τιμή που θα οριστεί τελικά (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα παγκοσμίως είναι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών διαμαντιών και ιδιαίτερα της DeBeers (ηγέτιδας του κλάδου), η οποία είχε δημιουργήσει ένα ιδιότυπο μονοπωλιακό καρτέλ ως την δεκαετία του 1990 (Kretschmer, 1998).

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο μεγαλώνει όταν υπάρχουν υψηλές τιμές στην αγορά, οι οποίες οδηγούν σε μεγάλη κερδοφορία και προσελκύουν νέους «παίκτες» στον κλάδο. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η είσοδος σε έναν κλάδο δεν είναι πάντοτε απλή και εξαρτάται από παράγοντες όπως ο βαθμός διαφοροποίησης, η πρόσβαση στα κανάλια διανομής, οι απαιτούμενοι πόροι επένδυσης κ.α. (Παπαδάκης, 2002α).

Η αυξημένη ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να τιμολογήσουν με βάση το γενικό επίπεδο τιμών που επικρατούν στην αγορά (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005), ενώ ο αυξημένος ανταγωνισμός μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε πόλεμο τιμών.

Τέλος, σύμφωνα με τον Diamantopoulos (1991, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005) και τον Palmer (2000, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005), οι ακόλουθοι παράγοντες επηρεάζουν το μικρο – περιβάλλον που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση (άρα και την τιμολογιακή της στρατηγική), σε συνδυασμό με τις 5 δυνάμεις του Porter:

- Μορφή του ανταγωνισμού (λ.χ. ολιγοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός)
- Βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς
- Μέγεθος της αγοράς
- Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς
- Περιθώρια κέρδους που υπάρχουν στην αγορά
- Βαθμός κυβερνητικής παρέμβασης
- Βαθμός ενημέρωσης των πελατών για τα προϊόντα / υπηρεσίες και τις τιμές τους
- Εμπόδια εξόδου για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις

2.2.4 Μακρο – περιβάλλον της επιχείρησης

Οι 4 βασικές διαστάσεις του μακρο – περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είναι το οικονομικό, το τεχνολογικό, το πολιτικό – νομικό και το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Το οικονομικό περιβάλλον, το οποίο περιλαμβάνει παραμέτρους όπως το επίπεδο των επιτοκίων, το ΑΕΠ, τον πληθωρισμό κ.α., ασκεί σημαντικές επιδράσεις στην τιμολόγηση των

επιχειρήσεων. Έτσι, υψηλά επίπεδα πληθωρισμού οδηγούν σε αυξήσεις του κόστους, άρα και των τιμών, ενώ μια περίοδος οικονομικής ύφεσης συχνά στρέφει τους καταναλωτές σε προϊόντα με χαμηλές τιμές (Ηντούνας, 2003).

Το ραγδαία αναπτυσσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες μείωσης του κόστους και δυνατότητες χρήσης εναλλακτικών δικτύων διανομής, οπότε η επιχείρηση μπορεί να μειώσει, με αυτόν τον τρόπο, τις τιμές. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα για την ανάπτυξη πιο διαφοροποιημένων, αλλά και προσαρμοσμένων (customized) προϊόντων/υπηρεσιών, κάτι που επιτρέπει τον καθορισμό υψηλότερων τιμών.

Σε ό,τι αφορά το νομικό – πολιτικό περιβάλλον, η νομοθεσία και οι κρατικές παρεμβάσεις επηρεάζουν σημαντικά την τιμολογιακή πολιτική. Με ειδική νομοθεσία εμποδίζεται η δημιουργία καρτέλ και συνεννοήσεων για τις τιμές, καθορίζεται η υποχρεωτική αναγραφή τιμών σε κάποια προϊόντα, προσδιορίζονται οι περίοδοι εκπτώσεων κ.α. (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Επίσης, το κράτος καθορίζει το ύψος του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ), που είναι σημαντικός παράγοντας κόστους για κάθε επιχείρηση (Πανηγυράκης, 1999α).

Ο τρόπος τιμολόγησης επηρεάζεται και από το κοινωνικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, διάφορα καταναλωτικά κινήματα ασκούν πιέσεις στις επιχειρήσεις ώστε να μην χρεώνουν υπερβολικές τιμές στα προϊόντα τους. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τιμολογούν λαμβάνοντας υπόψη έννοιες «όπως κοινωνική υπευθυνότητα» και «επιχειρησιακή ηθική»⁵ (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

⁵ Περισσότερα για αυτό το ζήτημα αναφέρονται στο κεφάλαιο 3.7.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών – πελατών, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις τιμές και αντιδρούν σε αυτές, παίζει καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης. Το παρόν κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στις καταναλωτικές αγορές, καθώς η τιμή παίζει μικρό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των βιομηχανικών αγοραστών σε σχέση με άλλα κριτήρια, λ.χ. ο χρόνος παράδοσης (Αυλωνίτης, 1992).

3.1 Η ελαστικότητα της ζήτησης

Η ελαστικότητα της ζήτησης αποτελεί ένα μέγεθος που απεικονίζει τον «βαθμό αναπόκρισης της ζητούμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής» (Κώττης & Κώττη, 1996, σελ.187). Αν η ζήτηση είναι ελαστική, τότε μια συγκεκριμένη ποσοστιαία μεταβολή της τιμής προκαλεί μεγαλύτερη ποσοστιαία (αντίθετη) μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας· το αντίθετο συμβαίνει όταν η ζήτηση είναι ανελαστική.

Σε γενικές γραμμές, μια επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει αν η ζήτηση που αντιμετωπίζει είναι ελαστική ή ανελαστική ως προς την τιμή. Έτσι, αν λ.χ. η ζήτηση είναι ανελαστική, τότε δεν ενδείκνυται μια μείωση της τιμής, αφού δεν θα οδηγήσει σε αξιόλογη αύξηση των πωλήσεων (Μάλλιαρης, 1990). Ωστόσο, είναι αρκετά δύσκολο να προβλεφθούν οι ζητούμενες ποσότητες για κάθε επίπεδο τιμών (Ηντούνας, 2003). Έτσι, η γνώση της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή παραμένει κυρίως θεωρητικό ζήτημα, με μικρή δυνατότητα πρακτικής εφαρμογής (Ηντούνας, 2003). Επιπλέον, ένα μοντέλο με βάση την ελαστικότητα απλώς διερευνά τα αποτελέσματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (δηλ. τις αντιδράσεις των καταναλωτών), χωρίς να ασχολείται με τα αίτια της.

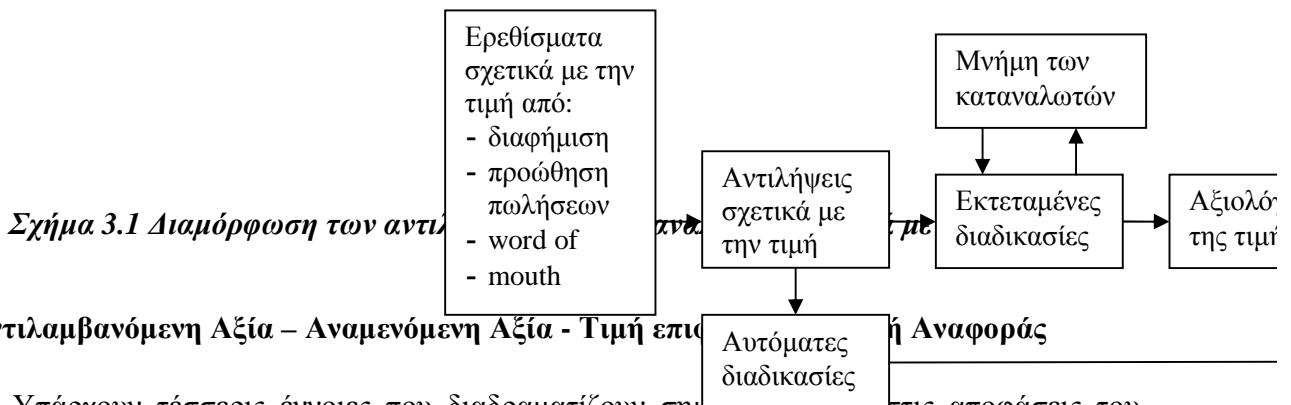
Παρά τις δυσκολίες, αρκετές επιχειρήσεις προσπαθούν να εκτιμήσουν την καμπύλη ζήτησης (άρα και την ελαστικότητα) για τα αγαθά που παράγουν ή/και διαθέτουν. Οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής (Kotler & Keller, 2006):

- *Στατιστικές αναλύσεις* παλαιών τιμών και ποσοτήτων που πουλήθηκαν. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να δημιουργηθεί ένα μοντέλο ζήτησης, αλλά απαιτείται μεγάλη εμπειρία και ιδιαίτερες ικανότητες από τον αναλυτή.
- *Πειράματα τιμών*. Αυτά μπορεί να γίνουν με τη μεταβολή των τιμών σε καταστήματα, προκειμένου να καταγραφούν οι αντιδράσεις των πελατών, με την εισαγωγή διαφορετικών τιμών ανά περιοχή κ.ο.κ. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος θέλει προσοχή, καθώς μπορεί να δημιουργήσει δυσσάρεσκα στους καταναλωτές.
- *Έρευνες*. Οι καταναλωτές απαντούν τι ποσότητες θα αγόραζαν σε κάθε επίπεδο τιμής. Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να δηλώσουν σκόπιμα μια μειωμένη πρόθεση αγοράς στις υψηλές τιμές, έτσι ώστε να στρέψουν την επιχείρηση προς χαμηλές τιμές.

3.2 Διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών/ πελατών σχετικά με την τιμή

Κατά καιρούς, έχουν γίνει διάφορες έρευνες σχετικά με τη διαδικασία που διαμορφώνει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις τιμές και, ως ένα βαθμό, την αγοραστική τους απόφαση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το υπόδειγμα που αναπτύχθηκε από τους Bagozzi, Rose, Celly και Coronel (όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 51-52).

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την τιμή διαμορφώνονται από διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα (π.χ. διαφήμιση, word of mouth). Στη συνέχεια, οι αντιλήψεις αυτές οδηγούν σε αγοραστικές διαδικασίες, είτε εκτεταμένες (αν πρόκειται για προϊόντα/υπηρεσίες που απαιτούν τη συλλογή πολλών πληροφοριών και είναι μεγάλης αξίας, π.χ. ένα αυτοκίνητο) είτε αυτόματες (για συχνές αγορές, χαμηλής αξίας). Το υπόδειγμα απεικονίζεται διαγραμματικά παρακάτω.



3.3 Αντιλαμβανόμενη Αξία – Αναμενόμενη Αξία - Τιμή επιφυλάξης ή Αναφοράς

Υπάρχουν τέσσερις έννοιες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις του καταναλωτή – πελάτη και ενδιαφέρουν την επιχείρηση για τον σχεδιασμό της στρατηγική τιμολόγησής της. Πρόκειται για την αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value), την αναμενόμενη αξία (expected value), την τιμή επιφυλάξης (reservation price) και την τιμή αναφοράς (reference price). Οι έννοιες αυτές αναλύονται στη συνέχεια.

Η έννοια της «**αντιλαμβανόμενης αξίας**» αναφέρεται στα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από την αγορά και χρήση του προϊόντος/ υπηρεσίας, τα οποία είναι:

(α) *Λειτουργικά*. Προκύπτουν από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι, για το αυτοκίνητο είναι π.χ. η μετακίνηση και η ασφάλεια (αερόσακοι κλπ.)

(β) *Εμπειρικά*. Προκύπτουν από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή τη συμμετοχή του πελάτη στην υπηρεσία (π.χ. απόλαυση από την κατανάλωση ενός παγωτού ή την προβολή μιας ταινίας).

(γ) *Συναισθηματικά – ψυχολογικά*. Προκύπτουν από τα συναισθήματα που δημιουργεί η κατανάλωση του προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως κοινωνική αναγνώριση, ευχαρίστηση, αίσθημα συμμετοχής, σημαντικότητα, ασφάλεια, εμπιστοσύνη κλπ.

Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι υποκειμενική για κάθε καταναλωτή. Οι Zeithaml & Bitner (1994, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 84) προσδιόρισαν τέσσερις γενικούς τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές προσδιορίζουν στο μυαλό τους την αξία:

(α) αξία είναι η χαμηλή τιμή· στην περίπτωση αυτή η τιμή αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο της αγοραστικής απόφασης και η ζήτηση είναι ελαστική

(β) αξία είναι ο,τιδήποτε θέλει ο καταναλωτής σε ένα προϊόν ή υπηρεσία· στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής δίνει μεγαλύτερο βάρος στα οφέλη από την αγορά/κατανάλωση του αγαθού

(γ) αξία είναι η παρεχόμενη ποιότητα σε συνάρτηση με την καταβαλλόμενη τιμή· στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι τα φθηνότερα προϊόντα έχουν και χαμηλότερη ποιότητα, ενώ το αντίστροφο συμβαίνει με εκείνα που έχουν υψηλή τιμή

(δ) αξία είναι ο,τιδήποτε παίρνει ο καταναλωτής σε σχέση με αυτό που δίνει· στην περίπτωση αυτή η αξία αποτελεί μια σχέση ανάμεσα στα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από το αγαθό και τα κόστη (χρηματικά ή μη) που αντιμετωπίζει.

Σε γενικές γραμμές, η τιμή που θα πρέπει να χρεώνει η επιχείρηση, έτσι ώστε να αποφεύγονται υπερτιμολογήσεις ή υποτιμολογήσεις, θα πρέπει να δίνεται από την ακόλουθη σχέση (Πανηγυράκης, 1999α):

$$\text{Τιμή} = \text{Αντιλαμβανόμενη Αξία} > \text{Μεταβλητό Κόστος}$$

Ο υπολογισμός της αντιλαμβανόμενης αξίας έχει αρκετές δυσκολίες. Προσεγγιστικά μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους: μέθοδος αξίας χρήσης, ομαδικές συζητήσεις με καταναλωτές (focus group interviews), conjoint analysis κ.α. (Πανηγυράκης, 1999α). Ειδικότερα για τις υπηρεσίες, η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας είναι ιδιαίτερα πολυσύνθετη (Γούναρης, 2003).

Η *αναμενόμενη αξία* είναι το καθαρό όφελος που προσδοκά να λάβει ο καταναλωτής/πελάτης από το προϊόν ή την υπηρεσία κατά την αγορά (Ng, 2009). Η αναμενόμενη αξία διαφέρει από την αντιλαμβανόμενη, καθώς η δεύτερη αναφέρεται στα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο πελάτης κατά την χρήση, ενώ η πρώτη στα οφέλη που προσδοκά όταν αγοράζει, αλλά προτού χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Τόσο η αναμενόμενη, όσο και η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζουν την τιμή που θα καθορίσει η επιχείρηση, αλλά η αντιλαμβανόμενη επηρεάζει περισσότερο τις επαναλαμβανόμενες αγορές.

Ως *τιμή επιφύλαξης*⁶ ορίζεται η τιμή στην οποία ο αγοραστής είναι αδιάφορος ανάμεσα στην αγορά του προϊόντος – υπηρεσίας και τη μη αγορά του/της (ή την αγορά του πλησιέστερου προς αυτό/ήν υποκατάστατο) (Σιώμκος, 2004· Jedidi & Jagpal, 2009). Με άλλα λόγια, είναι η μέγιστη τιμή την οποία προτίθεται να πληρώσει ο αγοραστής για το προϊόν / υπηρεσία (Σιώμκος, 2004).

Ειδικότερα, οι Wang, Tuo, Venkatesh & Chatterjee (2007, όπ. αναφ. στο Jedidi & Jagpal, 2009, σελ. 40), διακρίνουν τρεις διαφορετικές τιμές επιφύλαξης, οι οποίες είναι:

(α) η τιμή επιφύλαξης βάσης· είναι η μέγιστη τιμή στην οποία, ή κάτω από την οποία, ο αγοραστής σίγουρα θα αγοράσει μια μονάδα από το προϊόν (100% πιθανότητα αγοράς),

(β) η τιμή επιφύλαξης αδιαφορίας· είναι η μέγιστη τιμή στην οποία, ο αγοραστής είναι αδιάφορος αν θα αγοράσει ή όχι (50% πιθανότητα αγοράς) και

(γ) η τιμή επιφύλαξης οροφής· είναι η ελάχιστη τιμή στην οποία, ή πάνω από την οποία, ο αγοραστής σίγουρα δεν θα αγοράσει το προϊόν (0% πιθανότητα αγοράς).

Για τον καταναλωτή – πελάτη, η τιμή επιφύλαξης διαμορφώνεται ύστερα από μια ανάλυση κόστους – οφέλους, δηλαδή μια ανάλυση μεταξύ των ωφελειών που αποκομίζει από την αγορά του προϊόντος και του κόστους (χρηματικού, ψυχολογικού, χρονικού κλπ.) που

⁶ Από κάποιους συγγραφείς, αντί του όρου «τιμή επιφύλαξης», χρησιμοποιείται ο όρος «προθυμία πληρωμής (ενν. από τον πελάτη)» (willingness to pay – WTP).

συνεπάγεται η αγορά (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι σε κάποιες περιπτώσεις οι καταναλωτές – πελάτες επιλέγουν να καταβάλουν ένα υψηλότερο χρηματικό κόστος, προκειμένου να μειώσουν το ψυχολογικό κόστος, όπως συμβαίνει λ.χ. με μια επίσκεψη σε έναν φημισμένο γιατρό που χρεώνει υψηλές αμοιβές (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Για την επιχείρηση, η γνώση της τιμής επιφύλαξης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την τιμολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αφού βοηθά στην αποφυγή υπερτιμολογήσεων ή υποτιμολογήσεων⁷. Ο υπολογισμός των τιμών επιφύλαξης μπορεί να γίνει με βάση πραγματικά στοιχεία αγοράς ή πειραματικά – ερευνητικά δεδομένα (Jedidi & Jagpal, 2009).

Τιμή αναφοράς είναι η τιμή που έχει διαμορφώσει στο μυαλό του ο αγοραστής ότι θα κοστίζει το προϊόν/ υπηρεσία και είναι το μέγεθος εκείνο με το οποίο θα συγκρίνει την τιμή που βλέπει τελικά, όταν πηγαίνει να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία. Η τιμή αναφοράς είναι υποκειμενική για κάθε αγοραστή και είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων. Πιθανές μορφές τιμών αναφοράς είναι οι εξής (Kotler & Keller, 2006):

- «Σωστή» τιμή (fair price), δηλαδή η τιμή που θεωρεί ο αγοραστής ότι πρέπει να κοστίζει το προϊόν/ υπηρεσία
- Τυπική τιμή
- Τελευταία τιμή που πλήρωσε ο αγοραστής
- Τιμή «υψηλού ορίου» (upper-bound price), δηλαδή η ανώτατη τιμή που θα πλήρωνε ο αγοραστής (ουσιαστικά η τιμή επιφύλαξης)
- Τιμή «χαμηλού ορίου» (lower-bound price), δηλαδή η κατώτερη τιμή που θα πλήρωνε ο αγοραστής
- Τιμές των ανταγωνιστών
- Αναμενόμενη μελλοντική τιμή
- Συνήθης εκπτώτική τιμή

Η τιμή αναφοράς συγκλίνει με την πραγματική τιμή ενός αγαθού, όσες περισσότερες φορές το έχει αγοράσει ο καταναλωτής – πελάτης (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επηρεάσουν με διάφορους τρόπους την τιμή επιφύλαξης, λ.χ. συγκρίνοντας τις δικές τους τιμές με τις υψηλές τιμές των ανταγωνιστών (Kotler & Keller, 2006).

Με βάση όλα τα παραπάνω, ο καταναλωτής – πελάτης έχει, πριν την αγορά, κάποιες προσδοκίες για τα οφέλη που θα λάβει από το προϊόν – υπηρεσία που θα αγοράσει (*αναμενόμενη αξία*) και έχει διαμορφώσει στο μυαλό του κάποια τιμή που πιστεύει ότι θα πρέπει να πληρώσει (*τιμή αναφοράς*). Κατά την διάρκεια της αγοράς, συγκρίνει την τιμή αναφοράς με την πραγματική τιμή που βλέπει και, με βάση την *τιμή επιφύλαξης* που διαμορφώνει στο μυαλό του και η οποία εξαρτάται και από την αναμενόμενη αξία, επιλέγει τελικά αν θα πραγματοποιήσει την αγορά. Μετά την αγορά, διαμορφώνει μια συγκεκριμένη γνώμη για τα οφέλη που έλαβε τελικά (*αντιλαμβανόμενη αξία*) και μεταβάλλει ή όχι τη στάση του πριν την επόμενη αγορά του, αναπροσαρμόζοντας στο μυαλό του την αναμενόμενη αξία, την τιμή αναφοράς και την τιμή επιφύλαξης πριν την επόμενη αγορά.

⁷ Περισσότερες πληροφορίες για το πώς η τιμή επιφύλαξης καθορίζει την τιμολόγηση σε τρεις συγκεκριμένες περιπτώσεις (ποσοτικές εκπτώσεις/μη γραμμική τιμολόγηση, τιμολόγηση δέσμης - price bundling και τιμολόγηση γραμμής προϊόντος) δίνουν οι Jedidi & Jagpal (2009, σελ. 52 – 58)

3.4 Ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές

Η γνώση της ευαισθησίας των καταναλωτών στις τιμές βοηθάει στην επιλογή των αγορών στις οποίες θα στοχεύσει η επιχείρηση και, κυρίως, συμβάλλει στη διαμόρφωση των επιμέρους στρατηγικών μάρκετινγκ, έτσι ώστε να προσφερθεί η επιθυμητή αξία στον καταναλωτή και να σχεδιαστεί το κατάλληλο επικοινωνιακό μείγμα (Warner & Goodwin, 2002).

Γενικά, όσο μεγαλύτερη είναι η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή, τόσο μεγαλύτερες θα είναι και οι αντιδράσεις τους έναντι της τιμολογιακής στρατηγικής της επιχείρησης (υψηλή ή χαμηλή τιμολόγηση, τιμολόγηση διείσδυσης ή τιμολόγηση ξαφρίσματος κλπ.). Σύμφωνα με τους Warner & Goodwin (2002), οι παράγοντες που επηρεάζουν την ευαισθησία των αγοραστών έναντι της τιμής είναι οι εξής:

- (α) Η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- (β) Τα οφέλη (λειτουργικά, συναισθηματικά κ.α.) που προκύπτουν από την απόκτηση του αγαθού
- (γ) Το πλαίσιο της αγοραστικής συναλλαγής
- (δ) Το γενικότερο περιβάλλον της αγοράς.

3.4.1 Η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Οι κυριότερες πλευρές του παράγοντα αυτού είναι η ομοιογένεια, ο κύκλος ζωής, ο βαθμός γνώσης του κόστους της επιχείρησης από τον καταναλωτή («διαφάνεια κόστους») και ο κίνδυνος που αναλαμβάνει ο καταναλωτής με την αγορά (Warner & Goodwin, 2002).

Η ομοιογένεια των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών αναφέρεται στον βαθμό διαφοροποίησης των προσφερόμενων προϊόντων στην αγορά. Αν ο βαθμός ομοιογένειας είναι μεγάλος, τότε η ευαισθησία στις τιμές θα είναι επίσης μεγάλη, καθώς υπάρχουν πολλά ομοιογενή αγαθά που προσφέρουν παρόμοια αξία στον καταναλωτή. Το αντίθετο θα συμβεί όταν πρόκειται για διαφοροποιημένα αγαθά, για τα οποία οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να καταβάλουν υψηλότερες τιμές, αφού αποκομίζουν διαφορετική αξία λόγω της διαφοροποίησης.

Σε αγαθά με μικρό κύκλο ζωής ενδείκνυνται τιμολογιακές στρατηγικές ξαφρίσματος, γιατί υπάρχει μικρότερη ευαισθησία στην τιμή, ενώ, αντίθετα, σε αγαθά με μεγαλύτερο κύκλο ζωής μια στρατηγική διείσδυσης είναι πιο αποτελεσματική, αφού μπορεί να εκμεταλλευθεί την μεγαλύτερη ευαισθησία των πελατών⁸ (Warner & Goodwin, 2002).

Η γνώση του κόστους εκ μέρους του καταναλωτή («διαφάνεια κόστους») επηρεάζει επίσης την ευαισθησία έναντι της τιμής. Αυτό ισχύει κυρίως για τις υπηρεσίες: σε υπηρεσίες με μεγάλη πολυπλοκότητα (λ.χ. νομικές υπηρεσίες) και, κατά συνέπεια με μικρότερη διαφάνεια κόστους, ο πελάτης έχει μικρότερη δυνατότητα εκτίμησης της τιμής, συνεπώς έχει μικρότερη ευαισθησία ως προς αυτήν. Αντίθετα, για υπηρεσίες με μικρή πολυπλοκότητα (λ.χ. ανειδίκευτη εργασία) υπάρχει μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή και η σύγκριση γίνεται με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών.

Όταν ο αγοραστής αναλαμβάνει μεγάλο κίνδυνο με την αγορά (το αγαθό απορροφά σημαντικό μέρος του εισοδήματός του ή αφορά την υγεία και ασφάλειά του κ.ο.κ.), τότε έχει μικρότερη ευαισθησία στην τιμή και είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάτι παραπάνω (Warner & Goodwin, 2002). Αντίθετα, για αγορές με μικρό κίνδυνο (λ.χ. μια σοκολάτα) η ευαισθησία είναι

⁸ Για την τιμολόγηση ξαφρίσματος και διείσδυσης, βλ. παρ. 5.2.2.1.

μεγαλύτερη. Ο κίνδυνος αγοράς, ως προσδιοριστικός παράγοντας της ευαισθησίας στην τιμή, είναι πιο χαρακτηριστικός στα βιομηχανικά προϊόντα, όπου ο αγοραστής δίνει μικρότερη σημασία στην τιμή για αγαθά που αφορούν μεγάλο κόστος, πρέπει να είναι συμβατά με τα μηχανήματα, επηρεάζουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος κ.ο.κ. (Warner & Goodwin, 2002· Αυλωνίτης, 1992).

3.4.2 Τα οφέλη από την απόκτηση του αγαθού

Ο παράγοντας αυτός είναι αρκετά σημαντικός, καθώς, μέσω του μείγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ, είναι ένα από τα πλέον ελεγχόμενα στοιχεία της ευαισθησίας ως προς την τιμή (Warner & Goodwin, 2002).

Για τις κατηγορίες των οφελών που αποκομίζει ένας καταναλωτής από ένα αγαθό έγινε λόγος στην παρ. 3.3. Έτσι, τα λειτουργικά οφέλη δημιουργούν μια αυξημένη ευαισθησία στις τιμές, λόγω της φύσης τους, ενώ αντίθετα, οι άλλοι τύποι οφέλους συνδέονται με μικρότερη ευαισθησία στις τιμές (Warner & Goodwin, 2002). Έτσι, όσο περισσότερο υπερισχύουν π.χ. τα συναισθηματικά οφέλη, τόσο μικρότερη είναι και η ευαισθησία στην τιμή, οπότε και η επιχείρηση έχει περιθώρια να επιβάλει υψηλότερες τιμές. Από αυτή την διαπίστωση ερμηνεύεται το γεγονός ότι ένα ζευγάρι υποδήματα Manolo Blahnik έχει πολύ υψηλότερη τιμή από ένα κοινό ζευγάρι υποδήματα, καθώς στην πρώτη περίπτωση τα συναισθηματικά/ ψυχολογικά οφέλη είναι υπερισχύουν κατά πολύ των λειτουργικών, σε σχέση με τη δεύτερη.

3.4.3 Το πλαίσιο της αγοραστικής συναλλαγής

Το πλαίσιο της αγοραστικής συναλλαγής καθορίζεται από τους εξής παράγοντες (Warner & Goodwin, 2002):

(α) Το ποσοστό του εισοδήματος που δεσμεύεται στην αγορά. Όσο μεγαλύτερο είναι αυτό, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ευαισθησία στην τιμή. Μεγάλο ποσοστό εισοδήματος μπορεί να δεσμεύεται είτε από επαναλαμβανόμενες αγορές (λ.χ. γάλα) είτε από μη συχνές αγορές ακριβών αγαθών διαρκείας (λ.χ. αυτοκίνητο), συνεπώς ο παράγοντας αυτός δεν έχει να κάνει μόνο με το ύψος της τιμής του αγοραζόμενου αγαθού.

(β) Η μονάδα μέτρησης του αγοραζόμενου προϊόντος. Όταν υπάρχει μια συγκεκριμένη και καθολικά αποδεκτή μονάδα μέτρησης του προϊόντος, τότε η ευαισθησία στην τιμή είναι μεγαλύτερη. Για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής αγοράζει μια εφημερίδα ή μια τηλεόραση έχει τη δυνατότητα να κάνει συγκρίσεις με μια μονάδα μιας άλλης εφημερίδας ή μιας τηλεόρασης, ενώ αντίθετα, όταν αγοράζει λ.χ. τρόφιμα σε δοχεία, είναι δυσκολότερο να κάνει συγκρίσεις: θα πρέπει να κάνει αναγωγή της τιμής στο λίτρο ή στο κιλό, μια διαδικασία δύσκολη και χρονοβόρα, η οποία περιορίζει την ευαισθησία στην τιμή. Επιπλέον, σημασία έχει αν ο αγοραστής έχει την δυνατότητα να επιλέξει «αγορά/μη αγορά» ή «αγορά κάποιας ποσότητας»· για παράδειγμα, η τηλεοπτική συσκευή ανήκει στην πρώτη κατηγορία (δηλαδή ή θα την αγοράσει ή δεν θα την αγοράσει), ενώ η βενζίνη ανήκει στην δεύτερη (μπορεί να αγοράσει λίγη ή περισσότερη ποσότητα). Στην περίπτωση της «αγοράς κάποιας ποσότητας» η ευαισθησία στην τιμή είναι μικρότερη.

(γ) Ποιος πληρώνει (το άτομο ή η επιχείρηση). Όταν ένας αγοραστής αγοράζει ένα αγαθό το οποίο πληρώνει ο ίδιος (για προσωπική του χρήση) είναι περισσότερο ευαίσθητος στην

τιμή απ'ό,τι αν το ίδιο αγαθό πληρώνει η εταιρεία στην οποία εργάζεται (λ.χ. στην περίπτωση των αεροπορικών εισιτηρίων).

(δ) *Εξειδικευμένες γνώσεις του αγοραστή*. Όσο περισσότερες γνώσεις διαθέτει ο αγοραστής για το αγαθό και την αγορά γενικότερα, τόσο μεγαλύτερη είναι η ευαισθησία του απέναντι στην τιμή. Αντίθετα, όταν ο αγοραστής έχει περιορισμένες ή και καθόλου γνώσεις για το αγαθό (λ.χ. για εξειδικευμένες υπηρεσίες), τότε η ευαισθησία του είναι μικρότερη.

(ε) *Χρόνος και περίσταση της αγοράς*. Ο παράγοντας αυτός είναι πολύ σημαντικός και οδηγεί τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση της διαφοροποιημένης τιμολόγησης, δηλαδή την χρέωση διαφορετικών τιμών για το ίδιο αγαθό. Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων· σε περιόδους αιχμής και υψηλής κίνησης (λ.χ. τον Αύγουστο) οι τιμές είναι υψηλότερες σε σχέση με περιόδους χαμηλής κίνησης (λ.χ. τον Νοέμβριο), αφού στην πρώτη περίπτωση η ευαισθησία έναντι της τιμής είναι μικρότερη απ'ότι στην δεύτερη περίπτωση.

3.4.4 Το γενικότερο περιβάλλον της αγοράς

Οι παράμετροι που εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία αφορούν τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα. Οι παράμετροι αυτές είναι πολλές και εδώ θα αναφερθούμε σε δύο μόνο χαρακτηριστικά παραδείγματα, την οικονομική και την πολιτισμική.

Η οικονομική κατάσταση επηρεάζει την ευαισθησία ως προς τις τιμές· ο γενικός κανόνας είναι ότι όσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο ανάπτυξης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ευαισθησία στις τιμές. Επιπλέον, η κουλτούρα κάθε χώρας επηρεάζει εξίσου την ευαισθησία στις τιμές: λ.χ. οι καταναλωτές στις ΗΠΑ έχουν αυξημένη ευαισθησία στις τιμές, παρά το γεγονός ότι το επίπεδο ανάπτυξης εκεί είναι υψηλό, σε αντίθεση με την Ελλάδα, όπου εμφανίζεται γενικά μια μικρότερη ευαισθησία έναντι των τιμών.

3.5 Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις τιμές οι καταναλωτές/ πελάτες

3.5.1 Η σχέση τιμής και ποιότητας

Γενικά, οι καταναλωτές θεωρούν την τιμή ως μια ένδειξη ποιότητας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Έχει αποδειχθεί από διάφορες έρευνες ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται διαφορετικά επίπεδα ποιότητας για πανομοιότυπα προϊόντα όταν αυτά έχουν διαφορετικές τιμές (Σιώμκος, 1994). Σε γενικές γραμμές μια υψηλή τιμή είναι συνώνυμο της υψηλής ποιότητας, ενώ μια χαμηλή τιμή είναι ένδειξη χαμηλής ποιότητας· η αντίληψη αυτή εκφράζεται λακωνικά με το «ό,τι πληρώνεις, παίρνεις». Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή ως έναν «δείκτη ποιότητας», κυρίως όταν:

- (α) έχουν λίγες ή καθόλου πληροφορίες ή γνώσεις για να εκτιμήσουν το αγαθό λ.χ. σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (Σιώμκος, 1994),
- β) δεν έχουν εμπιστοσύνη στην δική τους ικανότητα να αξιολογήσουν την ποιότητα ενός προϊόντος (Σιώμκος, 1994). Αυτή η έλλειψη εμπιστοσύνης μπορεί να οφείλεται και στο

γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν έχει προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν/υπηρεσία (π.χ. τοπογραφικές υπηρεσίες).

Ωστόσο, σε περιπτώσεις επώνυμων προϊόντων η σημασία της τιμής ως «δείκτη ποιότητας» υποχωρεί έναντι της φήμης του ονόματος (Σιώμκος, 1994).

3.5.2 Η σχέση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών/ πελατών με την στάση τους απέναντι στις τιμές

Η στάση των πελατών/ καταναλωτών απέναντι στις τιμές επηρεάζεται από την αγοραστική συμπεριφορά τους. Σύμφωνα με τον Ηντούνα (2003), μπορούν να γίνουν οι ακόλουθες διαπιστώσεις:

(α) Οι αγοραστές οι οποίοι δίνουν έμφαση στην ποσότητα που αγοράζουν, επιζητούν μεγαλύτερες εκπτώσεις και μειωμένες τιμές.

(β) Οι αγοραστές που επιθυμούν την αγορά αγαθών υψηλής ποιότητας είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν και υψηλότερες τιμές.

(γ) Οι αγοραστές που χαρακτηρίζονται από υψηλή ανάμειξη στην αγοραστική διαδικασία θα ερευνήσουν περισσότερο τις εναλλακτικές προσφερόμενες τιμές και θα επιδιώξουν εκπτώσεις και χαμηλότερες τιμές, ενώ οι αγοραστές με χαμηλή ανάμειξη αποφεύγουν την διερεύνηση και αξιολόγηση των εναλλακτικών προσφερόμενων τιμών, για λόγους ευκολίας.

(δ) Οι αγοραστές που αποφασίζουν να αγοράσουν μόνο όταν έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη (cognitive approach) επιδιώκουν σχετικά χαμηλές τιμές.

(ε) Οι αγοραστές που αγοράζουν μόνο και μόνο για την εμπειρία της αγοράς (experience approach) δίνουν μικρότερη έμφαση στις προσφερόμενες τιμές.

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών έναντι των τιμών είναι οι εξής (Ηντούνας, 2003):

- η σημασία που έχει γι' αυτούς το αγοραζόμενο αγαθό,
- η ηλικία τους,
- η γνώση και ενημέρωσή τους για τις τιμές που επικρατούν στην αγορά (βλ. παράγραφο 3.6),
- η συχνότητα αγοράς,
- αν αυτοί πληρώνουν ή όχι.

3.5.3 «Συμπεριφορικές διαστάσεις» της τιμολόγησης

Με τον όρο «συμπεριφορικές διαστάσεις της τιμολόγησης» περιγράφονται εκείνα τα αποτελέσματα που έχουν οι τιμές στην καταναλωτική συμπεριφορά, τα οποία δεν σχετίζονται με την τιμή ως πραγματική – εσωτερική αξία (intrinsic value⁹), αλλά με εξωτερικούς παράγοντες όπως λ.χ. ο τρόπος παρουσίασης της τιμής στον καταναλωτή (Krishna, 2009). Η μελέτη των «συμπεριφορικών διαστάσεων» της τιμολόγησης έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς προκύπτουν πολλά σημαντικά συμπεράσματα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Διαπιστώνεται ότι η

⁹ Ως εσωτερική – πραγματική αξία ορίζεται «η αξία που έχει μόνο του ένα αγαθό αυτό καθαυτό και όχι η αξία η οποία διαμορφώνεται γιατί από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες» (Χρυσοβιτισιώτης – Σταυρακόπουλος, 2001, σελ. 535).

αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται συχνά από μη ορθολογικούς παράγοντες, αλλά και από λεπτομέρειες που αρχικά φαίνονται ασήμαντες.

Αρχικά, θα πρέπει να επισημανθεί ότι, όπως έχει αποδειχθεί με διάφορες μελέτες, οι καταναλωτές δε θυμούνται με ακρίβεια τις τιμές των προϊόντων¹⁰ (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Η διαπίστωση αυτή ισχύει κυρίως για προϊόντα καθημερινής χρήσης: οι καταναλωτές απλά σχηματίζουν στο μυαλό τους μια γενική εικόνα, αν το προϊόν είναι φθηνό ή ακριβό (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Μια άλλη ενδιαφέρουσα διαπίστωση σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές/ πελάτες τις τιμές, είναι γνωστή ως νόμος των Weber and Fechner (Weber – Fechner law), σύμφωνα με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφορές των τιμών με σχετικούς και όχι με απόλυτους όρους (Ηντούνας, 2003). Έτσι, αν και η διαφορά της τιμής μεταξύ 200 και 190 ευρώ είναι ίδια με εκείνη μεταξύ 40 και 30 ευρώ (10 ευρώ), οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη μεταβολή περισσότερο στην δεύτερη περίπτωση παρά στην πρώτη (25% έναντι 5% αντίστοιχα).

Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι οι αγοραστές έχουν την τάση να παρατηρούν και να επεξεργάζονται στο μυαλό τους τις τιμές από τα αριστερά προς τα δεξιά, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ψευδείς εντυπώσεις σχετικά με το επίπεδο της έκπτωσης (Ηντούνας, 2003). Ας υποθέσουμε ότι σε δύο προϊόντα γίνεται η ίδια έκπτωση λ.χ. 12 λεπτά: το πρώτο προϊόν κόστιζε 0,63 ευρώ (άρα τώρα κοστίζει 0,51) και το δεύτερο 0,61 ευρώ (τώρα 0,49). Λόγω της τάσης που προαναφέρθηκε, οι αγοραστές παρατηρούν κυρίως το ψηφίο των δεκάδων, με αποτέλεσμα να θεωρούν εσφαλμένα ότι στην δεύτερη περίπτωση η έκπτωση είναι μεγαλύτερη (αφού η διαφορά μεταξύ 4 και 6 είναι μεγαλύτερη από αυτή μεταξύ 5 και 6).

Ενδιαφέρον ζήτημα αποτελεί και η μελέτη των αντιδράσεων των καταναλωτών στις λεγόμενες «ψυχολογικές τιμές» («ψυχολογική τιμολόγηση») (Ηντούνας, 2003). Έτσι, έχει διαπιστωθεί ότι είναι πιο ελκυστικές οι τιμές που λήγουν σε μονούς αριθμούς (λ.χ. 9 ή 7) έναντι των τιμών που καταλήγουν σε ζυγούς. Πιο ελκυστικές θεωρούνται και οι τιμές που τελειώνουν σε 99, π.χ. 4,99 ευρώ, κάτι που οφείλεται α) στο ότι ο καταναλωτής εσφαλμένα θεωρεί ότι η τιμή αυτή είναι λ.χ. «4 και κάτι» αντί 5, λόγω της τάσης του να επεξεργάζεται την τιμή από αριστερά προς τα δεξιά (Krishna, 2009) και β) στο ότι ο καταναλωτής έχει την τάση να θυμάται ακέραιες, αντί για δεκαδικές, τιμές (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Σχετικά με την τιμή αναφοράς, η οποία αναλύθηκε πιο πάνω (παράγραφος 3.3), έχει διατυπωθεί μια ενδιαφέρουσα θεωρία, γνωστή ως «θεωρία προσαρμογής» (adaptation theory). Σύμφωνα με αυτήν, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις τιμές επηρεάζονται (προσαρμόζονται) από τα διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ που δέχονται. Ας υποθέσουμε¹¹ ότι ένας αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει μια τηλεόραση και έχει σχηματίσει στο μυαλό του μια τιμή αναφοράς ίση με 250 ευρώ· σε ένα κατάστημα ο πωλητής του δείχνει μόνο ένα μοντέλο το οποίο κοστίζει 250 ευρώ, ενώ σε ένα άλλο ο πωλητής του δείχνει έξι διαφορετικά μοντέλα σε τιμές με την ακόλουθη σειρά: 730, 500, 430, 350, 300, 250. Σύμφωνα με τη θεωρία της προσαρμογής, στη δεύτερη περίπτωση ο υποψήφιος αγοραστής πιθανότατα θα αυξήσει την τιμή αναφοράς του και θα αγοράσει ένα μοντέλο πιο ακριβό από αυτό που είχε αρχικά σχεδιάσει. Όπως αναφέρουν οι Παπαβασιλείου & Ηντούνας (2005), η θεωρία προσαρμογής εξηγεί γιατί σε περιπτώσεις γραμμών προϊόντων η ανώτατη και η κατώτατη τιμή επηρεάζουν τις αξιολογήσεις

¹⁰ Στην παράγραφο 3.6 περιγράφονται αναλυτικά οι λόγοι αυτής της αδυναμίας των καταναλωτών

¹¹ Το παράδειγμα αποτελεί προσαρμογή του παραδείγματος των Morris & Morris (1990), όπως αναφέρεται στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 54.

των καταναλωτών αναφορικά με τις ενδιάμεσες τιμές, οι οποίες είναι και κατά κανόνα οι πιο αποδεκτές.

Σχετικά με τις αυξομειώσεις των τιμών και τις επακόλουθες αντιδράσεις των καταναλωτών, έχει διαπιστωθεί ότι οι απότομες αυξήσεις της τιμής δημιουργούν πιο δυσμενείς αντιδράσεις των καταναλωτών σε σχέση με τις σταδιακές μεταβολές (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Θα πρέπει όμως να επισημανθεί ότι μια ανεπαίσθητη μείωση της τιμής συνήθως έχει περιορισμένα αποτελέσματα, αφού γίνεται πολύ λιγότερο αντιληπτή από τους καταναλωτές, ενώ μια μεγάλη μείωση δημιουργεί ερωτηματικά για την ποιότητα του προϊόντος: συνεπώς, θα πρέπει να βρίσκεται μια χρυσή τομή για το μέγεθος της μείωσης (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Παράλληλα, σύμφωνα με τη θεωρία της προοπτικής (prospect theory), οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται σημαντικά από τα «κέρδη» ή τις «ζημιές» που θα προκύψουν από αυτές. Γενικότερα, οι καταναλωτές – πελάτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις πιθανές «ζημιές», σε αυτό δηλαδή που θα χάσουν, απ'ότι στα πιθανά «κέρδη», δηλαδή σε αυτό που θα κερδίσουν. (Ηντούνας, 2003).

3.6 Γνώση των αγοραστών για τις τιμές

Ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για τις τιμές που επικρατούν σε μια αγορά, όχι μόνο διαμορφώνει τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τις τιμές, αλλά καθορίζει και την αγοραστική τους συμπεριφορά (Rosa-Díaz, 2004). Τόσο η βασική οικονομική θεωρία, όσο και διάφορες συμπεριφορικές και ψυχολογικές θεωρίες περί καταναλωτικής συμπεριφοράς βασίζονται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τις τιμές που επικρατούν στην αγορά: κάτι τέτοιο στην πραγματικότητα δεν ισχύει (Rosa-Díaz, 2004).

Σύμφωνα με διάφορες εμπειρικές μελέτες¹² έχει επιβεβαιωθεί ότι όσο πιο σημαντική θεωρούν οι καταναλωτές – πελάτες την τιμή, τόσο πιο ενημερωμένοι είναι για τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά. Από άλλες μελέτες έχει προκύψει ότι οι αγοραστές γενικά επιδιώκουν την ενημέρωσή τους για τις τιμές για διάφορους λόγους, οικονομικούς και μη: πρόθεση άμεσης αγοράς, απόκτηση γνώσης για μελλοντικές αγορές, ικανοποίηση από την διαδικασία μάθησης των τιμών, κοινωνική αναγνώριση, ικανοποίηση/ διασκέδαση κατά την πραγματοποίηση αγορών. Ωστόσο, δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται από όλες τις έρευνες η υπόθεση ότι οι καταναλωτές που εμφανίζουν μεγάλο βαθμό αυτοπεποίθησης για τη γνώση τους για τις τιμές έχουν όντως αυξημένη ενημέρωση για αυτές.

Ενδιαφέρον έχει και η εξέταση της επίδρασης που έχουν τα διάφορα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στον βαθμό της γνώσης τους για τις τιμές. Οι διάφορες σχετικές μελέτες που έχουν γίνει διαφοροποιούνται ως προς τα αποτελέσματα, κυρίως λόγω των διαφορετικών κοινωνικών περιβαλλόντων που έχουν διεξαχθεί. Ορισμένα από τα κυριότερα πορίσματά τους μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω.

- **Φύλο:** οι γυναίκες εμφανίζονται να έχουν καλύτερη γνώση για τις τιμές, κυρίως λόγω της μεγαλύτερης ενασχόλησής τους με δουλειές του νοικοκυριού σε σχέση με τους άνδρες (αν και αυτό τα τελευταία χρόνια αλλάζει σε αρκετές κοινωνίες).

¹² Όλες οι μελέτες στις οποίες γίνεται αναφορά στην παράγραφο 3.6 δεν παρατίθενται εδώ για λόγους οικονομίας χώρου. Μπορούν να βρεθούν στο άρθρο της Isabel Maria Rosa-Díaz (βλ. βιβλιογραφία), στα σχετικά σημεία.

- **Ηλικία:** δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των διαφόρων ερευνών για τη σχέση μεταξύ ηλικίας και γνώσης για τις τιμές, αν και κάποιες μελέτες εμφανίζουν μια μεγαλύτερη ενημέρωση στις μέσες ηλικίες, κυρίως λόγω της ευθύνης τους για τη λήψη των αποφάσεων στα πλαίσια του νοικοκυριού.
- **Οικογενειακή κατάσταση:** φαίνεται πως οι παντρεμένοι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι για τις τιμές από τους ανύπαντρους, ίσως λόγω των αυξημένων ευθυνών τους, λόγω της ύπαρξης οικογένειας.
- **Μορφωτικό επίπεδο:** τα αποτελέσματα των ερευνών δεν συμφωνούν ούτε σε αυτό το σημείο· από κάποιες μελέτες προκύπτει μια ανάλογη σχέση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και ικανότητας συλλογής στοιχείων, νοητικής επεξεργασίας και γνώσης των τιμών (υψηλό μορφωτικό επίπεδο = υψηλή γνώση τιμών), ενώ από κάποιες άλλες προκύπτει μια αντίστροφη σχέση, ίσως γιατί τα άτομα με υψηλότερη μόρφωση έχουν συνήθως και υψηλότερα εισοδήματα, άρα είναι λιγότερο ευαίσθητα στις τιμές.

Ωστόσο, από όλες τις μελέτες προκύπτει ότι η ικανότητα ανάκλησης τιμών και γενικά της γνώσης των τιμών είναι περιορισμένη, δηλαδή οι καταναλωτές δεν θυμούνται ακριβώς τις τιμές, όπως αναφέρθηκε και στην παράγραφο 3.5.3. Όπως προκύπτει από διάφορες μελέτες, ως πιθανοί λόγοι προβάλλονται: η έλλειψη χρόνου για την ανάλυση των πολλών πληροφοριών για τις τιμές κατά την διάρκεια της αγοράς, η περιορισμένη ικανότητα επεξεργασίας και απομνημόνευσης, η συχνότητα αλλαγής των τιμών, η πληθώρα των διαφορετικών τύπων και μεγεθών συσκευασιών – δοχείων και η αντίληψη αρκετών καταναλωτών ότι υπάρχουν μικρές διαφοροποιήσεις στις τιμές μεταξύ των διαφόρων μαρκών.

Είναι αυτονόητο ότι η ενημέρωση και η γνώση για τις τιμές είναι αποτέλεσμα αναζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών – πελατών, μια «έρευνα αγοράς», όπως πολλοί από αυτούς συνηθίζουν να λένε. Σε ποιο βαθμό όμως πραγματοποιείται αυτή η «έρευνα»; Η αναζήτηση πληροφοριών συνεπάγεται κόστος (λ.χ. σε χρόνο, μετακινήσεις) για τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να επιδιώκουν την απόκτηση περιορισμένης ή ακόμη και καθόλου πληροφόρησης (Ratchford, 2009). Οι κυριότερες πηγές, στις οποίες καταφεύγουν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση πληροφοριών για τις τιμές είναι οι εξής (Ratchford, 2009):

(α) **Προσωπικές πηγές:**

- πληροφόρηση στόμα – με – στόμα (word of mouth)
- ερωτήσεις στον πωλητή
- επιτόπια αναζήτηση από τον καταναλωτή στα καταστήματα

(β) **Μη Προσωπικές πηγές:**

- διαφήμιση των τιμών
- αναφορές καταναλωτών (consumer reports)

3.7 Επιχειρησιακή Κοινωνική Υπευθυνότητα και καταναλωτική συμπεριφορά

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα αυξανόμενο αίτημα της κοινωνίας (αλλά και των καταναλωτών ειδικότερα) προς τις επιχειρήσεις να επιδεικνύουν κοινωνική ευαισθησία. Η κοινωνική ευαισθησία μιας επιχείρησης, γνωστή ως Επιχειρησιακή Κοινωνική Υπευθυνότητα (ΕΚΥ) περιλαμβάνει διάφορες οικονομικές, νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές προσδοκίες ή/και απαιτήσεις που έχει μια κοινωνία απέναντι στην επιχείρηση (Matten, 2006). Οι οικονομικές και οι νομικές προσδοκίες αφορούν τη σωστή οικονομική λειτουργία της επιχείρησης και την τήρηση των νόμων αντίστοιχα και είναι απαιτούμενες από την κοινωνία. Οι

άλλες δύο πλευρές της ΕΚΥ δεν είναι υποχρεωτικές εκ μέρους της επιχείρησης και αναφέρονται, αντίστοιχα, στην τήρηση κάποιων ηθικών κανόνων κατά τη λειτουργία της π.χ. την προστασία του περιβάλλοντος και στην πραγματοποίηση διαφόρων δωρεών ή σχετικών «φιλανθρωπικών» ενεργειών (Matten, 2006). Για τους περισσότερους ανθρώπους η ΕΚΥ ταυτίζεται με διάφορες ηθικές και φιλανθρωπικές ενέργειες λ.χ. χρήση ανακυκλώσιμων υλικών συσκευασίας, μη χρησιμοποίηση παιδικής εργασίας, χρηματοδότηση φιλανθρωπικών και συναφών δραστηριοτήτων (π.χ. γιατροί χωρίς σύνορα).

Το ζήτημα της κοινωνικής ευαισθησίας έχει διερευνηθεί εκτεταμένα και εκφράζεται η άποψη ότι οι ενέργειες ΕΚΥ αποδίδουν, τουλάχιστον μακροπρόθεσμα, είτε μέσω της μείωσης του κόστους λ.χ. εξοικονόμηση ενέργειας (Maigna *et al.*, 1999, όπ. αναφ. στο Moosmayer, 2008, σελ. 77), είτε μέσω ωφελειών μάρκετινγκ που προκύπτουν λ.χ. περισσότερο πιστοί στη μάρκα καταναλωτές και μειωμένος κίνδυνος για κρίσεις, όπως προβλήματα από ένα προϊόν (Klein & Dawar, 2004, όπ. αναφ. στο Moosmayer, 2008, σελ. 77). Πώς σχετίζεται, ωστόσο, η καταναλωτική συμπεριφορά με την ΕΚΥ αναφορικά με τις τιμές;

Μια έρευνα των Creyer & Ross (1997, όπ. αναφ. στο Moosmayer, 2008, σελ. 79) έδειξε πως γενικά οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα premium τιμής για ένα προϊόν επιχείρησης με κοινωνική υπευθυνότητα. Από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές ενδεχομένως θα αγόραζαν από μια επιχείρηση χωρίς ΕΚΥ, αρκεί να είχαν κάποια έκπτωση στην τιμή. Παρόμοια αποτελέσματα προέκυψαν και από τον Moosmayer (2008). Επιπλέον, η Subrahmanyam (2004, όπ. αναφ. στο Moosmayer, 2008, σελ. 79) βρήκε ότι οι καταναλωτές θα πλήρωναν περισσότερο για ένα προϊόν, όταν γνώριζαν ότι ένα μέρος από την τιμή του θα δινόταν για φιλανθρωπικούς σκοπούς· μάλιστα, το premium στην τιμή που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν θα ήταν μεγαλύτερο αν γνώριζαν τι ποσοστό της τιμής θα προσφερόταν για κοινωνικούς σκοπούς παρά αν το αγνοούσαν.

Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές δείχνουν μια μεγαλύτερη προθυμία να αγοράσουν, όταν πρόκειται για προϊόντα από επιχειρήσεις με ΕΚΥ, ενώ παράλληλα έχουν την τάση να «τιμωρούν» επιχειρήσεις με αρνητική κοινωνική συμπεριφορά (Moosmayer, 2008). Φαίνεται μάλιστα ότι είναι πιο πρόθυμοι να «τιμωρήσουν» μια μη κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, από το να «επιβραβεύσουν» μια κοινωνικά υπεύθυνη (Moosmayer, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

4.1 Τα στάδια της διαδικασίας τιμολόγησης

Για αρκετά στελέχη επιχειρήσεων η τιμολόγηση φαίνεται μια απλή διαδικασία, καθώς τελικά το ορατό αποτέλεσμα της, η τιμή, είναι ένα απλό χρηματικό ποσό, σε σχέση με τα αποτελέσματα των υπόλοιπων ενεργειών μάρκετινγκ (διαφημιστικές εκστρατείες, προωθητικές ενέργειες κ.α.). Στην πραγματικότητα όμως, η τιμή είναι απλά η κορυφή του παγόβουνου: η τιμολόγηση αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία, η οποία θα πρέπει να εξυπηρετεί την γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2006), η διαδικασία τιμολόγησης περιλαμβάνει 6 διαδοχικά στάδια, τα οποία είναι τα εξής:

- (1) Επιλογή των στόχων της τιμολόγησης.
- (2) Προσδιορισμός της ζήτησης. Εδώ περιλαμβάνεται η εκτίμηση της καμπύλη ζήτησης και της ελαστικότητας ως προς την τιμή.
- (3) Εκτίμηση των διαφόρων ειδών κόστους.
- (4) Ανάλυση των τιμών, του κόστους και των προσφορών των ανταγωνιστών. Εδώ θα πρέπει η επιχείρηση να δώσει μεγάλη προσοχή στον κοντινότερο ανταγωνιστή της για κάθε προϊόν/ υπηρεσία που προσφέρει.
- (5) Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης
- (6) Επιλογή της τελικής τιμής

Η παραπάνω προσέγγιση είναι μια από τις πλέον ικανοποιητικές, όμως, όπως παρατηρούν οι Παπαβασιλείου & Ηντούνας (2005), φαίνεται να υπάρχει μια ασυμφωνία, τόσο ανάμεσα στους ακαδημαϊκούς, όσο και στα στελέχη των επιχειρήσεων αναφορικά με το τι ακριβώς πρέπει να περιλαμβάνει η διαδικασία τιμολόγησης. Ωστόσο, είναι κοινά αποδεκτό ότι κατά τη διαδικασία τιμολόγησης θα πρέπει σίγουρα να προσδιορίζονται οι στόχοι, οι μέθοδοι και οι πολιτικές της τιμολόγησης (Ηντούνας, 2003).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνουν κάποιες διευκρινήσεις καθώς συχνά μπορεί να προκληθεί σύγχυση, ανάμεσα στις έννοιες, «μέθοδοι τιμολόγησης» και «πολιτικές τιμολόγησης». Οι μέθοδοι τιμολόγησης ορίζονται ως «τα συγκεκριμένα βήματα ή διαδικασίες μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις θέτουν τις τιμές τους» (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2003, σελ. 84). Από την άλλη πλευρά, οι πολιτικές τιμολόγησης αναφέρονται «στο πώς παρουσιάζεται αυτή καθεαυτή η καθημερινή τιμή στους πελάτες» (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2003, σελ. 101).

4.2 Τιμολογιακοί στόχοι

Ο καθορισμός των στόχων είναι το πρωταρχικό στάδιο κάθε διαδικασίας ή στρατηγικής στα πλαίσια της επιχείρησης, άρα και της διαδικασίας καθορισμού των τιμών. Γενικά, οι στόχοι της τιμολόγησης θα πρέπει να αποτελούν το σημείο αφετηρίας κάθε τιμολογιακής απόφασης, σύμφωνα με τους Akintoye & Skitmore (1992, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 54). Επιπλέον, θα πρέπει να επισημανθεί πως οι τιμολογιακοί στόχοι συνδέονται άμεσα, τόσο με τους

στόχους των υπόλοιπων τριών στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, προβολή, διανομή), όσο και με τους στόχους των υπόλοιπων τμημάτων της επιχείρησης (λ.χ. οικονομικό τμήμα, τμήμα παραγωγής) (Μάλλιαρης, 1990).

4.2.1 Ταξινόμηση των τιμολογιακών στόχων

Οι τιμολογιακοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορα κριτήρια. Έτσι, σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (1999α), οι στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν σε στόχους προσανατολισμένους στις πωλήσεις (λ.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς), σε στόχους προσανατολισμένους στα κέρδη (λ.χ. μεγιστοποίηση κερδών) και σε στόχους προσανατολισμένους στην ισχύουσα κατάσταση (να σταθεροποιηθούν οι τιμές και να είναι ανταγωνιστική η επιχείρηση).

Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση (Diamantopoulos, 1991, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 80) οι στόχοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τη φύση τους, τον χρονικό ορίζοντα πραγματοποίησής τους και το επίπεδο επίτευξής τους.

Ανάλογα με τη φύση τους οι στόχοι κατατάσσονται σε ποσοτικούς και ποιοτικούς. Οι ποσοτικοί στόχοι είναι εύκολα μετρήσιμοι, κάτι που είναι και το βασικό πλεονέκτημά τους. Το πλέον συνηθισμένο είδος ποσοτικού στόχου αναφέρεται στα κέρδη· άλλοι ποσοτικοί στόχοι αφορούν επίσης τον όγκο πωλήσεων, τα μερίδια αγοράς, την επίτευξη ρευστότητας κ.ο.κ. Οι ποιοτικοί στόχοι αφορούν μεγέθη που δεν μπορούν να μετρηθούν εύκολα και αφορούν την ίδια την επιχείρηση, τους πελάτες, τους μεσάζοντες, τους ανταγωνιστές και το σύνολο της κοινωνίας γενικότερα (Ηντούνας, 2003). Η εύκολη μετρησιμότητα των ποσοτικών στόχων καθιστά και πιο εύκολη την επίτευξη τους, αλλά και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους σε σχέση με τους ποιοτικούς (Ηντούνας, 2003). Ωστόσο, ο καθορισμός ποιοτικών στόχων ωθεί την επιχείρηση να αποκτήσει έναν καλύτερο προσανατολισμό στην αγορά όταν θέτει τις τιμές της (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Ανάλογα με τον χρονικό ορίζοντα πραγματοποίησής τους, οι τιμολογιακοί στόχοι μπορούν να διακριθούν σε βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους. Οι βραχυχρόνιοι επιδιώκουν την επίτευξη ενός στόχου σε μικρό χρονικό διάστημα, συνήθως ως ένα έτος, ενώ οι μακροχρόνιοι καλύπτουν μεγαλύτερες περιόδους, ακόμη και δεκαετία. Συχνά, γίνεται αναφορά και σε μεσοπρόθεσμους στόχους (2-5 χρόνια).

Τέλος, με βάση το επίπεδο επίτευξής τους, οι στόχοι μπορούν να αναφέρονται σε μεγιστοποίηση (maximization) ή απλά στην επίτευξη ενός ικανοποιητικού μεγέθους (satisfaction) (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Έτσι, αν αναφερόμαστε στα κέρδη, μια επιχείρηση μπορεί να επιδιώκει μεγιστοποίηση κερδών ή την επίτευξη ενός ικανοποιητικού περιθωρίου κέρδους. Ο καθορισμός στόχων μεγιστοποίησης έχει δεχθεί έντονη κριτική από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, καθώς παρουσιάζονται σημαντικές δυσκολίες κατά την επίτευξη τέτοιων στόχων (Ηντούνας, 2003). Σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις, η μεγιστοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα αποτελέσματα, όπως κυβερνητικές παρεμβάσεις και κοινωνική δυσαρέσκεια).

4.2.2 Είδη τιμολογιακών στόχων

Υπάρχουν πολλά είδη τιμολογιακών στόχων που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση. Ο πίνακας 4.1 παρουσιάζει συγκεντρωτικά τους τιμολογιακούς στόχους αυτούς, οι οποίοι

κατηγοριοποιήθηκαν ανάλογα με τον τομέα στον οποίο απευθύνονται. Συνήθως οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την επίτευξη περισσότερων του ενός στόχου. Ωστόσο, σε κάποιες περιπτώσεις η επίτευξη ενός στόχου μπορεί να εμποδίζει την ταυτόχρονη επίτευξη ενός άλλου, λ.χ. η μεγιστοποίηση των κερδών δεν είναι πάντοτε συμβατή με τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων (Morris & Morris, 1990, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ.83)..

Πίνακας 4.1: Είδη τιμολογιακών στόχων που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση

Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με ...	
§	τα κέρδη
§	τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς
§	τα χρηματοοικονομικά μεγέθη της επιχείρησης
§	το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει η επιχείρηση
§	την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
§	τους πελάτες, τους μεσάζοντες και την κοινωνία

4.2.2.1 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με τα κέρδη

Το κέρδος αποτελεί τον βασικότερο ποσοτικό τιμολογιακό στόχο που θέτει μια επιχείρηση (Ηντούνας, 2003). Εξάλλου, βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η επίτευξη κέρδους, το οποίο διασφαλίζει τόσο την επιβίωση, όσο και την ανάπτυξή τους.

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, στόχος της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό έσοδο. Στην πραγματικότητα είναι εξαιρετικά δύσκολο για την επιχείρηση να επιτύχει κάτι τέτοιο, καθώς η εύρεση των μεγεθών αυτών παρουσιάζει πολλές και σημαντικές δυσκολίες - είτε είναι πολύ δύσκολο είτε είναι ασύμφορο να βρεθούν (Μάλλιαρης, 1990). Συνεπώς, αντί της μεγιστοποίησης προτιμάται συνήθως η επίτευξη ενός ικανοποιητικού κέρδους.

Ο στόχος της επίτευξης ενός συγκεκριμένου κέρδους μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Έτσι, μπορεί να επιδιώκεται (Ηντούνας, 2003):

- (α) η πραγματοποίηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κέρδους εκφρασμένου σε χρηματικές μονάδες συνολικά ή ή ανά μονάδα προϊόντος.
- (β) η επίτευξη ενός προκαθορισμένου κέρδους, το οποίο είναι απαραίτητο για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης
- (γ) απλά η κάλυψη του κόστους και η επίτευξη ενός μικρού ποσοστού κέρδους που να δικαιολογεί την ύπαρξή του οργανισμού (κυρίως στην περίπτωση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών).

Το κέρδος μπορεί να αναφέρεται ως ποσοστό επί των πωλήσεων, ενώ μπορεί να είναι είτε μεικτό είτε καθαρό, π.χ. επίτευξη μεικτού κέρδους 30% επί των πωλήσεων ή καθαρού κέρδους 5% επί των πωλήσεων (Μάλλιαρης, 1990).

4.2.2.2 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς

Οι τιμολογιακοί στόχοι που αφορούν τις πωλήσεις είναι μια παραδοσιακή προσέγγιση για πολλές επιχειρήσεις, όμως σταδιακά έχει αρχίσει να εγκαταλείπεται, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι περισσότερες πωλήσεις δεν συνεπάγονται και περισσότερα κέρδη, ενώ η προσπάθεια για αύξηση

των πωλήσεων μπορεί να οδηγήσει στον λανθασμένο καθορισμό τιμών (Μάλλιαρης, 1990). Στην περίπτωση των στόχων με βάση τις πωλήσεις, οι επιχειρήσεις θέτουν μια τιμή προκειμένου π.χ. να αυξηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος X κατά 10% τον επόμενο χρόνο.

Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (1999α) μια επιχείρηση επιλέγει να θέσει στόχους σχετικούς με τις πωλήσεις όταν: (α) θέλει να έχει ικανοποιητικά κέρδη μέσω της επέκτασης της αγοράς από την ανάπτυξη των πωλήσεων (β) επιδιώκει την επίτευξη μεγαλύτερων κερδών μέσω του χαμηλότερου ανά μονάδα κόστους, λόγω της πώλησης μεγαλύτερου όγκου προϊόντων¹³.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι δεν τίθεται πάντοτε ως στόχος η αύξηση των πωλήσεων· ενίοτε οι επιχειρήσεις επιθυμούν απλά μια σταθερότητα στις πωλήσεις τους.

Οι τιμολογιακοί στόχοι που αναφέρονται στο *μερίδιο αγοράς* σχετίζονται με αυτούς που αφορούν τις πωλήσεις (το μερίδιο αγοράς προκύπτει από τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις συνολικές πωλήσεις του κλάδου και τις πωλήσεις της επιχείρησης), αλλά οι δύο αυτές κατηγορίες στόχων δεν ταυτίζονται¹⁴.

Οι τιμολογιακοί στόχοι που αφορούν το μερίδιο αγοράς μπορεί να έχουν διάφορες μορφές. Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να επιδιώκει την αύξηση του μεριδίου αγοράς ή την σταθεροποίησή του· καθώς μάλιστα η αύξηση του μεριδίου αγοράς ουσιαστικά σημαίνει την απόσπαση πελατών από ανταγωνιστές (ιδίως σε στάσιμες αγορές), είναι πολύ πιθανό η τιμολόγηση να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε να «χτυπήσει» συγκεκριμένους ανταγωνιστές ή να αποφύγει άλλους (λ.χ. τον ηγέτη). Η διατήρηση του μεριδίου αγοράς είναι στόχος αμυντικής φύσης και συναντάται σε κάποιες επιχειρήσεις, ιδίως στις μεγαλύτερες, ενώ η αύξηση του μεριδίου αγοράς είναι στόχος επιθετικής μορφής και συχνά τίθεται από νέες και δυναμικές επιχειρήσεις (Μάλλιαρης, 1990).

Ο τιμολογιακός στόχος της αύξησης του μεριδίου αγοράς υιοθετείται συχνά, καθώς με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την ανάπτυξή τους, δηλαδή την ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά. Όμως, ένας ένας τέτοιος επιθετικός στόχος παρουσιάζει κινδύνους και συνήθως αποφεύγεται (Wilson & Gilligan, 2005):

(α) σε περιπτώσεις ώριμων αγορών, όπου η αύξηση του μεριδίου αγοράς οδηγεί σε σημαντικές αυξήσεις του κόστους λόγω των έντονων και δαπανηρών προσπαθειών μάρκετινγκ για την απόσπαση πελατών από τους ανταγωνιστές και

(β) σε συγκεκριμένα στάδια του κύκλου ζωής, όπου η υιοθέτηση της αύξησης του μεριδίου αγοράς ως στόχου μπορεί να οδηγήσει σε παραμέληση άλλων στρατηγικών τομέων, όπως της σχέσης με τους διανομείς.

4.2.2.3 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με τα χρηματοοικονομικά μεγέθη της επιχείρησης

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται στόχοι που σχετίζονται με τη χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης (Ηντούνας, 2003). Θα πρέπει εδώ να επισημανθεί, ότι παρόλο που και το κέρδος είναι ένα χρηματοοικονομικό μέγεθος, συνήθως εξετάζεται χωριστά από την βιβλιογραφία, ως ξεχωριστή μορφή στόχου, εξαιτίας της σπουδαιότητάς του.

Ένας από τους βασικούς τιμολογιακούς στόχους με χρηματοοικονομικό χαρακτήρα είναι η επίτευξη μιας συγκεκριμένης απόδοσης επί της επένδυσης που θα πραγματοποιήσει η

¹³ Λόγω π.χ. της επίδρασης των οικονομικών κλίμακας

¹⁴ Αύξηση των πωλήσεων κατά 10% δεν συνεπάγεται και αύξηση του μεριδίου αγοράς κατά 10%· μπορεί μάλιστα να ισοδυναμεί και με μείωση, αν λ.χ. η αγορά αναπτύσσεται συνολικά με ρυθμούς μεγαλύτερους από 10%.

επιχείρηση (return on investment – ROI). Ο δείκτης ROI υπολογίζεται σε κάθε επένδυση της επιχείρησης (ακόμη και στο σύνολο των επενδύσεων). Στην περίπτωση της τιμολόγησης μπορεί να συγκεκριμενοποιηθεί στην επένδυση που πραγματοποιεί η επιχείρηση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Πανηγυράκης, 1999α). Έτσι, η επιχείρηση καθορίζει ως τιμολογιακό στόχο την επίτευξη μιας ορισμένης απόδοσης για ένα αγαθό, συσχετίζοντας τα κέρδη με τα κόστη επένδυσης. Ωστόσο, ο καθορισμός ενός τιμολογιακού στόχου με βάση τον δείκτη ROI μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερο βραχυπρόθεσμους προσανατολισμούς, καθώς επιλέγεται μια τιμή που θα αποφέρει την συγκεκριμένη απόδοση σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αντί μιας άλλης τιμής που ενδεχομένως θα απέφερε μεγαλύτερη απόδοση μακροχρόνια (Πανηγυράκης, 1999α).

Ένας άλλος τιμολογιακός στόχος χρηματοοικονομικού χαρακτήρα είναι η αύξηση των ταμειακών εισροών της επιχείρησης, οπότε επιδιώκεται η γρήγορη απόκτηση μετρητών, είτε γιατί υπάρχει η ανάγκη επίτευξης ρευστότητας είτε γιατί η επιχείρηση θέλει να καλύψει γρήγορα τα αρχικά έξοδα επένδυσης που έκανε (για έρευνα και ανάπτυξη, για την εκστρατεία προβολής κλπ.). Ο στόχος για την αύξηση των ταμειακών ροών επιλέγεται συνήθως σε περιπτώσεις όπου εκτιμάται ότι ο κύκλος ζωής του προϊόντος θα είναι σύντομος (Wilson & Gilligan, 2005) ή ακόμη και σε κάποιες περιπτώσεις νέου προϊόντος/υπηρεσίας (Μάλλιαρης, 1990). Ο καθορισμός ενός τέτοιου στόχου απαιτεί προσοχή, ιδιαίτερα αν επιδιώκεται μια βραχυχρόνια αύξηση των εσόδων με τον καθορισμό μιας υψηλής τιμής, κάτι το οποίο μπορεί να βλάψει την μακροχρόνια πορεία του προϊόντος/ υπηρεσίας (Μάλλιαρης, 1990).

Άλλοι τιμολογιακοί στόχοι χρηματοοικονομικού χαρακτήρα μπορεί να αναφέρονται στην επίτευξη μιας απόδοσης επί του συνόλου του ενεργητικού της (return on assets – ROA) ή στη μεγιστοποίηση της αξίας των μετόχων (Ηντούνας, 2003).

4.2.2.4 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει η επιχείρηση

Οι στόχοι της παρούσας κατηγορίας αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι η δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν ή την υπηρεσία (διαφοροποίηση) και η επιβίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει με διάφορους τρόπους που σχετίζονται με το μείγμα μάρκετινγκ, όπως η τιμή, η οποία συμβάλλει στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας (image) για το προϊόν/ υπηρεσία. Επομένως, ως τιμολογιακός στόχος μπορεί να επιλεγεί η διαφοροποίηση δηλαδή η διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν, διαφορετικής από τα ανταγωνιστικά. Αν στόχος είναι η ενίσχυση της ποιοτικής ανωτερότητας του προϊόντος, τότε θα επιλεγεί μια στρατηγική υψηλής τιμής, ενώ το αντίθετο θα συμβεί όταν στόχος είναι η καθιέρωση της εικόνας προϊόντος χαμηλού κόστους (Μάλλιαρης, 1990).

Για μια επιχείρηση που παρέχει μια ευρεία γκάμα προϊόντων οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων της μπορεί να γίνουν περισσότερο εμφανείς με την διαφορετική τιμολόγησή τους (Wilson & Gilligan, 2005). Με άλλα λόγια, η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τιμή ως εργαλείο προβολής, προκειμένου να δημιουργήσει διαφορετική αντίληψη για την αξία κάθε προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών, δηλαδή διαφορετική εικόνα (image). Όπως σημειώνουν οι Wilson & Gilligan (2005), στην περίπτωση αυτή οι διαφορές στην τιμή δεν αντανακλούν κάποιες διαφορές στο κόστος, αλλά έχουν σαν σκοπό να αυξήσουν έμμεσα τα κέρδη. Τιμολογιακούς στόχους τέτοιου είδους χρησιμοποιούν οι κατασκευαστές αυτοκινήτων, οι οποίοι εφαρμόζουν αυτή την τακτική για διαφορετικά μοντέλα του ίδιου προϊόντος.

Τέλος, η επιβίωση του προϊόντος ορίζεται σαν στόχος όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει δυσκολίες για τη συνέχιση της προσφοράς του προϊόντος στην αγορά ή ακόμη και κινδύνους για την ίδια τη λειτουργία της. Στην περίπτωση αυτή επιλέγεται μια τιμή μικρότερη από το κόστος (υπάρχει δηλαδή βραχυχρόνια ζημιά), προκειμένου η επιχείρηση να συνεχίσει να λειτουργεί ή να παρέχει το προϊόν (Μάλλιαρης, 1990· Wilson & Gilligan, 2005).

4.2.2.5 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού

Οι τιμολογιακοί στόχοι που σχετίζονται με τους ανταγωνιστές μπορούν να διακριθούν σε «επιθετικούς» και «αμυντικούς» (Ηντούνας, 2003).

Ένα παράδειγμα «επιθετικού» στόχου είναι η αποθάρρυνση των ανταγωνιστών να μπουν στην αγορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την επιβολή πολύ χαμηλών τιμών (όταν η επιχείρηση έχει ηγετική θέση), έτσι ώστε τα κέρδη να είναι χαμηλά και να αποτρέπουν την είσοδο στην αγορά για νέες επιχειρήσεις (Ηντούνας, 2003). Παράλληλα, δίνεται το μήνυμα στους επίδοξους ανταγωνιστές ότι η επιχείρηση δεν θα φοβηθεί να εμπλακεί σε πόλεμο τιμών με τον όποιο νεοεισερχόμενο (Wilson & Gilligan, 2005).

Από την άλλη πλευρά, οι «αμυντικοί» τιμολογιακοί στόχοι αφορούν κυρίως «τη σταθερότητα των πωλήσεων και των τιμών στην αγορά, την ύπαρξη τιμών παρόμοιων με τους ανταγωνιστές, την αποφυγή πολέμου τιμών ή ακόμη και την επέκταση της αγοράς για το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή» (Ηντούνας, 2003, σελ. 58). Η λογική πίσω από τον καθορισμό «αμυντικών» τιμολογιακών στόχων είναι η πεποίθηση ότι η ύπαρξη ενός σταθερού περιβάλλοντος χωρίς εντάσεις με τους ανταγωνιστές θα έχει θετικά αποτελέσματα για την απόδοση της επιχείρησης (Ηντούνας, 2003).

4.2.2.6 Τιμολογιακοί στόχοι σχετικοί με τους πελάτες, τους μεσάζοντες και την κοινωνία

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται στόχοι που αφορούν διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος για την επιχείρηση (stakeholders). Πρόκειται για τους πελάτες, τους μεσάζοντες και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Οι τιμολογιακοί στόχοι που σχετίζονται με τους πελάτες δείχνουν μια πελατοκεντρική φιλοσοφία που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη. Παράδειγμα τέτοιων τιμολογιακών στόχων μπορούν να είναι η δημιουργία πιο «πιστών» πελατών, δηλαδή η ενίσχυση της πιστότητας στην μάρκα (brand loyalty), ο καθορισμός τιμών που θεωρούνται «δίκαιες» από τους πελάτες και γενικότερα η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Ηντούνας, 2003).

Οι τιμολογιακοί στόχοι που σχετίζονται με τους μεσάζοντες έχουν σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των ενδιάμεσων και την επίτευξη ενός κλίματος συνεργασίας με αυτούς (Ηντούνας, 2003), δεδομένου του σημαντικού ρόλου του δικτύου διανομής στην ομαλή παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες – καταναλωτές (Πανηγυράκης, 1999α).

Τέλος, στα πλαίσια της «επιχειρησιακής κοινωνικής υπευθυνότητας», μια επιχείρηση μπορεί να θέτει τιμολογιακούς στόχους που σχετίζονται με την κοινωνία ως σύνολο. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι ο τονισμός της συνεισφοράς της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο και η δημιουργία της εικόνας μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (Ηντούνας, 2003). Σε αυτό το

πλαίσιο εντάσσεται η πρακτική ορισμένων νοσκομείων στις ΗΠΑ να χρεώνουν διαφορετικές τιμές, ανάλογα αν οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να πληρώσουν ή όχι (Boone & Kurtz, 1980 όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 59), καθώς και η τιμολόγηση πολλών δημόσιων επιχειρήσεων (λ.χ. αστικές συγκοινωνίες).

4.3 Μέθοδοι τιμολόγησης

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι μέθοδοι τιμολόγησης προσδιορίζονται ως εκείνα τα βήματα ή οι διαδικασίες με τις οποίες οι επιχειρήσεις προσδιορίζουν τις τιμές τους. Συνήθως οι μάνατζερ δεν χρησιμοποιούν μόνο μια μέθοδο τιμολόγησης, αλλά έναν συνδυασμό μεθόδων (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Από μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας προκύπτει ότι οι περισσότεροι συγγραφείς ταξινομούν τις μεθόδους σε τρεις βασικές κατηγορίες: σε αυτές που βασίζονται στο κόστος, σε εκείνες που βασίζονται στη ζήτηση και σε εκείνες που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό. Η ίδια ταξινόμηση θα ακολουθηθεί και εδώ. Στον πίνακα 4.2 παρουσιάζονται οι μέθοδοι τιμολόγησης που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση.

Πίνακας 4.2: Μέθοδοι τιμολόγησης

<u>Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση το κόστος</u>	
§	Μέθοδος κόστος – συν (cost – plus)
§	Μέθοδος περιθωρίου κέρδους (mark – up)
§	Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (target – return approach)
§	Μέθοδος ανάλυσης νεκρού σημείου (break – even analysis)
§	Μέθοδος «περιθωρίου συνεισφοράς» (contribution analysis)
§	Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το οριακό κόστος
<u>Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση</u>	
§	Τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value pricing)
§	Τιμολόγηση αξίας (value pricing)
<u>Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό</u>	
§	Τιμολόγηση υψηλότερα από τον ανταγωνισμό
§	Τιμολόγηση χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό
§	Τιμολόγηση παρόμοια με τον ανταγωνισμό

4.3.1 Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση το κόστος

Το κόστος αποτελεί μια βασική παράμετρο που επηρεάζει την τιμή, αφού τα κέρδη μιας επιχείρησης προκύπτουν τελικά από τη διαφορά μεταξύ εσόδων και εξόδων.

Η επιλογή μιας τιμολογιακής μεθόδου με βάση το κόστος παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα. Κυριότερα από αυτά είναι η απλότητα και η ευκολία κατά την εφαρμογή της μεθόδου, αφού χρησιμοποιείται μια γνωστή μεταβλητή για τις περισσότερες επιχειρήσεις, το κόστος (Σιώμος, 2004). Επιπλέον, ο προσανατολισμός στο κόστος ωθεί την επιχείρηση να φροντίζει πρώτα για την κάλυψη των εξόδων της και στη συνέχεια για την επίτευξη ενός εύλογου κέρδους (Ηντούνας, 2003). Οι μέθοδοι με βάση το κόστος θεωρούνται κοινωνικά δίκαιες, τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της (Hoffman & Bateson, 1997 και Tellis, 1986 όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 67-68), μειώνοντας έτσι την πιθανότητα κυβερνητικών παρεμβάσεων (Πανηγυράκης, 1999α). Επιπλέον, τείνουν να οδηγούν σε

περισσότερο σταθερές τιμές διαχρονικά, καθώς βασίζονται σε εσωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης, λ.χ. το εργατικό κόστος (Σιώμκος, 2004), συμβάλλοντας έτσι στην αποφυγή ανταγωνισμού ως προς την τιμή (Πανηγυράκης, 1999α).

Ωστόσο, οι μέθοδοι αυτές παρουσιάζουν και σημαντικά μειονεκτήματα, καθώς αγνοούν δύο πολύ βασικούς παράγοντες, τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό (Σιώμκος, 2004· Ηντούνας, 2003). Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση δίνει περισσότερη σημασία στην παραγωγή παρά στο μάρκετινγκ (Πανηγυράκης, 1999α), αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα να καθοριστούν λάθος τιμές (να γίνουν δηλαδή υπερτιμολογήσεις ή υποτιμολογήσεις).

Οι μέθοδοι με βάση το κόστος δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν τις δομές κόστους τους (Diamantopoulos, 1991 όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 68). Έτσι, η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις όπως οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες (Γούναρης, 2003). Αντίθετα, ενδείκνυται για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κλάδους όπου ο ανταγωνισμός και η καταναλωτική ζήτηση είναι σχετικά σταθερά μεγέθη (Σιώμκος, 2004).

Οι κυριότερες τιμολογιακές μέθοδοι με βάση το κόστος παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.3.1.1 Μέθοδος κόστος – συν (*cost – plus*)

Από τις μεθόδους που βασίζονται στο κόστος, η μέθοδος κόστος – συν είναι η απλούστερη. Αναφέρεται στην πρόσθεση ενός ποσοστού κέρδους στο μέσο κόστος (κόστος ανά μονάδα) της επιχείρησης (Μάλλιαρης, 1990· Ηντούνας, 2003· Σιώμκος, 2004), δηλαδή:

$$\text{Τιμή} = \text{Κόστος ανά μονάδα} + \text{Επιθυμητό ποσοστό κέρδους (επί του κόστους)}$$

Το μέσο κόστος περιλαμβάνει το μέσο μεταβλητό κόστος και το μέσο σταθερό κόστος. Το μέσο σταθερό κόστος (ή σταθερό κόστος ανά μονάδα) επιμερίζεται με διάφορα κριτήρια, λ.χ. το σύνολο των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγει και προσφέρει η επιχείρηση (Ward, 1989, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 71). Στο ακόλουθο απλοποιημένο παράδειγμα παρουσιάζεται ο καθορισμός της τιμής με βάση τη μέθοδο κόστος – συν για μια επιχείρηση μεταφοράς κοινού με λεωφορεία (προσαρμογή από Palmer, 1994, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 70-71).

Συνολικές αμοιβές οδηγών	125.000 €
Συνολικές ώρες εργασίας των οδηγών	48.000
Κόστος για κάθε ώρα οδήγησης	2,6 € (=125.000/48.000)
Λοιπά μεταβλητά έξοδα λεωφορείων	75.000
Σύνολο χιλιομέτρων δρομολογίων	250.000
Λοιπό μεταβλητό κόστος ανά χιλιόμετρο	0,30 € (=75.000/250.000)
Λοιπά σταθερά έξοδα	20.000
Σταθερό κόστος ανά χιλιόμετρο	0,08 € (=20.000/250.000)
Ποσοστό επιθυμητού κέρδους	16%

Έτσι, για ένα ταξίδι 250 χιλιομέτρων, το οποίο απαιτεί 6 ώρες οδήγησης, η τελική τιμή προσδιορίζεται ως εξής:

Μεταβλητό κόστος ταξιδιού:

	250 χιλιόμετρα x 0,30 =	75 €
	6 ώρες x 2,6 =	15,6 €
		<hr/>
Σύνολο μεταβλητού κόστους		90,6 €
Σταθερό κόστος ταξιδιού:		
	250 χιλιόμετρα x 0,08 =	20 €
		<hr/>
Συνολικό κόστος ταξιδιού		110,6 €
Ποσοστό επιθυμητού κέρδους (16%)		17,7 €
Τελική τιμή		128,3 €

Το επιθυμητό κέρδος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως το είδος του προϊόντος/υπηρεσίας, την πείρα των στελεχών της επιχείρησης, τις ιδιαίτερες συνθήκες της αγοράς κ.α. (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

4.3.1.2 Μέθοδος περιθωρίου κέρδους (*mark-up*)

Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με τη με προηγούμενη και χρησιμοποιείται από τους μεσάζοντες (χονδρεμπόρους – λιανεμπόρους). Η μόνη διαφορά της από τη μέθοδο κόστους - συν είναι ότι αντί για το κόστος παραγωγής, χρησιμοποιείται το κόστος αγοράς (Σιώμκος, 2004). Σύμφωνα με την μέθοδο *mark-up*, καθορίζεται ένα επιθυμητό ποσοστό ως περιθώριο κέρδους, είτε με βάση την τιμή αγοράς είτε την τιμή πώλησης. Σύμφωνα με τον Kotler (1997, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 72), οι λιανοπωλητές έχουν την τάση να εκφράζουν αυτό το περιθώριο με βάση την τιμή πώλησης.

Έτσι, αν το περιθώριο κέρδους εκφράζεται με βάση το κόστος αγοράς, τότε η τιμή πώλησης δίνεται από τον τύπο $T = K \times (1 + \% \text{ κέρδους})$, όπου T η τιμή και K το κόστος αγοράς. Αν όμως εκφράζεται με βάση την τιμή πώλησης, τότε η τιμή θα δίνεται από τον τύπο $T = K \times (1 / 1 - \% \text{ κέρδους})$ (Σιώμκος, 2004).

Έτσι, αν ο παραγωγός πουλάει στον χονδρέμπορο το προϊόν προς 3 ευρώ και ο χονδρέμπορος επιθυμεί κέρδος 20% επί του κόστους αγοράς, τότε η τιμή πώλησης του χονδρεμπόρου είναι $3 \times (1 + 0,20) = 3,60$ ευρώ. Αν στη συνέχεια ο χονδρέμπορος μεταπωλήσει στον λιανέμπορο το προϊόν και ο δεύτερος επιθυμεί ένα ποσοστό κέρδους 20% επί της τιμής πώλησης, τότε η τιμή στην οποία ο λιανέμπορος θα πουλήσει στον τελικό καταναλωτή θα είναι $3,60 \times (1 / 1 - 0,20) = 3,6 / 0,8 = 4,5$ ευρώ.

Το επιθυμητό *mark - up* εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως οι προτεινόμενες τιμές των παραγωγών (λ.χ. στις εφημερίδες), τον ανταγωνισμό, την ταχύτητα κυκλοφορίας του προϊόντος / υπηρεσίας κ.α. (Ηντούνας, 2003).

4.3.1.3 Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (target – return approach)

Με τη μέθοδο αυτή επιδιώκεται «ένα προκαθορισμένο ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου που χρησιμοποιήθηκε για την παραγωγή και τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά» (Σιώμκος, 2004, σελ. 543). Αντί του ποσοστού αποδοσης, μπορεί να καθορίζεται και ένα επιθυμητό συνολικό ποσό απόδοσης, εκφρασμένο σε χρηματικές μονάδες. Η μέθοδος αυτή συνδέεται με τους τιμολογιακούς στόχους που σχετίζονται με την απόδοση επί της επένδυσης ή του συνόλου του ενεργητικού (ROI και ROA) που αναφέρθηκαν πιο πάνω (παράγραφος 4.2.2.3) και χρησιμοποιείται κυρίως στις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν μεγάλες επενδύσεις (Ηντούνας, 2003).

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, η τιμή υπολογίζεται από τον τύπο (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 87):

$$\text{Τιμή} = \frac{\text{Αρχικό κεφάλαιο} + (\text{Αρχικό κεφάλαιο} \times \text{προκαθορισμένη αποδοτικότητα})}{\text{Προβλεπόμενη ποσότητα παραγωγής ή προβλεπόμενες πωλήσεις}}$$

Εναλλακτικά, η τιμή υπολογίζεται και με τον τύπο (Σιώμκος, 2004· Μάλλιαρης, 1990):

$$\text{Τιμή} = \text{Μέσο Κόστος} + \frac{\text{Επιθυμητά κέρδη}}{\text{Ποσότητα παραγωγής ή προβλεπόμενες πωλήσεις}}$$

Έστω το ακόλουθο υποθετικό παράδειγμα (προσαρμογή από Σιώμκος, 2004):

$$\begin{aligned} \text{Ύψος κεφαλαίων (επένδυση)} &= 2.500.000 \text{ €} \\ \text{Καθορισμένο μέγεθος αποδοτικότητας} \\ \text{(επιδιωκόμενο ROI)} &= 13\% \text{ €} \\ \text{Επιθυμητά/ αναμενόμενα κέρδη} &= 325.000 \text{ €} (=2.500.000 \times 13\%) \\ \text{Ποσότητα παραγωγής} &= 6.400 \text{ μονάδες} \\ \text{Μέσο κόστος} &= 390,63 \text{ €} (=2.500.000 / 6400) \end{aligned}$$

Άρα, η τιμή πώλησης θα είναι:

$$\text{Τιμή} = \frac{2.500.000 + (2.500.000 \times 0,13)}{6.400} = 441,41 \text{ €}$$

ή εναλλακτικά:

$$\text{Τιμή} = 390,63 + (325.000/6.400) = 441,41 \text{ €}$$

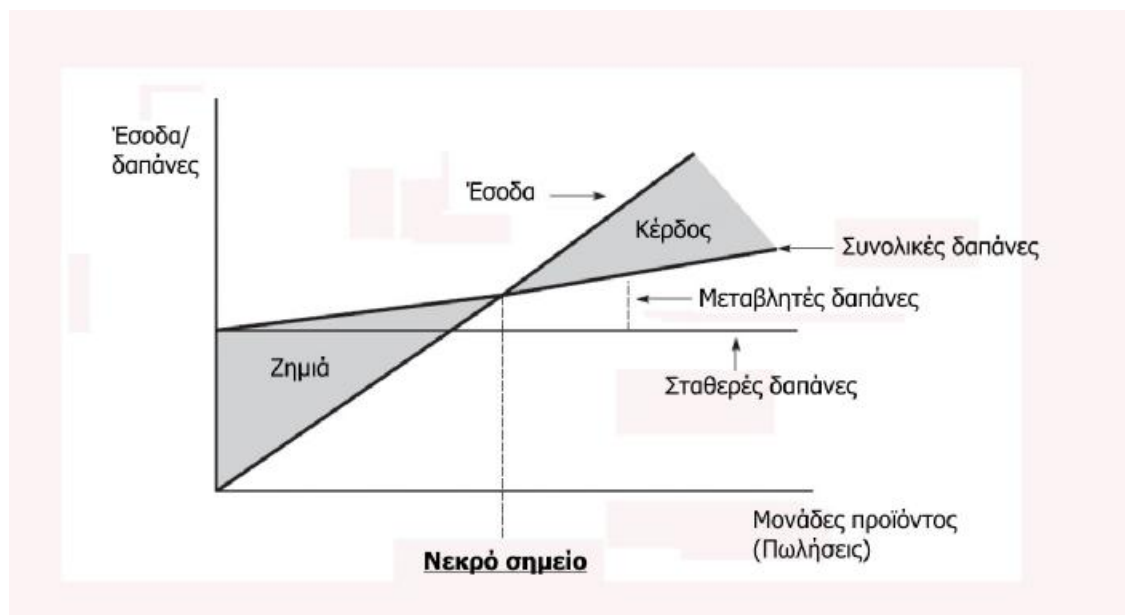
4.3.1.4 Μέθοδος ανάλυσης νεκρού σημείου (break – even analysis)

Με τη μέθοδο της ανάλυσης του νεκρού σημείου (break – even analysis) υπολογίζονται οι πωλήσεις που εξισώνουν τα συνολικά έσοδα με τα συνολικά κόστη της επιχείρησης. Σκοπός, δηλαδή, είναι να προσδιοριστεί το μέγεθος των πωλήσεων όπου η επιχείρηση θα μπορεί να καλύπτει το συνολικό κόστος της (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Το μέγεθος αυτό ονομάζεται νεκρό σημείο και δίνεται από τον τύπο (Wilmshusrt & Macay, 2002):

$$\text{Ποσότητα νεκρού σημείου} = \frac{\text{Συνολικό σταθερό κόστος}}{\text{Τιμή πώλησης} - \text{Μέσο μεταβλητό κόστος}}$$

Σε αντίθεση με τις προηγούμενες μεθόδους με βάση το κόστος, όπου η επιχείρηση ξεκινά με δεδομένες τις πωλήσεις (ή την παραγόμενη ποσότητα) και καταλήγει στην τιμή, η μέθοδος του νεκρού σημείου προσπαθεί να προσδιορίσει το κατάλληλο επίπεδο πωλήσεων, προκειμένου να καλύπτει τουλάχιστον το κόστος της, ξεκινά δηλαδή από την τιμή (Ηντούνας, 2003).

Ακολουθεί η διαγραμματική απεικόνιση του νεκρού σημείου (προσαρμογή από Wilmshusrt & Macay, 2002):



Σχήμα

4.1: Νεκρό σημείο

4.3.1.5 Μέθοδος «περιθωρίου συνεισφοράς» (contribution analysis)

Μια προέκταση της μεθόδου του νεκρού σημείου αποτελεί η μέθοδος του περιθωρίου συνεισφοράς, η οποία «προσπαθεί να προσδιορίζει τις πωλήσεις που πρέπει να επιτύχει η

επιχείρηση σε ενδεχόμενες αλλαγές των τιμών της, έτσι ώστε να μπορεί καταρχήν να καλύπτει το κόστος της» (Ηντούνας, 2003, σελ. 74).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η τιμή κατά την ανάλυση του νεκρού σημείου δίνεται από τον τύπο:

$$\text{Ποσότητα νεκρού σημείου} = \frac{\text{Συνολικό σταθερό κόστος}}{\text{Τιμή πώλησης} - \text{Μέσο μεταβλητό κόστος}}$$

Ο παρονομαστής (τιμή πώλησης μείον το μέσο μεταβλητό κόστος) ονομάζεται «περιθώριο συνεισφοράς». Αν το περιθώριο συνεισφοράς διαιρεθεί με την τιμή πώλησης, τότε προκύπτει ο λόγος κέρδους - ποσότητας, δηλαδή

$$\text{Λόγος κέρδους /ποσότητας} = (\text{Τιμή} - \text{Μέσο μεταβλητό κόστος}) / \text{Τιμή}$$

Στη συνέχεια, με βάση τον τύπο:

$$\text{Πωλήσεις} = \frac{\text{Μεταβολή της τιμής}}{\text{Λόγος κέρδους/ποσότητας} \pm \text{Μεταβολή της τιμής}}^{15}$$

η επιχείρηση μπορεί να υπολογίζει τις απαραίτητες πωλήσεις που θα πρέπει να πραγματοποιεί, όταν μεταβάλλει τις τιμές της, προκειμένου να καλύπτονται τουλάχιστον τα μεταβλητά κόστη.

Το βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι λαμβάνονται υπόψη τα κόστη που μπορούν να αποδοθούν άμεσα στο προϊόν ή την υπηρεσία και όχι όλα τα κόστη που γενικώς πραγματοποιούνται στην επιχείρηση (Ηντούνας, 2003). Πράγματι, στους τύπους χρησιμοποιούνται μόνο τα μεταβλητά και όχι τα σταθερά κόστη. Με τον τρόπο αυτό αποτρέπεται ο κίνδυνος να επιμεριστεί αυθαίρετα το σταθερό κόστος στα διάφορα προϊόντα/υπηρεσίες που παράγονται, οπότε η επιχείρηση δεν πραγματοποιεί λανθασμένες τιμολογιακές αποφάσεις που μπορεί να οδηγήσουν σε υπερτιμολογήσεις (Ηντούνας, 2003).

Η μέθοδος του περιθωρίου συνεισφοράς διευκολύνεται ιδιαίτερα και από την υιοθέτηση της μεθόδου ABC (Activity Based Costing) για τον υπολογισμό του κόστους. Τόσο η μέθοδος τους περιθωρίου συνεισφοράς, όσο και η ανάλυση ABC είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στον κλάδο των υπηρεσιών, όπου το σταθερό κόστος παρουσιάζει δυσκολίες κατά τον επιμερισμό του (Ηντούνας, 2003).

4.3.1.6 Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το οριακό κόστος

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση καθορίζει μια τιμή με την οποία απλά καλύπτει το οριακό κόστος της, οπότε στην ουσία δεν έχει κέρδη (Adcock *et al.* οπ αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 77). Η μέθοδος αυτή αποτελεί μια ακραία πρακτική για μια επιχείρηση και χρησιμοποιείται κυρίως βραχυχρόνια και σε ειδικές συνθήκες. Μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει αυτή τη μέθοδο είτε από επιλογή, όταν λ.χ. θέλει να αντιμετωπίσει νεοεισερχομένους ανταγωνιστές ή να αποθαρρύνει την είσοδό τους στην αγορά, είτε από ανάγκη, όταν λ.χ. η επιχείρηση αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες (έντονος ανταγωνισμός, μειωμένη ζήτηση,

¹⁵ Το πρόσημο εξαρτάται από το αν πρόκειται για μείωση ή αύξηση της τιμής.

οικονομική κρίση), οπότε προτιμά να λειτουργήσει οριακά για κάποιο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να μη βγει εκτός αγοράς (Ηντούνας, 2003).

4.3.2 Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση

Οι μέθοδοι αυτές εστιάζουν την προσοχή τους στους πελάτες – καταναλωτές και στη ζήτηση που αυτοί διαμορφώνουν. Βασικό μέλημα της επιχείρησης που ακολουθεί μια τέτοια μέθοδο θα πρέπει να είναι τόσο η μελέτη της καμπύλης ζήτησης που αντιμετωπίζει (Μάλλιαρης, 1990), όσο και η εύρεση της ελαστικότητας ως προς την τιμή (Ηντούνας, 2003).

Μιας και οι μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση επικεντρώνονται στους πελάτες, σε αντίθεση με τις άλλες μεθόδους που εστιάζουν στο κόστος ή τον ανταγωνισμό, είναι φανερό ότι είναι εξαιρετικά σημαντική η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης του πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες της το προϊόν ή την υπηρεσία (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Η επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσει ποιά είναι η αξία που λαμβάνουν οι πελάτες από την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας έγινε λόγος στην παράγραφο 3.3.

Οι βασικές μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.3.2.1 Τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία (*perceived value pricing*)

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση καθορίζει μια τιμή η οποία θα αντανάκλα την αντιλαμβανόμενη αξία των καταναλωτών/ πελατών για το προϊόν. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να τιμολογεί υψηλότερα από τους ανταγωνιστές της, αρκεί να καταφέρει να πείσει τους πελάτες της ότι τα προϊόντα/υπηρεσίες της τους προσφέρουν μια αξία μεγαλύτερη από αυτή των ανταγωνιστών (Ηντούνας, 2003).

Είναι ευνόητο ότι για να είναι επιτυχημένη η συγκεκριμένη μέθοδος η επιχείρηση πρέπει να αποκτήσει μια σωστή εικόνα του τρόπου που αντιλαμβάνονται οι πελάτες την αξία (Kotler & Keller, 2006), κάτι το οποίο απαιτεί την διεξαγωγή προσεκτικών ερευνών αγοράς. Έτσι, η επιχείρηση θα μπορέσει να ακολουθήσει την κατάλληλη προσέγγιση κάθε φορά. Λανθασμένες εκτιμήσεις μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένες τιμολογήσεις, δηλαδή υπερτιμολογήσεις ή υποτιμολογήσεις (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

4.3.2.2 Τιμολόγηση αξίας (*value pricing*)

Η φιλοσοφία αυτής της μεθόδου είναι η προσφορά μιας χαμηλής τιμής για ένα προϊόν ή υπηρεσία υψηλής ποιότητας (Cahill, 1994, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 88). Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της, παρέχοντας προϊόντα ή υπηρεσίες εφάμιλλης ποιότητας (Ηντούνας, 2003). Με τον τρόπο αυτό, ο πελάτης λαμβάνει μεγαλύτερη «αξία» από το αγαθό (γι' αυτό και η μέθοδος λέγεται «τιμολόγηση αξίας»).

Είναι φανερό ότι, αν και φαίνεται ιδανική, στην πραγματικότητα η μέθοδος αυτή απαιτεί σημαντικές διαρθρωτικές παρεμβάσεις από την επιχείρηση, έτσι ώστε να επιτευχθεί χαμηλό κόστος. Παράδειγμα επιχείρησης που εφαρμόζει αυτή τη μέθοδο είναι η αμερικανική Wal-Mart,

η οποία έχει επιλέξει την προσφορά χαμηλών τιμών σε καθημερινή βάση (EDLP – Every Day Low Pricing), αντί της παροχής εκπτώσεων (Kotler & Armstrong, 2008).

4.3.2.3 Target pricing (target costing ή minus pricing)

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, η επιχείρηση προσδιορίζει, μετά από έρευνα αγοράς, εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιθυμούν οι πελάτες και τιμολογεί με βάση αυτά (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Στη συνέχεια, με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, τις ανταγωνιστικές τιμές και τα κέρδη που θέλει να επιτύχει, η επιχείρηση προχωρά σε αναπροσαρμογή των διαδικασιών και του κόστους της, σύμφωνα με την τιμή που έχει ορίσει (Ηντούνας, 2003). Έτσι, η επιχείρηση πρώτα ορίζει την τιμή, στη συνέχεια το επιθυμητό περιθώριο κέρδους και τελικά καταλήγει στο επιδιωκόμενο κόστος (Kotler & Keller, 2006). Πρόκειται, δηλαδή, για μια ιδιόμορφη μορφή τιμολόγησης, όπου ακολουθείται μια αντίστροφη διαδικασία από εκείνη των τιμολογιακών μεθόδων με βάση το κόστος, στις οποίες η επιχείρηση ξεκινά από το κόστος και καταλήγει στην τιμή. Λόγω αυτής της ιδιομορφίας, η μέθοδος καλείται και target costing ή minus pricing, εκτός από target pricing.

4.3.3 Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό

Οι μέθοδοι αυτές στηρίζονται στην παραδοχή ότι ο κυριότερος παράγοντας που θα πρέπει να καθορίζει την τιμή είναι οι τιμές των ανταγωνιστών και όχι το κόστος ή τα έσοδα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (Σιώμος, 2004· Πανηγυράκης, 1999α). Όπως και στις προηγούμενες μεθόδους, η παραδοχή αυτή δεν αντανάκλα παρά ένα μέρος της πραγματικότητας (αφού η τιμή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες), όμως είναι αρκετά αποτελεσματική για αγορές με συγκεκριμένες συνθήκες. Έτσι, μια επιχείρηση προτιμά να ακολουθήσει μεθόδους τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό, όταν υπάρχουν κάποιες από τις ακόλουθες περιπτώσεις (Ηντούνας, 2003):

- (α) στην αγορά επικρατεί ισχυρός ανταγωνισμός,
- (β) τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες παρουσιάζουν μικρή διαφοροποίηση μεταξύ τους, οπότε η τιμή αποτελεί σημαντικό παράγοντα της αγοραστικής απόφασης,
- (γ) η επιχείρηση αντιμετωπίζει αρκετές δυσκολίες να προσδιορίσει ακριβώς το κόστος της, ώστε να τιμολογήσει με βάση αυτό,
- (δ) οι επιχειρήσεις θέλουν να αποφύγουν έναν πόλεμο τιμών μεταξύ τους,
- (ε) υπάρχει δυσκολία εκτίμησης της ζήτησης.

Στην περίπτωση τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό, οι τιμές που θα καθορίσει κάθε επιχείρηση έχουν ως βάση αναφοράς την « τιμή οδηγό», η οποία είναι ο μέσος όρος της των τιμών του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση ή η τιμή που ορίζει η ηγέτης στην αγορά (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Οι τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τον ανταγωνισμό χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, με βάση το αν η επιχείρηση τιμολογεί χαμηλότερα, υψηλότερα ή στα ίδια επίπεδα με τον ανταγωνισμό (Wilmshurst & Macay, 2002).

4.3.3.1 Τιμολόγηση υψηλότερα από τον ανταγωνισμό

Μια επιχείρηση τιμολογεί υψηλότερα από τον ανταγωνισμό όταν θέλει να τονίσει την ποιοτική ανωτερότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών της, επιδιώκοντας με αυτό τον τρόπο να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Επίσης, υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές καθορίζονται όταν η επιχείρηση προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες κύρους ή όταν οι πελάτες της έχουν σχηματίσει μια εικόνα κύρους για αυτήν (Ηντούνας, 2003).

4.3.3.2 Τιμολόγηση χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό

Τιμολογώντας χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό μια επιχείρηση επιδιώκει α) την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διείσδυση σε μια αγορά με αρκετά ελαστική ζήτηση (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005), ή β) τη στόχευση στην κατώτερη, από άποψη τιμής, πλευρά (τμήμα niche) της αγοράς (Σιώμκος, 2004). Συνήθως, για να προσφέρει μια επιχείρηση τιμές μικρότερες από εκείνες των ανταγωνιστών θα πρέπει να έχει επιτύχει σημαντικά κοστολογικά πλεονεκτήματα (Ηντούνας, 2003).

Συνεπώς, η τιμολόγηση αυτή θα ακολουθείται από επιχειρήσεις που θέλουν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ηγεσίας κόστους (Παπαδάκης, 2002α). Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις όπου μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να ορίζει τιμές σημαντικά χαμηλότερες από τους ανταγωνιστές, προκειμένου να τους οδηγήσει εκτός κλάδου· η επιθετική αυτή τακτική ονομάζεται «τιμολόγηση εξόντωσης» (Πανηγυράκης, 1999α).

4.3.3.3 Τιμολόγηση παρόμοια με τον ανταγωνισμό

Ο καθορισμός τιμών παρόμοιων με αυτές που ορίζουν οι ανταγωνιστές αποτελεί χαρακτηριστικό αγορών που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό και έλλειψη διαφοροποίησης μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά, λ.χ. αγροτικά προϊόντα, κλάδος παραγωγής σιδήρου (Ηντούνας, 2003). Έτσι, η μη διαφοροποίηση στις τιμές εφαρμόζεται προκειμένου οι επιχειρήσεις του κλάδου να αποφύγουν έναν πόλεμο τιμών (ολιγοπωλιακές αγορές).

Μια κλασική μέθοδος τιμολόγησης με τιμές παρόμοιες με αυτές των ανταγωνιστών ονομάζεται μέθοδος «ακολουθήσε τον ηγέτη» (follow-the-leader), σύμφωνα με την οποία οι ανταγωνιστές τιμολογούν τα προϊόντα τους με βάση την τιμή που ορίζει ο ηγέτης στην αγορά (Σιώμκος, 2004). Συνήθως, ηγέτης σε μια αγορά θεωρείται εκείνος που έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (Ηντούνας, 2003· Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005), όμως το μέγεθος ή το μερίδιο αγοράς δεν είναι πάντοτε η προϋπόθεση για να είναι μια επιχείρηση ηγέτης· συχνά σημαντικότερος παράγοντας είναι τα κοστολογικά πλεονεκτήματα που επιτυγχάνονται έναντι των ανταγωνιστών (Πανηγυράκης, 1999α). Εκτός από μεγάλο μερίδιο αγοράς ή κοστολογικά πλεονεκτήματα, ένας ηγέτης στην αγορά μπορεί να έχει κάποια από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: ένα αποτελεσματικό σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ (MIS) που επιτρέπει την αποτελεσματική ανάλυση προσφοράς και ζήτησης, μεγάλη προσήλωση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία, καλές σχέσεις με τους πελάτες, καλές σχέσεις με τα δίκτυα διανομής κ.α. Η τιμολόγηση με βάση την τιμή που ορίζει ο ηγέτης εμφανίζεται συνήθως όταν μία ή δύο

επιχειρήσεις έχουν κυριαρχήσει στην αγορά, με αποτέλεσμα οι τιμές τους να μην μπορούν να αγνοηθούν (Πανηγυράκης, 1999α).

Συχνά, οι επιχειρήσεις ακολουθούν την τιμή που έχει γενικά επικρατήσει στην αγορά, δηλαδή το τι συνήθίζεται τιμολογιακά στον κλάδο· πρόκειται για την λεγόμενη «καρφωτή» τιμολόγηση (pegged pricing) (Σιώμοκος, 2004). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Σιώμοκος (2003, σελ. 546), «τίθεται από τους ανταγωνιστές μια “νόρμα” τιμολόγησης του προϊόντος, στην οποία “κολλούν” οι περισσότεροι ανταγωνιστές».

Σε κάποιες περιπτώσεις η τιμολόγηση παρόμοια με τους ανταγωνιστές ίσως κρύβει μια άμεση ή έμμεση συνεργασία δύο ή περισσότερων ανταγωνιστών. Η τακτική αυτή ονομάζεται «οριζόντιος καθορισμός της τιμής» (Πανηγυράκης, 1999α) και οδηγεί στα λεγόμενα «καρτέλ» τιμών. Η συνεργασία των επιχειρήσεων για τον καθορισμό των τιμών είναι παράνομη, εκτός αν γίνεται υπό την επίβλεψη της κυβέρνησης ή κάποιου άλλου κρατικού φορέα (Πανηγυράκης, 1999).

4.4 Πολιτικές τιμολόγησης

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, οι πολιτικές τιμολόγησης αναφέρονται κυρίως στον τρόπο παρουσίασης των τιμών στους πελάτες – καταναλωτές. Με άλλα λόγια, οι πολιτικές τιμολόγησης αποτελούν μια εφαρμογή των μεθόδων τιμολόγησης που περιγράφηκαν πιο πάνω. Οι τιμολογιακές πολιτικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα 4.3 και αναλύονται διεξοδικότερα στις ακόλουθες παραγράφους.

Πίνακας 4.3: Πολιτικές τιμολόγησης

§	Τιμολόγηση καταλόγου
§	Διαφοροποιημένη τιμολόγηση
§	Διαπραγματεύσιμες τιμές (negotiated prices) – Δυναμική τιμολόγηση (dynamic pricing)
§	Εκπτώσεις
§	Παροχές
§	Προωθητική τιμολόγηση
§	Παραπλανητική τιμολόγηση
§	Ψυχολογική τιμολόγηση
§	Γεωγραφική τιμολόγηση
§	Τιμολόγηση μείγματος προϊόντος
	<i>Τιμολόγηση γραμμής προϊόντων (product – line pricing)</i>
	<i>«Αιχμαλωτισμένη» τιμολόγηση (captive – product pricing)</i>
	<i>Τιμολόγηση προαιρετικών προϊόντων (optional – product pricing)</i>
	<i>Τιμολόγηση παράγωγων προϊόντων (by – product pricing)</i>
	<i>Τιμολόγηση δέσμης προϊόντων (price bundling) – τιμολόγηση καλαθιού (basket pricing)</i>
§	Τιμολόγηση σχέσεων (relationship pricing)
§	Τιμολόγηση μέσω ανταγωνιστικών προσφορών (competitive bidding)
§	Τιμολόγηση δημοπρασίας
§	Ειδικές πολιτικές τιμολόγησης υπηρεσιών

4.4.1 Τιμολόγηση καταλόγου

Είναι η απλούστερη τιμολογιακή πολιτική που μπορεί να υιοθετηθεί και αναφέρεται στην προσφορά μιας και μόνης τιμής σε όλες τις αγορές στόχους που απευθύνεται η επιχείρηση (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Παραδείγματα τιμολόγησης καταλόγου είναι οι τιμές των εφημερίδων, οι τιμές για διάφορες ιατρικές υπηρεσίες, οι τιμές που χρεώνει ένα συνεργείο αυτοκινήτων κ.α. Εκτός από την απλότητα της μεθόδου (Ηντούνας, 2003), βασικά πλεονεκτήματα της πολιτικής αυτής είναι τα εξής (Μάλλιαρης, 1990):

- (α) η επιχείρηση απαλλάσσεται από περιττό κόστος (σε χρήμα και χρόνο) των διαπραγματεύσεων για την καθιέρωση διαφορετικών τιμών,
- (β) δημιουργείται ισχυρή εικόνα για την επιχείρηση,
- (γ) εξαλείφεται ο κίνδυνος να υπάρξουν παράπονα από κάποιους πελάτες ότι πλήρωσαν διαφορετικές τιμές από άλλους.

4.4.2 Διαφοροποιημένη τιμολόγηση

Διαφοροποιημένη τιμολόγηση ακολουθείται όταν η επιχείρηση προσφέρει διαφορετικές τιμές ανά κατηγορία πελατών, με βάση διάφορα κριτήρια (Ηντούνας, 2003).

Ένα κριτήριο που χρησιμοποιείται συχνά είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών της αγοράς στόχου, τα οποία αφορούν, ανάμεσα σε άλλα:

- την ηλικία των πελατών – καταναλωτών (λ.χ. χαμηλότερες τιμές σε άτομα άνω των 65 ετών στα μέσα μαζικής μεταφοράς),
- την οικονομική κατάστασή τους, την πιστοληπτική ικανότητά τους ή τη φερεγγυότητά τους (λ.χ. διαφορετικό επιτόκιο στις τραπεζικές καταθέσεις),
- τη σημασία του πελάτη για την επιχείρηση.

Ένα κλασικό παράδειγμα διαφοροποιημένης τιμολόγησης, όπου η τιμή εξαρτάται από αρκετά χαρακτηριστικά της αγοράς – στόχου, είναι η σύναψη ενός ασφαλιστήριου συμβολαίου.

Η διαφοροποίηση της τιμής αποσκοπεί στην επίτευξη των ακόλουθων βασικών στόχων (Diller, 1985, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 102):

- (α) να προσαρμόσει την τιμή στα επιμέρους τμήματα της αγοράς - στόχου
- (β) να επηρεάσει τη συμπεριφορά του πελάτη.

Η διαφοροποιημένη τιμολόγηση προσφέρει πλεονεκτήματα στην επιχείρηση, καθώς της επιτρέπει μια καλύτερη προσέγγιση της αγοράς, άρα και των αναγκών των καταναλωτών, ενώ της δίνει τη δυνατότητα να έχει καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες βασικές προϋποθέσεις που θα πρέπει να καλύπτονται έτσι ώστε η εφαρμογή της πολιτικής αυτής να είναι αποτελεσματική. Αυτές είναι (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005):

- (α) η δυνατότητα της επιχείρησης να καθορίζει την τιμή (δηλαδή να μην επιβάλεται από το κράτος, ή η επιχείρηση να αναγκάζεται να ακολουθεί τον ηγέτη),
- (β) να είναι εφικτός ο διαχωρισμός της αγοράς σε επιμέρους τμήματα, τα οποία να έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, αλλά και διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης,
- (γ) οι συνθήκες ανταγωνισμού να επιτρέπουν την διαφοροποίηση τιμών,

(δ) η διαφοροποίηση τιμών να είναι συμφέρουσα, δηλαδή κατά την εφαρμογή της διαφοροποίησης τα αναμενόμενα έσοδα να υπερβαίνουν το κόστος της καθιέρωσης διαφορετικών τιμών.

4.4.3 Διαπραγματεύσιμες τιμές (negotiated prices) – Δυναμική τιμολόγηση (dynamic pricing)

Οι διαπραγματεύσιμες τιμές είναι μια ιδιαίτερη μορφή διαφοροποιημένης τιμολόγησης, όπου απουσιάζουν οι τιμοκατάλογοι και οι τελικές τιμές διαμορφώνονται μετά από συμφωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή (Morris & Morris, 1990, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 98). Σε πολλές περιπτώσεις ίσως υπάρχουν κατάλογοι, αλλά η επιχείρηση διαπραγματεύεται τις τιμές με τους μεγάλους και σημαντικούς πελάτες. Η πολιτική των διαπραγματεύσιμων τιμών συναντάται ιδιαίτερα στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ¹⁶ (Ηντούνας, 2003).

Εκτός του βιομηχανικού μάρκετινγκ, η φιλοσοφία των διαπραγματεύσεων για την τιμή είναι μια παραδοσιακή μορφή τιμολόγησης εδώ και πολλούς αιώνες, στην οποία αρκετές επιχειρήσεις επιστρέφουν σήμερα (Kotler & Armstrong, 2008). Πρόκειται για τη λεγόμενη *δυναμική τιμολόγηση*, η οποία αναφέρεται στη συνεχή διαμόρφωση και προσαρμογή των τιμών, έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ξεχωριστές ανάγκες των πελατών ή οι ιδιαίτερες συνθήκες της εκάστοτε αγοραστικής διαδικασίας (Kotler & Armstrong, 2008). Η δυναμική τιμολόγηση διευκολύνεται αρκετά από το διαδίκτυο και τα σύγχρονα ανεπτυγμένα πληροφοριακά συστήματα (Kotler & Armstrong, 2008).

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα διαπραγματεύσιμων τιμών που έχει ακόμη επιβιώσει είναι το «παζάρεμα», το οποίο συναντάται κυρίως σε μικρά λιανεμπορικά καταστήματα. Αν και υπάρχει ως πρακτική και στην Ελλάδα (π.χ. στα παλαιοπωλεία στην περιοχή Μοναστηράκι της Αθήνας), το «παζάρεμα» είναι ιδιαίτερα έντονο και αποτελεί κοινή πρακτική σε αρκετές ανατολικές χώρες, όπως π.χ. την Τουρκία, ειδικά σε συναλλαγές ντόπιων πωλητών με τουρίστες. Στις περιπτώσεις τέτοιων συναλλαγών συνήθως δεν υπάρχουν αναγραφόμενες τιμές στα προϊόντα και ο υποψήφιος αγοραστής πληροφορείται την τιμή μετά από ερώτηση στον πωλητή. Αυτός αναφέρει μια τιμή, η οποία είναι πάντοτε υψηλότερη από εκείνη που θέλει στην πραγματικότητα. Σε περίπτωση που ο αγοραστής αποδεχθεί (κυρίως όταν πρόκειται για τουρίστα που δεν είναι εξοικειωμένος με την ντόπια αγορά), τότε ο πωλητής είναι κερδισμένος γιατί έχει επιτύχει καλύτερη τιμή από αυτήν που θα ήθελε. Ωστόσο, ο πωλητής είναι έτοιμος να δεχθεί «παζάρια» από τον αγοραστή: στην ουσία έχει καθορίσει υψηλότερη τιμή περιμένοντας ότι ο αγοραστής θα «παζαρέψει». Η τελική τιμή κλείνει ύστερα από συμφωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή και ενίοτε μπορεί και είναι σημαντικά χαμηλότερη από την αρχική (ακόμη και 50% χαμηλότερα), ανάλογα με τις ικανότητες του αγοραστή στο «παζάρεμα».

4.4.4 Εκπτώσεις

Η συγκεκριμένη πολιτική αποτελεί μια παραλλαγή της πολιτικής τιμολόγησης καταλόγου (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005), καθώς αναφέρεται στην προσφορά κάποιων παροχών ή εκπτώσεων επί των τιμών καταλόγου. Ωστόσο, παρουσιάζει ομοιότητες και με την πολιτική της

¹⁶ (βλ. παράγραφο 7.2.3.2)

διαφοροποιημένης τιμολόγησης, αφού οι εκπτώσεις παρέχονται με βάση κάποια κριτήρια διαφοροποίησης της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Η πολιτική εκπτώσεων πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη, προκειμένου να είναι αποτελεσματική, ενώ η επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει τόσο τη διάρκεια των εκπτώσεων, όσο και το κόστος που συνεπάγονται για την επιχείρηση (Ηντούνας, 2003).

Οι κυριότερες μορφές εκπτώσεων είναι οι ακόλουθες:

(Α) Ποσοτικές εκπτώσεις

Στην περίπτωση αυτή γίνεται μείωση τιμής όταν οι πελάτες αγοράσουν μεγάλες ποσότητες του προϊόντος (Πανηγυράκης, 1999α). Στο λιανεμπόριο η πολιτική αυτή συναντάται με τη μορφή τιμολόγησης πολλαπλών μονάδων (multi-unit pricing), όπου οι καταναλωτές που αγοράζουν συσκευασίες με πολλά προϊόντα (λ.χ. 6 μπουκάλια μπύρας) πληρώνουν συνολικά λιγότερα, παρά αν αγόραζαν τα προϊόντα μεμονωμένα (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2003). Οι μειώσεις των τιμών στις ποσοτικές εκπτώσεις οφείλεται στα μικρότερα κόστη αποθήκευσης, πώλησης και μεταφοράς που συνεπάγεται η αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων (Ηντούνας, 2003). Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (1999α), οι ποσοτικές εκπτώσεις διακρίνονται σε: α) *συσσωρευμένες εκπτώσεις*, που αναφέρονται στις αθροιστικές μεμονωμένες αγορές του προϊόντος κατά την διάρκεια μιας χρονικής περιόδου και ενθαρρύνουν την επαναλαμβανόμενη αγορά και β) *μη συσσωρευμένες εκπτώσεις* που αναφέρονται στο μέγεθος μεμονωμένων παραγγελιών και ενθαρρύνουν τις μεγάλες μεμονωμένες παραγγελίες.

(Β) Χρηματικές εκπτώσεις

Είναι εκπτώσεις προς τους πελάτες που πληρώνουν το σύνολο του λογαριασμού εξαρχής (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005) ή εντός ενός προκαθορισμένου χρονικού περιθωρίου (Kotler & Armstrong, 2008). Παράδειγμα τέτοιας πολιτικής είναι οι εκπτώσεις που γίνονται σε όσους εγγραφούν συνδρομητές σε ένα περιοδικό¹⁷.

(Γ) Εποχικές εκπτώσεις

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσφέρει μειωμένες τιμές σε κάποιες περιόδους του χρόνου (Ηντούνας, 2003), όταν δηλαδή ο πελάτης αγοράζει ή χρησιμοποιεί κάτι εκτός εποχής (Kotler & Armstrong, 2008).

(Δ) Εμπορικές ή λειτουργικές εκπτώσεις

Είναι εκείνες που παρέχονται στους μεσάζοντες (χονδρέμπορους και λιανέμπορους), προκειμένου να πραγματοποιήσουν κάποιες λειτουργίες και να υποστηρίξουν το προϊόν της επιχείρησης (Kotler & Armstrong, 2008), για παράδειγμα να τοποθετήσουν το προϊόν της επιχείρησης σε καλή θέση στο ράφι, να διατηρήσουν αρχεία για τις πωλήσεις κ.α. (Ηντούνας, 2003). Εκτός από μειωμένες τιμές, οι εκπτώσεις αυτές μπορούν να πάρουν και τη μορφή δώρων και δωρεάν δειγμάτων (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

¹⁷ Η συνδρομή αυτού του είδους δεν θα πρέπει να συγχέεται με την ξεχωριστή πολιτική τιμολόγησης με συνδρομή, η οποία παρουσιάζεται αναλυτικά στην παράγραφο 6.4.8

4.4.5 Παροχές

Η πολιτική των παροχών αποτελεί μια ακόμη μορφή μείωσης των τιμών καταλόγου (Πανηγυράκης, 1999α). Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

(Α) Εμπορικές παροχές

Είναι οι μειώσεις στις τιμές που γίνονται όταν ο πελάτης αγοράσει ένα καινούριο προϊόν, επιτρέφοντας παράλληλα ένα μεταχειρισμένο (Πανηγυράκης, 1999α). Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται συχνά από τις αυτοκινητοβιομηχανίες (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

(Β) Προωθητικές παροχές

Μια κατηγορία προωθητικών παροχών απευθύνεται στους μεσάζοντες και «αποτελούν πληρωμές ή μειώσεις τιμών» ώστε «να τους ενθαρρύνουν να συμμετέχουν σε διαφημιστικά και υποστηρικτικά προγράμματα για τα προϊόντα» (Πανηγυράκης, 1999α, σελ. 546), ενώ μια άλλη κατηγορία αφορά την παροχή εκπαιδευτικών κουπονιών με βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό προς τους καταναλωτές (Ηντούνας, 2003).

4.4.6 Προωθητική τιμολόγηση

Η ιδιαιτερότητα αυτών των πολιτικών τιμολόγησης είναι ότι δεν αναφέρονται σε μειώσεις τιμών ή εκπτώσεις, αλλά σε άλλες τεχνικές προωθητικού χαρακτήρα που εφαρμόζει η επιχείρηση (Ηντούνας, 2003).

(Α) Πολιτική «ηγετών – τιμής» (Price leader pricing)

Αυτή η πολιτική προωθητικής τιμολόγησης αναφέρεται στην πολύ χαμηλή τιμολόγηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, ακόμη και κάτω του κόστους, η οποία θα προσελκύσει τους πελάτες, κάνοντάς τους έτσι να αγοράσουν και άλλα προϊόντα/ υπηρεσίες με κανονικό περιθώριο κέρδους (Kotler & Armstrong, 2008). Η πολιτική «ηγετών τιμής» ονομάζεται συχνά και loss – leader pricing και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που τιμολογούνται χαμηλά λέγονται «κράχτες» (Σιώμκος, 2004). Η πολιτική loss – leader εφαρμόζεται συχνά σε λιανεμπορικά καταστήματα, όπου δημοφιλή προϊόντα (λ.χ. γάλα, χυμοί, βούτυρο) προσφέρονται σε πολύ χαμηλές τιμές, προκειμένου να αυξήσουν την κίνηση στο κατάστημα (Russell, 2010). Η επιχείρηση έχει ζημιές από τους «κράχτες», κερδίζει όμως συνολικά από την αύξηση πωλήσεων σε άλλα είδη, λόγω της αυξημένης κίνησης στο κατάστημα (Σιώμκος, 2004).

(Β) Τιμολόγηση ειδικών γεγονότων (special event pricing):

Πρόκειται για τη χαμηλή τιμολόγηση προϊόντων για ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, με αφορμή κάποιο ειδικό γεγονός, λ.χ. τα εγκαίνια ενός καταστήματος ή την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος (Kotler & Keller, 2006).

(Γ) Εγγυήσεις

Είναι εγγυήσεις για αντικατάσταση ή επισκευή στην περίπτωση που ένα προϊόν παρουσιάσει προβλήματα ή εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων, αν οι πελάτες δεν μείνουν ικανοποιημένοι (Ηντούνας, 2003).

(Δ) Διευκολύνσεις χρηματοδότησης αγοράς προϊόντων

Ορισμένες επιχειρήσεις προσφέρουν άτοκες δόσεις για την αγορά ορισμένων προϊόντων τους. Η πολιτική αυτή ακολουθείται ιδιαίτερα από κάποιες αυτοκινητοβιομηχανίες, οι οποίες προσφέρουν χαμηλά ή μηδενικά επιτόκια στους αγοραστές μέσω τραπεζών που έχουν ιδρύσει (Ηντούνας, 2003).

(Ε) Τιμολόγηση μονάδας (unit pricing)

Στην περίπτωση αυτή αναγράφεται η τιμή ανά μονάδα βάρους, όγκου κλπ. στη συσκευασία ή στο ράφι, προκειμένου ο καταναλωτής να βοηθείται κατά τη λήψη της αγοραστικής απόφασης (Σιώμκος, 2004). Η τιμολόγηση ανά μονάδα, η οποία είναι υποχρεωτική σε κάποιες χώρες, χρησιμοποιείται και προβάλλεται ανάλογα, κυρίως σε προϊόντα με χαμηλή τιμή, όπως τα προϊόντα private label (Σιώμκος, 2004). Στην Ελλάδα η πολιτική αυτή εφαρμόζεται λ.χ. από τα σουπερμάρκετ Lidl.

4.4.7 Παραπλανητική τιμολόγηση

Οι πολιτικές τιμολόγησης αυτής της κατηγορίας έχουν ως σκοπό να εξαπατήσουν τον πελάτη – καταναλωτή (Πανηγυράκης, 1999α), με αποτέλεσμα να δημιουργούν ζητήματα ηθικής, αλλά και νομιμότητας. Παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες με τις πολιτικές προωθητικής τιμολόγησης που παρουσιάστηκαν πιο πάνω, με την έννοια, όμως, ότι χρησιμοποιούν προωθητικές ενέργειες και όχι μειώσεις τιμών.

Οι κυριότερες πολιτικές παραπλανητικής τιμολόγησης είναι οι εξής: (Πανηγυράκης, 1999α):

α) η πολιτική «δόλωμα και αλλαγή» (bait – and switch pricing),

β) οι ευκαιρίες αγοράς που συνδυάζονται υποχρεωτικά με άλλες αγορές, οπότε ο πελάτης για να επωφεληθεί από τη χαμηλή τιμή σε ένα προϊόν, θα πρέπει να αγοράσει και ένα άλλο (συνδυασμένη αγορά),

γ) οι συγκρίσεις με προτεινόμενες ή παλαιότερες τιμές: χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων πολιτικών εφαρμόζονται συχνά σε εκπομπές τηλεπωλήσεων, όπου πάντοτε παρουσιάζεται η τιμή του προϊόντος σε έκπτωση, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η ψευδαίσθηση στον καταναλωτή ότι αγοράζει το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από την κανονική.

Από τις πολιτικές αυτές, ενδιαφέρον παρουσιάζει η πολιτική «δόλωμα και αλλαγή», η οποία είναι όχι μόνο μη – ηθική, αλλά και παράνομη σε διάφορες χώρες, π.χ. στις ΗΠΑ (Russell, 2010). Σύμφωνα με αυτή την πολιτική, μια επιχείρηση διαφημίζει ένα προϊόν (το «δόλωμα») σε πολύ χαμηλή τιμή, αλλά όταν ο πελάτης φτάσει στο κατάστημα, πληροφορείται ότι το προϊόν αυτό έχει εξαντληθεί και ο πωλητής προσπαθεί να τον πείσει να αγοράσει ένα καλύτερο (και ακριβότερο) προϊόν (η προσπάθεια «αλλαγής») (Σιώμκος, 2004· Russell, 2010).

4.4.8 Ψυχολογική τιμολόγηση

Η ψυχολογική τιμολόγηση έχει ως σκοπό τη δημιουργία στο μυαλό του καταναλωτή μιας συγκεκριμένης εικόνας για την τιμή και το προϊόν, αξιοποιώντας τις ψυχολογικές επιδράσεις που έχει η τιμή στην καταναλωτική συμπεριφορά (Πανηγυράκης, 1999α). Διάφορες πλευρές της

ψυχολογικής επίδρασης της τιμής στην καταναλωτική συμπεριφορά περιγράφηκαν στο κεφάλαιο 3. Οι πολιτικές αυτές απευθύνονται κυρίως στην αυθόρμητη και όχι στην ορθολογική πλευρά της συμπεριφοράς των καταναλωτών – πελατών (Πανηγυράκης, 1999α), καθώς ο πωλητής εστιάζει στην ψυχολογική και όχι την οικονομική διάσταση της τιμής (Kotler & Armstrong, 2008). Οι κυριότερες πολιτικές ψυχολογικής τιμολόγησης παρουσιάζονται παρακάτω.

(Α) Τιμολόγηση κύρους ή τιμολόγηση γοήτρου (prestige pricing)

Η πολιτική αυτή συνίσταται στον «καθορισμό μιας πολύ υψηλής τιμής στο προϊόν ή την υπηρεσία, έτσι ώστε να προσδώσει η επιχείρηση μια εικόνα κύρους, μοναδικότητας (exclusivity) ή υψηλής ποιότητας για αυτό/ή» (Ηντούνας, 2003, σελ. 106). Εφαρμόζεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες όπου τα άυλα χαρακτηριστικά τους έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για την τελική απόφαση των αγοραστών, για παράδειγμα πολυτελή αυτοκίνητα, επώνυμα κοσμήματα, ρούχα και υποδήματα, αρώματα κ.α. (Σιώμκος, 2004). Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (1999α), η πολιτική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί όταν:

- υπάρχουν πολύ σημαντικές ποιοτικές διαφορές ανάμεσα στα διαθέσιμα αγαθά,
- ο μέσος καταναλωτής δεν μπορεί να αξιολογήσει αυτές τις ποιοτικές διαφορές,
- ο αγοραστής αντιμετωπίζει υψηλό κίνδυνο από μια κακή επιλογή αγοράς ενός αγαθού χαμηλής ποιότητας,
- το προϊόν είναι δημοφιλές σε ανθρώπους που έχουν επιρροή στους αγοραστές.

(Β) Μονή – Ζυγή τιμολόγηση

Η μονή τιμολόγηση αναφέρεται στον καθορισμό τιμών που λήγουν σε μονό αριθμό (λ.χ. 59 ευρώ), ενώ η ζυγή σε ζυγό (60 ευρώ). Η διαφορετική απόφαση σχετικά με αυτή τη λεπτομέρεια για τον καθορισμό των τιμών βασίζεται στον ρόλο των λεγόμενων «συμπεριφορικών πλευρών» της τιμολόγησης, οι οποίες αναλύθηκαν στην παράγραφο 3.5.3.

Έχει προταθεί (Nagle & Holden, 1995 όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ.107) ότι η μονή τιμολόγηση μεταφέρει μια εικόνα χαμηλής ποιότητας, ενώ η ζυγή την εικόνα μιας υψηλότερης. Μια επιχείρηση θέτει μονές τιμές προκειμένου να δημιουργήσει μια ψευδαίσθηση χαμηλότερης τιμής (Πανηγυράκης, 1999α): αυτό σημαίνει ότι μια τιμή λ.χ. 299 ευρώ θεωρείται περισσότερο χαμηλή από μια στα 300 ευρώ απ' ό,τι είναι πραγματικά, αφού ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την πρώτη ότι κυμαίνεται στην «κλάση» των 200 ευρώ, ενώ την δεύτερη στην «κλάση» των 300 ευρώ (Kotler & Armstrong, 2008). Ωστόσο, οι εμπειρικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί δεν έχουν επιβεβαιώσει απόλυτα τις παραπάνω προτάσεις (Ηντούνας, 2003· Πανηγυράκης, 1999α).

(Γ) Συνήθης τιμολόγηση (customary pricing)

Η πολιτική αυτή στηρίζεται στη διατήρηση ενός «παραδοσιακού» (του συνήθους) επιπέδου τιμής του προϊόντος, δηλαδή αποφεύγονται μεταβολές στην τιμή πέρα από ένα συγκεκριμένο σημείο (Σιώμκος, 2004). Έτσι, ο ανταγωνισμός μεταφέρεται από την τιμή στην ποσότητα, αφού η επιχείρηση μεταβάλει την ποσότητα ή τα περιεχόμενα του προϊόντος και όχι την τιμή του (Πανηγυράκης, 1999α). Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται συχνά σε προϊόντα όπως οι σοκολάτες (στην ίδια περίοδο, το βάρος της αμερικανικής σοκολάτας Hershey's έχει μεταβληθεί 30 φορές, ενώ η τιμή μόλις 6¹⁸) και τα χαρτικά (οι συσκευασίες των χαρτοπετσετών έχει σταδιακά μειωθεί από τις 100 στις 70 τα τελευταία χρόνια στις περισσότερες μάρκες).

¹⁸ Σιώμκος, 2004

(Δ) Ευθυγράμμιση τιμής (price lining)

Σύμφωνα με την πολιτική αυτή, η οποία εφαρμόζεται συνήθως από τους λιανεμπόρους, τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται με βάση τις τιμές τους. Η τιμή χρησιμοποιείται «προκειμένου να διαχωρίσει παρόμοια προϊόντα σε “γραμμές” οι οποίες αντιστοιχούν σε διάφορα επίπεδα κάποιου χαρακτηριστικού, όπως, για παράδειγμα, η ποιότητα το γόητρο ή το στυλ» (Σιώμκος, 2004, σελ. 535-536). Στην ουσία, κάθε κατηγορία (η «γραμμή») δημιουργείται με βάση κάποια εύρη τιμών.

4.4.9 Γεωγραφική τιμολόγηση

Αποτελεί μια παραλλαγή της πολιτικής διαφοροποιημένης τιμολόγησης (βλ. παράγραφο 4.4.2), καθώς η τιμή διαφοροποιείται ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Ο κύριος παράγοντας διαφοροποίησης είναι το κόστος μεταφοράς και η βασική απόφαση που πρέπει να ληφθεί είναι σχετικά με το ποιός θα πληρώσει το κόστος αυτό, ο πελάτης ή η επιχείρηση (Ηντούνας, 2003). Υπάρχουν 6 διαφορετικές εναλλακτικές πολιτικές γεωγραφικής τιμολόγησης και αναφέρονται παρακάτω.

(Α) Τιμολόγηση FOB (Free on board pricing)

Η επιχείρηση ορίζει μια τιμή χωρίς μεταφορικά κόστη, η οποία είναι η ίδια για όλους τους πελάτες, ανεξαρτήτως το πού βρίσκονται. Στη συνέχεια, ο αγοραστής επιλέγει τον τρόπο μεταφοράς και επιβαρύνεται το σύνολο του μεταφορικού κόστους (Πανηγυράκης, 1999α). Συνεπώς, εκείνοι οι πελάτες που βρίσκονται μακριά πληρώνουν περισσότερα από εκείνους που βρίσκονται κοντά στον τόπο αποστολής, λόγω των διαφορετικών μεταφορικών χρεώσεων (Σιώμκος, 2004· Ηντούνας, 2003).

(Β) Τιμολόγηση απορρόφησης των ναύλων (Freight absorption)

Σε αντίθεση με την προηγούμενη περίπτωση, η επιχείρηση αναλαμβάνει, για διάφορους λόγους (λ.χ. σημασία πελάτη, ισχυρός ανταγωνισμός, επιθυμία διείσδυσης στην αγορά) να καλύψει η ίδια το σύνολο ή μέρος του κόστους μεταφοράς (Πανηγυράκης, 1999α· Ηντούνας, 2003).

(Γ) Ομοιόμορφη γεωγραφική τιμολόγηση (Uniform delivered pricing)

Στην περίπτωση αυτή, όλοι οι πελάτες χρεώνονται την ίδια τιμή, στην οποία συμπεριλαμβάνεται μια συγκεκριμένη και σταθερή χρέωση για τα μεταφορικά κόστη, ανεξάρτητα από την απόστασή των πελατών από την επιχείρηση (Kotler & Armstrong, 2008). Σε αντίθεση με την τιμολόγηση FOB, εδώ ευνοούνται οι πελάτες που βρίσκονται μακριά από την επιχείρηση. Βασικό πλεονέκτημα της πολιτικής αυτής είναι ότι «είναι αρκετά εύκολη ως προς τη διαχείρισή της και επιτρέπει στην επιχείρηση να διαφημίσει την τιμή¹⁹ της σε εθνικό επίπεδο» (Πανηγυράκης, 1999α, σελ. 547).

(Δ) Τιμολόγηση ζώνης (single - zone pricing)

Βάση της πολιτικής αυτής είναι ο καθορισμός μίας ή περισσότερων γεωγραφικών ζωνών (λ.χ. χώρες Ε.Ε., βαλκανικές χώρες, Ελλάδα – Ιταλία, Μακεδονία – Θράκη). Εντός της κάθε γεωγραφικής ζώνης ισχύει η ίδια τιμή. Η πολιτική αυτή έχει δύο παραλλαγές:

¹⁹ Εννοεί την «ενιαία τιμή»

(i) *την τιμολόγηση μονής ζώνης*. Η επιχείρηση καθορίζει μόνο μία ζώνη, μέσα στην οποία οι πελάτες πληρώνουν μια ομοιόμορφη τιμή, ενώ όλοι όσοι βρίσκονται εκτός ζώνης πληρώνουν διαφορετικές τιμές. Για παράδειγμα, η επιχείρηση καθορίζει τη ζώνη «χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης», όπου υπάρχει η ίδια χρέωση προς όλους τους πελάτες εντός της Ε.Ε., ενώ όσοι βρίσκονται εκτός της Ε.Ε. πληρώνουν διαφορετικές τιμές, ανάλογα το πού βρίσκονται. Η πολιτική αυτή βρίσκεται ανάμεσα στην FOB τιμολόγηση και την ομοιόμορφη γεωγραφική τιμολόγηση (Πανηγυράκης, 1999α).

(ii) *την τιμολόγηση πολλαπλών ζωνών*. Στην περίπτωση αυτή ορίζονται πολλές γεωγραφικές ζώνες και σε κάθε ζώνη ορίζεται μια συγκεκριμένη τιμή, ομοιόμορφη για όλους τους πελάτες που βρίσκονται εντός της ζώνης, αλλά διαφορετική από τις τιμές των άλλων ζωνών. Η τιμές μεταξύ των ζωνών διαφέρουν ανάλογα τα κόστη μεταφοράς, τη ζήτηση, τις συνθήκες ανταγωνισμού κλπ. (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

(E) Τιμολόγηση σημείου βάσης (basing point pricing)

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση καθορίζει ένα σημείο αναφοράς, π.χ. μια συγκεκριμένη πόλη όπου βρίσκονται οι εγκαταστάσεις ή οι αποθήκες της και οι πελάτες χρεώνονται μια τιμή ανάλογα με την απόστασή τους από το σημείο αυτό (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Είναι φανερό ότι οι πελάτες που βρίσκονται κοντά στο σημείο βάσης ευνοούνται από εκείνους που βρίσκονται μακριά από αυτό. Προκειμένου να δημιουργήσουν μεγαλύτερη ευελιξία μερικές επιχειρήσεις επιλέγουν τη δημιουργία πολλαπλών σημείων αναφοράς (Πανηγυράκης, 1999α).

4.4.10 Τιμολόγηση μείγματος προϊόντος

Πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που αποτελούν τμήμα ενός ευρύτερου μείγματος προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να προσελκύσουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς (Tellis, 1986, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 109). Στην περίπτωση αυτή, η οποία είναι αρκετά συνηθισμένη, η επιχείρηση τιμολογεί μεν κάθε προϊόν ξεχωριστά, αλλά κατά την διαδικασία τιμολόγησης λαμβάνει υπόψη της το μείγμα προϊόντος ως σύνολο. Επιχειρεί δηλαδή να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα για το σύνολο και όχι για κάθε προϊόν χωριστά. Η προσπάθεια τιμολόγησης του μείγματος παρουσιάζει μεγαλύτερες δυσκολίες από την αυτόνομη τιμολόγηση, αφού το κάθε προϊόν ή υπηρεσία συνδέεται με διαφορετικά κόστη και διαφορετική ζήτηση, αλλά αντιμετωπίζει και διαφορετικές τιμές από τους ανταγωνιστές (Kotler *et al.*, 1986, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 109). Οι κυριότερες πολιτικές τιμολόγησης μείγματος προϊόντος είναι η τιμολόγηση γραμμής προϊόντος (*product line pricing*), η «αιχμαλωτισμένη» τιμολόγηση (*captive – product pricing*), η τιμολόγηση προαιρετικών προϊόντων (*optional – product pricing*), η τιμολόγηση παράγωγων προϊόντων (*by-product pricing*) και η τιμολόγηση δέσμης προϊόντων (*price bundling*) ή τιμολόγηση «καλαθιού» (*basket pricing*).

4.4.10.1 Τιμολόγηση γραμμής προϊόντων (*product – line pricing*)

Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται όταν μια επιχείρηση δεν διαθέτει ένα προϊόν, αλλά πολλές παραλλαγές του, δηλαδή μια γραμμή προϊόντων (Ηντούνας, 2003). Για παράδειγμα, για την

Procter & Gamble η γραμμή προϊόντος των απορρυπαντικών αποτελείται από 12 διαφορετικές μάρκες και η γραμμή καλλυντικών από 3 (Σιώμος, 2004, σελ. 450). Στην περίπτωση που υπάρχει γραμμή προϊόντος, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει ποιές τιμές θα καθορίσει για κάθε προϊόν της γραμμής, έτσι ώστε να επιτύχει καλύτερα συνολικά κέρδη (Πανηγυράκης, 1999α).

Βασική απόφαση για την επιχείρηση είναι το ποιά θα είναι η ανώτατη και ποιά η κατώτατη τιμή του προϊόντος, καθώς είναι εκείνες που οι αγοραστές έχουν την τάση να θυμούνται περισσότερο (Ηντούνας, 2003). Συνήθως, η επιχείρηση χρησιμοποιεί την κατώτατη τιμή ως «κράχτη» (loss leader) και την ανώτατη με σκοπό να δημιουργήσει εικόνα ποιότητας ή κύρους για το προϊόν (Ηντούνας, 2003). Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στις διαφορές των τιμών μεταξύ των προϊόντων (διαστήματα τιμών - price spaces), καθώς μικρές διαφορές μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση στους καταναλωτές, ενώ μεγάλες διαφορές μπορεί να δημιουργήσουν κενά που θα εκμεταλλευτούν οι ανταγωνιστές (Nagle & Holde, 1995, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 110). Όπως επισημαίνουν οι Kotler & Armstrong (2008), κατά την επιλογή των επιμέρους τιμών των προϊόντων (από τις οποίες προκύπτουν τα διαστήματα τιμών), μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα επιμέρους κόστη κάθε προϊόντος της γραμμής, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος και τις τιμές των ανταγωνιστών.

4.4.10.2 «Αιχμαλωτισμένη» τιμολόγηση (captive – product pricing)

Η πολιτική αυτή χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες συμπληρωματικά μεταξύ τους (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Σύμφωνα με την πολιτική αυτή, το βασικό προϊόν τιμολογείται χαμηλά, αλλά τα συμπληρωματικά προϊόντα τιμολογούνται με μια υψηλότερη τιμή, εξασφαλίζοντας έτσι ικανοποιητικά περιθώρια κέρδους συνολικά (Kotler & Armstrong, 2008). Έτσι, η επιχείρηση τιμολογεί χαμηλά τις ξυριστικές μηχανές, αλλά αποκομίζει σημαντικά οφέλη από τα ξυραφάκια, τα οποία τιμολογούνται με μεγάλο περιθώριο κέρδους· το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις που κατασκευάζουν εκτυπωτές, όπου τα μηχανήματα είναι αρκετά φθηνά, αλλά η τιμή πώλησης των μελανοδοχείων έχει αρκετό περιθώριο κέρδους.

4.4.10.3 Τιμολόγηση προαιρετικών προϊόντων (optional – product pricing)

Παρεμφερής με την προηγούμενη είναι και η πολιτική τιμολόγησης προαιρετικών προϊόντων, με την διαφορά ότι εδώ δεν υπάρχει έντονη συμπληρωματικότητα μεταξύ των αγαθών που τιμολογούνται μαζί, οπότε δεν είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη αγορά των συμπληρωματικών αγαθών και του βασικού. Η πολιτική αυτή αφορά κυρίως συνοδευτικά προϊόντα (accessories), για παράδειγμα έναν φορτιστή αυτοκινήτου για κινητό τηλέφωνο (η αγορά του κινητού τηλεφώνου δεν απαιτεί την αγορά του φορτιστή).

Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται αρκετά συχνά στις αυτοκινητοβιομηχανίες, όπου, πέρα από το ύψος της τιμής των προαιρετικών προϊόντων, το βασικό ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί είναι ποιά προϊόντα θα θεωρηθούν προαιρετικά (Kotler & Armstrong, 2008). Τα τελευταία χρόνια αρκετές αυτοκινητοβιομηχανίες εντάσσουν στο βασικό τους προϊόν (αυτοκίνητο) πολλά προαιρετικά προϊόντα που πριν πωλούνταν χωριστά (σύστημα κλιματισμού, ηχοσύστημα κλπ.)

4.4.10.4 Τιμολόγηση παράγωγων προϊόντων (*by – product pricing*)

Σε κάποιες βιομηχανίες (π.χ. επεξεργασία κρέατος, πετρελαιοειδή, χημικά), εκτός από το επιδιωκόμενο προϊόν, προκύπτουν και άλλα προϊόντα από την παραγωγική διαδικασία: πρόκειται για τα λεγόμενα « παράγωγα προϊόντα». Συχνά, αυτά όχι μόνο δεν αποφέρουν κάποια αξία στην επιχείρηση, αλλά προκαλούν και επιπλέον κόστος για την αποθήκευση και απόρριψή τους. Αυτό επηρεάζει την τιμολόγηση του κύριου προϊόντος (Kotler & Armstrong, 2008).

Στην περίπτωση των παράγωγων προϊόντων, η επιχείρηση θα πρέπει να τα πουλήσει, αν μπορεί, σε μια τιμή που να καλύπτει το κόστος αποθήκευσης ή διαχείρισής τους ή ακόμη και σε υψηλότερη τιμή, αν υπάρχουν διαθέσιμοι αγοραστές (Tellis, 1986, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 111).

4.4.10.5 Τιμολόγηση δέσμης προϊόντων (*price bundling*) – τιμολόγηση καλαθιού (*basket pricing*)

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσφέρει δύο ή περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες σε μια ειδική τιμή· δημιουργεί έτσι μια δέσμη προϊόντων, τα οποία τιμολογούνται σαν ένα «πακέτο» (Ηντούνας, 2003). Σκοπός της πολιτικής είναι να αγοράσει ο πελάτης κάποια προϊόντα εντός του «πακέτου», τα οποία δεν θα αγόραζε μεμονωμένα. Ταυτόχρονα, η ευχαρίστηση από τη χρήση του ενός προϊόντος μπορεί να αυξήσει την ευχαρίστηση από τη χρήση του άλλου, ενώ και ο πελάτης μειώνει το κόστος εξεύρεσης πληροφοριών για το κάθε προϊόν ξεχωριστά (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Η πολιτική τιμολόγησης δέσμης είναι γνωστή και ως τιμολόγηση «καλαθιού», αφού στον πελάτη προσφέρεται ένα «καλάθι προϊόντων» (Πανηγυράκης, 1999α).

Τις περισσότερες φορές η δέσμη προϊόντων τιμολογείται με τιμή η οποία είναι μικρότερη από το άθροισμα των τιμών στις οποίες προσφέρονται τα προϊόντα ξεχωριστά. Υπάρχει όμως και μια εναλλακτική προσέγγιση, όπου το καλάθι τιμολογείται ακριβότερα, αν, ως πακέτο, προσφέρει μεγαλύτερη χρησιμότητα στους πελάτες (Πανηγυράκης, 1999α). Για παράδειγμα, τα γεύματα “Happy Meals” των McDonald’s τιμολογούνταν σε τιμή μεγαλύτερη από το άθροισμα των τιμών των επιμέρους προϊόντων, ωστόσο οι καταναλωτές πλήρωναν μεγαλύτερη τιμή λόγω της συσκευασίας και του παιχνιδιού που προσφερόταν ως δώρο (Πανηγυράκης, 1999α).

4.4.11 Τιμολόγηση σχέσεων (*relationship pricing*)

Η πολιτική αυτή συνδέεται με το λεγόμενο μάρκετινγκ σχέσεων (*relationship marketing*), σκοπός του οποίου είναι η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, αναγνωρίζοντας έτσι τις ιδιαίτερες ανάγκες τους και επιδιώκοντας την όσο το δυνατόν καλύτερη ικανοποίησή τους (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Έτσι, η τιμολόγηση σχέσεων βασίζεται στον καθορισμό τιμών που ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών και οδηγούν στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους.

Στην ουσία η τιμολόγηση σχέσεων δεν είναι μια ξεχωριστή πολιτική που διαφέρει από τις προηγούμενες, αλλά μια φιλοσοφία που μπορεί να εκφραστεί με τις προαναφερθείσες πολιτικές. Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί π.χ. να τιμολογήσει χαμηλά προκειμένου να προσελκύσει νέους

πελάτες και στη συνέχεια να προσπαθεί να τους διατηρήσει παρέχοντάς τους ένα ελκυστικό πακέτο υπηρεσιών (λ.χ. οι τράπεζες).

4.4.12 Τιμολόγηση μέσω ανταγωνιστικών προσφορών (*competitive bidding*)

Είναι μια ιδιότυπη πολιτική τιμολόγησης που συναντάται σε διάφορους κλάδους (λ.χ. ναυπηγεία, κατασκευές), αλλά και σε διαγωνισμούς του Δημοσίου (Slatter, 1987, 1990 όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 108): οι επιχειρήσεις κάνουν ανταγωνιστικές προσφορές, χωρίς η καθεμία να γνωρίζει την προσφορά της άλλης. Οι προσφορές μπορεί να είναι ανοικτές (*open bidding*) ή κλειστές (*sealed bidding*) (Ηντούνας, 2003).

Η πολιτική τιμολόγησης συναντάται στις βιομηχανικές αγορές και θα αναλυθεί περισσότερο στο κεφάλαιο 7.2.3.1.

4.4.13 Τιμολόγηση δημοπρασίας

Η περίπτωση αυτή αφορά συνήθως προϊόντα στα οποία η ζήτηση αναμένεται να υπερκαλύψει την προσφορά. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι μοναδικά (λ.χ. ένα σπάνιο χειρόγραφο, ένας πίνακας), να υπάρχουν σε περιορισμένες ποσότητες (λ.χ. αντίτυπα ενός περιοδικού του 1947), ή και να πωλούνται παράλληλα στην αγορά, είτε μεταχειρισμένα είτε καινούρια (ρούχα, κινητά τηλέφωνα κ.α.). Τα αντικείμενα αυτά δημοπρατούνται σε οίκους δημοπρασιών (κυρίως για αντικείμενα σπάνια και μεγάλης αξίας), ή στο διαδίκτυο (www.ebay.com, www.emarket.gr κ.α.).

Η βασική διαφοροποίηση των δημοπρασιών είναι ότι η τιμή διαμορφώνεται τελικά από τον πελάτη, δηλαδή από τον νικητή της δημοπρασίας. Η τελική τιμή δεν αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης μεταξύ πωλητή και αγοραστή, αλλά ανταγωνιστικών προσφορών μεταξύ των αγοραστών. Τα κυριότερα είδη δημοπρασιών είναι οι δημοπρασίες αύξουσων προσφορών, οι δημοπρασίες φθίνουσων προσφορών και οι δημοπρασίες «κλειστών» προσφορών (Kotler & Keller, 2006).

(Α) Δημοπρασίες αύξουσων προσφορών (*english auctions*)

Είναι η κλασική και πιο συνηθισμένη μορφή δημοπρασίας. Καθορίζεται μια τιμή εκκίνησης για το προϊόν και οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να αυξήσουν τις προσφορές τους. Ο τελικός αγοραστής είναι εκείνος που θα προσφέρει τη μεγαλύτερη τιμή²⁰. Βασικός παράγοντας για την τιμολόγηση των δημοπρασιών αυτού του τύπου είναι η τιμή εκκίνησης που ορίζει ο πωλητής, η οποία μπορεί να είναι ακόμα και μια εξαιρετικά χαμηλή τιμή (λ.χ. 1 cent), που θα λειτουργήσει ως «κράχτης» και η οποία φυσικά θα ανεβεί μετά τις προσφορές. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα ορισμού επιθυμητής τιμής (*reserve price*): στην περίπτωση αυτή, ο πωλητής έχει την ευχέρεια να αρνηθεί την πώληση, αν η τελική τιμή (τιμή «κλεισίματος») είναι χαμηλότερη από την επιθυμητή τιμή.

²⁰ Ο νικητής της δημοπρασίας ανακηρύσσεται είτε όταν δεν υπάρχει άλλος να προσφέρει περισσότερα χρήματα είτε όταν λήξει ο προκαθορισμένος χρόνος της δημοπρασίας (όπως συμβαίνει στις δημοπρασίες στο διαδίκτυο)

Το ύψος της τιμής εκκίνησης εξαρτάται κυρίως από την εκτίμηση του πωλητή για την τιμή «κλεισίματος». Έτσι, αν πιστεύει ότι θα υπάρξει μεγάλη ζήτηση για το προϊόν, μπορεί με ασφάλεια να ορίσει μια εξευτελιστική τιμή εκκίνησης (λ.χ. 1 cent για ένα αυτοκίνητο). Αν, αντίθετα, πιστεύει πως θα υπάρξει ελάχιστο ενδιαφέρον (λόγω της μεγάλης αξίας του προϊόντος ή της εξειδικευμένης χρήσης του), μπορεί να ορίσει μια τιμή που θα πλησιάζει ή και θα ισούται με την τιμή που επιθυμεί τελικά να πουλήσει. Στην τελευταία περίπτωση η δημοπρασία μετατρέπεται ουσιαστικά σε κανονική αγοραπωλησία. Επιπλέον, σε κάποιες δημοπρασίες στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα καθορισμού τιμής «άμεσης αγοράς», όπου οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν στην τιμή αυτή, δίνοντας αυτόματα τέλος στη δημοπρασία.

Λόγω της φύσης της δημοπρασίας, ο πωλητής ρισκάρει την τελική τιμή, η οποία μπορεί να κλείσει υψηλότερα απ' ό,τι αν πούλαγε το προϊόν κανονικά, αλλά και χαμηλότερα αν η ζήτηση είναι μικρή. Έτσι, διαφορετική στρατηγική τιμολόγησης θα υπάρξει σε ένα σπάνιο έργο τέχνης και διαφορετική σε ένα απλό βιβλίο.

(B) Δημοπρασίες φθίνουσων προσφορών (dutch auctions)

Οι δημοπρασίες αυτές παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τις προηγούμενες. Διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες:

- Στην πρώτη κατηγορία υπάρχει ένας πωλητής και αρκετοί υποψήφιοι αγοραστές. Ο πωλητής καθορίζει μια υψηλή τιμή για το προϊόν και στη συνέχεια την μειώνει μέχρι ένας αγοραστής να την αποδεχτεί, οπότε κλείνει η δημοπρασία και το προϊόν κατοχυρώνεται σε αυτόν.
- Στη δεύτερη κατηγορία υπάρχει ένας αγοραστής και πολλοί υποψήφιοι πωλητές. Ο αγοραστής ανακοινώνει ένα προϊόν που θέλει να αγοράσει και οι υποψήφιοι πωλητές ανταγωνίζονται να κερδίσουν την πώληση κάνοντας φθίνουσες προσφορές.

(Γ) Δημοπρασίες «κλειστών» προσφορών (Sealed-bid auctions)

Η κατηγορία αυτή αναλύεται στην παράγραφο 7.2.3.1.

4.4.14 Ειδικές πολιτικές τιμολόγησης υπηρεσιών

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών επιβάλλουν και μια διαφορετική προσέγγιση στην τιμολόγησή τους. Έτσι, υπάρχουν κάποιες πολιτικές τιμολόγησης που εφαρμόζονται κατά κύριο λόγο ή αποκλειστικά στις υπηρεσίες. Οι πολιτικές αυτές (αναλύονται στο κεφάλαιο 6.4) είναι οι εξής:

- Τιμολόγηση διοίκησης εσόδων (yield management)
- Τιμολόγηση με βάση κάποια προμήθεια (commission)
- Τιμολόγηση βασισμένη στην ικανοποίηση των πελατών (satisfaction – based pricing)
- Τιμολόγηση αποδοτικότητας (efficiency pricing)
- Τιμολόγηση με βάση τα αποτελέσματα (results – based pricing)
- Μεταβλητή τιμολόγηση (variable pricing)
- Τιμολόγηση συνδρομών
- Τιμολόγηση με χρέωση κάθε συναλλαγής (transaction – based pricing)
- Φανερή (explicit) και αφανής (implicit) τιμολόγηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

5.1 Η έννοια της τιμολογιακής στρατηγικής

Ο καθορισμός της τιμολογιακής στρατηγικής είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο για την επιχείρηση και συνδέεται άμεσα με την υπόλοιπη στρατηγική μάρκετινγκ.

Η έννοια της στρατηγικής σε επίπεδο επιχείρησης γενικότερα είναι ένα περίπλοκο ζήτημα και αρκετοί ακαδημαϊκοί και μελετητές έχουν προτείνει διάφορους ορισμούς²¹. Σε γενικές γραμμές, στρατηγική είναι ένα σχέδιο δράσης, προκειμένου να επιτευχθούν κάποιοι συγκεκριμένοι στόχοι (Σιώμκος, 2004). Για την ανάπτυξη και εφαρμογή του σχεδίου δράσης απαιτούνται διάφορες τακτικές και πολιτικές και καταρτίζονται προγράμματα δράσης.

Με απλά, λοιπόν, λόγια μπορούμε να πούμε ότι η τιμολογιακή στρατηγική είναι ένα επιμέρους τμήμα του συνολικού σχεδίου δράσης (δηλαδή της συνολικής στρατηγικής) της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθούν οι συγκεκριμένοι στόχοι μάρκετινγκ και τιμολόγησης της επιχείρησης. Για την εφαρμογή αυτού του σχεδίου δράσης απαιτείται η ανάπτυξη επιμέρους τιμολογιακών πολιτικών και ο καθορισμός των τιμών με βάση τις μεθόδους τιμολόγησης που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

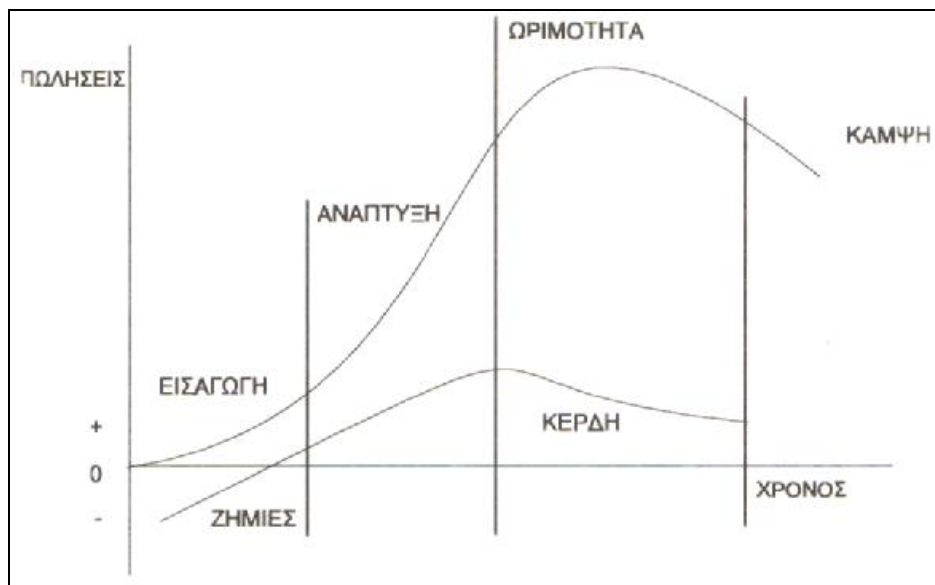
5.2 Τιμολογιακή στρατηγική και κύκλος ζωής του προϊόντος

Κατά τον καθορισμό της τιμολογιακής στρατηγικής, μία από τις σημαντικότερες αποφάσεις που θα πρέπει να λάβει μια επιχείρηση αφορά τον τρόπο τιμολόγησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής του/της (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

5.2.1 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Αν και κάθε προϊόν και υπηρεσία έχει διαφορετικό κύκλο ζωής (ΚΖ), σε γενικές γραμμές ένας ΚΖ έχει το εξής σχήμα:

²¹ Ένα καλό δείγμα τέτοιων ορισμών δίνει ο Παπαδάκης, 2002α, σελ. 28 – 29



Σχήμα 5.1: Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Στο στάδιο εισαγωγής του, το προϊόν πραγματοποιεί αρχικά χαμηλές πωλήσεις, ενώ το κόστος του είναι μεγάλο, λόγω των επενδύσεων που έχουν γίνει κατά τον σχεδιασμό του, της μη ύπαρξης οικονομικών κλίμακας και εμπειρίας αλλά και των εξόδων προβολής που κάνει η επιχείρηση ώστε να γίνει γνωστό και να παρακινηθούν οι καταναλωτές να το δοκιμάσουν. Εδώ η επιχείρηση πραγματοποιεί ζημιές και έχει μεγάλο επιχειρηματικό κίνδυνο (Πανηγυράκης, 1999α).

Στο στάδιο ανάπτυξης οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία στην αρχή και με βραδύτερους ρυθμούς στη συνέχεια (Σιώμοκος, 2004). Το προϊόν αρχίζει να είναι κερδοφόρο και η αύξηση των κερδών προσελκύει ανταγωνισμό, που αυξάνεται με το χρόνο. Συχνά το στάδιο της ανάπτυξης διακρίνεται στο στάδιο της γρήγορης και στο στάδιο της αργής ανάπτυξης (Σιώμοκος, 2004).

Το στάδιο της ωριμότητας χαρακτηρίζεται από επαναλαμβανόμενες και μεγάλες πωλήσεις και ικανοποιητικά κέρδη, σταδιακά όμως αρχίζει μια μείωση των κερδών ανά μονάδα προϊόντος (Πανηγυράκης, 1999α). Ο ανταγωνισμός είναι πλέον μεγάλος και όλες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν με μικρές και συνεχείς αλλαγές στο προϊόν να καθυστερήσουν την παρακμή του (Πανηγυράκης, 1999α). Προς το τέλος της φάσης της ωριμότητας οι πωλήσεις αρχίζουν να μειώνονται.

Στο στάδιο της παρακμής οι πωλήσεις πέφτουν συνεχώς και νέα προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά, αντικαθιστώντας το υπάρχον (Σιώμοκος, 2004). Κάποιες επιχειρήσεις επιχειρούν την ανανέωση του προϊόντος τους (Πανηγυράκης, 1999α). Τελικά, η επιχείρηση θα αποσυρθεί από την αγορά ή θα πουλήσει το προϊόν σε κάποια άλλη επιχείρηση που ενδιαφέρεται ή θα επικεντρωθεί σε ένα μικρό niche τμήμα της αγοράς.

5.2.2 Κύκλος ζωής και τιμολόγηση

Οι τιμές των προϊόντων μεταβάλλονται συνήθως καθοδικά καθώς ένα προϊόν ή υπηρεσία διανύει τον ΚΖ του, για διάφορους λόγους: είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά, τεχνολογική απαξίωση του προϊόντος, επίτευξη οικονομικών κλίμακας στο κόστος κ.α.

(Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο η τιμολόγηση μεταβάλλεται ανάλογα με το στάδιο του ΚΖ.

5.2.2.1 Στάδιο εισαγωγής

Οι αποφάσεις για την τιμολόγηση σε αυτό το στάδιο του ΚΖ είναι και οι πιο δύσκολες (Nagle & Holden, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 174). Ο βαθμός δυσκολίας εξαρτάται από το κατά πόσο «νέο» είναι το προϊόν ή η υπηρεσία: σε γενικές γραμμές, η βασική διάκριση που γίνεται είναι αν το προϊόν είναι νέο για την επιχείρηση αλλά υπάρχει ήδη στην αγορά (new to the company) και αν είναι νέο στην αγορά (new to the world) (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Σε σχέση με ένα προϊόν που είναι νέο μόνο για την επιχείρηση, ένα προϊόν νέο για την αγορά παρουσιάζει τις εξής διαφορές (Ηντούνας, 2003):

- χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερες τεχνολογικές καινοτομίες,
- η αναμενόμενη ζήτησή του είναι δυσκολότερο να εκτιμηθεί,
- δεν υπάρχουν άμεσοι ανταγωνιστές
- δεν υπάρχουν καθιερωμένα κανάλια διανομής,
- δεν υπάρχει σχετική εμπειρία σε ζητήματα παραγωγής και μάρκετινγκ.

Για ένα προϊόν new-to-the-world η επιχείρηση θα πρέπει να υπολογίσει διάφορους παράγοντες, όπως τις αντιλήψεις των πελατών για την τιμή, την ελαστικότητα της ζήτησης του νέου προϊόντος, τον αναμενόμενο ΚΖ, τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών κ.α. (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Είναι πολύ πιθανόν μια έρευνα αγοράς να μη βοηθήσει αρκετά, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να πρέπει να βασιστεί στην εμπειρία και το «ένστικτο» των στελεχών της (Gabor, 1988, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 176). Για ένα προϊόν new-to-the-company τα πράγματα είναι καλύτερα, αφού είναι πιο εύκολο να γίνουν έρευνες αγοράς μιας και υπάρχουν περισσότερα στοιχεία στην αγορά. Κατά συνέπεια, τα περιθώρια ελευθερίας στον καθορισμό της τιμής για την επιχείρηση είναι περισσότερα στην πρώτη περίπτωση, παρά στην δεύτερη.

Μια επιχείρηση έχει τρεις κύριες επιλογές κατά τον καθορισμό της τιμολογιακής της στρατηγικής στο στάδιο εισαγωγής του ΚΖ: την τιμολόγηση ξαφρίσματος (price skimming), την τιμολόγηση διείσδυσης (penetration pricing) και την τιμολόγηση παρόμοια με τους ανταγωνιστές (Ηντούνας, 2003). Οι δύο πρώτες χρησιμοποιούνται ανεξάρτητα από το βαθμό νεωτερικότητας ενός προϊόντος, ενώ η τρίτη αφορά μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι καινούρια για την επιχείρηση, αλλά όχι για την αγορά (Ηντούνας, 2003)

Η *τιμολόγηση ξαφρίσματος* αφορά τον καθορισμό υψηλής τιμής για το προϊόν ή την υπηρεσία (Σιώμκος, 2004). Η επιχείρηση επιχειρεί να «ξαφρίσει την κρέμα της αγοράς» (skim the cream off the market), στοχεύοντας δηλαδή στο άνω τμήμα της καμπύλης ζήτησης, το οποίο είναι διατεθειμένο να καταβάλλει μια υψηλή τιμή (Jain, 1999). Οι λόγοι καθορισμού μιας τιμής ξαφρίσματος είναι οι παρακάτω (Ηντούνας, 2003):

- Επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερων βραχυχρόνιων κερδών, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης.
- Δημιουργία εικόνας υψηλής ποιότητας.
- Επιθυμία κάλυψης του κόστους έρευνας και ανάπτυξης, παραγωγής και διάθεσης, όταν αυτό είναι υψηλό (λ.χ. προϊόντα υψηλής τεχνολογίας).

Οι βασικότερες προϋποθέσεις για να επιβληθεί μια τιμή ξαφρίσματος είναι οι εξής (Ηντούνας, 2003):

- Ύπαρξη διαφοροποιημένου και καινοτομικού προϊόντος.
- Δυνατότητα προστασίας των καινοτομιών λ.χ. με διπλώματα ευρεσιτεχνίας.
- Ικανοποίηση μιας αυθεντικής και ανικανοποίητης ανάγκης των καταναλωτών.
- Ύπαρξη κοινοτόμων πελατών, πρόθυμων να πληρώσουν την υψηλή τιμή.
- Ύπαρξη σημαντικών εμποδίων εισόδου για τους ανταγωνιστές.
- Ανελαστική ζήτηση.

Αν συντρέχουν οι προϋποθέσεις αυτές, τότε η υψηλή τιμή της τιμολόγησης ξαφρίσματος μπορεί να είναι αποτελεσματική, καθώς η ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στην τιμή είναι χαμηλή στο στάδιο της εισαγωγής (Warner & Goodwin, 2002).

Πλεονεκτήματα της στρατηγικής ξαφρίσματος είναι (Ηντούνας, 2003):

- Εικόνα υψηλής ποιότητας για το προϊόν.
- Ταχύτερη κάλυψη του κόστους ανάπτυξης του προϊόντος.
- Μικρή δέσμευση χρηματοοικονομικών και παραγωγικών πόρων, αφού μπορούν να πραγματοποιηθούν υψηλές πωλήσεις (σε χρήματα) με μικρές ποσότητες.
- Ευκολία σταδιακής μείωσης της τιμής στο μέλλον, όταν οι συνθήκες της αγοράς το επιβάλλουν.

Ωστόσο, η τιμολόγηση ξαφρίσματος έχει δύο μειονεκτήματα: α) μπορεί να προσελκύσει ανταγωνιστές, λόγω των υψηλών περιθωρίων κέρδους και β) να δημιουργήσει εσφαλμένες υψηλές προσδοκίες για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους πελάτες.

Από την άλλη πλευρά, η *τιμολόγηση διείσδυσης* αφορά τον καθορισμό μιας χαμηλής τιμής, έτσι ώστε η επιχείρηση να διεισδύσει σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα/ μερίδιο της αγοράς (Kotler & Armstrong, 2008). Επιπλέον, μια επιχείρηση μπορεί να ορίσει μια τιμή διείσδυσης για τους παρακάτω λόγους (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005):

- Αποθάρρυνση εισόδου ανταγωνιστών στον κλάδο· η χαμηλή τιμή προειδοποιεί για πόλεμο τιμών, αλλά δυσκολεύει και την απόκτηση μεριδίου αγοράς από επίδοξους ανταγωνιστές. Όπως επισημαίνουν οι Kotler & Armstrong (2008), η τιμή πρέπει να είναι τόσο χαμηλή ώστε να μπορεί να κρατά για αρκετό διάστημα τους ανταγωνιστές εκτός αγοράς.
- Προσέλκυση πολλών νέων πελατών, στους οποίους στη συνέχεια θα προσφερθούν άλλα προϊόντα σε υψηλότερες τιμές.
- Δημιουργία της εικόνας μιας ισχυρής επιχείρησης, η οποία ορίζει τις τιμές και οι άλλοι ακολουθούν.

Οι προϋποθέσεις που ευνοούν την τιμολόγηση διείσδυσης είναι οι εξής (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005):

- Ελαστική ζήτηση.
- Μικρά εμπόδια εισόδου στην αγορά.
- Δυνατότητα μείωσης του κόστους καθώς αυξάνεται η παραγωγή (οικονομίες κλίμακας και εμπειρίας).

Τα βασικά πλεονεκτήματα της τιμολόγησης διείσδυσης είναι τα εξής (Ηντούνας, 2003):

- Μεγαλύτερα κέρδη, ιδιαίτερα σε μακροχρόνια βάση.
- Διείσδυση σε πολλά τμήματα αγοράς και απόκτηση πολλών πελατών.
- Ο μεγάλος όγκος των πωλήσεων δημιουργεί οικονομίες κλίμακας και εμπειρίας, οπότε η επιχείρηση μπορεί να μειώσει περαιτέρω την τιμή (πρόκειται για το «φαινόμενο του φαύλου κύκλου» - vicious cycle effect, κατά τους Bagozzi *et al.* [1998, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, σελ. 186]).

Ως μειονεκτήματα της στρατηγικής αυτής αναφέρονται (Ηντούνας, 2003):

- Κίνδυνος να θεωρηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία ως χαμηλής ποιότητας
- Η επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί βραχυπρόθεσμα με μικρά ή ακόμη και μηδενικά κέρδη, αφού η στρατηγική αυτή έχει μακροπρόθεσμους προσανατολισμούς (κυρίως λόγω της επιθυμίας αποθάρρυνσης εισόδου των ανταγωνιστών και της απόκτησης μεγάλης πελατειακής βάσης),
- Οι πελάτες συνηθίζουν τη χαμηλή τιμή, με αποτέλεσμα αν χρειαστεί να αυξηθεί η τιμή στο μέλλον να αντιδράσουν και να σταματήσουν να προτιμούν την επιχείρηση.

Τέλος, μια στρατηγική που χρησιμοποιείται αρκετά συχνά, αν και δεν τυγχάνει ιδιαίτερης προσοχής και ανάλυσης από την υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία, είναι η τιμολόγηση παρόμοια με τους ανταγωνιστές (going-rate pricing) (Kotler & Keller, 2006· Ηντούνας, 2003). Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες new-to-the-company και σε αγορές με μικρή διαφοροποίηση στα προσφερόμενα προϊόντα, ισχυρό ανταγωνισμό και μικρά εμπόδια εισόδου στον κλάδο (Ηντούνας, 2003).

5.2.2.2 Στάδιο ανάπτυξης

Σύμφωνα με τους Warner & Goodwin (2002), ο κύριος «οδηγός» της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε αυτό το στάδιο δεν είναι η τιμή, αλλά η ικανότητα του αγαθού να καλύψει τις καταναλωτικές ανάγκες· η τιμή αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα μόνο όταν δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί διαφοροποίηση.

Στο στάδιο της ανάπτυξης η επιχείρηση αναγκάζεται να μειώσει τις τιμές των αγαθών που προσφέρει, γιατί: α) εμφανίζονται νέοι ανταγωνιστές στην αγορά και β) επιτυγχάνει χαμηλότερο κόστος, λόγω της ύπαρξης οικονομιών κλίμακας και εμπειρίας (Ηντούνας, 2003). Σύμφωνα με τους Cundiff *et al.* (όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 188-189), η επιχείρηση θα πρέπει να διατηρήσει την τιμολόγηση διείσδυσης, αν είχε επιλέξει αυτή τη στρατηγική στο στάδιο εισαγωγής και να μειώσει την τιμή αν προηγουμένως ακολουθούσε την τιμολόγηση ξαφρίσματος. Οι ίδιοι προτείνουν ότι μια επιχείρηση που μπαίνει στην αγορά όταν το προϊόν (σε επίπεδο κλάδου) βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης του ΚΖ θα πρέπει να εφαρμόζει τιμολόγηση διείσδυσης.

Ωστόσο, η επιχείρηση μπορεί να μην μειώσει, αλλά να κρατήσει σταθερή ή ακόμη και να αυξήσει την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο στάδιο της ανάπτυξης. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν (Nagle & Holde, 1995, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 136):

- Το αγαθό είναι διαφοροποιημένο.
- Υπάρχει ένα τμήμα αγοράς που επιθυμεί την υψηλή ποιότητα και είναι διατεθειμένο να καταβάλει και υψηλότερη τιμή.
- Από την ανάλυση κόστους – οφέλους (cost – benefit analysis) προκύπτει ότι η αύξηση της τιμής θα έχει καλύτερα αποτελέσματα από μια μείωση.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004, σελ. 455), στην περίπτωση του επιμέρους σταδίου της γρήγορης ανάπτυξης η επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει διαφορετικές τιμές για διαφορετικά τμήματα της αγοράς (διαφοροποιημένη τιμολόγηση), ενώ για το στάδιο της αργής ανάπτυξης η τιμή θα πρέπει να παίζει το ρόλο εργαλείου προβολής του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

5.2.2.3 Στάδιο ωριμότητας

Στο στάδιο αυτό αυξάνεται τόσο ο ανταγωνισμός, όσο και η ελαστικότητα της ζήτησης, οπότε η επιχείρηση θα πρέπει να μειώσει και άλλο την τιμή, αλλά και να προσφέρει εκπτώσεις, προκειμένου να προσελκύσει νέους πελάτες (Nagle & Holden, 1995, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 189). Ωστόσο, κάτω από τις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν στο στάδιο της ανάπτυξης, μια επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει σταθερή ή και να αυξήσει την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Οι Warner & Goodwin (2002) υποστηρίζουν ότι σε αυτό στάδιο του ΚΖ, η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει είτε μια στρατηγική διαφοροποίησης επιβάλλοντας υψηλή τιμή είτε μια στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, επιβάλλοντας χαμηλή τιμή και όχι να ακολουθήσει μια ενδιάμεση στρατηγική.

Στο στάδιο της ωριμότητας η τιμή αποτελεί πλέον ένα βασικό εργαλείο αντιμετώπισης του ανταγωνισμού και της διατήρησης του όγκου πωλήσεων, ενώ μπορεί να προκύψουν και πόλεμοι τιμών (Σιώμοκος, 2004). Σύμφωνα με τους Nagle & Holden (1995, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 136) η επιχείρηση θα πρέπει να αποφεύγει την πολιτική της τιμολόγησης δέσμης, να προσπαθήσει να εκτιμήσει την ελαστικότητα ζήτησης των πελατών της, να ελέγξει το κόστος και να εξετάσει την πιθανότητα μείωσης των περιθωρίων κέρδους των ενδιάμεσων.

5.2.2.4 Στάδιο παρακμής

Η στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση σε αυτό το στάδιο θα εξαρτηθεί από τις γενικότερες στρατηγικές επιλογές μάρκετινγκ που θα κάνει. Έτσι, αν η επιχείρηση θέλει να διατηρηθεί στην αγορά, ίσως να μειώσει την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Ηντούνας, 2003). Όμως, η στρατηγική της επιχείρησης μπορεί να είναι περισσότερο επιθετική σε αυτό το στάδιο, ασκώντας πίεση στους ανταγωνιστές με την προσφορά πολύ χαμηλών τιμών, τη μείωση του κόστους, την αύξηση των δαπανών μάρκετινγκ κ.ο.κ., έτσι ώστε να τους αναγκάσει να αποσυρθούν (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση θέλει να αντισταθμίσει τις μειωμένες πωλήσεις, που οφείλονται στη φάση της παρακμής του ΚΖ, με τις πωλήσεις από εκείνους τους πελάτες που παλαιότερα προτιμούσαν τους ανταγωνιστές που τώρα αποσύρθηκαν.

Ωστόσο, η επιχείρηση μπορεί ακόμη και να αυξήσει τις τιμές της, όσο και αν αυτό φαίνεται παράλογο. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν επιλεγθεί η στρατηγική της στόχευσης σε ένα τμήμα της αγοράς που επιζητά υψηλότερη ποιότητα (Ηντούνας, 2003), με παράλληλη αποχώρηση από τα άλλα τμήματα της αγοράς που δεν έχουν την ίδια αγοραστική συμπεριφορά (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005)· η επιχείρηση στοχεύει πλέον σε ένα τμήμα niche της αγοράς (Σιώμοκος, 2004). Μια δεύτερη στρατηγική που οδηγεί σε αύξηση της τιμής στο στάδιο της παρακμής του ΚΖ καλείται στρατηγική «αφαίμαξης». Σύμφωνα με αυτήν, η επιχείρηση προσπαθεί να αποκομίσει όσο το δυνατόν περισσότερα άμεσα κέρδη από την αγορά, προετοιμάζοντας την αποχώρησή της από αυτήν (Ηντούνας, 2003). Η στρατηγική αφαίμαξης συνοδεύεται από παράλληλη μείωση των δαπανών μάρκετινγκ (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

5.3 Η τακτική τιμολόγηση

5.3.1 Η έννοια και η αναγκαιότητα της τακτικής τιμολόγησης

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκαν οι διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση, καθώς και οι διάφορες μέθοδοι και πολιτικές που μπορεί να εφαρμόσει. Είναι φανερό, ότι στο αρκετά δυναμικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται σήμερα οι επιχειρήσεις, οι τιμές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις διάφορες μεταβολές αυτού του περιβάλλοντος και να αναπροσαρμόζονται ανάλογα με αυτές, ιδιαίτερα αν πρόκειται για κινήσεις των ανταγωνιστών.

Η απόφαση για τις μεταβολές στις τιμές καλείται «τακτική τιμολόγηση» και αναφέρεται στις αποφάσεις που πρέπει να λαμβάνει σε τακτική βάση μια επιχείρηση σχετικά με τη μεταβολή των τιμών της (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Η τακτική τιμολόγηση αφορά την επίτευξη βραχυχρόνιων αποτελεσμάτων, σε αντιδιαστολή με τη στρατηγική τιμολόγηση που αφορά την επίτευξη μακροχρόνιων αποτελεσμάτων (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Λόγω της μεγάλης ευελιξίας της ως εργαλείου για την επιχείρηση, η τιμή μπορεί να αποτελέσει για αυτήν ένα «όπλο τακτικής» (Wilson & Gilligan, 2005). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι, εκτός από τις μεταβολές στην τιμή, υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την τιμή ως «όπλο τακτικής», πολλοί από τους οποίους έχουν προαναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια: διαφοροποίηση των τιμών, επίθεση σε ευάλλωτους ανταγωνιστές, παροχή εκπτώσεων κ.α. (Wilson & Gilligan, 2005). Ωστόσο, ο κυριότερος τρόπος είναι η οι μεταβολές των τιμών με τις οποίες ασχολούνται οι υπόλοιπες παράγραφοι του 5ου κεφαλαίου.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση θα μεταβάλλει τις τιμές της είναι, σύμφωνα με τους Wilmshurst & Macay (2002, σελ. 278-279), οι ακόλουθοι:

- (α) σημαντική μεταβολή του κόστους,
- (β) έκτακτα προβλήματα στην παραγωγή (λ.χ. απεργίες, ελλείψεις πρώτων υλών και εξαρτημάτων),
- (γ) μεταβολές της ζήτησης,
- (δ) κινήσεις των ανταγωνιστών (λ.χ. αύξηση τιμών, μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας),
- (ε) μεταβολές στο οικονομικό περιβάλλον (λ.χ. αλλαγές στις ισοτιμίες),
- (στ) αλλαγές στο νομικό περιβάλλον και κυβερνητικές παρεμβάσεις,
- (ζ) αλλαγή στη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Με την τακτική τιμολόγηση η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει βραχυπρόθεσμα πλεονέκτηματα, για παράδειγμα την προσέλκυση νέων πελατών (μέσω της ενθάρρυνσης τους να δοκιμάσουν το προϊόν – υπηρεσία) και την καλύτερη οργάνωση της παραγωγικής της δυναμικότητας (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

5.3.2 Μειώσεις της τιμής

Οι λόγοι που μπορεί να ωθήσουν μια επιχείρηση σε μείωση των τιμών της είναι οι εξής:

- (α) Η επιχείρηση παρουσιάζει μειωμένες πωλήσεις ή συρρίκνωση του μεριδίου αγοράς της, οπότε ακολουθεί μια επιθετική τιμολογιακή πολιτική για να ανακτήσει τις απώλειες

(Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Όταν η πτώση των πωλήσεων ή η απώλεια μεριδίου αγοράς οφείλεται στις κινήσεις των ανταγωνιστών, τότε η επιχείρηση ακολουθεί μια «αμυντική στρατηγική» μειώνοντας τις τιμές της, ως απάντηση στον ανταγωνισμό (Jain, 1999). Βέβαια, η μείωση των πωλήσεων μπορεί να μην οφείλεται στον ανταγωνισμό, αλλά να είναι, για παράδειγμα, αποτέλεσμα μιας οικονομικής ύφεσης που μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα.

(β) Η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει επιθετική τιμολογιακή πολιτική με τη μείωση των τιμών, ακόμα και αν δεν παρουσιάζει προβλήματα στις πωλήσεις της. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση μειώνει τις τιμές της και ακολουθεί μια κατεξοχήν επιθετική πολιτική διείσδυσης στην αγορά, κάτι που μπορεί να υπαγορεύεται από την δυνατότητά της να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ηγεσίας κόστους.

(γ) Η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα ή πλεονάζοντα αποθέματα (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005· Wilson & Gilligan, 2005).

(δ) Υπάρχει ανάγκη για άμεση ρευστότητα (Wilmshurst & Macay, 2002).

(ε) Η επιχείρηση θέλει να αυξήσει τον «τζίρο» των διανομέων της, εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη υποστήριξη από αυτούς (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005· Wilmshurst & Macay, 2002)

(στ) Η διοίκηση της επιχείρησης απλά θέλει να δείξει ότι κάνει κάποιες ενέργειες (Wilmshurst & Macay, 2002). Ο λόγος αυτός δείχνει απουσία φιλοσοφίας μάρκετινγκ, αλλά μπορεί να είναι μια πραγματικότητα για κάποιες επιχειρήσεις!

Προτού μειώσει τις τιμές της, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της διάφορους παράγοντες. Σύμφωνα με τον νόμο της ζήτησης, σε μια μείωση της τιμής οι πελάτες θα αντιδράσουν με μια αύξηση της ζητούμενης ποσότητας. Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε, αφού οι πελάτες μπορεί να ερμηνεύσουν τη μείωση της τιμής ως μείωση της ποιότητας (Kotler & Keller, 2006), με αποτέλεσμα να ελαττωθεί τελικά η ζητούμενη ποσότητα. Υπάρχει επίσης περίπτωση οι πελάτες να θεωρήσουν ότι θα ακολουθήσει και άλλη μείωση της τιμής στο μέλλον (Wilmshurst & Macay, 2002), αναβάλλοντας, έτσι, την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επιπλέον, η μείωση της τιμής μπορεί να δώσει την εντύπωση στους πελάτες ότι η επιχείρηση αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα ή ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) θα παραμεριστεί από κάποιο νέο (Wilmshurst & Macay, 2002), με αποτέλεσμα να επηρεαστεί η αγοραστική τους συμπεριφορά (λ.χ. σε περιπτώσεις όπου παρέχονται υπηρεσίες με συνδρομή). Η επιχείρηση θα πρέπει να συνυπολογίσει και τις επιπτώσεις που θα έχει η μείωση της τιμής στη ζήτηση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει στην αγορά (Jain, 1999). Έτσι, η μείωση της τιμής μπορεί να μειώσει τη ζήτηση άλλων προϊόντων της ίδιας επιχείρησης, με αποτέλεσμα η συνολική επίδραση στα κέρδη να είναι ακόμη και αρνητική (το φαινόμενο αυτό ονομάζεται «κανιβαλισμός κερδών»). Η επίδραση της μείωσης της τιμής στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών θα εξαρτηθεί από τη συχνότητα της αγοράς, τη χρονική στιγμή που γίνεται η μείωση, καθώς και από τη δυνατότητα αποθήκευσης του αγαθού (Wilmshurst & Macay, 2002). Τέλος, όπως επισημαίνουν οι Kotler & Keller (2006), μια μειωμένη τιμή ίσως αυξήσει το μερίδιο αγοράς, αλλά δεν θα δημιουργήσει και πιστούς καταναλωτές, καθώς οι καταναλωτές που προσελκύονται από μια μείωση της τιμής δεν είναι γενικά πιστοί σε μια μάρκα και μπορούν εξίσου εύκολα να μετακινηθούν σε μια άλλη εταιρεία που θα μειώσει και αυτή τις τιμές.

Οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών της επιχείρησης σε μια μείωση των τιμών της μπορεί να είναι οι εξής (Wilmshurst & Macay, 2002):

- να μειώσουν και αυτοί τη τιμή περίπου το ίδιο,
- να μειώσουν την τιμή ακόμη περισσότερο,

- να προσφέρουν εναλλακτικά και καλύτερα οφέλη για τα δικά τους προϊόντα ή υπηρεσίες (καλύτερη εξυπηρέτηση μετά την πώληση, προβολή ως ποιοτικότερο προϊόν κλπ.),
- να προσφέρουν καλύτερη υποστήριξη στους μεταπωλητές – διανομείς,
- να προσπαθήσουν να υποχρεώσουν την επιχείρηση να ανακαλέσει τη μείωση της τιμής με την πειθώ ή/και με την απειλή ανταπόδοσης.

Για να προβλέψει την αντίδραση των ανταγωνιστών η επιχείρηση θα πρέπει να αναλύσει τους ανταγωνιστές, δηλαδή τον αριθμό τους, τις δομές κόστους τους, τη χρηματοοικονομική τους κατάσταση, καθώς και τις ανάλογες κινήσεις τους κατά το παρελθόν (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Έτσι, ένας ανταγωνιστής μπορεί όχι μόνο να μειώσει και αυτός την τιμή του, αλλά και να αντέξει περισσότερο, καθώς μπορεί να έχει καλύτερη χρηματοοικονομική κατάσταση (Kotler & Keller, 2006). Οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών εξαρτώνται και από το βαθμό διαφοροποίησης των προσφερόμενων αγαθών στην αγορά, αφού λ.χ. σε περίπτωση μεγάλης ομοιογένειας, όπου οι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται αξιόλογες διαφοροποιήσεις στα προϊόντα οι ανταγωνιστές θα μειώσουν και αυτοί τις τιμές, με αποτέλεσμα να προκληθεί πόλεμος τιμών.

Τέλος, προσοχή θα πρέπει να δώσει η επιχείρηση και στους διανομείς της, καθώς από αυτούς εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό η υποστήριξη του προϊόντος (λ.χ. προβολή στο κατάστημα), ακόμη και το αν τελικά θα συνεχίσουν να μεταπωλούν το προϊόν της επιχείρησης. Λόγω της μείωσης της τιμής θα προκληθεί και μείωση του περιθωρίου κέρδους των διανομέων, οπότε η επιχείρηση θα πρέπει να τους πείσει ότι η μείωση αυτή θα αντισταθμιστεί από μεγαλύτερες πωλήσεις, οι οποίες τελικά θα οδηγήσουν σε συνολική αύξηση των κερδών τους. Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να μεριμνήσει για τους διανομείς που έχουν αγοράσει αποθέματα με την παλιά τιμή (Wilmshurst & Macay, 2002).

5.3.3 Αυξήσεις της τιμής

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση θα αυξήσει τις τιμές της είναι οι εξής:

(α) Πληθωρισμός. Ο πληθωρισμός, δηλαδή η γενική αύξηση του επιπέδου των τιμών, υπαγορεύει κατά κανόνα την αύξηση της τιμής. Αύξηση του επιπέδου των τιμών συνεπάγεται αύξηση του κόστους της επιχείρησης, οπότε η επιχείρηση θα πρέπει να αυξήσει τις τιμές, προκειμένου να διατηρήσει ένα ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους (Jain, 1999). Αν ο πληθωρισμός αυξάνεται με σημαντικούς ρυθμούς, τότε η αύξηση των τιμών είναι και η μόνη λύση. Αν τα επίπεδα του πληθωρισμού είναι χαμηλά, τότε η επιχείρηση μπορεί να αυξάνει λίγο ή και καθόλου τις τιμές της. Ειδικότερα, αν αποφασίσει να διατηρήσει σταθερές τις τιμές, μπορεί να προβεί σε άλλα μέτρα μείωσης των αποτελεσμάτων του πληθωρισμού, τα οποία δεν είναι σχετικά με την τιμή όπως η μείωση της ποσότητας.

(β) Πλεονάζουσα ζήτηση. Στην περίπτωση αυτή, η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης αδυνατεί να καλύψει τη ζήτηση, οπότε η επιχείρηση επιλέγει να αυξήσει την τιμή, προκειμένου να εξισορροπήσει και πάλι τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι οι πετρελαϊκές εταιρείες (Kotler & Armstrong, 2008).

(γ) Αύξηση του κόστους²². Προκειμένου να διατηρήσει τα ίδια περίπου περιθώρια κέρδους, μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις τιμές της, όταν το κόστος της αυξάνει. Έτσι, αν λ.χ. αυξηθούν οι τιμές του πετρελαίου, μια σειρά από επιχειρήσεις, όπως οι μεταφορικές ή οι αεροπορικές, θα αυξήσουν τις τιμές τους.

(δ) Αύξηση των κερδών. Η αύξηση της τιμής μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης, αν η ζήτηση είναι ανελαστική. Ωστόσο, η πρακτική αυτή μπορεί να δημιουργήσει κινδύνους, όπως η μακροχρόνια απώλεια πελατών και η είσοδος νέων ανταγωνιστών, λόγω των υψηλών κερδών.

(ε) Προσαρμογή στις συνθήκες ανταγωνισμού του κλάδου. Η περίπτωση αυτή αφορά ολιγοπωλιακούς κλάδους, όπου ο ηγέτης αυξάνει την τιμή. Τότε, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις αναγκάζονται να προσαρμόσουν και αυτές τις τιμές τους προς τα πάνω, προκειμένου να μην έρθουν σε σύγκρουση με τον ηγέτη - ανταγωνιστή, προκαλώντας έναν «πόλεμο» από αυτόν (Jain, 1999), μέσω, π.χ. των δικτύων διανομής.

Όπως και στην περίπτωση της μείωσης της τιμής, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη τις εξής παραμέτρους, προτού αποφασίσει να αυξήσει τις τιμές της (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005): (i) τους στόχους και τις στρατηγικές της (ii) τις επιπτώσεις στις πωλήσεις και τα κέρδη (iii) τις επιπτώσεις στα κόστη και (iv) τις αντιδράσεις πελατών, καταναλωτών και ενδιαμέσων – διανομέων.

Οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών ποικίλουν:

- Ενδέχεται να διατηρήσουν τις τιμές τους σταθερές, ειδικότερα αν η αγορά είναι ομοιογενής και οι επιχειρήσεις λίγες (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).
- Μπορεί να αυξήσουν και αυτοί τις τιμές τους, αν κρίνουν ότι αυτό θα αυξήσει την κερδοφορία της βιομηχανίας, άρα και τη δική τους. (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, αυτό θα συμβεί και όταν θέλουν ή είναι υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν μια αύξηση που έκανε ο ηγέτης.
- Ενδέχεται να μειώσουν τις τιμές τους, έτσι ώστε να ενισχύσουν ακόμη περισσότερο την ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά

Όπως και στην περίπτωση της μείωσης των τιμών, η επιχείρηση θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια ανάλυση των ανταγωνιστών, ειδικότερα των σημαντικότερων, προκειμένου να υπολογίσει την αντίδρασή τους, προτού αυξήσει τις τιμές της.

Και οι αντιδράσεις των πελατών απέναντι σε μια αύξηση των τιμών μπορεί να ποικίλουν. Η πιο συνηθισμένη αντίδραση των πελατών – καταναλωτών είναι η μείωση της ζητούμενης ποσότητας, όπως προβλέπει και ο νόμος της ζήτησης. Ειδικότερα, αν η ζήτηση είναι ελαστική, η αντίδραση των πελατών θα είναι περισσότερο αρνητική και θα στραφούν σε ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Από την άλλη πλευρά, ενδέχεται οι καταναλωτές να αντιδράσουν θετικά, για παράδειγμα να θεωρήσουν ότι το προϊόν είναι ιδιαίτερα αξιόπιστο, ή ότι κάνει μεγάλες πωλήσεις και θα εξαντληθεί γρήγορα, οπότε θα πρέπει να αγοραστεί άμεσα (Kotler & Armstrong, 2008).

Μιας και η πιο συνηθισμένη αντίδραση των καταναλωτών είναι αρνητική, είναι προτιμότερο η αύξηση των τιμών να είναι σταδιακή (Kotler & Keller, 2006), έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο αντιληπτή. Επιπλέον, οι αρνητικές αντιδράσεις των πελατών μπορούν να μετριαστούν με την πληροφόρησή τους από την επιχείρηση των λόγων που οδήγησαν σε αύξηση της τιμής (Kotler & Armstrong, 2008). Η τακτική αυτή χρησιμοποιείται συχνά στις βιομηχανικές αγορές και αρκετές επιχειρήσεις το κάνουν συχνά για τους πιο σημαντικούς

²² Εδώ εννοείται η αύξηση του κόστους που δεν σχετίζεται με τον πληθωρισμό.

πελάτες τους. Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει μια αύξηση της τιμής μόνο σε επιλεγμένα τμήματα της αγοράς, που είναι πιο πρόθυμα να αποδεχτούν αυτή την αύξηση (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Παράλληλα, υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει παρόμοια αποτελέσματα με την αύξηση της τιμής, χωρίς όμως να αυξήσει πραγματικά την τιμή της. Σύμφωνα με τον Kotler (1997, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005), οι τρόποι αυτοί είναι οι εξής:

(α) Μείωση της ποσότητας του προϊόντος. Πρόκειται για την πολιτική της συνήθους τιμολόγησης (βλ. παράγραφο 4.4.8 - Γ).

(β) Αντικατάσταση ορισμένων ακριβών υλικών του προϊόντος με άλλα φθηνότερα. Ωστόσο, θα πρέπει να δοθεί προσοχή ώστε να μην μειωθεί η ποιότητα του προϊόντος.

(γ) Αποσύνθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα βασικά χαρακτηριστικά του (unbundling) και τιμολόγηση των χαρακτηριστικών αυτών ξεχωριστά. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπορεί να τιμολογεί χωριστά το πρωινό, διατηρώντας σταθερή την τιμή της διανυκτέρευσης, αντί να αυξήσει συνολικά την τιμή.

(δ) Μείωση ορισμένων από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ή των συνοδευτικών με αυτό υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να σταματήσει την δωρεάν εγκατάσταση ενός κλιματιστικού και να χρεώνει μια μικρή αμοιβή.

Τέλος, θα πρέπει να εξεταστούν και οι πιθανές αντιδράσεις των διανομέων. Αν οι διανομείς πιστεύουν ότι η αύξηση της τιμής θα μειώσει τα κέρδη τους, λόγω των μικρότερων πωλήσεων (περίπτωση ελαστικής ζήτησης), τότε οι αντιδράσεις τους μπορεί να είναι αρνητικές, με αποτέλεσμα να σταματήσουν να υποστηρίζουν το προϊόν, ή ακόμη και να αλλάξουν προμηθευτή. Ο τρόπος αντιμετώπισης αυτών των αντιδράσεων είναι παρόμοιος με αυτόν που ακολουθείται όταν γίνεται μείωση της τιμής (π.χ. πληροφόρησή των διανομέων για τους λόγους της αύξησης).

5.3.4 Αντιδράσεις στην τακτική τιμολόγηση των ανταγωνιστών

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύθηκαν οι επιλογές που διαθέτει μια επιχείρηση σχετικά με την τακτική τιμολόγησης της. Ωστόσο, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αντιδρά και στις πολιτικές τιμολόγησης των ανταγωνιστών της.

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2006), όταν ένας ανταγωνιστής μεταβάλλει τις τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών του, τότε η επιχείρηση θα πρέπει, προτού αντιδράσει, να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

(α) Για ποιούς λόγους μετέβαλε ο ανταγωνιστής την τιμή;

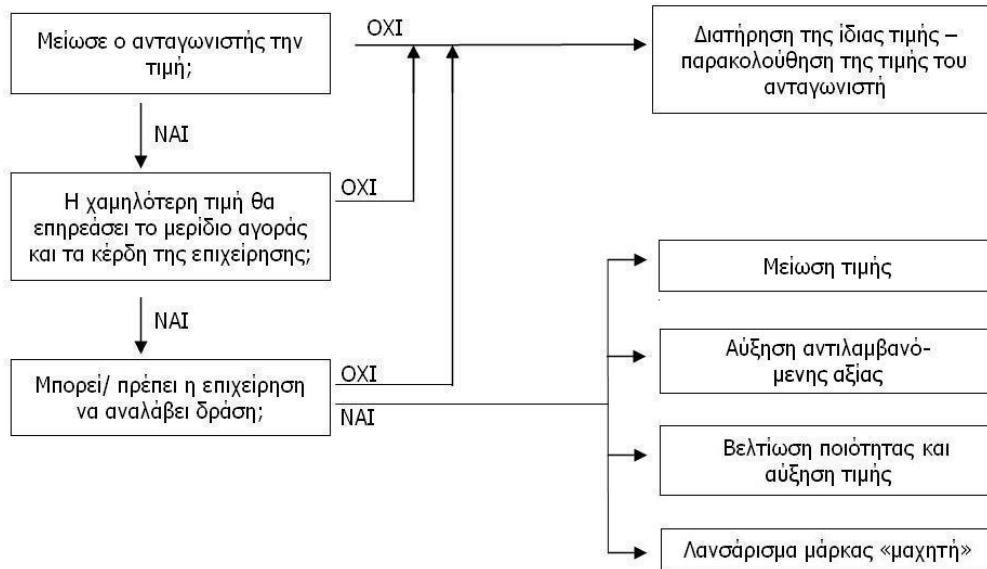
(β) Πρόθεση του ανταγωνιστή είναι αυτή η μεταβολή να είναι μόνιμη ή προσωρινή;

(γ) Ποιές θα είναι οι αντιδράσεις των καταναλωτών/πελατών;

(δ) Πώς θα επηρεαστούν οι πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης από τις κινήσεις των ανταγωνιστών;

Ο τρόπος που θα πρέπει να αντιδράσει η επιχείρηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το στάδιο του ΚΖ του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τις προθέσεις και τους πόρους του ανταγωνιστή, την ευαισθησία της αγοράς έναντι της τιμής και της ποιότητας κ.α. (Kotler & Keller, 2006). Μια λεπτομερής ανάλυση της κατάστασης δεν είναι πάντοτε εφικτή όταν ο ανταγωνιστής κάνει την κίνησή του, καθώς η επιχείρηση θα πρέπει να αντιδράσει άμεσα, ακόμη και εντός των πρώτων ωρών (Kotler & Keller, 2006). Έτσι, θα πρέπει να υπάρχει από πριν ένα καθορισμένο σχέδιο δράσης εκ μέρους της επιχείρησης (price reaction programme). Στο σχήμα

5.2 παρουσιάζεται ένα τέτοιο υποθετικό σχέδιο δράσης (προσαρμογή από Kotler & Armstrong, 2008).



Σχήμα 5.2 Παράδειγμα σχεδίου δράσης στην τακτική τιμολόγηση των ανταγωνιστών

Σύμφωνα με το σχέδιο αυτό, η επιχείρηση θα διατηρήσει την ίδια τιμή, παρακολουθώντας παράλληλα στενά την τιμή του ανταγωνιστή, σε περίπτωση που αυτός: α) αυξήσει την τιμή του, β) χαμηλώσει την τιμή του, αλλά αυτό δεν θα επηρεάσει τα κέρδη και το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης ή αν η επιχείρηση δεν μπορεί να αναλάβει δράση.

Αντίθετα, αν η επιχείρηση μπορεί να απαντήσει στη μείωση της τιμής από τον ανταγωνιστή, τότε:

(α) θα μειώσει την τιμή, αν κρίνει ότι θα έχει απώλειες από τη μείωση τιμής του ανταγωνιστή, λόγω της ελαστικής ζήτησης,

(β) θα διατηρήσει σταθερή την τιμή, αλλά θα αυξήσει την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος με προβολή, πείθοντας τον πελάτη ότι αν επιλέξει τη δική της ακριβότερη μάρκα θα πάρει και περισσότερη αξία σε σχέση με το φθηνότερο ανταγωνιστικό προϊόν,

(γ) θα αυξήσει και την τιμή και την ποιότητα ταυτόχρονα, παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη αξία στον καταναλωτή, η οποία δικαιολογεί και την υψηλότερη τιμή,

(δ) θα εισάγει στην αγορά μια νέα μάρκα «μαχητή» (fighting brand), η οποία θα έχει χαμηλή τιμή και θα «χτυπά» άμεσα το νέο φθηνότερο προϊόν του ανταγωνιστή· αυτή η τακτική χρησιμοποιείται σε αγορές ευαίσθητες στην τιμή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

6.1 Η έννοια της αξίας στις υπηρεσίες

Όπως και στην περίπτωση των προϊόντων, η επιχείρηση θα πρέπει αρχικά να κατανοήσει την αξία (value) της υπηρεσίας που προσφέρει στους πελάτες. Ωστόσο, στην περίπτωση των υπηρεσιών, η έννοια της αξίας είναι πιο περίπλοκη και περιλαμβάνει περισσότερες παραμέτρους. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε κυρίως στην αντιλαμβανόμενη αξία, βασιζόμενοι στην ανάλυση που κάνει ο Γούναρης (2003)²³.

Η αντιλαμβανόμενη αξία διαμορφώνεται με βάση τα οφέλη (benefits) που αποκομίζει ο καταναλωτής και τα κόστη (outlays) που υφίσταται κατά τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας.

6.1.1 Τα οφέλη για τον πελάτη

Τα οφέλη για τον πελάτη προκύπτουν αθροιστικά από την αξία που αυτός αποκομίζει από: α) την κύρια υπηρεσία, β) τις συμπληρωματικές υπηρεσίες, γ) τους εργαζόμενους και τα στελέχη και δ) την εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης. Όπως έχει ήδη επισημανθεί, τα οφέλη αυτά είναι λειτουργικά, συναισθηματικά, κοινωνικά, εμπειρικά κ.ο.κ.

Η *αξία της κύριας υπηρεσίας* διαμορφώνεται από τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή καθεαυτή η υπηρεσία στον πελάτη, δηλαδή: η μεταφορά για τις πτήσεις, η συνομιλία για τις υπηρεσίες τηλεφωνίας, η διάγνωση και αντιμετώπιση μιας ασθένειας για τις υπηρεσίες ενός γιατρού.

Η *αξία των συμπληρωματικών υπηρεσιών* αναφέρεται στα οφέλη που προκύπτουν από διάφορες συνοδευτικές και συμπληρωματικές υπηρεσίες της κύριας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η εκτροπή και η αναμονή κλήσεων για τις τηλεπικοινωνίες, η παροχή θέσεων στάθμευσης σε ένα ιατρικό κέντρο κ.α. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες δημιουργούν μια πιο ολοκληρωμένη υπηρεσία, μια «μεγεθυμένη υπηρεσία» και συχνά μπορεί να αποτελέσουν παράγοντα διαφοροποίησης για τις επιχειρήσεις.

Η *αξία από τους εργαζομένους και τα στελέχη* διαμορφώνεται από την ικανότητά τους να ενημερώνουν, να εξυπηρετούν τον πελάτη και να επιλύουν προβλήματα, τις γνώσεις τους για το αντικείμενο, την αποτελεσματικότητά τους κ.ο.κ. Έτσι, μεγαλύτερη αξία αποκομίζει ο πελάτης από έναν γιατρό που κάνει σωστή διάγνωση ή από έναν υπάλληλο που είναι σε θέση να τον εξυπηρετήσει σωστά και γρήγορα.

Τέλος, η *αξία εικόνας και φήμης* διαμορφώνεται από τη φήμη του παροχέα της υπηρεσίας. Στην περίπτωση των υπηρεσιών η εικόνα και η φήμη έχουν μεγαλύτερη σημασία σε σχέση με ό,τι συμβαίνει στα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει γιατί στην περίπτωση των υπηρεσιών είναι πιο δύσκολο για τον πελάτη να αξιολογήσει τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές που έχει,

²³ Παρόμοια ανάλυση πραγματοποιεί και η Ng (2009), αλλά για την αναμενόμενη αξία: επειδή οι δύο έννοιες παρουσιάζουν ομοιότητες (για τη σχέση αναμενόμενης και αντιλαμβανόμενης αξίας, αλλά και για τις διαφορές τους βλ. παράγραφο 3.3), σε κάποιες περιπτώσεις η ανάλυση στο παρόν κεφάλαιο δανείστηκε στοιχεία και από την Ng.

με αποτέλεσμα συχνά να χρησιμοποιεί τη φήμη ως μέτρο μείωσης του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Έτσι, η φήμη ενός καλού γιατρού μπορεί συχνά να γίνει και το μοναδικό κριτήριο επιλογής.

6.1.2 Τα κόστη για τον πελάτη

Τα κόστη, τα οποία μειώνουν την συνολική αξία που έχει διαμορφώσει ο πελάτης από τα οφέλη, διακρίνονται: α) στο χρηματικό κόστος και β) στα μη χρηματικά κόστη, τα οποία είναι το κόστος προσπάθειας, το κόστος χρόνου και το ψυχολογικό κόστος.

Το *χρηματικό κόστος* διαμορφώνεται από την τιμή που καταβάλλει ο πελάτης για να αγοράσει την υπηρεσία, καθώς και τις δυνατότητες πληρωμής που του παρέχονται.

Το *χρονικό κόστος* περιλαμβάνει τον χρόνο που πρέπει να διαθέσει ο πελάτης, προκειμένου να ολοκληρωθεί η παροχή της υπηρεσίας. Έτσι, στην περίπτωση λ.χ. των τραπεζικών υπηρεσιών ο χρόνος αυτός περιλαμβάνει τον χρόνο αναμονής στην ουρά, τον χρόνο να διεκπεραιωθεί η συναλλαγή στο ταμείο, αλλά και τον χρόνο μέχρι να βρει χώρο να σταθμεύσει το όχημά του. Συνήθως οι πελάτες επιθυμούν μια γρήγορη παροχή της υπηρεσίας, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις ο μειωμένος χρόνος μπορεί να προκαλέσει δυσφορία (π.χ. μια γρήγορη εξέταση από έναν γιατρό μπορεί να θεωρηθεί από κάποιους ως ένδειξη εμπειρίας, αλλά από άλλους ως έλλειψη ενδιαφέροντος).

Το *κόστος προσπάθειας* αναφέρεται στην προσπάθεια που πρέπει να καταβάλει ο πελάτης προκειμένου να εξυπηρετηθεί. Η προσπάθεια αυτή περιλαμβάνει πολλές παραμέτρους: την ανάγκη μετάβασης στο σημείο παροχής της υπηρεσίας, την ύπαρξη σημείων εξυπηρέτησης, τον αριθμό των επαναληπτικών επαφών με την επιχείρηση (τηλεφωνικές ή προσωπικές) προκειμένου να ολοκληρωθεί η υπηρεσία ή να επιλυθεί ένα πρόβλημα κλπ. Σε κάποιες περιπτώσεις μεγαλύτερη προσπάθεια ισοδυναμεί με μείωση του χρονικού κόστους (λ.χ. πληρωμή λογαριασμών μέσω ATM αντί στο ταμείο), αλλά αυτό δεν είναι πάντοτε επιθυμητό από τον πελάτη (λ.χ. ένας ηλικιωμένος πελάτης πιθανόν αδυνατεί να χρησιμοποιήσει ένα ATM ή να κλείσει ένα αεροπορικό εισιτήριο μέσω internet).

Τέλος, το *ψυχολογικό κόστος* αφορά τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, δηλαδή την αβεβαιότητα του πελάτη για την επιλογή μιας υπηρεσίας, είτε προτού κάνει την επιλογή (αν θα έχει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα) είτε αφού κάνει την επιλογή (αν επαληθεύτηκε η προσδοκία του).

6.1.3 Σχέση τιμής και αντιλαμβανόμενης αξίας στις υπηρεσίες

Προκειμένου να επιλέξει την υπηρεσία, ο πελάτης θα πρέπει να αποκομίζει ένα θετικό πλεόνασμα αντιλαμβανόμενης αξίας. Στην περίπτωση αυτή, η τιμή που θα χρεώσει η επιχείρηση θα πρέπει να είναι συνάρτηση της αξίας που δημιουργεί στον πελάτη, μείον τις μη χρηματοοικονομικές πτυχές του κόστους.

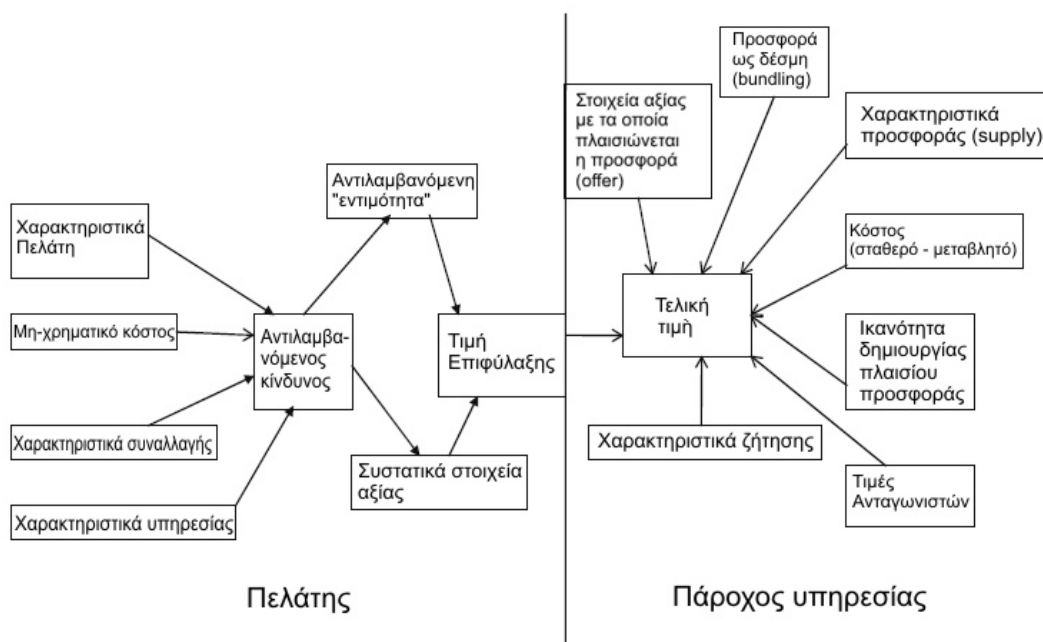
Είναι φανερό ότι δεν αποκομίζουν το ίδιο πλεόνασμα όλοι οι πελάτες, καθώς τα πλεονεκτήματα και τα κόστη αξιολογούνται διαφορετικά από τον καθένα. Για το λόγο αυτό, πολλές υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να επιλέξουν εκείνα τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που θα τους προσφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση, χρεώνοντας και διαφορετικές τιμές: χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα ευέλικτα πακέτα κινητής τηλεφωνίας που

προσφέρουν διαφορετικούς συνδυασμούς ομιλίας, γραπτών μηνυμάτων και mobile internet (Ng, 2009).

6.2 Η διαμόρφωση της τιμής στις υπηρεσίες

6.2.1 Το υπόδειγμα του μηχανισμού διαμόρφωσης της τιμής

Ο τρόπος που διαμορφώνεται η τιμή στις υπηρεσίες είναι παρόμοιος με εκείνον στα προϊόντα, όμως τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών τον κάνουν αρκετά πιο περίπλοκο. Ένα ενδιαφέρον σχετικό υπόδειγμα περιγράφεται από τους Shoemaker & Mattila (2009) και απεικονίζεται στο σχήμα 6.1²⁴. Στον καθορισμό της τιμής συμμετέχουν τόσο ο πελάτης, όσο και η επιχείρηση. Ο πελάτης διαμορφώνει μια τιμή επιφύλαξης και η επιχείρηση θέτει την τιμή: η διαφορά μεταξύ τιμής επιφύλαξης και τιμής της επιχείρησης αποτελεί το «πλεόνασμα του πελάτη». Αν το πλεόνασμα είναι θετικό, σημαίνει ότι ο πελάτης λαμβάνει μεγαλύτερη αξία από όση είναι διατεθειμένος να πληρώσει, κατά συνέπεια η επιχείρηση έχει τιμολογήσει χαμηλότερα απότι θα μπορούσε (έχει αφήσει «χρήματα στο τραπέζι», όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Shoemaker & Mattila). Έτσι, το βασικό ζητούμενο για την επιχείρηση είναι να τιμολογήσει ακριβώς στην τιμή επιφύλαξης, προκειμένου να μηδενίσει το πλεόνασμα του πελάτη (ένα δεύτερο ζητούμενο είναι να αυξήσει την τιμή επιφύλαξης).



Σχήμα 6.1: Υπόδειγμα διαμόρφωσης της τιμής στις υπηρεσίες (Shoemaker & Mattila, 2009)

²⁴ Με τις κατάλληλες προσαρμογές, το παραπάνω υπόδειγμα έχει χρησιμότητα και στην περίπτωση των προϊόντων.

Σύμφωνα με το παραπάνω υπόδειγμα, όσον αφορά τον πελάτη, η τιμή επιφύλαξης επηρεάζεται από τα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν την αξία της προσφοράς (offer) της επιχείρησης για τον πελάτη και την αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη «εντιμότητα» της προσφοράς. Με τη σειρά τους οι δύο αυτές παράμετροι επηρεάζονται από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο της χρήσης της υπηρεσίας (δηλαδή την αβεβαιότητα σχετικά με το αποτέλεσμα). Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πελάτη, τη διαδικασία και τους λόγους της αγοράς – συναλλαγής και, τέλος, το μη – χρηματικό κόστος για τον πελάτη.

Η τελική τιμή επηρεάζεται από την τιμή επιφύλαξης, το κόστος παροχής της υπηρεσίας, την προσφορά και τη ζήτηση, τις τιμές των ανταγωνιστών, το γενικότερο πλαίσιο της συναλλαγής και, τέλος, το αν η υπηρεσία προσφέρεται σε συνάρτηση με άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα (προσφορά εντός «δέσμης»).

Στις επόμενες παραγράφους εξετάζονται οι παράγοντες αυτοί αναλυτικότερα.

6.2.2 Η πλευρά του πελάτη

Βασικός παράγοντας που καθορίζει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο του πελάτη είναι τα *χαρακτηριστικά της υπηρεσίας*. Κάθε υπηρεσία έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες, αλλά σε γενικές γραμμές οι υπηρεσίες διαφέρουν σημαντικά από τα προϊόντα, λόγω των εξής ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους: της αυλότητας (intangibility), της φθαρτότητας (perishability), της ετερογένειας (heterogeneity) και της αδιαιρετότητας (inseparability).

Οι υπηρεσίες είναι άυλες, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχονται σε συνδυασμό με υλικά προϊόντα (Γούναρης, 2003). Έτσι, οι μεταφορές γίνονται με αεροπλάνα, τραίνα κλπ. και η διανυκτέρευση απαιτεί το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου. Ο βαθμός αυλότητας των υπηρεσιών ποικίλει.

Η φθαρτότητα αναφέρεται στην αδυναμία αποθήκευσης της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία δεν μπορεί να αποθηκεύσει θέσεις μετά την πραγματοποίηση της πτήσης. Έτσι, αν η ζήτηση υπερβαίνει την παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης, η επιχείρηση δεν μπορεί να καλύψει την υπερβάλλουσα ζήτηση με αποθέματα, όπως συμβαίνει με τα προϊόντα, ενώ αν η ζήτηση υπολείπεται της δυναμικότητάς της, τότε υπάρχει απώλεια εσόδων (Mudie & Pirrie, 2006).

Σε αντίθεση με τα προϊόντα, τα οποία μπορούν να παραχθούν με συγκεκριμένες προδιαγραφές που εξασφαλίζουν μια ορισμένη ποιότητα για όλες τις παραγόμενες μονάδες, οι υπηρεσίες δεν εμφανίζουν σταθερότητα ούτε στο αποτέλεσμα, ούτε και στη διαδικασία «παραγωγής» της υπηρεσίας – το φαινόμενο αυτό καλείται ετερογένεια ή μεταβλητότητα (variability) (Palmer, 2003). Έτσι, ένα δικηγορικό γραφείο μπορεί να κερδίσει μια δίκη, αλλά να χάσει μια άλλη, το γεύμα σε ένα εστιατόριο να μην είναι η ίδια εμπειρία για όλους, ενώ και οι υπάλληλοι που εξυπηρετούν τηλεφωνικά τους πελάτες μιας τράπεζας δεν έχουν όλοι την ίδια υπομονή σε κάποιον απαιτητικό πελάτη.

Η αδιαιρετότητα αναφέρεται στην αδυναμία διαχωρισμού μεταξύ: α) της παραγωγής της υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης, β) της παραγωγής της υπηρεσίας από τη συμμετοχή του καταναλωτή και γ) του τελικού αποτελέσματος της υπηρεσίας από την εμπειρία των υπόλοιπων πελατών (Γούναρης, 2003). Έτσι, κατά την πτήση υπάρχει ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας, στην παροχή μιας νομικής υπηρεσίας συμμετέχει και ο πελάτης, ενώ

η εμπειρία ενός πελάτη εστιατορίου μπορεί να επηρεαστεί και από τη συμπεριφορά των υπολοίπων που βρίσκονται στον χώρο.

Τέλος, ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών αναφέρεται στην αδυναμία του πελάτη να γίνει κάτοχος της υπηρεσίας (Palmer, 2003). Ο πελάτης αποκτά δικαίωμα χρήσης της υπηρεσίας για περιορισμένο χρονικό διάστημα (για λίγο όπως σε μια θεατρική παράσταση ή και για περισσότερο, όπως στην περίπτωση ενός εισιτηρίου διαρκείας μιας ποδοσφαιρικής ομάδας), σε αντίθεση με τα προϊόντα, όπου αποκτά την ιδιοκτησία του προϊόντος.

Όσον αφορά τα *χαρακτηριστικά του πελάτη* μιας υπηρεσίας, αυτός έχει έλλειψη γνώσης για την τιμή, σε μεγαλύτερο βαθμό από τον καταναλωτή ενός προϊόντος για τους εξής λόγους (Shoemaker & Mattila, 2009· Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005):

- α) συχνά υπάρχει μεγάλη ποικιλία από προσφερόμενες υπηρεσίες με πολλά χαρακτηριστικά και πολλές τιμές που δυσκολεύουν τους πελάτες (το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα αφορά τα ασφαλιστικά προϊόντα),
- β) σε κάποιες υπηρεσίες οι τιμές διαμορφώνονται μετά την ολοκλήρωσή τους, ή αφού ο παροχέας εξετάσει τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη (π.χ. νομικές υπηρεσίες),
- γ) συχνά οι τιμές των υπηρεσιών δεν είναι ορατές παρά μόνο όταν ο πελάτης χρειαστεί την υπηρεσία (αντίθετα από ό,τι συμβαίνει λ.χ. με τα προϊόντα που βρίσκονται στα ράφια).

Οι διάφορες *παράμετροι της συναλλαγής* επηρεάζουν επίσης τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο για τον πελάτη. Για παράδειγμα, ο χρόνος της συναλλαγής μπορεί να μεταβάλει ευαισθησία στην τιμή: οι πελάτες που πρέπει να χρησιμοποιήσουν μια υπηρεσία σε μια καθορισμένη χρονική στιγμή (π.χ. να ταξιδέψουν σε ένα μέρος μια συγκεκριμένη ημερομηνία) έχουν μικρότερη ευαισθησία σε σχέση με εκείνους που έχουν μεγαλύτερη ευελιξία (Shoemaker & Mattila, 2009). Επίσης, σε ορισμένες περιπτώσεις είναι προτιμότερο για την επιχείρηση να διαχωρίσει τον χρόνο χρήσης της υπηρεσίας με τον χρόνο συναλλαγής, αφού οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να κατοχυρώσουν νωρίτερα την απόκτηση της υπηρεσίας αν θεωρούν ότι θα υπάρξει έλλειψη στο μέλλον (Shoemaker & Mattila, 2009).

Η *αντιλαμβανόμενη «εντιμότητα»* αναφέρεται στο κατά πόσον οι πελάτες θεωρούν μια τιμή ως δίκαιη. Η «εντιμότητα» μιας τιμής κρίνεται με βάση τρία βασικά στοιχεία: παλαιότερες τιμές, τιμές ανταγωνιστών και κόστος παραγωγής. Όσο μικρότερη είναι η δυνατότητα των πελατών να εντοπίσουν τους λόγους που δικαιολογούν τις τιμολογιακές διαφορές, τόσο πιο άδικη θεωρούν την τιμή (Bolton & Myers, 2003, όπ. αναφ. στο Shoemaker & Mattila, 2009, σελ. 541).

Σχετικά με τα *συστατικά της αξίας*, αλλά και τα *μη χρηματικά κόστη*, βλ. παραγράφους 6.1.1 και 6.1.2.

6.2.3 Η πλευρά του παροχέα της υπηρεσίας

Ο καθορισμός της τιμής είναι μια περίπλοκη διαδικασία για την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, καθώς θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τόσο τα *κόστη* της (*μεταβλητά και σταθερά*), αλλά και η *αντιλαμβανόμενη αξία* του πελάτη. Αν δοθεί ιδιαίτερο βάρος στα *κόστη* (οπότε ακολουθείται τιμολόγηση με βάση το κόστος), τότε μειώνεται ο προσανατολισμός της επιχείρησης στο μάρκετινγκ και υπάρχει κίνδυνος υποτιμολογήσεων. Ωστόσο, τα *κόστη* (ειδικά

τα σταθερά σε μερικές περιπτώσεις) είναι παράγοντας που δεν πρέπει να αγνοηθεί σε καμία περίπτωση.

Εξαιρετικά σημαντικός για την επιχείρηση είναι και ο τρόπος παρουσίασης της προσφοράς (offer) στον πελάτη, δηλαδή το πλαίσιο (frame) με βάση το οποίο ο πελάτης θα λάβει την απόφαση. Σύμφωνα με τη θεωρία της προσδοκίας (Kahneman & Tversky, 1979, όπ. αναφ. στο Shoemaker & Mattila, 2009, σελ. 543), οι πελάτες αποφασίζουν με βάση το πώς μεταβάλλεται η κατάστασή τους: αν αυτή μεταβάλλεται προς το καλύτερο, τότε αντιλαμβάνονται την προσφορά της επιχείρησης ως θετική, ενώ το αντίθετο συμβαίνει αν η κατάστασή τους μεταβάλλεται προς το χειρότερο. Γενικά οι άνθρωποι έχουν την τάση να επιλέγουν κάτι που δεν χειροτερεύει, παρά κάτι που καλυτερεύει την κατάστασή τους. Ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιάσει την προσφορά της η επιχείρηση στον πελάτη θα καθορίσει σε σημαντικό βαθμό την απόφασή του, συνεπώς η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργεί ένα κατάλληλο πλαίσιο απόφασης για αυτόν. Ένα σχετικό παράδειγμα που αναφέρουν οι Shoemaker & Matilla (2009) είναι αυτό της British Airways (BA), η οποία πραγματοποίησε μια διαφημιστική εκστρατεία στην οποία το κύριο μήνυμα αναφερόταν στα μειονεκτήματα επιλογής μετακίνησης με εταιρεία χαμηλού κόστους, ενώ τα πλεονεκτήματα από τη χρήση της BA δεν αναφέρονταν αλλά εννοούνταν. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία επιχείρησε να διαμορφώσει ένα πλαίσιο απόφασης απομακρυσμένο από την τιμή, αλλά εστιασμένο σε άλλα στοιχεία της υπηρεσίας που προσφέρει. Αντίστοιχα, οι εταιρείες χαμηλού κόστους δημιουργούν ένα πλαίσιο απόφασης με βάση τη χαμηλή τιμή.

Η προσφορά δέσμης υπηρεσιών (bundling) και η τιμολόγηση δέσμης που την ακολουθεί είναι συχνή σε αρκετούς κλάδους παροχής υπηρεσιών, καθώς προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις. Η παροχή δέσμης υπηρεσιών αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών και μειώνει την καταβολή διανοητικής προσπάθειας από μέρους τους, αφού ο πελάτης δεν χρειάζεται να αξιολογήσει κάθε υπηρεσία χωριστά, καθώς «τα αγοράζει όλα πακέτο» (Shoemaker & Matilla, 2009). Επιπλέον, σύμφωνα με τη θεωρία της προσδοκίας, οι απώλειες θα πρέπει να προσφέρονται εντός μιας δέσμης, έτσι ώστε να γίνονται λιγότερο αντιληπτές ως απώλειες από τον πελάτη. Τέλος, η προσφορά δέσμης προσφέρει μεγαλύτερα έσοδα στην επιχείρηση και προστατεύει τις δημοσιευμένες τιμές της, αφού ο πελάτης είναι σχεδόν αδύνατο να εντοπίσει την τιμή κάθε συστατικού της δέσμης ξεχωριστά.

Τέλος, τόσο οι διαθέσιμες επιχειρήσεις που υπάρχουν στην αγορά (προσφορά – supply), όσο και οι τιμές που χρεώνουν (τιμές ανταγωνιστών), αποτελούν σημαντικό παράγοντα που θα πρέπει να υπολογίσει η επιχείρηση προτού καθορίσει τις τιμές της.

6.3 Διαφορές μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων ως προς την τιμολόγηση

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση, αλλά και οι βασικές αρχές που διέπουν τη διαδικασία, τις στρατηγικές και την τακτική τιμολόγηση ισχύουν τόσο για τα προϊόντα όσο και για τις υπηρεσίες (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Ωστόσο, απαιτείται μια διαφοροποιημένη προσέγγιση της τιμολόγησης των υπηρεσιών, αφού αυτές παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τα προϊόντα.

Ο κυριότερος λόγος αυτής της διαφοροποίησης αφορά τα τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών: αϋλότητα, φθαρτότητα, ετερογένεια, αδιαιρετότητα.

Εξαιτίας της άυλης φύσης των υπηρεσιών, οι καταναλωτές δεν μπορούν να συγκρίνουν εύκολα τις διάφορες υπηρεσίες των ανταγωνιστών και να γνωρίζουν τα αποτελέσματα πριν την αγορά (Kotler & Keller, 2006). Έτσι, οι πελάτες προσπαθούν να κρίνουν την ποιότητα με βάση

διάφορες ενδείξεις που λαμβάνουν από τον παροχέα, όπως ο τόπος παροχής της υπηρεσίας, η φήμη, αλλά και η τιμή (Kotler & Keller, 2006). Ειδικότερα για την τιμή, που αποτελεί βασική ένδειξη της ποιότητας μιας υπηρεσίας για αρκετούς καταναλωτές αφού διαμορφώνει μέχρι κάποιο σημείο τις προσδοκίες τους για την υπηρεσία, θα πρέπει να είναι αρκετά υψηλή για να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες που απευθύνεται η επιχείρηση, αλλά όχι τόσο υψηλή έτσι ώστε να μην μπορούν να την αγοράσουν (Shoemaker & Mattila, 2009). Επιπλέον, λόγω της άυλης φύσης τους, οι υπηρεσίες δεν διατίθενται στα ράφια των καταστημάτων, με αποτέλεσμα οι πελάτες να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη σύγκριση των τιμών (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Έτσι, για την προβολή της τιμής θα πρέπει να σχεδιαστεί και το κατάλληλο μείγμα επικοινωνίας.

Η *φθαρτότητα* αποτελεί πρόβλημα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, γιατί η ζήτηση που αντιμετωπίζουν δεν είναι σταθερή, αλλά παρουσιάζει διακυμάνσεις (Kotler & Keller, 2006), οι οποίες ποικίλουν, τόσο ως προς την ένταση, όσο και ως προς τη δυνατότητά τους να προβλεφθούν (Mudie & Pirrie, 2006). Το ζητούμενο για την επιχείρηση είναι να μπορέσει να εξισορροπήσει τη δυναμικότητά της με τη ζήτηση που αντιμετωπίζει (Shoemaker & Mattila, 2009). Ωστόσο, δεν αρκεί η εξισορρόπηση αυτή να συμβαίνει μακροπρόθεσμα, αλλά σε κάθε στιγμή, όπως επισημαίνει ο Palmer (2003).

Σύμφωνα με τους Mudie & Pirrie (2006), η τιμή είναι εκείνο από τα τέσσερα «P» του μείγματος μάρκετινγκ που προσφέρει τις περισσότερες δυνατότητες στην επιχείρηση για αυτή την εξισορρόπηση. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει την τιμή με βάση (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005):

- την αναμενόμενη ζήτηση (μείωση στις περιόδους χαμηλής ζήτησης και αύξηση στις περιόδους αιχμής, π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία),
- τη χρονική στιγμή κράτησης (π.χ. αεροπορικές εταιρείες),
- τη δέσμευση του πελάτη (π.χ. χαμηλότερη χρέωση σε όσους είναι μέλη με συνδρομή),
- τη χρονική στιγμή «κατανάλωσης» της υπηρεσίας (λ.χ. χαμηλότερη χρέωση στις τηλεφωνικές κλήσεις μεταξύ 22.00 και 08.00),
- τη χρήση της υπηρεσίας (λ.χ. χρέωση μιας πάγιας συνδρομής για μια σύνδεση κινητής τηλεφωνίας και χρέωση ανά μονάδα αν ξεπεραστεί ένα όριο) κ.ο.κ.

Λόγω της *ετερογένειας*, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν μπορούν να συστηματοποιήσουν εύκολα το αποτέλεσμα και τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας (Γούναρης, 2003). Αυτό έχει αντίκτυπο στην επιλογή της πολιτικής τιμολόγησης των υπηρεσιών· έτσι, η επιχείρηση μπορεί π.χ. να τιμολογεί ανάλογα με τα αποτελέσματα²⁵ (αν κερδηθεί η δίκη κ.ο.κ.). Η μεταβλητότητα δυσκολεύει τους πελάτες να κρίνουν την ποιότητα των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να βασίζονται στην τιμή ως ένδειξη της ποιότητας (Shoemaker & Mattila, 2009). Μια άλλη συνέπεια της ετερογένειας είναι ότι μια τιμή που θεωρείται χαμηλή από έναν πελάτη μπορεί να θεωρείται υψηλή από έναν άλλο (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Η *αδιαιρετότητα* δημιουργεί και άλλα κόστη εκτός του χρηματικού, όπως το ψυχολογικό κόστος και το κόστος προσπάθειας, τα οποία επιβαρύνουν την τιμή (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Παράλληλα δημιουργεί την ανάγκη παροχής εγγυήσεων εκ μέρους του παροχέα ότι η υπηρεσία θα προσφερθεί με βάση κάποια πρότυπα ποιότητας, καθώς και ότι θα υπάρχουν κάποιες αποζημιώσεις σε περίπτωση που προκύψουν προβλήματα (Shoemaker & Mattila, 2009). Η ύπαρξη εγγυήσεων αυξάνει την τιμή που θα χρεωθεί τελικά (Shoemaker & Mattila, 2009), ενώ οι πελάτες είναι συχνά πρόθυμοι να καταβάλουν μεγαλύτερες τιμές

²⁵ Βλ. παράγραφο 6.4.4.

προκειμένου να μειώσουν τα μη χρηματικά κόστη (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Τα προβλήματα που προκύπτουν από το αδιαχώριστο μεταξύ του αποτελέσματος της υπηρεσίας και της παρουσίας και άλλων πελατών κατά την «παραγωγή» της υπηρεσίας μπορούν να αντιμετωπιστούν με μια κατάλληλη πολιτική διαφοροποίησης τιμολόγησης. Η χρέωση διαφορετικών τιμών μπορεί να δημιουργήσει μια καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς, οπότε κάθε φορά να καταναλώνει την υπηρεσία ένα σχετικά ομοιογενές τμήμα της αγοράς (Γούναρης, 2003).

Μια άλλη διαφορά στην τιμολόγηση των υπηρεσιών, σε σχέση με αυτή των προϊόντων εντοπίζεται στις μεγαλύτερες δυσκολίες των πελατών των υπηρεσιών να διαμορφώσουν μια *τιμή αναφοράς*, εξαιτίας της ελλειπούς πληροφόρησής τους για την τιμή.

Επιπλέον, ο πελάτης συχνά δεν μπορεί να *αξιολογήσει σωστά την διαδικασία παροχής* μιας υπηρεσίας, αφού υπάρχουν πολλές αθέατες διαστάσεις που δεν γίνονται αντιληπτές (Γούναρης, 2003). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τιμολογούνται υψηλά κάποιες υπηρεσίες (π.χ. οι υπηρεσίες ενός τεχνικού τηλεπικοινωνιών), με αποτέλεσμα να προκαλείται δυσφορία στον πελάτη. Μάλιστα, σε αρκετές περιπτώσεις η τιμή είναι υψηλή καθώς η επιχείρηση αντιμετωπίζει πολύ υψηλό σταθερό κόστος, όμως ο πελάτης δεν γνωρίζει αυτό το σταθερό κόστος, με αποτέλεσμα να θεωρεί την υψηλή τιμή παράλογη.

Ένα βασικό πρόβλημα κατά την τιμολόγηση των υπηρεσιών είναι η δυσκολία κοστολόγησής τους, η οποία προκύπτει από την αδυναμία των επιχειρήσεων να εκτιμήσουν το *κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης* (cost per service occasion), το αντίστοιχο κόστος ανά μονάδα για τα προϊόντα (Γούναρης, 2003). Οι επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων μπορούν σχετικά εύκολα να υπολογίσουν το μοναδιαίο κόστος, αφού γνωρίζουν πολλές πληροφορίες, όπως το κόστος των πρώτων υλών. Αντίθετα, στην περίπτωση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αυτό είναι πολύ δύσκολο, καθώς υπάρχει ο βασικός αστάθμητος παράγοντας των πελατών, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην έχει τον έλεγχο σε βασικές παραμέτρους που επηρεάζουν το κόστος, όπως το ποιές υπηρεσίες θα προτιμήσουν οι πελάτες, ποιά θα είναι η προσέλευσή τους κλπ. (Γούναρης, 2003). Επιπλέον, συχνά ο υπολογισμός του κόστους ανά περίπτωση εξυπηρέτησης είναι αδύνατος, αφού μια επιχείρηση (π.χ. μια τράπεζα) μπορεί να χρησιμοποιεί τους ίδιους υλικούς και ανθρώπινους πόρους για περισσότερες από μία υπηρεσίες (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Ένας άλλος παράγοντας δυσκολίας αφορά τον *χρόνο ολοκλήρωσης* της υπηρεσίας²⁶. Συχνά οι πελάτες επιθυμούν μικρότερο χρόνο, όμως αυτό συνεπάγεται συνήθως μεγαλύτερο κόστος, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η τιμή. Μια αυξημένη τιμή δυσχεραίνει όμως τον πελάτη, οπότε θα πρέπει να μπορεί να το αντιληφθεί και να είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω αν θέλει να εξυπηρετηθεί πιο γρήγορα (Γούναρης, 2003).

Τέλος, στην περίπτωση των υπηρεσιών υπάρχει πολύ μεγαλύτερη ποικιλία ως προς τη μορφή της τιμής, σε σχέση με τα προϊόντα (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Έτσι, μπορεί να υπάρχουν δίδακτρα σε εξαμηνιαία βάση, χρέωση ανά δευτερόλεπτο ομιλίας, προμήθεια συναλλαγής, ετήσια συνδρομή, εισιτήριο, επιτόκιο δανεισμού, τιμή που μεταβάλλεται ανάλογα με την πορεία ολοκλήρωσης ενός έργου κ.ο.κ. Κάθε μια από τις μορφές αυτές τιμής παρουσιάζει διαφορετικά χαρακτηριστικά που καθιστούν την τιμολόγησή τους ιδιαίτερη (Lovelock, 1996, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 162).

²⁶ Αυτό ισχύει φυσικά για όσες υπηρεσίες είναι εφικτή η ταχύτερη πραγματοποίησή τους, π.χ. μεταφορές αλληλογραφίας.

6.4 Ιδιαίτερες πολιτικές τιμολόγησης των υπηρεσιών

Η διαδικασία τιμολόγησης στις υπηρεσίες είναι σε μεγάλο βαθμό παρόμοια με εκείνη των προϊόντων (Palmer, 2003). Οι κυριότερες διαφοροποιήσεις εμφανίζονται στην επιλογή των πολιτικών τιμολόγησης των υπηρεσιών. Αν και πολλές από τις πολιτικές τιμολόγησης που περιγράφηκαν στο κεφάλαιο 4.4 χρησιμοποιούνται και από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, υπάρχουν, ωστόσο, υπάρχουσες κάποιες πολιτικές που αφορούν μόνο τις υπηρεσίες (πίνακας 6.1). Στις ακόλουθες παραγράφους παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι πολιτικές αυτές, καθώς και κάποια επιπλέον στοιχεία για την πολιτική της διαφοροποιημένης τιμολόγησης, όσον αφορά την εφαρμογή της στις υπηρεσίες.

Πίνακας 6.1: Ιδιαίτερες πολιτικές τιμολόγησης των υπηρεσιών

§	Διοίκηση Εσόδων (Revenue ή Yield Management)
§	Τιμολόγηση με προμήθεια
§	Τιμολόγηση με βάση τα αποτελέσματα
§	Τιμολόγηση βασισμένη στην ικανοποίηση των πελατών
§	Μεταβλητή τιμολόγηση
§	Τιμολόγηση για βελτίωση αποδοτικότητας – αποτελεσματικότητας
§	Ειδικότερες τιμολογιακές πολιτικές τιμολόγηση χρέωσης συναλλαγής (<i>transaction – based</i>) τιμολόγηση με συνδρομή φανερή τιμολόγηση (<i>explicit</i>) αφανής τιμολόγηση (<i>implicit</i>)

6.4.1 Διαφοροποιημένη τιμολόγηση

Εκτός από τα κλασικά κριτήρια διαφοροποίησης (ηλικία, οικονομική κατάσταση κλπ.), στις υπηρεσίες χρησιμοποιούνται και κάποια άλλα ιδιαίτερα κριτήρια, όπως (Γούναρης, 2003· Ηντούνας, 2003):

(Α) ο χρόνος κατανάλωσης της υπηρεσίας

Η επιχείρηση χρεώνει υψηλότερες τιμές τις περιόδους ή τις ώρες αιχμής και χαμηλότερες τις υπόλοιπες, π.χ. οι τιμές των ξενοδοχείων είναι χαμηλότερες τον Νοέμβριο σε σχέση με αυτές τον Αύγουστο. Η διαφοροποίηση με βάση τον χρόνο ωφελεί τόσο την επιχείρηση (μπορεί να μετακυλίσει μέρος της ζήτησης σε περιόδους όπου η δυναμικότητά της μένει ανενεργή) όσο και τους καταναλωτές (μπορούν να απολαμβάνουν χαμηλότερα τιμολόγια όταν χρησιμοποιούν την υπηρεσία εκτός αιχμής). Ο χρόνος κατανάλωσης είναι το πιο συνηθισμένο κριτήριο τμηματοποίησης για τις υπηρεσίες (Ng, 2009).

(Β) ο τρόπος παροχής της υπηρεσίας

Στην περίπτωση αυτή η τιμή διαφοροποιείται ανάλογα με τον βαθμό συμμετοχής του πελάτη στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, μια τράπεζα μπορεί να ορίσει χαμηλότερες ή και μηδενικές χρεώσεις για συναλλαγές στο ATM σε σχέση με αυτές στο ταμείο. Γενικά, μεγαλύτερη συμμετοχή του πελάτη συνοδεύεται με μείωση της

τιμής. Με αυτό τον τρόπο κερδίζει τόσο ο πελάτης, καθώς μπορεί να έχει μειωμένες τιμές και καλύτερο έλεγχο στην διαδικασία εξυπηρέτησής του, όσο και η επιχείρηση, αφού μειώνει το λειτουργικό κόστος παροχής της υπηρεσίας. Βέβαια, υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση να αυξήσει την τιμή καθώς αυξάνεται η συμμετοχή του πελάτη, καθώς ο πελάτης αποκτά τη δυνατότητα να έχει κάποιον έλεγχο στη διαδικασία.

(Γ) η δέσμευση του καταναλωτή για χρήση της υπηρεσίας

Στην περίπτωση αυτή, η τιμή διαφοροποιείται όταν οι πελάτες έχουν δεσμευτεί εκ των προτέρων ότι θα αγοράσουν την υπηρεσία. Για παράδειγμα, κάποιος θα πληρώσει λιγότερο για ένα αεροπορικό εισιτήριο, αν κάνει αρκετά νωρίς την κράτηση.

6.4.2 Διοίκηση Εσόδων (Revenue ή Yield Management)

Η διοίκηση εσόδων ή revenue/yield management είναι μια μορφή της διαφοροποιημένης τιμολόγησης. Σκοπός της πολιτικής αυτής είναι η επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερων εσόδων από τα επιμέρους τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνεται η επιχείρηση (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Αυτό επιτυγχάνεται με την «ορθολογική διαχείριση της παραγωγικής δυναμικότητας της εταιρείας, μέσω της προσπάθειας πρόβλεψης της ζήτησης και της τιμολόγησης με βάση αυτήν» (Ηντούνας, 2003, σελ. 116).

Η επιχείρηση που εφαρμόζει μια πολιτική yield management τμηματοποιεί την αγορά και εξετάζει τη συμπεριφορά κάθε τμήματος (κυρίως την ευαισθησία - αντίδραση των τμημάτων στις τιμές) με βάση ιστορικά στοιχεία. Στη συνέχεια προσπαθεί να προβλέψει τη ζήτηση και τις πωλήσεις και κατόπιν προγραμματίζει ανάλογα την παραγωγική της δυναμικότητα απορρίπτοντας τις μη – κερδοφόρες και κάνοντας δεκτές τις κερδοφόρες παραγγελίες (Ηντούνας, 2003). Με τη βοήθεια ειδικών υπολογιστικών προγραμμάτων και μαθηματικών αλγόριθμων καθορίζει διαφορετικές τιμές σε κάθε τμήμα αγοράς. Σε περίπτωση που δεν έχει καλυφθεί όλη η παραγωγική δυναμικότητα, η επιχείρηση μειώνει τις τιμές.

Η διοίκηση εσόδων αναπτύχθηκε στον χώρο των αερομεταφορών, όμως τα τελευταία χρόνια εφαρμόζεται και από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε άλλους κλάδους (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Οι βασικές προϋποθέσεις που θα πρέπει να συντρέχουν για να εφαρμοστεί η πολιτική αυτή είναι οι εξής (Wirtz, Kimes, Theng & Patterson, 2003, όπ. αναφ. στο Mudie & Pirrie, 2006, σελ.164):

- Σχετικά σταθερή παραγωγική δυναμικότητα (π.χ. σταθερός αριθμός των δωματίων ενός ξενοδοχείου)·
- Ο χρόνος είναι ο βασικός περιορισμός της επιχείρησης, δηλαδή αν η υπηρεσία δεν αγοραστεί μέχρι ένα ορισμένο χρονικό σημείο, τότε παύει να υφίσταται (π.χ. μια συγκεκριμένη πτήση)·
- Η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί·
- Υπάρχουν διακυμάνσεις στη ζήτηση·
- Η αγορά της υπηρεσίας μπορεί να γίνει και από πριν (δυνατότητα κράτησης)·
- Τα μεταβλητά κόστη είναι μικρά σε σχέση με τα σταθερά.

Η πολιτική του yield management μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτή με ένα υποθετικό παράδειγμα μιας αεροπορικής εταιρείας²⁷. Έστω ότι για μια πτήση με χωρητικότητα 100 θέσεις η επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει μια τιμή ίση με 125 ευρώ για κάθε θέση, κάτι που σημαίνει

²⁷ Παπαβασιλείου & Ηντούνας (2005, σελ. 162 – 163)

12.500 ευρώ συνολικά έσοδα, αν καλυφθούν όλες οι θέσεις. Η εταιρεία γνωρίζει όμως ότι δεν έχουν όλοι οι πελάτες την ίδια συμπεριφορά: άλλοι προτιμούν να ταξιδεύουν στην πρώτη θέση, άλλοι κλείνουν το εισιτήριο την τελευταία στιγμή, άλλοι είναι αδιάφοροι για την τιμή, άλλοι κλείνουν το εισιτήριο όταν προκύψει η ανάγκη, άλλοι θέλουν να κλείνουν τη θέση αρκετό καιρό πριν για να επιτύχουν καλύτερη τιμή κ.ο.κ. Για τους λόγους αυτούς και με βάση τα ιστορικά στοιχεία πωλήσεων, η εταιρεία χρεώνει διαφορετικές τιμές: 200 ευρώ για 20 θέσεις, 150 ευρώ για 30 θέσεις, 125 ευρώ για 40 θέσεις και 100 ευρώ για 10 θέσεις (ειδικά για την τελευταία περίπτωση η κράτηση θα πρέπει να γίνεται τουλάχιστον 2 μήνες πριν). Με αυτή την τιμολογιακή τμηματοποίηση η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει μεγαλύτερα έσοδα αν καλυφθούν όλες οι θέσεις (14.500 ευρώ). Αν οι πωλήσεις δεν πάνε όπως έχουν υπολογιστεί μέχρι λίγο πριν την πραγματοποίηση του δρομολογίου, η εταιρεία μειώνει τις τιμές για να επιτύχει την κάλυψη των κενών θέσεων, δηλαδή της πλεονάζουσας δυναμικότητας του αεροπλάνου.

6.4.3 Τιμολόγηση με προμήθεια

Η τιμολόγηση βάσει προμήθειας χρησιμοποιείται σε κλάδους υπηρεσιών, όπως οι χρηματιστηριακές, οι νομικές, οι εκμισθώσεις ακινήτων, οι διαφημιστικές κ.α. (Ηντούνας, 2003). Στην περίπτωση αυτή ως τιμή ορίζεται μια προμήθεια (δηλαδή ένα ποσοστό) επί διαφόρων μεγεθών, λ.χ. των τελικών πωλήσεων που μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση (στην περίπτωση των συμβουλευτικών υπηρεσιών), της τελικής τιμής που διαμορφώνεται (στην περίπτωση του εκμίσθωσης ακινήτων) κ.ο.κ. (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Το ύψος της προμήθειας μπορεί να είναι καθοριστεί πριν την εκτέλεση της εργασίας, κατά την διάρκειά της ή ακόμη και μετά το τέλος της (Wentz, 1985, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, σελ. 164). Βεβαίως στην τελευταία περίπτωση ο καθορισμός δεν είναι αυθαίρετος, αλλά γίνεται ύστερα από την εκτίμηση κάποιων παραγόντων όπως ο ανταγωνισμός και το κόστος (Ηντούνας, 2003).

6.4.4 Τιμολόγηση με βάση τα αποτελέσματα

Σύμφωνα με την πολιτική αυτή, οι τιμές καθορίζονται με βάση το αν η επιχείρηση θα δώσει κάποια λύση ή όχι στα προβλήματα του πελάτη, για παράδειγμα στην περίπτωση των λογιστικών επιχειρήσεων αν αποφευχθούν κάποιες κυρώσεις ή μειωθεί ο φόρος, στην περίπτωση των νομικών επιχειρήσεων αν κερδηθεί μια δίκη κλπ. (Ηντούνας, 2003). Ειδικότερα, στην περίπτωση των νομικών υπηρεσιών εφαρμόζεται συχνά μια παραλλαγή της πολιτικής αυτής, όπου γίνεται τιμολόγηση βασισμένη σε σενάρια: υπάρχει μια αμοιβή καθορισμένη από πριν και στη συνέχεια χρεώνεται και κάποια προμήθεια (ως μπόνους) που καταβάλλεται στον δικηγόρο, ανάλογα με το ύψος της αποζημίωσης που θα επιδικασθεί σε περίπτωση ευνοϊκής κατάληξης της δίκης (Zeithaml & Bitner, 1996, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 165).

6.4.5 Τιμολόγηση βασισμένη στην ικανοποίηση των πελατών

Η τιμολόγηση με βάση την ικανοποίηση των πελατών επιχειρεί να αντιμετωπίσει την αβεβαιότητα που υπάρχει στους αγοραστές (Berry & Yadav, 1996 όπ. αναφ. στο Ηντούνας,

2003, σελ. 118), λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών. Υπάρχουν τρεις επιμέρους πολιτικές με άξονα την ικανοποίηση των πελατών.

Η πρώτη αφορά την παροχή εγγυήσεων στους πελάτες, έτσι ώστε να εξασφαλίζονται σε περίπτωση που μείνουν δυσαρεστημένοι από το τελικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας ή σε περίπτωση η επιχείρηση δεν μπορέσει να τηρήσει τις υποσχέσεις της (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Η παροχή εγγυήσεων αφορά συνήθως την επιστροφή του συνόλου ή ενός μέρους των χρημάτων που κατέβαλε ο πελάτης (Γούναρης, 2003). Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται σε υπηρεσίες με υψηλό ρίσκο (π.χ. ιατρικές) και σε εκείνες για τις οποίες η επιχείρηση «προσπαθεί να δημιουργήσει στους πελάτες της μια εικόνα υψηλής ποιότητας, διαφοροποίησης ή κύρους» (Ηντούνας, 2003, σελ. 118). Ωστόσο, η έννοια της ικανοποίησης είναι υποκειμενική, οπότε, πριν εφαρμόσει μια τέτοια πολιτική, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σχεδιάσει ένα σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης, το οποίο θα πρέπει να έχει γίνει αποδεκτό από τον πελάτη πριν αυτός αγοράσει την υπηρεσία (Γούναρης, 2003). Υποστηρίζεται γενικά, ότι όσο πιο μεγάλος ο βαθμός αυλότητας της υπηρεσίας, τόσο δυσκολότερη είναι και η παροχή των εγγυήσεων (Mudie & Pirrie, 2006).

Η δεύτερη πολιτική αφορά την τιμολόγηση μόνο εκείνων των χαρακτηριστικών που προσφέρουν χρησιμότητα και οφέλη στους πελάτες (benefit – driven pricing). Η υπηρεσία διαχωρίζεται στα συστατικά της (unbundling) και ο πελάτης πληρώνει μόνο εκείνα, τα οποία χρησιμοποιεί (Γούναρης, 2003). Η πολιτική αυτή είναι ακριβώς αντίθετη από την τιμολόγηση δέσμης (bundling), όπου ο πελάτης πληρώνει για ένα πακέτο υπηρεσιών, κάποιες από τις οποίες τελικά δεν τις χρησιμοποιεί (Γούναρης, 2003). Παράδειγμα τιμολόγησης του τύπου benefit-driven είναι οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, όπου ο πελάτης μπορεί να επιλέξει όταν υπογράφει το συμβόλαιο για ποιές επιπρόσθετες υπηρεσίες θέλει να χρεωθεί.

Η τρίτη πολιτική αναφέρεται στον καθορισμό μιας προκαθορισμένης τιμής, ανεξάρτητα από τον χρόνο στον οποίο θα αποπερατωθεί η υπηρεσία (flat – rate pricing) και αφορά υπηρεσίες εντάσεως εργασίας (νομικές, συμβουλευτικές κλπ.), όπου δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί με ακρίβεια από πριν ο χρόνος που θα χρειαστεί (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Εξαρτάται λοιπόν από την επιχείρηση να διατηρήσει το κόστος παροχής της υπηρεσίας υπό έλεγχο, μέσω της ολοκλήρωσης της υπηρεσίας εντός κάποιων χρονικών ορίων, ώστε να εξασφαλίσει την κερδοφορία της σε ικανοποιητικά επίπεδα (Γούναρης, 2003). Η πολιτική αυτή μειώνει την αβεβαιότητα του πελάτη, καθώς τον διασφαλίζει από αυξήσεις στην τιμή λόγω αύξησης του κόστους της υπηρεσίας ή άλλων εξωτερικών παραγόντων (Γούναρης, 2003).

6.4.6 Μεταβλητή τιμολόγηση

Η μεταβλητή τιμολόγηση εφαρμόζεται στην περίπτωση πολύπλοκων υπηρεσιών, όπως η κατασκευή ή η επισκευή ενός μεγάλου έργου, όπου είναι αδύνατος ο προσδιορισμός μιας τιμής πριν την έναρξη εκτέλεσής τους, μιας και η ολοκλήρωσή τους απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα, από μερικούς μήνες ως και χρόνια (Ηντούνας, 2003). Η τιμολόγηση αυτού του τύπου ονομάζεται μεταβλητή, γιατί η τιμή μεταβάλλεται ανάλογα με την πρόοδο της εκτέλεσης των εργασιών της υπηρεσίας (Woodruff, 1995, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 166).

6.4.7 Τιμολόγηση για βελτίωση αποδοτικότητας - αποτελεσματικότητας

Η πολιτική αυτή χρησιμοποιείται στην περίπτωση αγορών – στόχων ιδιαίτερα ευαίσθητων στην τιμή, που αναζητούν μια οικονομική εκδοχή της υπηρεσίας που επιθυμούν (Γούναρης, 2003). Η τιμολόγηση αποτελεσματικότητας στηρίζεται σε μια συνεχή μείωση του κόστους, το οποίο θα επιτρέψει την προσφορά χαμηλών τιμών στους πελάτες (Ηντούνας, 2003). Η επιχείρηση εφαρμόζει δηλαδή μια στρατηγική επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της ηγεσίας κόστους. Για το σκοπό αυτό, προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τις οικονομίες κλίμακας και εμπειρίας, να υιοθετήσει νέες λογιστικές μεθόδους (π.χ. ABC costing) και να καταργήσει υπηρεσίες που αυξάνουν το κόστος χωρίς να προσφέρουν αξία στους πελάτες (Ηντούνας, 2003).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αεροπορική εταιρεία Easyjet, η οποία έχει επιτύχει χαμηλό κόστος με τους εξής τρόπους (Παπαδάκης, 2002β):

- Η επιχείρηση δεν συνεργάζεται με ταξιδιωτικά πρακτορεία, οπότε δεν καταβάλλει προμήθειες. Οι κρατήσεις γίνονται αποκλειστικά είτε από την ίδια την εταιρεία, είτε μέσω internet.
- Η διαδικασία των κρατήσεων αυτοματοποιήθηκε (ο επιβάτης επιβιβάζεται μόνο με έναν κωδικό που επιβεβαιώνει την κράτηση, χωρίς να χρειάζεται εισιτήριο).
- Χρησιμοποιείται αποκλειστικά ένα μόνο μοντέλο αεροσκαφών (Boeing 737), κάτι που οδηγεί στη μείωση του κόστους συντήρησης και εκπαίδευσης του προσωπικού.
- Παρέχονται στοιχειώδεις υπηρεσίες στους επιβάτες: η εξυπηρέτηση είναι λιτή, ενώ η παροχή ποιοτικών σνακ και ποτών γίνεται με χρέωση και μόνο σε όσους πελάτες το επιθυμούν.
- Χρησιμοποιούνται αεροδρόμια έξω από το κέντρο των πόλεων (π.χ. Luton αντί του Heathrow στην Μ.Βρετανία), κάτι που έχει ως αποτέλεσμα μικρότερες καθυστερήσεις στα δρομολόγια και χαμηλότερες αμοιβές αεροδρομίων.

6.4.8 Ειδικότερες τιμολογιακές πολιτικές: τιμολόγηση χρέωσης συναλλαγής (transaction – based), τιμολόγηση με συνδρομή, φανερή (explicit) και αφανής (implicit) τιμολόγηση

Οι πολιτικές αυτές χρησιμοποιούνται σε συγκεκριμένους κλάδους υπηρεσιών.

Η πολιτική τιμολόγησης *χρέωσης συναλλαγής* (transaction – based pricing) αναφέρεται στην χρέωση κάθε συναλλαγής που πραγματοποιεί ο πελάτης με την επιχείρηση. Εφαρμόζεται από τράπεζες, χιονοδρομικά κέντρα (χρέωση ανά επίσκεψη) κ.α.

Η πολιτική τιμολόγησης με *συνδρομή* εφαρμόζεται από υπηρεσίες όπως οι τηλεφωνικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο, οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, κοινής ωφέλειας (π.χ. ύδρευση), διαφόρων κλαμπ άθλησης (π.χ. τένις, κολυμβητήρια) κ.ο.κ. (Ηντούνας, 2003). Υπάρχουν δύο διαφορετικές παραλλαγές της μεθόδου:

(α) Η πρώτη αναφέρεται στην ύπαρξη μιας σταθερής συνδρομής ανά μήνα ή άλλη χρονικά περίοδο (π.χ. έτος) και ονομάζεται flat – rate pricing. Ο πελάτης μπορεί να κάνει απεριόριστη χρήση της υπηρεσίας κατά τον χρόνο αυτό (Ηντούνας, 2003). Αυτή την πολιτική εφαρμόζουν επιχειρήσεις όπως οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών ADSL internet, τα γυμναστήρια κ.α.

(β) Η δεύτερη παραλλαγή ονομάζεται two – part pricing και σύμφωνα με αυτήν υπάρχει τόσο μια συνδρομή π.χ. ανά μήνα, όσο και χρέωση ανά συναλλαγή. Παράδειγμα εφαρμογής αυτής της πολιτικής είναι η χρέωση της σταθερής τηλεφωνίας από τον ΟΤΕ, όπου υπάρχει η χρέωση παγίου (συνδρομή) όσο και χρέωση ανάλογα με την κατανάλωση (χρέωση ανά συναλλαγή).

Οι τιμολογήσεις explicit και implicit συναντώνται στον τραπεζικό χώρο. Σύμφωνα με την φανερή τιμολόγηση (*explicit pricing*), η τράπεζα χρεώνει τον πελάτη για τις συναλλαγές που κάνει στα πλαίσια του λογαριασμού του. Η χρέωση αυτή μπορεί (Ηντούνας, 2003): α) να αφορά κάθε συναλλαγή (χρέωση ανά συναλλαγή – transaction based), β) να είναι δεδομένη (π.χ. κάθε μήνα) ανεξάρτητα από τη χρήση του λογαριασμού (είναι μια τιμολόγηση τύπου flat – rate pricing και έχει το ιδιαίτερο όνομα Disneyworld pricing) και γ) να είναι δεδομένη, αλλά παράλληλα να υπάρχουν και επιπλέον χρεώσεις πέρα από ένα σημείο (two – part pricing). Σύμφωνα με την αφανή τιμολόγηση (*implicit pricing*), η τράπεζα δεν χρεώνει καμία συναλλαγή του λογαριασμού, με την προϋπόθεση ο πελάτης να διατηρεί ένα συγκεκριμένο υπόλοιπο στον λογαριασμό του ή να πραγματοποιεί έναν ορισμένο αριθμό συναλλαγών για μια δεδομένη χρονική περίοδο (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

7.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνουν αναφορές για την τιμολόγηση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή περιπτώσεων. Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούν ειδικότερα ζητήματα που αφορούν την τιμολόγηση των βιομηχανικών προϊόντων, την τιμολόγηση στο λιανεμπόριο και την εξαγωγική – διεθνή τιμολόγηση.

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις ισχύουν οι γενικοί κανόνες για την τιμολόγηση που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Κρίθηκε όμως αναγκαίο να γίνει μια αναφορά σε κάποια ειδικότερα θέματα που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Η παρακάτω παρουσίαση είναι συνοπτική, αφού σκοπός δεν είναι η διεξοδική ανάλυση της τιμολόγησης σε κάθε περίπτωση, κάτι το οποίο ξεπερνά τους σκοπούς της παρούσας μελέτης.

7.2 Η τιμολόγηση των βιομηχανικών προϊόντων

7.2.1 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών αγορών και τιμολόγηση

Οι βιομηχανικές αγορές παρουσιάζουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά, τα φαίνονται στον πίνακα 7.1.

Τα περισσότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την τιμολόγηση των βιομηχανικών προϊόντων. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ανελαστικότητα της ζήτησης, που οφείλεται στο γεγονός ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές δεν μπορούν να αλλάξουν εύκολα την παραγωγική τους διαδικασία αλλάζοντας πρώτες ύλες ή εξαρτήματα (Αυλωνίτης, 1992). Παράλληλα, σημαντική επίδραση έχει και η αντίστροφη ελαστικότητα της ζήτησης, όπου σε περίπτωση μείωσης της τιμής οι προμηθευτές μπορεί να καθυστερήσουν τις αγορές τους ελπίζοντας ότι οι τιμές θα μειωθούν και άλλο (αν φυσικά διατηρούν επαρκή αποθέματα).

Πίνακας 7.1: Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών αγορών

<ul style="list-style-type: none">• Μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης<ul style="list-style-type: none">• Παράγωγος ζήτηση• Αδράνεια μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή<ul style="list-style-type: none">• Ανελαστικότητα ζήτησης• Οι βιομηχανικοί αγοραστές υιοθετούν ορθολογικά κριτήρια επιλογής προϊόντων/προμηθευτών• Η βιομηχανική αγορά προσδιορίζεται/αναγνωρίζεται εύκολα• Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες	<ul style="list-style-type: none">• Μεμονωμένοι πελάτες ή παραγγελίες είναι καθοριστικής σημασίας<ul style="list-style-type: none">• Αλληλεξάρτηση αγοραστή-προμηθευτή• Πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας<ul style="list-style-type: none">• Περιορισμένος αριθμός πελατών• Οι βιομηχανικοί αγοραστές είναι λιγότερο δεκτικοί στη διαφήμιση και τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων• Η βιομηχανική αγορά είναι σχετικά σταθερή<ul style="list-style-type: none">• Ο ρόλος της χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) είναι σημαντικός
---	---

Πηγή: Αυλωνίτης (1992)

Η ανελαστικότητα της ζήτησης ενισχύεται και από την αδράνεια, που οφείλεται στις καλές μακροχρόνιες σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή. Αυτό ισοδυναμεί με δυσκολία αλλαγής προμηθευτή, αφού υπάρχουν υψηλά κόστη αλλαγής (switching costs) για τον αγοραστή (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005), κατά συνέπεια, οι πελάτες μπορεί να είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις μεταβολές των τιμών.

Επιπλέον, λόγω της μεγάλης αλληλεξάρτησης προμηθευτή και αγοραστή, ο προμηθευτής έχει μεγαλύτερη δύναμη, ειδικά στην περίπτωση που ο αγοραστής δεν έχει πολλές εναλλακτικές. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι κάποιοι πελάτες είναι καθοριστικής σημασίας επιβάλει την πολιτική της τιμολόγησης με βάση τις διαπραγματεύσεις, ενώ, η σημαντικότητα κάποιων πελατών, σε συνδυασμό με την ύπαρξη μικρού αριθμού πελατών, αυξάνει την διαπραγματευτική τους δύναμη και μπορούν να επιτύχουν σημαντικές εκπτώσεις από τους προμηθευτές.

Τέλος, στην περίπτωση των βιομηχανικών πελατών επικρατούν τα ορθολογικά κριτήρια επιλογής προμηθευτή έναντι των συναισθηματικών – ψυχολογικών, αντίθετα με την περίπτωση των καταναλωτών, όπου συχνά ισχύει το αντίστροφο. Επιπλέον, η αγοραστική διαδικασία των βιομηχανικών αγοραστών είναι μια συγκεκριμένη διαδικασία με διάφορα στάδια, σε καθένα από τα οποία λαμβάνεται μια απόφαση (Αυλωνίτης, 1992). Αυτό επηρεάζει την πολιτική τιμολόγησης που θα επιλεγεί κάθε φορά (π.χ. η ψυχολογική τιμολόγηση δεν θα έχει αποτελέσματα), ενώ παράλληλα, οι διάφορες έννοιες που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της η επιχείρηση (η αντιλαμβανόμενη αξία, η τιμή επιφύλαξης κ.τ.λ.) διαμορφώνονται με τελείως διαφορετικό τρόπο στις βιομηχανικές αγορές.

7.2.2 Η βαρύτητα της τιμής στις βιομηχανικές αγορές

Η τιμή αποτελεί ένα ορθολογικό (δηλαδή οικονομικό) κριτήριο επιλογής, αφού επηρεάζει τα οικονομικά αποτελέσματα του οργανισμού (Αυλωνίτης, 1992). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η τιμή δεν είναι το μοναδικό, αλλά ένα από τα ορθολογικά κριτήρια επιλογής για έναν βιομηχανικό αγοραστή: τα υπόλοιπα είναι η ποιότητα, η φήμη και η αξιοπιστία του προμηθευτή, το σέρβις, η δυνατότητα του προμηθευτή να εξασφαλίζει συνεπή παράδοση των υλικών (εφοδιασμός), η οικονομική κατάσταση του προμηθευτή κ.α. (Αυλωνίτης, 1992). Ανάλογα λοιπόν με τη φύση της αγοράς, η βαρύτητα της τιμής ποικίλει και μπορεί να είναι πολύ μικρή σε σχέση με άλλους παράγοντες. Έτσι, για μια αγορά εξοπλισμού παγίου κεφαλαίου, η επιχείρηση θα εξετάσει την εξοικονόμηση που θα έχει σε πόρους, δηλαδή θα γίνει μια εκτίμηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI), ενώ στην περίπτωση εξαρτημάτων ο αγοραστής θα εξετάσει την ευκολία ενσωμάτωσης στο προϊόν του, συνεπώς μπορεί να επιλέξει ένα ακριβότερο προϊόν, αν αυτό ενσωματώνεται ευκολότερα.

7.2.3 Πολιτικές τιμολόγησης στις βιομηχανικές αγορές

Στις βιομηχανικές αγορές μπορούν να εφαρμοστούν διάφορες πολιτικές τιμολόγησης, πολλές από τις οποίες έχουν περιγραφεί στο κεφάλαιο 4.4. Ωστόσο, στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται κυρίως οι πολιτικές της τιμολόγησης μέσω ανταγωνιστικών

προσφορών (π.χ. μειοδοτικοί διαγωνισμοί) και των διαπραγματεύσιμων τιμών (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

7.2.3.1 Τιμολόγηση μέσω ανταγωνιστικών προσφορών

Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης θέτει τις προδιαγραφές του προϊόντος (ή της βιομηχανικής υπηρεσίας) και στη συνέχεια καλεί τους πιθανούς προμηθευτές να υποβάλουν προσφορά, η οποία μπορεί να είναι κλειστή ή ανοικτή. Η τιμολόγηση μέσω ανταγωνιστικών προσφορών λέγεται και μειοδοτικός διαγωνισμός, αν και δεν ταυτίζονται απόλυτα οι δύο αυτές έννοιες.

Οι κλειστές προσφορές συνήθως χρησιμοποιούνται όταν ο αγοραστής είναι δημόσιος οργανισμός, οπότε θα πρέπει να διασφαλιστεί η διαφάνεια στην επιλογή προμηθευτή. Ο υποψήφιος πωλητής υποβάλλει μια κλειστή προσφορά στον αγοραστή μέχρι μια προκαθορισμένη ημερομηνία· στη συνέχεια οι προσφορές ανοίγονται και επιλέγεται η πιο ελκυστική προσφορά (Αυλωνίτης & Γούναρης, 1999, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 146). Στην περίπτωση των ανοικτών προσφορών η διαδικασία είναι πιο ανεπίσημη και είναι πιο κατάλληλη όταν τα προϊόντα των πιθανών προμηθευτών διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ή όταν δεν απαιτούνται από τον πελάτη αναλυτικές προδιαγραφές (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

Μια επιχείρηση που υποβάλλει προσφορά θα πρέπει να κάνει σωστή εκτίμηση των αναμενόμενων εσόδων που θα αποκομίσει με βάση τις τιμές που προσφέρει, αλλά και της πιθανότητας να κερδίσει τον διαγωνισμό με τις προσφερόμενες αυτές τιμές (Nagle & Holden, όπ. αναφ. στο Ηντούνας, 2003, σελ. 108). Για την τιμολόγηση μέσω ανταγωνιστικών προσφορών έχουν αναπτυχθεί διάφορα μαθηματικά μοντέλα, τα οποία στηρίζονται στη θεωρία του αναμενόμενου κέρδους, σύμφωνα με την οποία όσο αυξάνεται η τιμή της προσφοράς τόσο αυξάνεται το κέρδος, αλλά παράλληλα μειώνεται η πιθανότητα επιλογής από τον αγοραστή (Πανηγυράκης, 1999α). Νικητής του διαγωνισμού μπορεί να είναι η επιχείρηση που προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή ή εκείνη που προσφέρει καλύτερες επιπλέον συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως τεχνική υποστήριξη κ.ο.κ. (Ηντούνας, 2003).

7.2.3.2 Διαπραγματεύσιμες τιμές

Όπως αναφέρθηκε και στην παράγραφο 4.4.3, η πολιτική των διαπραγματεύσιμων τιμών είναι μια παραλλαγή της διαφοροποιημένης τιμολόγησης. Ο βιομηχανικός αγοραστής διαπραγματεύεται την τιμή με τον πωλητή και τελικά συμφωνούνται ξεχωριστές τιμές με κάθε πελάτη, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Έτσι, η διαπραγμάτευση επηρεάζεται από (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005): α) την ποσότητα που αγοράζεται, β) τη φερεγγυότητα και την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη, γ) το μέγεθός του, δ) την διαπραγματευτική δύναμή του, ε) τον τόπο εγκατάστασής του και στ) την προηγούμενη εμπειρία του με το αγοραστή.

Βασικό σημείο στην πολιτική των διαπραγματεύσιμων τιμών είναι η ίδια η διαδικασία της διαπραγμάτευσης. Οι Morris & Morris (1990, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 151) προτείνουν μια σειρά επτά βημάτων για μια αποτελεσματική διαπραγματευτική πολιτική, από τα οποία προκύπτει ότι πρέπει να δοθεί προσοχή σε σημεία όπως η συλλογή

πληροφοριών για τον πελάτη, η επιλογή της μεθόδου και της τακτικής διαπραγμάτευσης, καθώς και η δημιουργία εναλλακτικών υποθέσεων σχετικά με τα επιθυμητά επίπεδα τιμών και για τα δύο μέρη. Επιπλέον, «κρίνεται σημαντική η παροχή πληροφοριών από την πλευρά του πωλητή σχετικά με το κόστος του προϊόντος, τις ωφέλειες που αναμένεται να προκύψουν από τη χρήση του, καθώς και τις τιμές των ανταγωνιστών» (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 152).

Τέλος, κρίσιμο σημείο είναι ο προσδιορισμός του τύπου του πελάτη με τον οποίο γίνεται η διαπραγμάτευση. Οι πελάτες διακρίνονται σε αυτούς που είναι (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005):

- (α) ευαίσθητοι στην τιμή (price buyers): στην περίπτωση αυτή η διαδικασία διαπραγμάτευσης έχει ανταγωνιστικό χαρακτήρα και η τιμή διαμορφώνεται μετά από σκληρές διαπραγματεύσεις,
- (β) ευαίσθητοι στην αξία (value buyers): αντίθετα με την προηγούμενη περίπτωση, εδώ η διαπραγμάτευση έχει πιο συνεργατικό χαρακτήρα και η τιμή διαμορφώνεται μετά από συζητήσεις και αμοιβαίες υποχωρήσεις,
- (γ) πιστοί πελάτες (loyal buyers): για τον χαρακτήρα της διαπραγμάτευσης και τον τρόπο διαμόρφωσης της τιμής ισχύουν τα ίδια με τους price buyers.

7.3 Η τιμολόγηση στο λιανεμπόριο

7.3.1 Οι ιδιαιτερότητες της τιμολόγησης στο λιανεμπόριο

Η τιμολόγηση στο λιανεμπόριο παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες (Diller, 1985, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ.191-192):

(α) Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τιμών που πρέπει να προσδιοριστούν, αφού κάθε λιανεμπορική επιχείρηση μπορεί να πωλεί αρκετές χιλιάδες προϊόντα. Αυτό το πρόβλημα γίνεται μεγαλύτερο, αφού στο λιανεμπόριο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός.

(β) Η σύνθεση της συλλογής των προϊόντων είναι μεγάλη, ενώ ιδιαίτερη είναι και η σημασία των ειδικών προσφορών. Οι καταναλωτές αγοράζουν πολλά διαφορετικά προϊόντα κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα, οπότε η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα διαφορετικά περιθώρια κέρδους τους. Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά τον «μεικτό υπολογισμό», όπου γίνεται ένας συμψηφισμός των διαφορετικών περιθωρίων κέρδους, ενώ με τη βοήθεια των ειδικών προσφορών μπορούν να επιτύχουν την άσκηση μιας «ελκτικής δύναμης» στους καταναλωτές, οι οποίοι αγοράζουν και προϊόντα με υψηλότερα περιθώρια κέρδους παράλληλα με τις προσφορές ή εκείνα τα προϊόντα με χαμηλό περιθώριο²⁸ (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005).

(γ) Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δομές κόστους. Οι δαπάνες ανεφοδιασμού είναι για αυτές μεταβλητό κόστος, ενώ τα υπόλοιπα είδη δαπανών (αμοιβές προσωπικού, δαπάνες προβολής κλπ.) είναι σταθερό κόστος. Έτσι, οι επιχειρήσεις στο λιανεμπόριο κοστολογούν με άξονα τις δαπάνες εφοδιασμού, λαμβάνοντας υπόψη και τα ιδιαίτερα κόστη επιμέλειας για κάθε προϊόν π.χ. την τοποθέτηση στο ράφι (Παπαβασιλείου & Μπάλλας, 2003).

²⁸ Πρόκειται για την πολιτική τιμολόγησης «ηγετών – τιμής» (βλ. παράγραφο 4.4.6 - Α)

(δ) Οι καταναλωτές εμφανίζουν ιδιαίτερη συμπεριφορά ως προς την τιμή, κατά την επιλογή καταστήματος.

7.3.2 Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την τιμολόγηση στο λιανεμπόριο

Κατά την διαδικασία τιμολόγησης η λιανεμπορική επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη τους ακόλουθους παράγοντες (Editorial, 2004, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 194-200)²⁹:

(α) Τις επιπτώσεις από την ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές (ελαστικότητα ζήτησης και επιπτώσεις στην εικόνα από τις μεταβολές των τιμών)

(β) Τα αποτελέσματα της υποκατάστασης των μαρκών.

(γ) Τα αποτελέσματα των ενεργειών προώθησης πωλήσεων. Αυτά μπορεί να είναι θετικά σε βραχυχρόνια βάση, αλλά μακροχρόνια οι ενέργειες αυτές μπορεί να έχουν αρνητικά αποτελέσματα (αύξηση της ελαστικότητας των καταναλωτών ως προς την τιμή, μείωση των συνήθων πωλήσεων).

(δ) Τα αποτελέσματα της τιμολόγησης ανάλογα με τα τμήματα αγοράς. Ανάλογα με το τμήμα αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει διαφοροποιημένη τιμολόγηση.

(ε) Τα σταυροειδή αποτελέσματα κατηγορίας προϊόντων, δηλαδή τις επιπτώσεις από την τιμή μιας κατηγορίας προϊόντων σε μια άλλη, ειδικά αν πρόκειται για συμπληρωματικά ή υποκατάστατα είδη.

(στ) Τα κόστη και τις εκπτώσεις στον λιανοπωλητή. Η τιμή που θα χρεώσει και δευτερευόντως οι εκπτώσεις που θα κάνει η λιανεμπορική επιχείρηση στον καταναλωτή εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την τιμή καθώς και από τις εκπτώσεις που της παρέχει ο παραγωγός ή ο χονδρέμπορος.

(ζ) Τον ανταγωνισμό.

(η) Τις επιμέρους στρατηγικές τιμολόγησης των μαρκών, αλλά και των καταστημάτων. Γενικά δεν ενδείκνυται η ίδια τιμολογιακή για όλα τα προϊόντα ή τα καταστήματα από τον λιανοπωλητή.

7.3.3 Στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης στο λιανεμπόριο

Σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου & Μπάλτα (2003), η λιανεμπορική επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει δύο συγκεκριμένες **στρατηγικές κατευθύνσεις**:

(α) την προσφορά χαμηλών τιμών σε καθημερινή βάση (EDLP – Every Day Low Pricing)³⁰ και

(β) την εναλλαγή υψηλών και χαμηλών τιμολογήσεων (HILO – High-Low Pricing), όπου το κατάστημα προσφέρει χαμηλές τιμές μόνο συγκεκριμένες περιόδους (π.χ. εκπτώσεις).

Το βασικό πλεονέκτημα της EDLP αφορά την πιο ομαλή λειτουργία του καταστήματος, καθώς δεν υπάρχουν οι περίοδοι έντονης κίνησης λόγω εκπτώσεων (οι τιμές επί EDLP είναι μονίμως «εκπτώτικές»), αλλά και στη μείωση του κόστους που προκύπτει. Έτσι, οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα (δεν υπάρχει ο συνωστισμός που συναντάται στις περιόδους

²⁹ Editorial (2004), «Emerging Trends in Retail Pricing Practice: Implications for Research», «*Journal of Retailing*», Article in Press, pp. 1-9

³⁰ Είναι μια μορφή «τιμολόγησης αξίας» (value pricing). Βλ. παράγραφο 4.3.2.2

εκπτώσεων), το κόστος διαχείρισης των αποθεμάτων είναι χαμηλότερο (δεν υπάρχουν εξάρσεις ζήτησης) και τα έξοδα αλλαγής τιμών είναι χαμηλότερα (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003). Επιπλέον, το μέσο περιθώριο κέρδους σε αυτά τα καταστήματα φαίνεται πως είναι μεγαλύτερο (Παπαβασιλείου & Μπάλτας 2003). Ωστόσο, το γεγονός ότι οι τιμές είναι συνεχώς σε χαμηλά επίπεδα και για όλα τα προϊόντα του καταστήματος, τις καθιστά δυσκολότερα αντιληπτές στον καταναλωτή³¹, ενώ παράλληλα δημιουργείται σταδιακή δυσφορία και κόπωση στους πελάτες, αφού τους δημιουργείται η εντύπωση ότι το κατάστημα δεν κάνει ποτέ εκπτώσεις και προσφορές (Παπαβασιλείου & Μπάλτας 2003).

Από την άλλη πλευρά, η τιμολόγηση HILo έχει αντίστροφα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την EDLP. Έτσι (Παπαβασιλείου & Μπάλτας 2003):

- στο κατάστημα προσέρχονται περισσότεροι τύποι πελατών (πιο συγκεκριμένα, στις περιόδους εκπτώσεων αυτοί που είναι περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές, ενώ στις κανονικές περιόδους εκείνοι που έχουν λιγότερη ευαισθησία) και η συνολική κίνηση στο κατάστημα αυξάνεται,
- οι υψηλές τιμές προσδίδουν ποιότητα, ενώ οι χαμηλές ευκαιρία,
- η μείωση των τιμών αναγνωρίζεται πιο εύκολα από τον πελάτη, αφού δεν είναι μόνιμη,
- η προσέλευση διαφορετικών τύπων πελατών δημιουργεί δυσφορία σε κάποιους πελάτες και «χαλάει» την εικόνα του καταστήματος,
- τις περιόδους εκπτώσεων δημιουργείται συνωστισμός και το επίπεδο εξυπηρέτησης πέφτει.

Οι περισσότερες από τις **πολιτικές τιμολόγησης** που έχουν ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια χρησιμοποιούνται και στο λιανεμπόριο, για παράδειγμα οι *διαπραγματεύσιμες τιμές* (σε κάποια μικρά λιανεμπορικά καταστήματα – παρ. 4.3.3), οι *εκπτώσεις* (από τον λιανέμπορο προς τον καταναλωτή – παρ. 4.4.4), η *προωθητική τιμολόγηση* (π.χ. πολιτική «ηγτών τιμής», τιμολόγησης μονάδας – παρ. 4.4.6), η *παραπλανητική τιμολόγηση* (π.χ. «δόλωμα και αλλαγή» - παρ. 4.4.7), η *ψυχολογική τιμολόγηση* (π.χ. ευθυγράμμιση τιμής – παρ. 4.4.8) κ.α.

Σε ό,τι αφορά την διαφοροποιημένη τιμολόγηση, ειδικότερα, αυτή είναι είτε χρονική (π.χ. μειώσεις τιμών το καλοκαίρι) είτε βάσει τοποθεσίας (γεωγραφική τιμολόγηση). Περισσότερες δυνατότητες διαφοροποίησης έχει μια επιχείρηση στα προϊόντα της εξειδικευμένης και μη περιοδικής ζήτησης, αφού σε αυτά υπάρχει μικρότερη διαφάνεια αγοράς για τον καταναλωτή (δηλαδή γνώση της τιμής και του κόστους), αλλά και ο ανταγωνισμός είναι μικρότερος (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2003).

7.4 Η διεθνής – εξαγωγική τιμολόγηση

Σε γενικές γραμμές η επιχείρηση που δραστηριοποιείται διεθνώς ακολουθεί τις ίδιες πολιτικές και μεθόδους τιμολόγησης με αυτήν που λειτουργεί μόνο στην εσωτερική αγορά. Ωστόσο, η επιχείρηση θα πρέπει να τροποποιήσει τη στρατηγική της, αφού δραστηριοποιείται σε διαφορετικές αγορές που θέλουν διαφορετική προσέγγιση.

³¹ Ο καταναλωτής θα πρέπει να κάνει την νοερή σύγκριση τιμών με ανταγωνιστικά καταστήματα, προκειμένου να διαπιστώσει τις διαφορές στην τιμή.

7.4.1 Στρατηγικές εξαγωγικής – διεθνούς τιμολόγησης

Η τιμολογιακή στρατηγική μιας διεθνούς – εξαγωγικής επιχείρησης θα εξαρτηθεί από τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης αυτής. Γενικά, η εξαγωγική - διεθνής επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει μια τυποποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ σε όλες τις αγορές του εξωτερικού ή να προσαρμόσει την στρατηγική της σε κάθε αγορά χωριστά (Σιώμκος, 2004). Κάθε επιλογή έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα: η τυποποίηση εξασφαλίζει μικρότερα κόστη και καλύτερο έλεγχο, αλλά μικρότερη αποτελεσματικότητα, ενώ τα αντίθετα ισχύουν για την προσαρμογή. Η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της κάποιους παράγοντες, που μπορεί να εμποδίσουν μια προσπάθεια τυποποίησης του μείγματος μάρκετινγκ. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την τιμολόγηση, οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής (Buzzel, 1968, όπ. αναφ. στο Σιώμκος, 2004, σελ.699):

(α) Χαρακτηριστικά αγοράς -χώρας: πρόκειται για τα επίπεδα εισοδήματος της συγκεκριμένης χώρας (*οικονομικό περιβάλλον*), αλλά και για τις στάσεις των ανθρώπων για «παζάρεμα» στις τιμές (*πολιτισμικό περιβάλλον*).

(β) Συνθήκες βιομηχανίας (industry): σε ό,τι αφορά το *στάδιο του κύκλου ζωής*, αναφέρονται στην ελαστικότητα της ζήτησης, ενώ σε ό,τι αφορά τον *ανταγωνισμό*, αναφέρονται στα τοπικά κόστη και στις τιμές των υποκαταστάτων προϊόντων.

(γ) Περιθώρια κέρδους που επικρατούν.

(δ) Νομικοί περιορισμοί: πρόκειται για τους δασμούς και φόρους, καθώς και τους αντιμονοπωλιακούς νόμους.

Οι κύριες στρατηγικές τιμολόγησης μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε αγορές του εξωτερικού είναι οι εξής: ομοιογενής τιμολόγηση, διαφοροποιημένη τιμολόγηση, ενδιάμεση – επιλεκτική τιμολόγηση και υποτιμολόγηση (*dumping*)³².

(Α) Ομοιογενής τιμολογιακή στρατηγική

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θέτει μια ομοιόμορφη τιμή σε όλες τις αγορές όπου δραστηριοποιείται, ανεξάρτητα από τις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς. Βέβαια, στην πραγματικότητα η τελική τιμή διαφέρει από χώρα σε χώρα, αφού επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες: συναλλαγματικές διακυμάνσεις, δασμούς και άλλες τελωνειακές επιβαρύνσεις, μεταφορικά κόστη και περιθώρια κέρδους μεσαζόντων. Ωστόσο, οι διαφορές στην τιμή προέρχονται μόνο από αυτούς τους παράγοντες και όχι από την τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης.

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της ομοιογενούς στρατηγικής είναι: α) η ευκολία εφαρμογής, αφού δεν απαιτούνται ιδιαίτερες αναλύσεις για κάθε αγορά και β) η αποτροπή παιχνιδιών κερδοσκοπίας με τις διαφορετικές τιμές ανά χώρα, αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα σε μεσάζοντες να αγοράσουν προϊόντα φθηνά σε μια χώρα και να τα πουλήσουν ακριβότερα σε μια άλλη (*dubbing*). Ωστόσο, το βασικό μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής προκύπτει από την περιορισμένη ανάλυση των ιδιαιτεροτήτων κάθε αγοράς. Έτσι, η επιχείρηση δεν προσαρμόζει κατάλληλα τις κινήσεις της έτσι ώστε να αποκομίζει όσο το δυνατόν μεγαλύτερα οφέλη από κάθε αγορά, σε ό,τι αφορά τα μερίδια αγοράς, τις πωλήσεις και τα κέρδη.

³² Η ανάλυση των στρατηγικών αυτών γίνεται από τον Πανηγυράκη (1999β).

(B) Διαφοροποιημένη τιμολογιακή στρατηγική

Αντίθετα με την προηγούμενη στρατηγική, εδώ η επιχείρηση καθορίζει διαφορετικές τιμές για κάθε αγορά, ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες κάθε χώρας. Πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι η επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων σε κάθε αγορά, λόγω της καλύτερης μελέτης των εκάστοτε συνθηκών, ενώ ως μειονέκτημα αναφέρεται η δυνατότητα δραστηριοποίησης «παρασιτικών» επιχειρήσεων, οι οποίες πραγματοποιούν dubbing προϊόντων. Η στρατηγική αυτή είναι η πιο συχνή για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διεθνώς.

(Γ) Ενδιάμεση - επιλεκτική τιμολογιακή στρατηγική

Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση εφαρμόζει μια στρατηγική ανάμεσα στις δύο προηγούμενες, καθώς ορίζει μια τιμή βάσης (price floor), η οποία προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες κάθε αγοράς (ανταγωνισμός, τοπικά κόστη, εισόδημα).

Η επιλεκτική τιμολογιακή στρατηγική εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο στην περίπτωση πολυεθνικών και παγκόσμιων επιχειρήσεων και αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης παγκόσμιας στρατηγικής (global strategy). Σκοπός δηλαδή της επιλεκτικής τιμολογιακής στρατηγικής δεν είναι η μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας σε κάθε αγορά χωριστά, αλλά η μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων συνολικά, σε όλες τις αγορές.

(Δ) Υποτιμολόγηση (dumping)

Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση τιμολογεί πολύ χαμηλά, ακόμη και κάτω του κόστους. Η στρατηγική αυτή είναι μια πολύ επιθετική μορφή τιμολόγησης και μπορεί να έχει ως στόχο την δυναμική είσοδο σε μια αγορά ή, ακόμη και την εξόντωση κάποιων εγχώριων ανταγωνιστών. Πρέπει να σημειωθεί ότι η εφαρμογή μιας τέτοιας στρατηγικής δεν έχει μακροχρόνιο χαρακτήρα και η τιμή αυξάνεται όταν επιτευχθεί ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης. Η επιχείρηση που υποτιμολογεί, μπορεί να εφαρμόσει μια τέτοια στρατηγική χωρίς προβλήματα κερδοφορίας, αφού δραστηριοποιείται σε περισσότερες από μια αγορές, οπότε καλύπτει τις ζημιές της υποτιμολόγησης από τα κέρδη στις άλλες χώρες.

Πέρα από τα ηθικά προβλήματα μιας τέτοιας πολιτικής, συχνά υπάρχουν και νομικές απαγορεύσεις, καθώς αρκετά κράτη επιβάλλουν νόμους ή λαμβάνουν οικονομικά μέτρα (π.χ. δασμούς), προκειμένου να προστατεύσουν τους εγχώριους ανταγωνιστές, ενώ μπορεί να δημιουργηθεί και αντιπάθεια των εγχώριων καταναλωτών απέναντι σε μια τέτοια επιχείρηση.

Η απόφαση της διεθνούς επιχείρησης για το ποιά στρατηγική θα επιλέξει, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι οι ανταγωνιστικές συνθήκες κάθε αγοράς, η γενικότερη στρατηγική της, τόσο διεθνώς, όσο και για κάθε αγορά, η δομή του δικτύου διανομής στη χώρα – στόχο, τα στάδια του ΚΖΠ, οι αντιλήψεις των καταναλωτών κλπ. (Παναγυράκης, 1999β).

7.4.2 Ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση – υπολογιστική τιμή

Το ζήτημα της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης αφορά τον καθορισμό μιας υπολογιστικής τιμής, δηλαδή μιας εσωτερικής αξίας «που δίνεται σε μια πρώτη ύλη, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, καθώς αυτά διακινούνται από μια συνδεδεμένη οργανωτική μονάδα σε μια άλλη στο πλαίσιο μιας συνολικής επιχειρησιακής ομάδας» (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 236 - 237). Οι διακινήσεις αυτές μπορεί να γίνονται μεταξύ τμημάτων, διευθύνσεων, υποκαταστημάτων ή και συνδεδεμένων επιχειρηματικών μονάδων της ίδιας της επιχείρησης (Cravens, 1997, όπ., αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 237).

Το θέμα του καθορισμού μιας υπολογιστικής τιμής είναι ήδη υπαρκτό στις παραγωγικές επιχειρήσεις και αφορά τον προσδιορισμό μιας λογιστικής τιμής με την οποία ένα προϊόν φεύγει από το ένα τμήμα παραγωγής και εισέρχεται σε ένα άλλο, για παράδειγμα από το τμήμα κοπής στο τμήμα βαφής. Το ζήτημα είναι πιο περίπλοκο στις περιπτώσεις των διεθνών – εξαγωγικών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των πολυεθνικών ή παγκόσμιων επιχειρήσεων, αφού θα πρέπει να οριστούν τιμές για τις μετακινήσεις έτοιμων ή ημι-έτοιμων προϊόντων, πρώτων υλών και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρηματικών μονάδων που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Αν και οι μετακινήσεις αυτές μπορεί να θεωρηθούν «εσωτερικές», στην πράξη αφορούν συναλλαγές μεταξύ διαφορετικών νομικών προσώπων και επηρεάζουν τα οικονομικά αποτελέσματά τους.

Για τον καθορισμό μιας υπολογιστικής εσωτερικής τιμής είναι απαραίτητη «η θεώρηση μιας σειράς χρηματοοικονομικών, νομικών και λειτουργικών παραγόντων» (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 236), οι οποίοι συχνά είναι αποτέλεσμα κρατικών πολιτικών και κρατικής κυριαρχίας. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι διάφορες φορολογιακές και τελωνειακές διατάξεις, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, κρατικοί περιορισμοί στην εισαγωγή και εξαγωγή συναλλάγματος, κ.α. (Meffert & Athans, 1982, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005, σελ. 236). Όπως επισημαίνει ο Paliwoda (2003), η εσωτερική τιμή συχνά έχει πολιτικές προεκτάσεις, γιατί παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να μεταφέρει κεφάλαια εκτός της χώρας, παράλληλα με τη μεταφορά των προϊόντων³³. Αυτή η μεταφορά κεφαλαίων μπορεί να γίνει αιτία προστριβών με τις κυβερνήσεις, αφού δημιουργεί διαφορές λ.χ. φορολογικού τύπου³⁴.

Το ύψος της υπολογιστικής τιμής ενός προϊόντος που θα ορίσει μια επιχείρηση μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ δύο ακραίων τιμών: της τιμής κόστους και της τιμής που ισχύει για το προϊόν στην αγορά (Παπαβασιλείου & Ηντούνας, 2005). Πιο συγκεκριμένα, η υπολογιστική τιμή μπορεί να ανέρχεται (Cateora & Graham, 1999, όπ. αναφ. στο Παπαβασιλείου & Ηντούνας, σελ.241):

- (α) στο κόστος παραγωγής της συγκεκριμένης χώρας συν ένα ποσοστό κέρδους,
- (β) στο κόστος της πιο αποτελεσματικής μονάδας παραγωγής (ανεξαρτήτου χώρας) συν ένα συγκεκριμένο ποσοστό κέρδους,
- (γ) σε ένα ύψος που καθορίζεται μετά από συμφωνία,
- (δ) στο ίδιο ύψος με τις τιμές που χρεώνονται σε τρίτους (τιμές «ίσων αποστάσεων»).

³³ Όταν π.χ. μια επιχείρηση στις ΗΠΑ καταβάλει χρήματα για να αγοράσει ένα προϊόν από το εργοστάσιό της στην Κίνα, τότε στην ουσία μεταφέρει χρήματα από τις ΗΠΑ στην Κίνα.

³⁴ Η τιμή που πληρώνει η επιχείρηση - εισαγωγέας είναι έξοδο για αυτήν και συνεπώς τα έξοδα αυτά αφαιρούνται από το φορολογητέο εισόδημά της. Έτσι, ανάλογα με το φορολογικό καθεστώς που ισχύει σε μια χώρα, η επιχείρηση μπορεί τελικά να γλιτώσει φόρους με τεχνητό τρόπο, μέσω της εσωτερικής τιμής. Αν η φορολογία είναι υψηλή στη χώρα εισαγωγής, τότε η επιχείρηση μπορεί να καθορίσει μια υψηλή εσωτερική τιμή, έτσι ώστε να αποφύγει την υψηλή φορολογία της χώρας εισαγωγής, παρουσιάζοντας μικρότερα κέρδη εκεί. Θα φορολογηθεί, βέβαια, στην χώρα από την οποία στέλνεται το προϊόν, όμως στην περίπτωση αυτή οι φορολογικοί συντελεστές είναι χαμηλότεροι, οπότε συνολικά θα έχει πληρώσει λιγότερη φορολογία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

8.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1 – ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ RYANAIR

Η Ryanair είναι μια αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους. Η είσοδος των φθηνών πτήσεων στον κλάδο έχει επιφέρει επανάσταση στον κλάδο των αερομεταφορών. Το μοντέλο των φθηνών πτήσεων ξεκίνησε από τις ΗΠΑ στις αρχές του 1970, ενώ το 1990 το φαινόμενο αυτό διαδόθηκε παγκόσμια.

Η Ryanair είναι μία από τις πρώτες αεροπορικές εταιρείες στην Ευρώπη που υιοθέτησε το μοντέλο των φθηνών πτήσεων, ενώ ο κύριος ανταγωνιστής της είναι η Easyjet, η οποία ιδρύθηκε το 1995.

Το μοντέλο των φθηνών αερομεταφορών βασίζεται στη μείωση του κόστους με στόχο τα σημαντικά μειωμένα αεροπορικά εισιτήρια, μειώνοντας στο ελάχιστο μερικές υπηρεσίες και ανέσεις, που παραδοσιακά προσφέρονταν στους επιβάτες, λόγω χάρη διανομή δωρεάν φαγητού, ποτού ή αναψυκτικού εν ώρα πτήσης. Άλλοι τρόποι που μειώνουν εξαιρετικά το κόστος είναι το online σύστημα για κράτηση και αγορά εισιτηρίων, αποφεύγοντας την ύπαρξη καταστημάτων και επιπλέον προσωπικού, τη χρήση δευτερευόντων αεροδρομίων, πιο μικρών ή στρατιωτικών αεροδρομίων για τη μείωση των φόρων που επιβάλλονται στα μεγάλα διεθνή αεροδρόμια, χρήση ομοιογενών στόλων και άλλες καινοτόμες ιδέες (Malighetti, Paleari & Redondi, 2008).

Στις αερομεταφορές, η μεγιστοποίηση των κερδών από κάθε πτήση είναι ανάλογα της μεγιστοποίησης των εσόδων, καθώς πολλά κόστη είναι κυρίως σταθερά κόστη, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.

Σε έρευνά του ο Gudmundsson (2004), μελετάει τους παράγοντες που εξηγούν την επιτυχία αυτού του μοντέλου χαμηλού κόστους πτήσεων και βρίσκει ότι η επικέντρωση στην παραγωγικότητα και την εικόνα της εταιρείας συσχετίζονται σημαντικά με μη χρηματοοικονομικό κίνδυνο, σε αντίθεση με την επικέντρωση στην κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς συσχετίζεται σημαντικά με χρηματοοικονομικό κίνδυνο.

Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει προσδιορίζεται από αρκετούς παράγοντες. Αρχικά, όταν η Ryanair είναι κυρίαρχος στο αεροδρόμιο όπου αναχωρούν τα αεροπλάνα, τότε η μέση τιμή των εισιτηρίων είναι χαμηλότερη και σημαντικές εκπτώσεις δύνανται να εφαρμοστούν στους επιβάτες που θα προ-αγοράσουν τα εισιτήριά τους πολύ νωρίτερα.

Επιπρόσθετα, η ύπαρξη άμεσου ανταγωνισμού από άλλες εταιρείες στο ίδιο δρομολόγιο δεν οδηγεί σε μείωση της μέσης τιμής των εισιτηρίων αλλά οδηγεί την Ryanair στην παροχή μεγαλύτερων εκπτώσεων στους επιβάτες που προ-αγοράζουν από πολύ νωρίς τα εισιτήριά τους (Malighetti, Paleari & Redondi, 2008).

Οι εταιρείες χαμηλού κόστους όπως η Ryanair και η Easyjet δεν παρέχουν στους επιβάτες αριθμό θέσεων, με αποτέλεσμα οι επιβάτες να καταφθάνουν νωρίτερα προκειμένου να έχουν καλή θέση, μειώνοντας παράλληλα το χρόνο ολοκλήρωσης της πτήσης σε 25 λεπτά (Barrett, 1999).

Παράλληλα, η Ryanair προσπαθεί να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό από τις άλλες εταιρείες διαφοροποιώντας τους προορισμούς που προσφέρει. Το ίδιο εφαρμόζει και η Easyjet.

Συνολικά, μέσα από έρευνα έχει προκύψει ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει η Ryanair είναι οι ακόλουθοι (Malighetti, Paleari & Redondi, 2008):

- η διάρκεια του ταξιδιού – αριθμός των χιλιομέτρων
- η συχνότητα των δρομολογίων
- το αεροδρόμιο αναχώρησης του αεροπλάνου
- το αεροδρόμιο άφιξης του αεροπλάνου
- η συνολική φορολόγηση
- το ΑΕΠ της χώρας αναχώρησης
- το ΑΕΠ της χώρας άφιξης
- το ποσοστό των ολικών κρατήσεων πτήσεων
- την πυκνότητα του πληθυσμού της χώρας αναχώρησης
- την πυκνότητα του πληθυσμού της χώρας άφιξης
- ο συνολικός αριθμός ανταγωνιστών.

8.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2 – ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ APPLE

Η εταιρεία Apple εφαρμόζει ένα συνδυασμό τιμολογιακών πρακτικών που ονομάζεται «διάκριση τιμών» και περιλαμβάνει το *skimming* και το *versioning* (Sliwinska, Ranasinghe & Kardava, 2008). Το *skimming* αναφέρεται στην πώληση του προϊόντος σε μεγάλη τιμή. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως με στόχο να προσελκύσει τους «πρώτους χρήστες», δηλαδή αυτούς που θέλουν να έχουν πρώτοι στα χέρια τους το νέο iPhone, καθώς αυτοί είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή σε σχέση με άλλους πελάτες και η ανάγκη τους για το προϊόν είναι πολύ μεγάλη και δεν μπορούν να εκτιμήσουν εύκολα την πραγματική του αξία. Ωστόσο, η πολιτική αυτή εφαρμόζεται για περιορισμένο χρόνο. Αξίζει επίσης, να σημειωθεί ότι οι υψηλές τιμές προσελκύουν την πειρατεία και το κόστος καταπολέμησής της μειώνουν τα περιθώρια κέρδους. Ωστόσο, οι πελάτες της Apple δεν προσελκύονται εύκολα από πειρατικές συσκευές, καθώς ενδιαφέρονται περισσότερο για το αυθεντικό brand name και στυλ της Apple.

Η τιμολογιακή πολιτική *skimming* εφαρμόζεται σε δύο επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο, η τιμή του ίδιου μοντέλου μειώνεται με την πάροδο του χρόνου, κυρίως όταν η Apple λανσάρει νέα έκδοση του μοντέλου. Στο δεύτερο επίπεδο, κάθε προϊόν της επόμενης γενιάς που λανσάρεται στην αγορά είναι λιγότερο ακριβό από το προηγούμενο μοντέλο (Sliwinska, Ranasinghe & Kardava, 2008).

Η δεύτερη τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει η εταιρεία είναι το *versioning*. Δηλαδή, επιβάλλονται διαφοροποιήσεις στην τιμολόγηση σε διαφορετικούς πελάτες του ίδιου προϊόντος. Με άλλα λόγια, ο πωλητής χρεώνει τον κάθε αγοραστή τη μέγιστη δυνατή τιμή που επιθυμεί να πληρώσει. Συνήθως, οι πωλητές διακρίνουν τους πελάτες σε διάφορες ομάδες με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά και συμπεριφορές. Αυτή η τιμολογιακή πολιτική εφαρμόζεται από διάφορες εταιρείες όπως η Apple για δύο λόγους:

α) έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους από τους πελάτες που επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερο και

β) με χαμηλότερη τιμή αυξάνεται η πελατειακή τους βάση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να εξετάσει τις διάφορες παραμέτρους που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την τιμολόγηση που εφαρμόζει μια επιχείρηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Μέσα από την ανάλυσή της, διαπιστώνεται ότι η σημασία της τιμής προκύπτει από τον βασικό ρόλο της στις συναλλαγές. Η τιμή έχει σημαντικές επιπτώσεις, τόσο για την ίδια την επιχείρηση, όσο και για την κοινωνία και την οικονομία γενικότερα. Το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι η σημαντικότητα της τιμής είναι μεγάλη σε επίπεδο επιχείρησης, καθώς η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που φέρνει έσοδα στην επιχείρηση, αφού τα υπόλοιπα συνεπάγονται κάποιο κόστος.

Για να καθοριστεί η τιμή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη διάφοροι παράγοντες από την επιχείρηση. Αυτοί οι παράγοντες διακρίνονται σε εκείνους που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και σε εκείνους που σχετίζονται με το εξωτερικό της περιβάλλον.

Όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών – πελατών, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις τιμές και αντιδρούν σε αυτές, παίζει καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης.

Υπάρχουν τέσσερις έννοιες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις του καταναλωτή – πελάτη και ενδιαφέρουν την επιχείρηση για τον σχεδιασμό της στρατηγικής τιμολόγησής της. Πρόκειται για την αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value), την αναμενόμενη αξία (expected value), την τιμή επιφύλαξης (reservation price) και την τιμή αναφοράς (reference price).

Γενικά, οι καταναλωτές θεωρούν την τιμή ως μια ένδειξη ποιότητας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται διαφορετικά επίπεδα ποιότητας για πανομοιότυπα προϊόντα όταν αυτά έχουν διαφορετικές τιμές. Σε γενικές γραμμές μια υψηλή τιμή είναι συνώνυμο της υψηλής ποιότητας, ενώ μια χαμηλή τιμή είναι ένδειξη χαμηλής ποιότητας. Η αντίληψη αυτή εκφράζεται λακωνικά με το «ό,τι πληρώνεις, παίρνεις».

Η γνώση της ευαισθησίας των καταναλωτών στις τιμές βοηθάει στην επιλογή των αγορών στις οποίες θα στοχεύσει η επιχείρηση και, κυρίως, συμβάλλει στη διαμόρφωση των επιμέρους στρατηγικών μάρκετινγκ, έτσι ώστε να προσφερθεί η επιθυμητή αξία στον καταναλωτή και να σχεδιαστεί το κατάλληλο επικοινωνιακό μείγμα. Γενικά, όσο μεγαλύτερη είναι η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή, τόσο μεγαλύτερες θα είναι και οι αντιδράσεις τους έναντι της τιμολογιακής στρατηγικής της επιχείρησης (υψηλή ή χαμηλή τιμολόγηση, τιμολόγηση διείσδυσης ή τιμολόγηση ξαφρίσματος κλπ.).

Όπως και στην περίπτωση των προϊόντων, η επιχείρηση θα πρέπει αρχικά να κατανοήσει την αξία της υπηρεσίας που προσφέρει στους πελάτες. Ωστόσο, στην περίπτωση των υπηρεσιών, η έννοια της αξίας είναι πιο περίπλοκη και περιλαμβάνει περισσότερες παραμέτρους. Η αντιλαμβανόμενη αξία διαμορφώνεται με βάση τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής και τα κόστη που υφίσταται κατά τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας.

Για αρκετά στελέχη επιχειρήσεων η τιμολόγηση φαίνεται μια απλή διαδικασία, καθώς τελικά το ορατό αποτέλεσμα της, η τιμή, είναι ένα απλό χρηματικό ποσό, σε σχέση με τα αποτελέσματα των υπόλοιπων ενεργειών μάρκετινγκ (διαφημιστικές εκστρατείες, προωθητικές ενέργειες κ.α.). Στην πραγματικότητα όμως, η τιμή είναι απλά η κορυφή του παγόβουνου. Η

τιμολόγηση αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία, η οποία θα πρέπει να εξυπηρετεί την γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης.

Η διαδικασία τιμολόγησης περιλαμβάνει 6 διαδοχικά στάδια. Την επιλογή των στόχων της τιμολόγησης, τον προσδιορισμό της ζήτησης, την εκτίμηση των διαφόρων ειδών κόστους, την ανάλυση των τιμών, του κόστους και των προσφορών των ανταγωνιστών, την επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης και τέλος την επιλογή της τελικής τιμής.

Ο καθορισμός της τιμολογιακής στρατηγικής είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο για την επιχείρηση και συνδέεται άμεσα με την υπόλοιπη στρατηγική μάρκετινγκ.

Με απλά λόγια μπορούμε να πούμε ότι η τιμολογιακή στρατηγική είναι ένα επιμέρους τμήμα του συνολικού σχεδίου δράσης (δηλαδή της συνολικής στρατηγικής) της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθούν οι συγκεκριμένοι στόχοι μάρκετινγκ και τιμολόγησης της επιχείρησης. Για την εφαρμογή αυτού του σχεδίου δράσης απαιτείται η ανάπτυξη επιμέρους τιμολογιακών πολιτικών και ο καθορισμός των τιμών με βάση τις μεθόδους τιμολόγησης που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

Είναι φανερό, ότι στο αρκετά δυναμικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται σήμερα οι επιχειρήσεις, οι τιμές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις διάφορες μεταβολές αυτού του περιβάλλοντος και να αναπροσαρμόζονται ανάλογα με αυτές, ιδιαίτερα αν πρόκειται για κινήσεις των ανταγωνιστών. Η απόφαση για τις μεταβολές στις τιμές καλείται «τακτική τιμολόγηση» και αναφέρεται στις αποφάσεις που πρέπει να λαμβάνει σε τακτική βάση μια επιχείρηση σχετικά με τη μεταβολή των τιμών της.

Κλείνοντας, ελπίζουμε η θεματολογία της πτυχιακής αυτής εργασίας να αποτέλεσε μια ικανοποιητική εισαγωγική προσέγγιση για όποιον θέλει να μελετήσει το ιδιαίτερο ευρύ θέμα της τιμολόγησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. **Ανώνυμος, (2007)**, «Έπειτα από έναν χρόνο, βαριά πρόστιμα στο καρτέλ του γάλακτος», Εφημερίδα «*ΤΟ ΒΗΜΑ*», (διαδικτυακή έκδοση), διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=185292&dt=02/12/2007> [Ανακτήθηκε στις 20 Οκτωβρίου 2010]
2. **Αυλωνίτης, Γ., (1992)**, «*Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*», Τόμος Α', Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
3. **Γούναρης, Σ., (2003)**, «*Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*», Γέρακας: Εκδόσεις Rosili.
4. **Ηντούνας, Κ., (2003)**, «*Η Τιμολόγηση των Υπηρεσιών και οι Παράγοντες που την Επηρεάζουν: Θεωρητική και Εμπειρική Ανάλυση με Ελληνικά Δεδομένα*», Διδακτορική Διατριβή, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
5. **Κώττης, Γ., & Πετράκη – Κώττη, Α., (1996)**, «*Εισαγωγή στη Σύγχρονη Μικροοικονομική*», Αθήνα: Εκδόσεις Κ.&Π. Σπίλιας, «Το Οικονομικό».
6. **Μάλλιαρης, Π., (1990)**, «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», 2^η έκδ., Πειραιάς: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
7. **Μπουραντάς, Δ., (2001)**, «*Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο – Σύγχρονες Πρακτικές*», Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου.
8. **Πανηγυράκης, Γ., (1999α)**, «*Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*», Τόμος Β', 2^η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
9. **Πανηγυράκης, Γ., (1999β)**, «*Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*» Τόμος Α', Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
10. **Παπαβασιλείου, Ν., & Ηντούνας, Κ., (2005)**, «*Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης*», Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
11. **Παπαβασιλείου, Ν., & Μπάλτας, Γ., (2003)**, «*Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου*», Γέρακας: Εκδόσεις Rosili.
12. **Παπαδάκης, Β., (2002α)**, «*Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*», Τόμος Α': Θεωρία, 4^η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου.
13. **Παπαδάκης, Β., (2002β)**, «*Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*», Τόμος Β': Μελέτες Περιπτώσεων, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου.

14. **Πουρναράκης, Ε., (1995)**, «Εισαγωγή στην Οικονομική», Τόμος Α': Μακροοικονομία, Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.
15. **Σιώμκος, Γ., (1994)**, «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Τόμος Α', Αθήνα - Πειραιάς: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
16. **Σιώμκος, Γ., (2004)**, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», 2^η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
17. **Χρυσοβιτσιώτη, Ι., & Σταυρακόπουλου, Ι., (2001)**, «Λεξικό Αγγλοελληνικό & Ελληνοαγγλικό Εμπορικών – Τραπεζικών και Χρηματο – οικονομικών όρων», 5^η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. **Barrett, S. D., (1999)**, Peripheral Market Entry, Product Differentiation, Supplier Rents and Sustainability in the Deregulated European Aviation Market – A Case Study, «*Journal of Air Transport Management*», 5, pp. 21-30.
2. **Diamantopoulos, A., (2003)**, Pricing. In: M. Baker, ed. «*The Marketing Book*», 5th ed., Oxford: Butterworth – Heinemann. Ch. 13.
3. **Gudmundsson, S.V., (2004)**, Management emphasis and performance in the airline industry: an exploratory multilevel analysis. «*Transportation Research E*», 40, pp. 443–446.
4. **Jain, S., (1999)**, «*Marketing Planning and Strategy*», 6th ed., South – Western Educational Publishing.
5. **Jedidi, K., & Jagpal, S., (2009)**, Willingness to Pay: Measurement and Managerial Implications, In: V. Rao, ed. *Handbook of Pricing Research in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar, Ch. 2.
6. **Kotler, P., & Armstrong, G., (2008)**, «*Principles of Marketing*», 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
7. **Kotler, P., & Keller, K., L., (2006)**, «*Marketing Management*», 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
8. **Krishna, A., (2009)**, Behavioral Pricing, In: V. Rao, ed. «*Handbook of Pricing Research in Marketing*», Cheltenham: Edward Elgar, Ch. 4.
9. **Kretschmer, T., (1998)**, «*De Beers and Beyond: the History of the International Diamond Cartel*» Essay, Διαθέσιμο στο: pages.stern.nyu.edu/~lcabral/teaching/debeers3.pdf [Ανακτήθηκε στις 9 Οκτωβρίου 2010].

10. **Malighetti, P., Paleari, S. & Redondi, R. (2008).** Pricing strategies of low-cost airlines: The Ryanair case study. «*Journal of Air Transport Management*», 15, pp.195–203.
11. **Matten, D., (2006),** Why Do Companies Engage in Social Responsibility? Background, Reasons and Basic Concepts, In: J. Henningfeld, M. Pohl & N. Tolhurst, ed. «*The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility*», Chichester: John Wiley & Sons, Ch. 1.
12. **Moosmayer, D., C., (2008),** Does Being Good Pays Off? An Investigation of Consumers' Price Response to Social Product Information, In: S. Rothenberger & F. Siems, ed. «*Pricing Perspectives, Marketing and Management Implications of New Theories and Applications*», New York: Palgrave Macmillan, Ch. 3.
13. **Mudie, P., & Pirrie, A., (2006),** «*Services Marketing Management*», 3th ed., Oxford: Butterworth – Heinemann.
14. **Ng C. L. I. (2009),** «*The Pricing and Revenue Management of Services, a Strategic Approach*», New York: Routledge.
15. **Paliwoda, J., S., (2003),** International Marketing – The Issues. In: M. Baker, ed, «*The Marketing Book*», 5th ed., Oxford: Butterworth – Heinemann, Ch. 24.
16. **Palmer, A., (2003),** The Marketing of Services, In: M. Baker, ed. «*The Marketing Book*», 5th ed., Oxford: Butterworth – Heinemann, Ch. 23.
17. **Porter, E., M., (1985),** «*Competitive Advantage*», New York: Free Press.
18. **Rosa – Diaz, I., M., (2003),** Price Knowledge: Effects of Consumers' Attitudes towards Prices Demographics, and Socio – cultural Characteristics, «*Journal of Product and Brand Management*», 13 (6), pp. 406 - 428.
19. **Russell, E., (2010),** «*The Fundamentals of Marketing*». Lausanne: AVA Publishing.
20. **Ratchford, T., B., (2009),** Consumer Search and Pricing. In: V. Rao, ed, «*Handbook of Pricing Research in Marketing*», Cheltenham: Edward Elgar, Ch. 5.
21. **Shoemaker, S., & Mattila, S., A., (2009),** Pricing in Services. In: V. Rao, ed, «*Handbook of Pricing Research in Marketing*», Cheltenham: Edward Elgar, Ch. 25.
22. **Sliwinska, D., Ranasinghe, J. & Kardava, I., (2008),** «Apple's Pricing Strategy», Paper, (διαθέσιμο στο: http://christophe.benavent.free.fr/IMG/pdf/AINI_2008_Apple_s_Pricing_Strategy.pdf).
23. **Warner, A., & Goodwin, C., (2002),** «*Pricing for Long – term Profitability*», London: Prentice Hall.

24. **Wilmshurst, J., & Macay, A., (2006)**, «*Fundamentals & Practice of Marketing*», 4th ed., Oxford: Butterworth – Heinemann.
25. **Wilson, M., S., R., & Gilligan, C., (2005)**, «*Strategic Marketing Management. Planning, Implementation and Control*» 3th ed., Oxford: Butterworth – Heinemann.