



Εισαγωγή στην Τιμολόγηση

1. Εισαγωγή και μαθησιακοί στόχοι

Η παρούσα διάλεξη με τίτλο «Εισαγωγή στην τιμολόγηση» απαιτεί περίπου 25 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Ωστόσο, μπορείτε να την παρακολουθείτε, διακόψτε, συνεχίστε, επαναλάβετε με τον δικό σας ρυθμό. Το υλικό της οργανώνεται σε οκτώ ενότητες.

- Τι είναι η τιμολόγηση.
- Βήματα για την τιμολόγηση ενός προϊόντος.
- Τιμολόγηση και κοστολόγηση.
- Μέθοδοι της τιμολόγησης.
- Στόχοι της τιμολόγησης.
- Τιμολογιακές στρατηγικές.
- Συνήθη λάθη.
- Σύνοψη.

Συνοπώς στο τέλος της διαλέξεως θα μπορείτε να απαντήσετε σε ερωτήματα, όπως:

- Τι είναι τιμολόγηση;
- Πώς το κόστος επηρεάζει την τιμή;
- Πώς οι τιμολογιακές στρατηγικές επηρεάζουν την προώθηση προϊόντος;
- Ποια τα συνήθη λάθη στην τιμολόγηση;

Αλλά ας ξεκινήσουμε, αρχίζοντας με τον ορισμό της τιμολόγησης.

2. Τι είναι η τιμολόγηση

Τιμολόγηση είναι η μέθοδος που ακολουθείται από μια επιχείρηση για τον καθορισμό της τιμής πωλήσεως των προϊόντων (δηλ., των αγαθών ή υπηρεσιών) της.

Η τιμή είναι μια πολύ σημαντική μεταβλητή της προσφοράς και ζήτησης στην οικονομική θεωρία (η άλλη μεταβλητή είναι η ποσότητα). Επίσης είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία των «δύο Π και δύο Τ» του συνιστούν το μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.² Τα άλλα τρία στοιχεία του μείγματος είναι:

- Το Προϊόν: Το αγαθό ή η υπηρεσία που προσφέρεται από την επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό (τους δυνητικούς αγοραστές).
- Η Τοποθέτηση: Οι δραστηριότητες που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές.
- Η Προώθηση: Οι δραστηριότητες που γνωστοποιούν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν.

Και τα τρία είναι απαραίτητα για την λειτουργία της επιχείρησης: απαιτούν, δε, δαπάνες. Συνήθως, το κόστος παραγωγής, το κόστος της προώθησης και το κόστος της τοποθέτησης του προϊόντος επηρεάζουν την τιμολόγηση του προϊόντος. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση είναι η ποιότητα του προϊόντος,³ ο ανταγωνισμός, οι άλλες συνθήκες της αγοράς.

Παραδείγματα τιμών κάποιων αγαθών είναι: Η τιμή ενός κουτιού μπισκότων. Η τιμή μιας φωτογραφικής μηχανής. Παραδείγματα τιμών κάποιων υπηρεσιών είναι: Τα δίδακτρα. Το ασφάλιστρο. Ο τόκος. Το ενοίκιο. Ο ναύλος. Το διόδιο. Ο μισθός.

3. Βήματα για την τιμολόγηση ενός προϊόντος

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος συχνά:

- Προϋποθέτει την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ⁴ για την διαμόρφωση ενός μακροχρονίως διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος⁵, καθώς και τον προσδιορισμό του μείγματος μάρκετινγκ (ήτοι, των εργαλείων που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί για την εμπορία ενός προϊόντος).
- Απαιτεί την μελέτη και εκτίμηση της ζήτησης για ένα προϊόν, υπολογισμό του σταθερού, του μεταβλητού, του μέσου

² Στην ελληνική είναι «δύο Π και δύο Τ» βάσει των αρχικών γραμμάτων των όρων: Προϊόν, Προώθηση, Τιμή (Τιμολόγηση), Τοποθέτηση. Στην αγγλική είναι απλώς «τέσσερα «Ρ»». Βλ. και την διάλεξη με τίτλο «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ».

³ Ιδανικά, η τιμή ενός προϊόντος πρέπει να συνάδει με την ποιότητά του.

⁴ Καθώς ένα προϊόν αναπτύσσεται, είναι σκόπιμο η επιχείρηση να προσδιορίσει μια στρατηγική μάρκετινγκ: ποια είναι η αγορά-στόχος, πώς θα διενεργηθεί η τοποθέτησή του προϊόντος και τα τοιαύτα. Η στρατηγική εξυπηρετείται από τις τακτικές ή υπο-στρατηγικές (αν και οι τελευταίες, μάλλον απλουστευτικά φορές-φορές αναφέρονται επίσης ως στρατηγικές).

⁵ Βλ. και την διάλεξη με τίτλο «Ανάπτυξη και ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος».

μεταβλητού, καθώς και του οριακού κόστους που σχετίζεται με ένα προϊόν.⁶

- Απαιτεί την εκτίμηση των αναγκών της αγοράς, προβλέψεις για τις στρατηγικές των ανταγωνιστών και την εξέταση των νομικών περιορισμών.

Ιδανικά, αξιοποιώντας τις πληροφορίες που συλλέγονται μέσω των προαναφερθέντων βημάτων καθορίζεται η τιμή του προϊόντος.

4. Τιμολόγηση και κοστολόγηση

Η τιμολόγηση διαφέρει από την κοστολόγηση. Η κοστολόγηση αφορά στο κόστος: στην κατανόηση και τον υπολογισμό των δαπανών λειτουργίας της επιχειρήσεως. Σε αντιδιαστολή, η τιμή πώλησεως των προϊόντων είναι βασικό στοιχείο των εσόδων της επιχειρήσεως και αν τα έσοδα δεν υπερβαίνουν (καλύπτουν) το κόστος, τις δαπάνες της επιχειρήσεως, τότε η επιχείρηση δεν θα μακροημερεύσει. Ως στοιχεία κόστους θεωρούνται:

- Οι μισθοί, οι αμοιβές (περιλαμβανομένων των αμοιβών σε είδος και των εκπτώσεων σε υπαλλήλους), καθώς και οι πάσης μορφής προμήθειες. (Μεταξύ αυτών οι λογαριασμοί ύδατος, ηλεκτρισμού και συναφών.)
- Οι μισθώσεις ακινήτων και εξοπλισμού.
- Οι αποπληρωμές δανείων και οι χρηματοδοτικές δαπάνες (όπως οι τόκοι των δανείων).
- Τα στοιχεία που απογράφονται, οι ελλείψεις αυτών, καθώς και τα κατεστραμμένα προϊόντα.
- Οι εκπτώσεις προς τους πελάτες.
- Η αμοιβή της εργασίας του επιχειρηματία και το εύλογο κέρδος του επιχειρηματία. (Διαφορετικά θα ήταν χρησιμότερο για τον επιχειρηματία να αξιοποιεί τον χρόνο και τα talέντα του εργαζόμενος και αμειβόμενος αλλού.)⁷

5. Μέθοδοι τιμολόγησης

Η πλειονότητα των υποδειγμάτων/τρόπων τιμολόγησης εμπίπτει σε μια από τις κάτωθι κατηγορίες:

1. Τιμολόγηση βάσει του κόστους: Μέσω αυτής εκτιμάται (καθορίζεται) το κόστος του προϊόντος και επί αυτού προστίθεται ένα ποσοστό (*mark up*), έστω, για το ανά μονάδα περιθώριο κέρδους (λ.χ., 10%). Φαίνεται να προτιμάται στην τιμολόγηση μεγάλων έργων που αναθέτουν κυβερνήσεις, καθώς και επί των συναλλαγών που διενεργούνται με πιστωτικές κάρτες. Πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι: (α) Η εύκολη, σχετικά φθηνή, εύρεση ευλόγων τιμών. (β) Η συμπερίληψη του συνολικού κόστους του προϊόντος στον υπολογισμό της τιμής. Μειονεκτήματα είναι ότι: (α) Αγνοεί το κόστος ευκαιρίας,⁸ καθώς και τον ρόλο των καταναλωτών και των ανταγωνιστών στην διαμόρφωση της τιμής.⁹ (β) Δεν εστιάζει την σκέψη στην μείωση του κόστους.
2. Τιμολόγηση βάσει της πελατείας ή αξίας. Μέσω αυτής αξιολογείται ο πελάτης ως προς τι είναι διατεθειμένος να πληρώσει για το προϊόν και εν συνεχεία έκαστος πελάτης χρεώνεται την τιμή που είναι πρόθυμος να πληρώσει. Φαίνεται να προτιμάται από τους πωλητές αυτοκινήτων. Πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι: (α) Η ευελιξία στην χρέωση διαφορετικών τιμών σε διαφορετικούς πελάτες. (β) Η απόσπαση μεγάλου μεριδίου του *πλεονάσματος των καταναλωτών*.¹⁰ Υπό αυτό το πρίσμα συνάδει με την μεγιστοποίηση του περιθωρίου του κέρδους. Μειονεκτήματα είναι ότι: (α) Μπορεί να αποξενώσει τους πελάτες που καταβάλλουν περισσότερα χρήματα από όσα καταβάλλουν οι επιτυχείς διαπραγματευτές (και με την πάροδο του χρόνου, να καταστήσει όλους επιθετικούς διαπραγματευτές). (β) Μπορεί να είναι δύσκολο να εφαρμοστεί σε μια αγορά όπου οι αγοραστές έχουν πολλές επιλογές (υπάρχουν ανταγωνιστές). (γ) Η μικρή ή ανύπαρκτη βαρύτητα που δίνει στο κόστος του προϊόντος. (Η οικονομική θεωρία υπαγορεύει μακροπρόθεσμα την διασφάλιση ότι το κόστος καλύπτεται από τα έσοδα που δημιουργούνται.)

⁶ Σταθερό κόστος είναι το κόστος της βραχυχρονίως σταθερής εισροής. Μεταβλητό κόστος είναι το κόστος των λοιπών εισροών. Οριακό κόστος είναι η μεταβολή του συνολικού κόστους όσο αυξάνει το προϊόν ανά μονάδα.

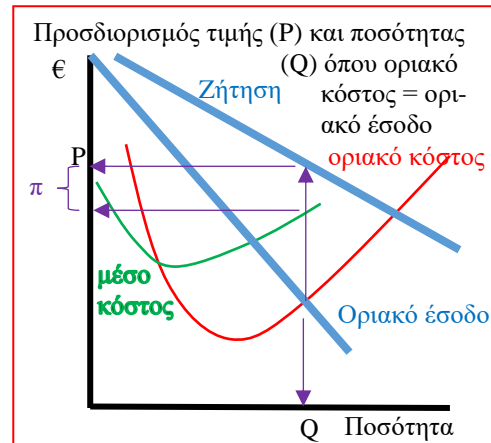
⁷ Με εξαίρεση το τελευταίο στοιχείο τα υπόλοιπα εμφανίζονται και συνυπολογίζονται στις λογιστικές καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως. Βλ. και την διάλεξη με τίτλο «Εισαγωγή στην λογιστική».

⁸ Δηλ., τι άλλο θα μπορούσε κάποιος να κάνει με τα χρήματα ή τον χρόνο του.

⁹ Δεν υπάρχει κάποια εγγύηση ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν αυτή την τιμή. Η προκύπτουσα τιμή μπορεί να είναι πολύ υψηλότερη ή πολύ χαμηλότερη από ό, τι χρεώνει ένας ανταγωνιστής.

¹⁰ Το πλεόνασμα του καταναλωτή είναι ένα μέτρο της χρησιμότητας που καρπώνεται ο κάθε ένας από την προμήθεια και κατανάλωση ενός προϊόντος. Ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ της συνολικής αξίας που απολαμβάνει κάποιος από την αγορά ενός προϊόντος και της συνολικής δαπάνης που καταβάλλει για την απόκτησή του. Σχηματικά, πρόκειται για την περιοχή κάτω από την ατομική καμπύλη ζήτησης του καταναλωτή και πάνω από την τιμή.

3. Τιμολόγηση βάσει του ανταγωνισμού. Οι τιμές καθορίζονται βάσει της τιμής των προϊόντων των εξεχόντων ανταγωνιστών (που ασκούν την λεγόμενη «ηγεσία τιμής»). Πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η ευκολία εφαρμογής. Μειονεκτήματα είναι: (α) Η άγνοια του τρόπου με τον οποίο ο ανταγωνιστής τιμολογεί το προϊόν. Μπορεί να μην είναι ο καλύτερος τρόπος, ιδίως αν δεν καλύπτει όλο το κόστος παραγωγής του προϊόντος ή αν το προϊόν του ανταγωνιστή διαφέρει, (δηλ., δεν είναι παρόμοιο) με αποτέλεσμα η τιμή να μην αντικατοπτρίζει την πραγματική αξία του προϊόντος. (β) Η τιμή δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μεταβλητή στο μάρκετινγκ, διότι η επιχείρηση δεν έχει πλέον τον έλεγχο.
4. Τιμολόγηση για την μεγιστοποίηση του κέρδους: Υπολογίζεται το μέσο και το οριακό κόστος¹¹ και εκτιμάται η συνάρτηση ζήτησης, καθώς και το οριακό έσοδο¹² ώστε να παραχθεί η ποσότητα στην οποία τα δύο οριακά μεγέθη (οριακό έσοδο, οριακό κόστος) είναι ίσα. Ορίζεται η τιμή (P) βάσει της ποσότητας (Q) που αντιστοιχεί στην ζήτηση ή την ζήτηση κάθε υποαγοράς (χωρική, ηλικιακή ή άλλη). Η διαφορά τιμής και μέσου κόστους επιτρέπει τον υπολογισμό του κέρδους ($= \pi \times Q$) και αν συμφέρει την επιχείρηση να παραμείνει στην αγορά ή να εξέλθει. Πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η θεωρητική της πληρότητα. Μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι απαιτεί έρευνα (στατιστικά δεδομένα) και καλή γνώση ποσοτικών μεθόδων. Ίσως για τον τελευταίο λόγο, οι τρεις πρώτες μέθοδοι προτιμώνται από τις μικρές επιχειρήσεις.



6. Στόχοι της τιμολόγησης

Η τιμολόγηση υποστηρίζει πολλούς πιθανούς στόχους της επιχείρησης, όπως:

- Την αύξηση των πωλήσεων: είτε υπό την μορφή του αριθμού μονάδων προϊόντος είτε με την εξυπηρέτηση του μεγίστου αριθμού πελατών και, κατ' επέκτασιν, του μεριδίου της αγοράς.
- Την αύξηση του μεριδίου της αγοράς ενός συμπληρωματικού προϊόντος που η επιχείρηση πωλεί.
- Την αύξηση των εσόδων, ήτοι του γινομένου της τιμής επί την ποσότητα.
- Την αύξηση του κέρδους τόσο στο προσεχές όσο και σε μακρύτερο χρονικό διάστημα.
- Την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Είναι γενικά σκόπιμο η προτεινόμενη τιμή ενός προϊόντος να καθορίζεται λαμβάνοντας υπ' όψιν τις τιμές των ανταγωνιστών.
- Την ανάδειξη της ποιότητας του προϊόντος καθότι από κοινού με άλλους παράγοντες η τιμή συχνά διαμορφώνει/υποστηρίζει/επιτείνει την αντίληψη ότι το προϊόν είναι ποιοτικό.
- Την αντιμετώπιση δύσκολων καταστάσεων, όπως μια οικονομική ύφεση, κατά την οποία ως πρωταρχικός στόχος καθίσταται η επιβίωση και παραμονή στην αγορά (με κάλυψη του μεταβλητού κόστους, γιατί το σταθερό έχει ήδη καταβληθεί), ενώ η επίτευξη κερδών μπορεί προσωρινά να αγνοηθεί.
- Την διατήρηση της σταθερότητας των τιμών (και του κέρδους) με αποφυγή ενός πολέμου τιμών.
- Την ενίσχυση της δημοσίας εικόνας της επιχειρήσεως, ιδίως όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί άλλες πηγές εσόδων για να επιδοτήσει την τιμή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.

¹¹ Οριακό κόστος είναι η μεταβολή του συνολικού κόστους όσο αυξάνει το προϊόν ανά μονάδα. Λ.χ. το κόστος της πρόσθετης απασχόλησης (έστω 1 € για 20 λεπτά της ώρας) ώστε να παραχθεί μια ακόμα μονάδα προϊόντος, το κόστος μια επιπρόσθετης μονάδας απασχόλησης (έστω 1,5 € υπερωριακά για άλλα 21 λεπτά της ώρας) ώστε να παραχθεί μια ακόμα μονάδα προϊόντος κ.ο.κ.

¹² Η συνάρτηση του οριακού εσόδου εξάγεται από την συνάρτηση της ζήτησης. Οριακό έσοδο είναι η μεταβολή του συνολικού εσόδου όσο αυξάνει το προϊόν ανά μονάδα. Λ.χ. το έσοδο των 5 ευρώ από μια πρόσθετη μονάδα που πωλείται, το έσοδο των 4,5 ευρώ από μια ακόμα μονάδα που πωλείται (ακολουθώντας την ζήτηση, η τιμή φθίνει όσο αυξάνεται η ποσότητα) κ.ο.κ. Αν η συνάρτηση ζήτησης είναι πολύ απλή, έστω της μορφής $P = \alpha - \beta Q$, όπου P η τιμή και Q η ποσότητα, τότε το συνολικό έσοδο είναι $P \times Q = (\alpha - \beta Q) \times Q = \alpha Q - \beta Q^2$, με αποτέλεσμα η συνάρτηση του οριακού εσόδου (ως πρώτη παράγωγος του συνολικού εσόδου) να λαμβάνει την μορφή $\alpha - 2\beta Q$.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική, οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

- Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
- Της τιμής κάτω του κόστους.
- Της χαμηλής τιμής και αξίας.
- Της υψηλής τιμής και αξίας.
- Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
- Ο διαφορισμός τιμών.
- Η ψυχολογική τιμολόγηση.
- Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Ας συνεχίσουμε με την περιγραφή της πρώτης.

7.1. Χαμηλής τιμής

Μέσω αυτής επιχειρείται η πώληση του προϊόντος σε χαμηλή τιμή προκειμένου να προσελκυστούν πελάτες και να διευρυνθεί το μερίδιο αγοράς ή να δημιουργηθεί ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς. Χρησιμοποιείται όταν (α) υφίσταται έντονος ανταγωνισμός στην αγορά, (β) οι πελάτες είναι ευαίσθητοι στις τιμές (ανταποκρίνονται μαζικά στην μείωση των τιμών) και τα έσοδα αυξάνονται παρά την μείωση της τιμής, (γ) μια επιχείρηση εισέρχεται στην αγορά ή προβαίνει σε προωθητικές ενέργειες.

7.2. Τιμής κάτω του κόστους

Μέσω αυτής επιχειρείται η πώληση του προϊόντος ή ομάδας προϊόντων σε τιμή κατώτερη του κόστους προκειμένου να προσελκυστούν πελάτες με την προσδοκία ότι θα αγοράσουν επίσης συμπληρωματικά προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα δωρεάν παιχνίδια στα κινητά τηλέφωνα τα οποία ενθαρρύνουν τον παίκτη να αγοράσει υψηλότερα επίπεδα του παιχνιδιού.

7.3. Υψηλής τιμής και αξίας

Μέσω αυτής το προϊόν προσφέρεται στο άνω μέρος μιας πιθανής κλίμακας τιμών προκειμένου να δημιουργήσει μια αίσθηση ποιότητας, η οποία θα προσελκύσει καταναλωτές με αίσθημα υψηλού επιπέδου. Ειδικότερα, το προϊόν απευθύνεται σε καταναλωτές που πιστεύουν ότι η υψηλή τιμή εγγυάται την καλή ποιότητα και ότι η αγορά ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας σηματοδοτεί το υψηλό επίπεδο του αγοραστή σε άλλους και δείχνει ότι είναι μέλος μιας ιδιαίτερης (αποκλειστικής) ομάδας.

7.4. Χαμηλής τιμής και αξίας

Μέσω αυτής το κόστος παραγωγής και η τιμή του προϊόντος κινούνται στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο προκειμένου να προσελκυστούν (καλυφθούν) καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα που προσπαθούν να ικανοποιήσουν βασικές τους ανάγκες, καθώς δεν είναι σε θέση να αγοράσουν ακριβότερα και ποιοτικότερα προϊόντα. Τέτοιου είδους προϊόντα συναντιούνται συχνά σε υπεραγορές (super market) όπου υπάρχουν φτηνές μάρκες ζυμαρικών, χαρτικών κ.ά.

7.5. Υψηλής τιμής

Μέσω αυτής επιχειρείται η πώληση του προϊόντος σε υψηλή τιμή. Ως στρατηγική μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν:

- Το προϊόν είναι νέο στην αγορά και υπάρχει περιορισμένος ανταγωνισμός.
- Η ζήτηση είναι σταθερή και οι πελάτες δεν είναι πολύ ευαίσθητοι στις τιμές: Δεν κοιτούν τις τιμές, δεν αλλάζουν πολύ (ή δεν μπορούν να αλλάξουν πολύ) την συμπεριφορά τους λόγω των τιμών.
- Ο μεγάλος όγκος πωλήσεων δεν εξασφαλίζει εξοικονόμηση (μείωση) του κόστους. (Αυτό που κάποιες φορές ονομάζεται «φθινό μέσο κόστος».)

Η τιμή μειώνεται όταν εισέρχονται στην αγορά περισσότεροι ανταγωνιστές.

7.6. Διαφορισμός τιμών

Μέσω αυτής το ίδιο προϊόν παρέχεται σε διαφορετικές τιμές. Διακρίνονται τρεις εκδοχές:

- Κάθε μονάδα του προϊόντος πωλείται σε διαφορετική τιμή με σκοπό να μεγιστοποιηθεί η τιμή που κάθε πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει για κάθε μονάδα. Με άλλα λόγια: Να αποσπαστεί το μεγαλύτερο έσοδο από κάθε αγοραστή. Η πρακτική απαντάται σε αντιπροσωπείες αυτοκινήτων κ. α.
- Η τιμή διαφέρει ανάλογα με την ποσότητα που επιθυμεί να προμηθευτεί ο αγοραστής, όχι όμως από άτομο σε άτομο. Το προϊόν μπορεί να παρέχεται σε υψηλή τιμή για την κατανάλωση των πρώτων (πιο απαραίτητων)

μονάδων και σε προοδευτικώς χαμηλότερη τιμή για την κατανάλωση των επομένων (λιγότερο απαιτητών μονάδων) ή σε υψηλή τιμή στους καταναλωτές μικρών ποσοτήτων και σε χαμηλότερη (εκπτώτική) τιμή στους καταναλωτές μεγάλων ποσοτήτων. Στόχος είναι να μεγιστοποιηθεί το έσοδο ανάλογα με την ζήτηση του πελάτη. Η πρακτική απαντάται στην παροχή ηλεκτρισμού, τηλεφωνικών υπηρεσιών κ.ά.

- Το προϊόν παρέχεται σε διαφορετική τιμή σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, ανάλογα την ζήτηση/τις δυνατότητες αγοράς κάθε ομάδας. Με άλλα λόγια: η τιμή που καταβάλλεται από μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών είναι η ίδια για όλες τις μονάδες που αγοράζονται· αλλά η τιμή μπορεί να διαφέρει ανά (διαφορετική) ομάδα αγοραστών. Στόχος είναι να μεγιστοποιηθεί το έσοδο ανάλογα με την ζήτηση κάθε τύπου πελάτη. Η πρακτική απαντάται στην παροχή λεωφορειακών ή ψυχαγωγικών υπηρεσιών με έκπτωση στους μαθητές-φοιτητές και ηλικιωμένους και άνευ εκπτώσεως σε άλλους.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι ότι δεν είναι δυνατή από όσους αγοράζουν σε χαμηλή τιμή η μεταπώληση του προϊόντος σε άλλους.

7.7. Ψυχολογική τιμολόγηση

Μέσω αυτής η τιμή εμφανίζεται οριακά (κατά μερικά λεπτά) χαμηλότερη της στρογγυλεμένης (στον επόμενο ακέραιο αριθμό) τιμής. Βασίζεται στην υπόθεση ότι με την πρώτη ματιά οι πελάτες δεν θα στρογγυλεύσουν τις τιμές και θα θεωρήσουν ότι η τιμή είναι σημαντικά χαμηλότερη των ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων του τιμολογούντος.

7.8. Εκπτώσεις και προσφορές

Ως καταναλωτές είμαστε όλοι εξοικειωμένοι με τις εκπτώσεις και τις προσφορές και πολλοί από εμάς τείνουμε να αγοράζουμε μεγαλύτερες ποσότητες από ένα προϊόν όταν διατίθεται σε έκπτωση/είναι σε προσφορά, ενώ πολλές αλυσίδες υπεραγορών και πολλοί παραγωγοί λειτουργούν με προσφορές ολοχρονής ή αφήνουν πολύ μικρά χρονικά διαστήματα μεταξύ προσφορών/εκπτώσεων.

Υπάρχουν ποικίλοι τύποι εκπτώσεων:

- Έκπτωση ανάλογα με την ποσότητα: Παρέχεται στους μαζικούς αγοραστές.
- Αθροιστική έκπτωση ανάλογα με την ποσότητα: Παρέχεται σε αυτούς που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, χωρίς όμως οι μεμονωμένες αγορές τους να είναι ιδιαίτερα μεγάλες.
- Έκπτωση ανάλογα με τον χρόνο: Παρέχεται βάσει του χρόνου που αγοράζεται το αγαθό ή υπηρεσία ή χρησιμοποιείται η υπηρεσία. Λ.χ., οι πάροχοι ταξιδιωτικών/μεταφορικών υπηρεσιών παρέχουν εκπτώσεις ανάλογα με την ώρα, ημέρα ή μήνα που διενεργείται το ταξίδι/η μεταφορά.
- Έκπτωση αν η αγορά διενεργείται με μετρητά ή πριν από μια καθορισμένη ημερομηνία.
- Εμπορική έκπτωση: Παρέχεται στα μέλη του καναλιού διανομής για την εκτέλεση των ρόλων τους. Λ.χ., η έκπτωση που προσφέρεται σε ένα μικρό κατάστημα λιανικής πώλησεως το οποίο μπορεί να μην αγοράζει χύδην.

8. Συνήθη λάθη τιμολόγησης

Ας στραφούμε τώρα στα συνήθη λάθη τιμολόγησης που υποπίπτουν οι μικρές επιχειρήσεις:

- Λειτουργούν άνευ στρατηγικής ή δεν τηρούν την στρατηγική.
- Υποεκτιμούν το κόστος.
- Θεωρούν ότι ο μόνος τρόπος ανταγωνισμού είναι μέσω της χαμηλής τιμής.
- Καθορίζουν μια στρατηγική τιμολόγησης και ξεχνούν να ελέγξουν αν λειτουργεί καλά ή χρειάζεται τροποποίηση.
- Αγνοούν καίρια νομικά ζητήματα, όπως λ.χ., την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία και πολιτική.

8.1. Επισημάνσεις

Στον δυτικό κόσμο (και στην χώρα μας) οι αντιμονοπωλιακές δράσεις των αρχών στοχεύουν στην πάταξη ενεργειών (ενεργειών που θεωρούνται παράνομες) όπως:

- οι συμπράξεις των επιχειρήσεων για να καθοριστούν οι τιμές της αγοράς, να μοιραστεί η αγορά, να μοιραστούν οι πελάτες, να μειωθεί ο ανταγωνισμός,
- η μονοπώληση μιας συγκεκριμένης αγοράς,

προκειμένου να προστατευτούν οι καταναλωτές από τις ενέργειες αυτές. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι σκόπιμο να γνωρίζουν ότι τόσο οι μεγάλες επιχειρήσεις όσο και οι ίδιες δεν επιτρέπεται να προβαίνουν στα ανωτέρω.

Όταν επιχειρείται η στρατηγική πωλήσεως σε τιμή ίση ή κάτω του κόστους προκειμένου να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς ή να επιτευχθεί κάτι άλλο, είναι σκόπιμο να διασφαλίζεται ότι:

- Το διαφημιζόμενο προϊόν είναι διαθέσιμο.
- Η τιμή προϊόντος που αναφέρεται στις διαφημίσεις αντιστοιχεί στην πραγματική τιμή στο κατάστημα. Εάν η τιμή που αναφέρεται στην διαφήμιση διαφέρει από την πραγματική τιμή του προϊόντος, θεωρείται παραπλανητική, αθέμιτη, παράνομη πράξη.

Η χρέωση διαφορετικών τιμών στους πελάτες για το ίδιο προϊόν είναι κάτι που μπορεί να συμβεί, λ.χ., από ένα γιατρό σε μια μικρή πόλη που χρεώνει διαφορετικές τιμές στους ασθενείς του βάσει της οικονομικής τους κατάστασης. Εν τούτοις, είναι παράνομο (α) να γίνεται διάκριση βάσει της φυλής, του χρώματος, της εθνικής ή εθνοτικής καταγωγής, των γενεαλογικών καταβολών, συχνά και άλλων χαρακτηριστικών ή (β) να παραβιάζονται οι αντιμονοπωλιακοί νόμοι.

Επίσης, η διάκριση των τιμών προκαλεί ζημιά στον ανταγωνισμό. Η ζημιά υφίσταται όταν ένας πωλητής προσφέρει ένα προϊόν σε χαμηλές τιμές για να βλάψει τους άμεσους ανταγωνιστές του ή προσφέρει ένα προϊόν σε χαμηλές τιμές σε έναν συγκεκριμένο πελάτη του, επιτρέποντας έτσι σε αυτόν να αρανίσει τους άμεσους ανταγωνιστές του.

9. Σύνοψη

Μάθατε αρκετά πράγματα σήμερα, μεταξύ των οποίων και κάποιες σύνθετες οικονομικές έννοιες. Ας συνοψίσουμε:

Τιμολόγηση είναι η μέθοδος που ακολουθείται από μια επιχείρηση για τον καθορισμό της τιμής πωλήσεως των προϊόντων της. Επηρεάζεται από το κόστος παραγωγής, το κόστος προώθησης και το κόστος τοποθέτησης του προϊόντος που πωλείται. Οι συνήθεις στόχοι τιμολόγησης είναι:

1. Η αύξηση πωλήσεων.
2. Η αύξηση των εσόδων.
3. Η αύξηση των κερδών.
4. Η ανάδειξη της ποιότητας.
5. Η υποστήριξη των πωλήσεων άλλων προϊόντων της επιχείρησης.
6. Η υποστήριξη της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.
7. Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
8. Η αντιμετώπιση δύσκολων καταστάσεων.
9. Η διατήρηση της σταθερότητας.

Οι στρατηγικές που σχετίζονται με την προώθηση των πωλήσεων είναι οι εξής:

- Χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
- Τιμής κάτω του κόστους.
- Χαμηλής τιμής και αξίας.
- Υψηλής τιμής και αξίας.
- Υψηλής τιμής ή ξαφρίσματος της αγοράς.
- Διαφορισμός τιμών.
- Ψυχολογική τιμολόγηση.
- Εκπτώσεις και προσφορές.

Οι γενικές κατηγορίες τιμολογήσεως είναι βάσει:

(α) του κόστους, (β) της πελατείας, (γ) του ανταγωνισμού, (δ) του οριακού κόστους και οριακού εσόδου.

Οι τρεις πρώτες προτιμώνται από τις μικρές επιχειρήσεις.

Κοινά λάθη κατά την τιμολόγηση είναι:

- (α) η απουσία στρατηγικής,
- (β) η μη τήρηση της στρατηγικής,
- (γ) η απουσία ελέγχου ως προς το πόσο καλά λειτουργεί η στρατηγική,
- (δ) η υποτίμηση του κόστους,
- (ε) η πίστη ότι ο μόνος τρόπος ανταγωνισμού είναι μέσω της χαμηλής τιμής,
- (ς) η παραβίαση του νομικού πλαισίου.

Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων πρέπει να γνωρίζουν την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία τα νομικής υφής θέματα που συνδέονται με την χρέωση διαφορετικών τιμών.

10. Επόμενα βήματα

Και τώρα, με αυτές τις γνώσεις, τι κάνετε; Αν έχετε μια επιχείρηση:

1. Αξιολογήστε την τρέχουσα στρατηγική τιμολόγησης που έχετε για κάθε προϊόν σας ως προς την επίδοση, καθώς και αν μπορεί η στρατηγική να οδηγήσει σε νομικά προβλήματα.
2. Υπάρχουν στοιχεία που ενδέχεται να πρέπει να αναθεωρηθούν;
3. Δημιουργήστε ένα σχέδιο αξιολογήσεως και αναθεωρήσεως της στρατηγικής (ή των στρατηγικών) και υιοθετήσεως νέας στρατηγικής (ή νέων στρατηγικών), αν και όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο.