



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ,
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ , ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΩΝ,
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΩΝ:

ΑΝΕΒΛΑΒΗ ΑΝΝΑ

ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΚΟΥΡΛΑΜΠΑ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΑΧΟΥΡΗΣ ΠΑΡΗΣ

Πάτρα 2018



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**« ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΩΝ
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ »**

Τίτλος στα Αγγλικά :

**«BILLING PRACTICES PRODUCTS AND
SERVICES THEORETICAL APPROACHES
ANALYSIS METHODOLOGIES CASE STUDIES »**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΩΝ:

ΑΝΕΒΛΑΒΗ ANNA AM: 10508

ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΘΕΟΔΩΡΑ AM: 10869

ΚΟΥΡΛΑΜΠΑ ΓΕΩΡΓΙΑ AM: 10223

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Π. ΖΑΧΟΥΡΗΣ

Πάτρα 2017

Περίληψη

Βασικό στοιχείο του marketing μιας εταιρίας, είναι η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων της. Παρ' όλο που παράγοντες άλλοι, πλην της τιμής έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του αγοραστή στις πρόσφατες δεκαετίες, η τιμή συνεχίζει να παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητά της.

Εξάλλου η τιμή, είναι η μόνη, από τα συστατικά του μίγματος marketing, που παράγει έσοδα. Είναι λοιπόν φανερό η σπουδαιότητα της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για το εκάστοτε προϊόν. Δυστυχώς όμως, πολλές είναι οι εταιρίες που δε χειρίζονται σωστά το θέμα της τιμολόγησης.

Είναι πολύ συχνό, για παράδειγμα, η τιμολόγηση, να είναι έντονα προσανατολισμένη προς το κόστος ή να μην αναθεωρείται αρκετά συχνά ώστε να ενσωματώνει τις αλλαγές που σημειώνονται στην αγορά.

Επίσης έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο, η τιμολόγηση να καθορίζεται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος marketing και να μην διαφοροποιείται αρκετά για διαφορετικά προϊόντα, τμήματα και περιπτώσεις αγοράς.

Για την αποφυγή φαινομένων όπως τα παραπάνω, η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της πέντε σημαντικούς παράγοντες στην επιλογή της στρατηγικής τιμολόγησης που θα ακολουθήσει. Πρώτα απ' όλα τους στόχους της, πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, πελάτη, εταιρική εικόνα, και άλλους εσωτερικούς παράγοντες όπως τη γραμμή προϊόντων και υπηρεσιών.

Έξω από τα ενδοεπιχειρησιακά πλαίσια η εταιρία είναι σημαντικό να εξετάζει τον ανταγωνισμό της, τους αγοραστές της και τους συνεργάτες της που επηρεάζουν τα κανάλια προμηθειών και διανομής.

Τέλος δε θα πρέπει να ξεχνάει, ότι κινείται σε ένα γενικότερο περιβάλλον (οικονομικό, πολιτικό, νομικό) που έχει επιρροή πάνω της.

Σύμφωνα με τον Rao V.R. (1984), η τιμή είναι η μόνη μεταβλητή του μίγματος marketing που δημιουργεί έσοδα. Όλες οι άλλες περιλαμβάνουν δαπάνες (ή ενδεχομένως επενδύσεις) των κεφαλαίων. Τα αποτελέσματα των μεταβολών των τιμών είναι άμεσα και οι προσεγγίσεις βασισμένες στην τιμή είναι ο ευκολότερος τρόπος για να υπάρξει επικοινωνία με τους ενδεχόμενους αγοραστές.

ABSTRACT

A key element of the marketing of a company is the pricing of its products. Despite all the factors other than price have acquired greater importance on the behavior of the buyer in recent decades, the price remains one of the most important factories that determine the market share of the company and its profitability.

Besides that the price is the only one of the components of the mixture marketing, generating revenue. It is therefore highlights the importance of the selection of the proper pricing strategy for the product.

Unfortunately, there are many companies that do not handle correctly the issue of pricing.

It is very frequent, for example, billing, is strongly oriented toward the cost , or not renewed often enough to incorporate the changes in the market.

It has also been observed phenomenon, the pricing been defined independently of the other components of the mixture of marketing and not differentiated enough for different products , parts and cases on the market.

To avoid such phenomenon as of the above, the company must take into account the five major factors in the choice of the pricing strategy that will follow.

First of all the objectives, sales, market share, customers, corporate image and other internal factors such as the line of products and services.

Outside the house, the company is important to consider the competition, buyers and partners affecting supply and distribution channels.

Finally, let's not forge, whatever moves in a boarder environment (economic , political, legal) has influence over it .

In accordance with the Rao V.R. (1984), the value is the only variable richness of marketing which generates revenue. All other include expenditures (or investment) of the funds. The effects of changes in prices is directly and approaches based on price and it is the easiest way to communicate with potential buyers.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
ABSTRACT.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1ον.....	9
1.1 Έννοια και ορισμός του προϊόντος	9
1.1.1 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	9
1.1.2 ταξινόμηση προϊόντων.....	10
1.1.3 ταξινόμηση Καταναλωτικών προϊόντων	11
1.2 Έννοια και ορισμός της υπηρεσίας.....	13
1.2.1 τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	15
1.2.2 ο όρος «έννοια της υπηρεσίας».....	16
1.2.3 το χαρακτηριστικό της άυλης φύσης	17
1.2.4 το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας.....	18
1.3 έννοια της τιμής.....	18
1.4 Η διαφοροποίηση στην τιμολόγηση των υπηρεσιών , σε σχέση με τα προϊόντα, βάση των χαρακτηριστικών τους	19
1.5 Διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών	23
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	27
Κεφάλαιο 2 ^ο ν	29
2.1 αποτελεσματική διαχείριση τελικής τιμής.....	29
2.2 χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος	31
2.3. ο στρατηγικός ρόλος της τιμής και η τελική της διαμόρφωση	32
2.4 εκπτώσεις λόγω μεγάλου όγκου αγοράς	39
2.5 Εκπτώσεις λόγω γρήγορης αποπληρωμής του τιμολογίου.....	41
2.6 προνόμια.....	41
2.7 Τιμές και τιμολόγηση.....	41
2.8 Ανταγωνιστική τιμολόγηση.....	43
2.8.1 δομή κόστους και τιμολόγηση.....	43
2.8.2. τιμολόγηση και ανταγωνισμός.....	45
2.8.2.1 Think like your competitor (mature markets).....	46
2.8.2.2 Επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανταγωνιστών δημιουργούν κατανόηση των κινήσεων.....	47
2.8.2.3. tit for tat (συνεργασία, ανταπόδοση, συνεργασία)	47
2.9 επιχείρηση – ηγέτης τιμής	47
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	49
Κεφάλαιο 3 ^ο ν	51
3.1 Ψυχολογικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής	52
3.1.1 τιμολόγηση γοήτρου (prestige pricing).....	52
3.1.2. η ευθυγράμμιση τιμής (price Lining).....	53
3.1.3 η πολιτική της συνηθισμένης τιμολόγησης (customary pricing).....	53
3.1.4 Μονή – ζυγή τιμολόγηση (odd – even pricing)	54
3.2 προωθητικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής.....	54
3.2.1 τιμολόγηση ειδικών γεγονότων (special - event pricing)	55
3.2.2 πολιτική ηγετών τιμής (price leaders).....	55
3.2.3.πολιτική «δόλωμα και αλλαγή» (bait – and – switch pricing).....	55

3.2.4 η τιμολόγηση μονάδας (unit pricing).....	55
3.3 στρατηγικές επιλογής τιμολόγησης.....	55
3.3.1 τιμολόγηση ξαφρίσματος (skimming)	56
3.3.2 τιμολόγηση διείσδυσης (penetration Pricing).....	56
3.3.3. Τμηματοποιημένη τιμολόγηση (segmented Pricing).....	57
3.4 μέθοδοι τιμολόγησης.....	57
3.4.1 μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στο κόστος	58
3.4.1.1 η μέθοδος του κόστους – συν (cost plus).....	58
3.4.1.2 μέθοδος περιθωρίου κέρδους (markup).....	59
3.4.1.3 η μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (target- Return Pricing).....	60
3.4.2 Μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στη ζήτηση	62
3.4.2.1. Η μέθοδος περιθωρίου (marginal Pricing).....	62
3.4.2.2. η μέθοδος του ευέλικτου Νεκρού Σημείου (Flexible Break – Even Pricing).....	63
3.4.2.3. Η μέθοδος της ανάστροφης ζήτησης (Demand – Backward Pricing) ...	63
3.4.3 Μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στον Ανταγωνισμό	64
3.4.3.1 Η μέθοδος «Ακολουθίας του Ηγέτη» (Follow – the – Leader Pricing))	64
3.4.3.2. Η μέθοδος τιμολόγησης , που είναι βασισμένη στις προβλεπόμενες αντιδράσεις των ανταγωνιστών	65
3.4.3.3 Η μέθοδος «καρφωτής τιμολόγησης» (Pegged Pricing).....	65
3.5 ειδικές περιπτώσεις τιμολόγησης.....	65
3.5.1. τιμολόγηση γραμμής προϊόντος.....	66
3.5.2 τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος.....	68
3.6 τιμολόγηση προϊόντων στις αγορές υψηλής τεχνολογίας	69
3.7. καθορισμός των ορίων τιμολόγησης	71
3.8 εκτίμηση της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή ενός προϊόντος Υψηλής τεχνολογίας	71
3.9 Η καμπύλη μάθησης	73
3.10 το ανταγωνιστικό περιβάλλον της τιμολόγησης.....	74
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	75
Κεφάλαιο 4 ^{ov}	77
4.1 μετάβαση από την ανάπτυξη στην ωριμότητα.....	77
4.2 στρατηγικές επιλογές σε περιόδους ανταγωνιστικής αναταραχής	80
4.3 ώριμες βιομηχανίες / αγορές.....	81
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	84
Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ	84
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	88

Εισαγωγή

Το θέμα της τιμολόγησης είναι ένα από τα πιο σημαντικά αλλά και ταυτόχρονα περισσότερο παραμελημένα θέματα του σύγχρονου μάρκετινγκ, όχι μόνο σε επιχειρηματικό αλλά και σε ακαδημαϊκό επίπεδο.

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, παρά την μεγάλη σημασία της τιμολόγησης ως διαδικασία, λίγα είναι τα στελέχη που ασχολούνται περισσότερο με αυτήν σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Και όλα αυτά ενώ είναι η πιο ευέλικτη ως προς την διαχείριση, αφού μια αύξηση ή μείωση τιμής μπορεί να πραγματοποιηθεί γρήγορα και άμεσα, ενώ επιπλέον αποτελεί τη μόνη πηγή εσόδων για την επιχείρηση.

Η τιμολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει στην αγορά, είναι μια από τις σημαντικότερες και ταυτόχρονα πιο δύσκολες αποφάσεις που καλείται να λάβει μια επιχείρηση.

Έρευνες που έχουν λάβει χώρα σε διαφορετικές χώρες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι πολλές επιχειρήσεις τείνουν να χρησιμοποιούν απλουστευμένες μεθόδους για να διαμορφώσουν τις τιμές τους, οι οποίες, κατά κανόνα, βασίζονται στο κόστος, αγνοώντας άλλους σημαντικούς παράγοντες όπως τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό.

Ο βασικός τρόπος τιμολόγησης ενός προϊόντος λαμβάνει υπ' όψη το συνολικό του κόστος συν κάποιο κέρδος. Ο τρόπος αυτός όμως, καθαρά εσωστρεφής, δεν είναι αρκετός και μπορεί να είναι λανθασμένος.

Η τιμολόγηση πρέπει να πάρει επίσης υπ' όψη την ζήτηση του προϊόντος καθώς και όλο το ανταγωνιστικό τοπίο. Πολύ συχνά οι εξωτερικοί παράγοντες είναι και οι πλέον σημαντικοί στην τιμολόγηση - με την προϋπόθεση βέβαια ότι η σχετική τιμή που προκύπτει δημιουργεί κάποιο κέρδος.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ
ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Κεφάλαιο 1^ο

Έννοιες και ορισμοί

1.1 Έννοια και ορισμός του προϊόντος

Η θέση μιας επιχείρησης στον κλάδο που δραστηριοποιείται, χαρακτηρίζει και την επιτυχία της, την αποτελεσματικότητά της, κάνοντάς την να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου της. Αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τις περισσότερες φορές προκύπτει από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αυτή προσφέρει.

Αυτό το προϊόν, είναι ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων, που διαμέσου των χρησιμότητων, δημιουργεί ωφέλεια. Μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια ιδέα ή μια υπηρεσία, ή ένας συνδυασμός αυτών.

Σημασία έχει, ότι ο καταναλωτής, αγοράζει την «χρησιμότητα» και την «ωφέλεια» όπως αυτός την αντιλαμβάνεται κάθε φορά, καθώς και η ελπίδα που πηγάζει από αυτή, για κάθε ξεχωριστό στοιχείο.

Άρα, θα μπορούσαμε να δώσουμε ως ορισμό, ότι το προϊόν είναι μια συνολική αντίληψη ενός αγαθού, ή και ιδέας ή υπηρεσίας, που δημιουργεί την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης αναγκών, είναι ένα σύνολο χρησιμότητων και ωφελειών, που δεν είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά αυτό που βλέπει, θέλει να κατανοεί ο τελικός καταναλωτής.

Δεν είναι ένα υλικό αντικείμενο με φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά μια συνολική αντίληψη στο μυαλό του καταναλωτή, η οποία δημιουργεί την προσδοκία ικανοποίησης των αναγκών του.

1.1.1 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα

Κάθε προϊόν, έχει κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα που ίσως το κάνουν να διαφέρει από τα υπόλοιπα. Ωστόσο, όλα τα προϊόντα έχουν δυο χαρακτηριστικά γνωρίσματα:

- τις τεχνικές αξίες τους (υπολογίζονται με πρότυπα και διάφορες προδιαγραφές) και τις
- Συμβολικές αξίες τους, που μπορεί να είναι *αυθύπαρκτες* και *επίκτητες*. Σε αυτό το σημείο, παρεμβαίνει η έρευνα του Μάρκετινγκ.

Αυθύπαρκτες συμβολικές αξίες υπάρχουν όταν:

- Ένα προϊόν, προσφέρεται στην αγορά
- Είναι διάφορα μηνύματα, αξίες, αντιλήψεις που υπάρχουν, χωρίς την παρέμβαση του παραγωγού
- Αναφέρονται σε κατηγορίες προϊόντων

Επίκτητες συμβολικές αξίες υπάρχουν σε ένα προϊόν και είναι:

- Αποτέλεσμα προγραμματισμένης παρέμβασης παραγωγού,
- Προσπάθεια εικονικής διαφοροποίησης

Παράδειγμα : πως θα γίνει η επιλογή ενός αρώματος , από κάποιον υποψήφιο αγοραστή , τι θα λάβει υπόψη του για να προβεί στην αγορά και κατανάλωση του είδους.

Πρώτα από όλα θα ερευνήσει τις τεχνικές του αξίες, δηλαδή την περιεκτικότητά του σε αλκοόλ , την διάρκειά του, την μυρωδιά , την συσκευασία, την ποσότητα, την αντίδραση με το σώμα κ.λπ.

Το δεύτερο που θα κάνει είναι να ερευνήσει τις συμβολικές του αξίες , δηλαδή την Μάρκα , εάν είναι της μόδας, εάν είναι αποδεκτό από τους γύρω του, εάν του προσφέρει μια διάκριση, μια προβολή ή την αίσθηση της καθαριότητας κ.λπ.

Τα στοιχεία από τα οποία επηρεάζεται η εικόνα του προϊόντος , είναι :

- Τεχνικά – συμβολικά χαρακτηριστικά
- Αισθήσεις του αγοραστή
- Ερμηνεία ερεθισμάτων

Ως κριτήριο δε, για την επιλογή ή την εκδήλωση ενδιαφέροντος για το προϊόν, είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή .

1.1.2 ταξινόμηση προϊόντων

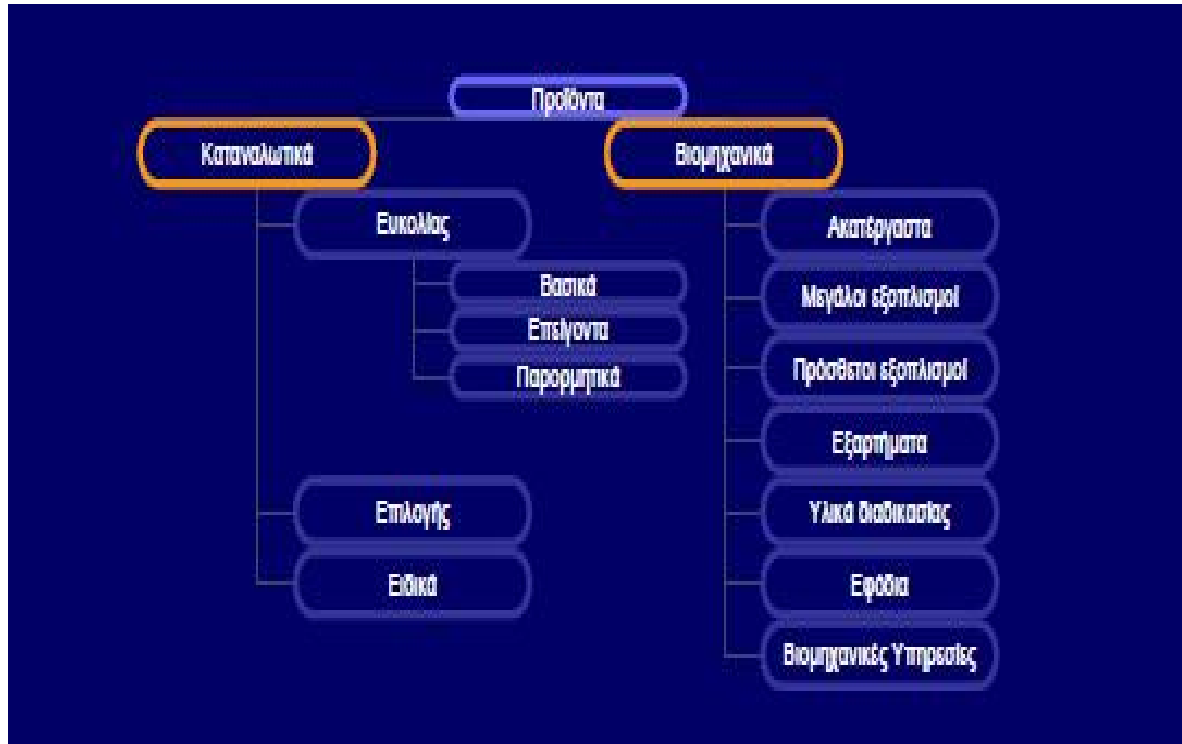
Τα προϊόντα ταξινομούνται ανάλογα με :

- Την φύση του προϊόντος ,
 - Ø Σε υλικά και
 - Ø Άυλα (υπηρεσίες)
- Τον βαθμό επεξεργασίας τους
 - Ø Σε ακατέργαστα
 - Ø Ημικατεργασμένα
 - Ø Τελικά
- Ικανότητα για ικανοποίηση αναγκών , μεγαλύτερη της μια φορές
 - Ø Σε διαρκή και σε
 - Ø Καταναλωτικά
- Πρόθεση αγοράς
 - Ø Σε βιομηχανικά και
 - Ø Καταναλωτικά

Ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν, επιλέγεται και το καλύτερο μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing mix).

Στο σχήμα που ακολουθεί, η κατηγοριοποίηση των προϊόντων , γίνεται σε καταναλωτικά και βιομηχανικά , με κύριο κριτήριο την πρόθεση αγοράς από τους καταναλωτές .

Η δε κατηγοριοποίηση των καταναλωτικών προϊόντων , γίνεται με κριτήριο το πώς τα βλέπουν οι καταναλωτές .



1.1.3 ταξινόμηση Καταναλωτικών προϊόντων

Η ταξινόμηση των καταναλωτικών προϊόντων γίνεται ως : προϊόντα ευκολίας, προϊόντα επιλογής , ειδικά προϊόντα και μη αναζητούμενα προϊόντα.

Προϊόντα ευκολίας ή παρορμητικά

Προϊόντα που αγοράζονται χωρίς πρόθεση και προγραμματισμό, και ικανοποιούν ανάγκες που προέκυψαν από στιγμιαία παρόρμηση ή επιθυμία.

Για τα προϊόντα ευκολίας έχουμε:

- Συχνές αγορές
- Σχετικά φθηνά
- Πολλά σημεία πώλησης

Περιλαμβάνουν τα :

- *βασικά* (ικανοποιούν βασικές ανάγκες , π.χ. ψωμί , γάλα, εφημερίδα ..)
- *επείγοντα* (ικανοποιούν ανάγκες που παρουσιάζονται έκτακτα π.χ. ανάγκη για ομπρέλα σε μια ξαφνική καταιγίδα.)
- *παρορμητικά* (ικανοποιούν ανάγκες που προέκυψαν από στιγμιαία παρόρμηση , π.χ. τσίχλες δίπλα στο ταμείο)

προϊόντα επιλογής

Προϊόντα πιο ακριβά από τα ευκολίας, με μεγαλύτερο βάρος ή όγκο, με μικρότερη συχνότητα αγοράς, για τα οποία ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να ξοδέψει χρόνο και να καταβάλει ευσυνείδητη προσπάθεια στον προγραμματισμό και πραγματοποίηση αγοράς . Δηλ. αγοράζονται κατόπιν επιλογής, αφού προηγηθεί σύγκριση πληροφοριών και επεξεργασίας τους (π.χ. τιμή, εγγύηση, διαφημίσεις). Το κόστος επιλογής (*εφόσον αυτή είναι επιτυχημένη*) αντισταθμίζεται από την ακόμη υψηλότερη ωφέλεια.

όπου έχουμε :

- μέτρια συχνότητα αγοράς , είναι
- σχετικά ακριβά, υπάρχουν γι αυτά
- μερικά σημεία πώλησης και προτού την αγορά , αφιερώνεται χρόνος για
- συλλογή πληροφοριών για την καταλληλότητά τους , την ποιότητα , την τιμή τους και το στυλ, από διάφορες πηγές , όπως φίλοι , οικογένεια, εφημερίδα, καταστήματα κ.α. π.χ. ηλεκτρικές οικιακές συσκευές , έπιπλα, ρούχα , αυτοκίνητο κ.λ.π.

ειδικά προϊόντα

Ικανοποιούν ειδικές ανάγκες. Έχουν τέτοια χαρακτηριστικά τα οποία αποκλείουν την ύπαρξη υποκατάστατων. Δεν προηγείται σύγκριση πριν την αγορά, λόγω της ισχυρής αντίληψης του καταναλωτή. Το μόνο πρόβλημα είναι η εύρεση σημείου πώλησής τους.

- αποφασισμένος αγοραστής (ικανοποιούν ειδικές ανάγκες)
- ξεχωριστά χαρακτηριστικά (δεν υπάρχουν υποκατάστατα για τον καταναλωτή , π.χ. ρούχα για παχουλές , ρούχα για ψηλούς...)
- αναγνωρισιμότητα μάρκας (δεν συγκρίνει)
- λίγα σημεία πώλησης (δεν διατίθεται να πάει μακριά για να τα αγοράσει)

μη αναζητούμενα προϊόντα

Είτε ο καταναλωτής δεν τα γνωρίζει, είτε δεν τα χρειάζεται. Μπορεί να είναι φθηνά ή ακριβά, επιλεκτικής διανομής, αραιής συχνότητας αγοράς.

συνήθως αυτά τα προϊόντα είναι τα :

- νέα προϊόντα , τα
- προϊόντα που ο καταναλωτής δεν θέλει ή δεν έχει ανάγκη και αυτά τα οποία ,
- χρειάζονται μεγάλη προβολή

Ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει ένα προϊόν, επιλέγεται και το καλύτερο μίγμα μάρκετινγκ για την προώθησή του (marketing mix), άρα για τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων έχουμε αντίστοιχα :

για μεν τα καταναλωτικά προϊόντα ευκολίας , το μίγμα μάρκετινγκ που θα ήταν καλύτερο να ακολουθηθεί για το προϊόν , είναι αυτό που θα δίνεται έμφαση στην συσκευασία και την μάρκα, για την διανομή του θα πρέπει να φροντίζουμε να είναι ιδιαίτερα εντατική, η δε προβολή του , να γίνεται μέσω διαφήμισης , προσωπικής πώλησης, και προβολή μέσα στο κατάστημα. Τέλος η τιμή του θα πρέπει να είναι παρόμοια με την τιμή των υποκατάστατων του.

Για τα προϊόντα **επιλογής** , για το ίδιο το προϊόν , δεν είναι σημαντική η συσκευασία του ή η μάρκα του, άρα δεν θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στο μίγμα μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, όσο για την διανομή, θα πρέπει να γίνεται ιδιαίτερα επιλεκτικά , έχοντας σαν κύριους παράγοντες διαλογής , την φήμη του ίδιου του προϊόντος, αλλά και την τοποθεσία. Όσο για την προβολή του, θα πρέπει να γίνεται διαφήμιση με έμφαση στην διαφοροποίηση και στην τιμή , να γίνεται προσωπική πώληση και προβολή μέσα στο κατάστημα, άρα με λίγα λόγια να γίνεται ενίσχυση της εικόνας του καταστήματος και της μάρκας.

Όσο για την τιμή των προϊόντων επιλογής, ο καθορισμός της να γίνεται με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους .

Για τα **ειδικά** προϊόντα, ως μίγμα μάρκετινγκ ,μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις ισχυρές εικόνες ,μοναδικότητας και αποκλειστικότητας των ίδιων των προϊόντων. Η κατηγορία δε, στη οποία ανήκει κάθε προϊόν, εξαρτάται από τον καταναλωτή και όχι από το ίδιο το προϊόν.

1.2 Έννοια και ορισμός της υπηρεσίας

Με τον όρο υπηρεσία (*service*) περιγράφεται μια σειρά ενεργειών οι οποίες έχουν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία (π.χ. πελάτης, μαθητής, ασθενής)¹.

Είναι μια κοινωνική δραστηριότητα (*social activity*) η οποία λαμβάνει χώρα μεταξύ του λήπτη της υπηρεσίας και αυτού που την παρέχει (*άτομο ή εταιρεία/οργανισμός*)²

Δηλαδή , συνήθως υπάρχει άμεση και καθοριστική προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του παρέχοντος την υπηρεσία και εκείνου ο οποίος τη λαμβάνει (π.χ. έκδοση εισιτηρίου, μεταφορά αποσκευών, παροχή πληροφοριών).

¹ Χυτήρης, 2004· Χυτήρης & Άννινος, 2005

² Grönroos, 2007

Από την πλευρά της επιχείρησης, με τον όρο υπηρεσία , νοείται μια διαδικασία και ένα τελικό αποτέλεσμα, το οποίο προέρχεται από τη συντονισμένη χρήση των παραγωγικών συντελεστών της, συχνά με τη συμμετοχή του τελικού πελάτη.

Για την παροχή των υπηρεσιών, είναι επίσης απαραίτητη (σχεδόν πάντοτε) και η ύπαρξη για κατανάλωση ή χρήση, από τον πελάτη, κάποιων εμπράγματων αγαθών όπως είναι η τροφή, τα μέσα μεταφοράς, τα καθίσματα, οι φυσικοί χώροι και εγκαταστάσεις, ο τεχνικός και ηλεκτρονικός ή μηχανικός εξοπλισμός και το έντυπο υλικό.

Σε ένα μικρότερο ποσοστό, οι υπηρεσίες παρέχονται χωρίς την άμεση εμπλοκή του προσωπικού εξυπηρέτησης, μέσω δηλαδή αυτόματων μηχανών ή συστημάτων εξυπηρέτησης, π.χ. αυτόματο σύστημα αφύπνισης. Σε άλλες περιπτώσεις ο πελάτης λαμβάνει τις υπηρεσίες μόνος του κάνοντας χρήση εγκαταστάσεων, όπως π.χ. πισίνα ή αίθουσα συνεδριάσεων.

Από την πλευρά του πελάτη, αυτός αντιλαμβάνεται την υπηρεσία ως συνολική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει χρήση ή κατανάλωση εμπράγματων, δηλαδή υλικών, απτών στοιχείων (π.χ. το φαγητό σε ένα εστιατόριο), οφέλη (π.χ. οι απόφοιτοι του Χ πανεπιστημίου αναμένεται να έχουν εξαιρετικές επαγγελματικές προοπτικές), συναισθήματα (π.χ. ευχαρίστηση, συγκίνηση από τη χρήση της υπηρεσίας), αξιολόγηση (τι έλαβε σε σχέση με το κόστος που κατέβαλε, κάτι το οποίο καταλήγει στην ικανοποίηση ή όχι από την υπηρεσία), πρόθεση επαναγοράς της υπηρεσίας.³

Οι υπηρεσίες, όπως και τα υλικά προϊόντα, είναι εμπορεύσιμα αγαθά , δηλαδή και στις δύο περιπτώσεις , πρέπει απαραίτητα να υπάρχει ένας **προμηθευτής**, (είτε είναι επιχείρηση ,είτε άτομο) ο οποίος θα παράγει και θα διαθέτει υλικά προϊόντα ή θα παρέχει υπηρεσίες , και ένας **πελάτης** , ο οποίος για να αποκτήσει τα αγαθά ή να κάνει χρήση της υπηρεσίας για δεδομένη χρονική περίοδο , θα πρέπει να καταβάλει το κόστος απόκτησής τους.

Οι υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών , διαφέρουν σε σχέση με τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα , (μεταποίηση) σε αυτή καθαυτή την εκροή τους ως επιχειρήσεις . Για μεν τις επιχειρήσεις μεταποίησης η εκροή είναι υλικά αγαθά, ενώ οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών , εκρέουν άυλα στοιχεία - υπηρεσίες.

Η διάκριση μεταξύ των υπηρεσιών και των υλικών αγαθών, είναι ιδιαίτερα δύσκολη, αφού δεν υπάρχει υλικό αγαθό , το οποίο δε έχει στοιχεία υπηρεσιών. Είτε υπηρεσίες που αφορούν την παραγωγή του είτε την διάθεσή του στην αγορά.

Αντίστοιχα και για τις υπηρεσίες, ισχύει το ίδιο, αφού για να παρασχεθούν, απαιτούν φυσικά στοιχεία , και ενδιάμεσα υλικά προϊόντα.

³ Johnston, Clark & Shulver, 2012

Ο Shostack⁴, μας λέει ότι:

«η διάκριση, βασίζεται στο ποσοστό υλικών ή άυλων στοιχείων, (βαθμός αϋλότητας) που καθορίζει τη φύση, την αξία και τη χρήση του αγαθού»

Π.χ. Ένα νοσοκομείο για να λειτουργήσει σωστά και για να παρέχει υπηρεσίες υγείας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη χρήση μηχανημάτων, φαρμάκων κ.λπ.

Η ενοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών (*product-service system*) προσφέρει πραγματική αξία στον πελάτη μέσω της χρήσης του, κάτι το οποίο οδηγεί στη θεώρηση των υπηρεσιών ως εμπειριών.

Μόνο στην περίπτωση που ο χρήστης καταναλωτής λαμβάνει από τη φύση, χωρίς ενδιάμεσο παράγοντα, το υλικό στοιχείο υπάρχει η περίπτωση του αμιγώς εμπράγματος αγαθού, χωρίς ίχνος αϋλότητας.

1.2.1 τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες, έχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι:

- **Αϋλότητα** (intangibility): οι υπηρεσίες, δεν έχουν φυσική υπόσταση όπως τα εμπράγματα αγαθά, δεν έχουν δηλαδή φυσικές διαστάσεις, όπως π.χ. βάρος, και δεν μπορεί να τις αγγίξει κανείς. Έχοντας αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, (επειδή είναι άυλες), είναι δύσκολη και η αξιολόγησή τους από ένα πελάτη – λήπτη. Για τον ίδιο ακριβώς λόγο, είναι εξίσου δύσκολο και για έναν πάροχο, να προσδιορίσει επακριβώς την αξία των υπηρεσιών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, λόγω αυτής της υφιστάμενης δυσκολίας, το κράτος, αναλαμβάνει να πιστοποιήσει τους παρόχους, ως προς την παροχή των προσφερομένων υπηρεσιών και των προτύπων ποιότητάς των, προστατεύοντας έτσι, τον τελικό πελάτη.
- **Συμμετοχή του πελάτη** (customer participation): ο λήπτης των υπηρεσιών, συχνά, συμμετέχει στην παραγωγή της, με προτάσεις, αποφάσεις, ιδέες κλπ. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι έχουμε τον πελάτη συμπαραγωγό της υπηρεσίας. Ένα τέτοιο παράδειγμα, θα μπορούσε να ήταν στην εκπαίδευση, οι γνώσεις, οι εμπειρίες, η παρακίνηση των φοιτητών, η προσπάθεια που θα καταβάλουν, το ενδιαφέρον που θα επιδείξουν επηρεάζουν την εκπαίδευση που θα αποκτήσουν αλλά και την απόδοση του συστήματος παροχής της υπηρεσίας (π.χ. του ΑΤΕΙ).
- **Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση** (simultaneity): ο χρόνος μεταξύ της παραγόμενης υπηρεσίας και της διάθεσης αυτής, δεν υπάρχει διακριτός χρόνος. Έτσι, μπορεί να υπάρχουν υπηρεσίες, που καταναλώνονται την ίδια στιγμή της παραγωγής τους (η διάρκεια της μαθησιακής διαδικασίας). Η διαφορά μεταξύ της περίπτωσης παροχής υπηρεσιών και παραγωγής προϊόντων, είναι ότι τα αποθέματα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καλύψουν την μεταβολή της ζήτησης, πράγμα που δεν μπορεί να γίνει στην περίπτωση παροχής υπηρεσιών.

⁴ Shostack, G.L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41 (2), 73-80.

- **Άμεση χρονική απαξίωση / αναλωσιμότητα** (perishability): οι υπηρεσίες , δεν μπορούν να αποθηκευτούν για πελάτη που θα έρθει αύριο. Π.χ. οι θέσεις στο αεροπλάνο που παραμένουν άδειες , (δηλαδή υπηρεσίες που θα μπορούσαν να είχαν παρασχεθεί) ως υπηρεσία , χάνονται για πάντα (η αγορά των θέσεων αυτών) .
- **Ετερογένεια** (heterogeneity): κάθε πελάτης, είναι ξεχωριστός ως προς το τι θέλει ή απαιτεί, ή πως επηρεάζει τον πάροχο ή την υπηρεσία που του προσφέρεται κατά τον χρόνο της υπηρεσίας. Από την άλλη πλευρά , και ο κάθε πάροχος, είναι και αυτός με την σειρά του μια ξεχωριστή οντότητα ως προς τις ικανότητες ή την προθυμία του για εξυπηρέτηση . Επομένως, είναι εξαιρετικά δύσκολο να έχουμε ένα ενιαίο τρόπο εξυπηρέτησης , ακόμα και από τον ίδιο υπάλληλο στον ίδιο πελάτη , αλλά σε διαφορετικό χρόνο. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό όταν ένας πελάτης αγοράζει την «ίδια» υπηρεσία , από διαφορετικό πάροχο. Π.χ. , υπηρεσία ταξιδιού από διαφορετική αεροπορική εταιρεία. Έχουμε δηλαδή μια μεταβλητότητα (ετερογένεια) , είτε στο σύνολο , είτε στα επιμέρους στοιχεία της παραγωγής της παροχής της υπηρεσίας.
- **Μη ιδιοκτησία** (non transferable ownership): κατά την λήψη ή την αγορά μιας υπηρεσίας, ο καταναλωτής , δεν καθίσταται και ιδιοκτήτης αυτής. (όπως γίνεται στην περίπτωση ενός εμπράγματου αγαθού) . Αυτό που αγοράζει , είναι το δικαίωμα της χρήσης , που αφορά συγκεκριμένα αγαθά (π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτου) ή την χρήση της εγκατάστασης, (π.χ. internet spots) , είτε τον χώρο, (δωμάτιο ξενοδοχείου..)
- **Φθαρτή υπόσταση** :σημαίνει ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών . Εάν για παράδειγμα δεν υπάρξει δουλειά για τους εργάτες οικοδομώ στην διάρκεια ενός πρωινού, τότε η εργασία τους για το συγκεκριμένο διάστημα χάνεται, εφόσον δεν μπορεί να αποταμιευθεί και να χρησιμοποιηθεί αργότερα.⁵

1.2.2 ο όρος «έννοια της υπηρεσίας»

Στην οικονομία των υπηρεσιών, χρησιμοποιείται ο όρος «έννοια της υπηρεσίας» (*service concept*). Αφορά, κάτι περισσότερο από μια απλή ιδέα ή εξυπηρέτηση.

Είναι πληρέστερος από αυτό που μια επιχείρηση υπόσχεται να δώσει στους πελάτες της, πιο περιγραφικός από ένα όραμα ή μία μάρκα⁶ περιλαμβάνει μια κοινή (από πελάτες και από επιχείρηση) άποψη/προσδοκία για την υπηρεσία που (πρέπει να) παρέχεται και λαμβάνεται από τον πελάτη.

Η «έννοια της υπηρεσίας» αναφέρεται :

- Στην ουσία της προσφερόμενης υπηρεσίας προς τον πελάτη.
- Στο σύνολο των επιμέρους παρεχόμενων υπηρεσιών,
- Στην εμπειρία χρήσης της υπηρεσίας από τον πελάτη,
- στα αποτελέσματα (π.χ. συναισθήματα) και

⁵ Πετρώφ Γ. Κ.Τζωρτζάκης, και Α. Τζωρτζάκη , 2002

⁶ Johnston, Clark & Shulver, 2012

- στην αξία (τιμή που κατέβαλε ο πελάτης για τη χρήση της υπηρεσίας σε σχέση με τα οφέλη που αποκόμισε).

Ο ακριβής προσδιορισμός της έννοιας της υπηρεσίας, βοηθά τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, στο να καθιστούν σαφές αυτό το οποίο πραγματικά προσφέρουν και λαμβάνει ο πελάτης.

Είναι πολύ σημαντικό, τόσο εντός της επιχείρησης, όσο και εκτός, να υπάρχει μια κοινή αντίληψη για τη φύση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αυτό, βοηθά στο να επιτυγχάνεται καλύτερος συντονισμός των τμημάτων και λειτουργία συνεπής με βάση το όραμα, την αποστολή και την εικόνα της επιχείρησης όταν έχει προσδιοριστεί ακριβώς η έννοια της υπηρεσίας, ενώ είναι δυνατή η εισαγωγή βελτιώσεων και καινοτομιών προκειμένου, για παράδειγμα, να ικανοποιούνται συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με διαφορετικές απαιτήσεις ή απαιτήσεις, που δεν ικανοποιούνται από τον ανταγωνισμό. Η εστίαση μιας επιχείρησης στον σχεδιασμό και στην παροχή της έννοιας της υπηρεσίας είναι προϋπόθεση, ώστε να ταιριάζει το πακέτο υπηρεσιών, με τις ανάγκες των πελατών της επιχείρησης.

1.2.3 το χαρακτηριστικό της άυλης φύσης

Η άυλη φύση είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιεί τα αγαθά από τις υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι, όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, οι υπηρεσίες, αποτελούν συγκεκριμένες επιδόσεις σε μια προσπάθεια και στερούνται της υλικής υπόστασης που έχει ένα αγαθό. Εξαιτίας αυτού του χαρακτηριστικού, προκύπτουν για τις υπηρεσίες, μια σειρά προβλημάτων όπως:

- **Προβλήματα επικοινωνίας**, με την αγορά –στόχο, ειδικά όσον αφορά στα οφέλη που μπορούν να περιμένουν οι αγοραστές της κάθε συγκεκριμένης υπηρεσίας, σχετικά με εκείνο που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης. Δηλαδή, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, δεν είναι σε θέση να μεταφέρουν στους υπάρχοντες καθώς και τους υποψήφιους πελάτες τους πληροφορίες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρουν ή για κάποια νέα υπηρεσία την οποία αναπτύσσουν.
- **Αδυναμία αποθήκευσης**, όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω στην εργασία μας, η άυλη φύση της υπηρεσίας, είναι και η αδυναμία της αποθήκευσής της. Οι συνέπειες αυτού του προβλήματος, σχετίζονται με θέματα διοίκησης της δυναμικότητας παροχής υπηρεσιών μιας επιχείρησης που προσφέρει υπηρεσίες. Αυτό το γεγονός, βάζει πολύ συχνά το δίλημμα του αυξημένου κόστους και της χαμηλής αποτελεσματικότητας της παραγωγικής δυναμικότητας (στην περίπτωση που αποφασιστεί να αυξηθεί η δυναμικότητα, ώστε να υπάρχει ανταπόκριση στις ώρες αιχμής της ζήτησης), κατά τις ώρες μη- αιχμής, αλλά με καλύτερη δυνατότητα εξυπηρέτησης των πελατών ή το αντίθετο.

- **Δυσκολία τιμολόγησης** και αυτό οφείλεται στην άυλη φύση των υπηρεσιών . Συγκεκριμένα, το πρόβλημα έγκειται στην παντελή σχεδόν αδυναμία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσουν το *κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης*⁷ .(cost per service occasion)

1.2.4 το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που επηρεάζει την τιμολόγησή τους, είναι αυτό της αδιαιρετότητας .

Με τον όρο αδιαιρετότητα , εννοούμε την αδυναμία διαχωρισμού – διάσπασης της :

- Παραγωγής μιας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής της
- Της παραγωγής μιας υπηρεσίας, από την συμμετοχή του καταναλωτή – πελάτη , στην παραγωγή και τέλος ,
- Των εμπειριών των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στην διαδικασία της παραγωγής, από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής.

Πρακτικά οι συνέπειες της αδιαιρετότητας ,σημαίνουν ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα .

1.3 έννοια της τιμής

Γενικά στην Οικονομία, με τον όρο **τιμή** ονομάζουμε το μέτρο της ανταλλακτικής αξίας ενός αγαθού , (*προϊόντος, ή υπηρεσίας*) εκπεφρασμένο σε νομισματικές μονάδες, ή σε ένα ευρύτατα αποδεκτό αγαθό - μέσον .

Ο μέσος καταναλωτής, θα όριζε ως τιμή το ποσό των χρημάτων το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Με άλλα λόγια, η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Υπάρχουν και άλλοι ορισμοί, που αναφέρονται στην έννοια της τιμής, οι οποίοι όμως, είναι μάλλον θεωρητικοί.

Από την άποψη της επιχείρησης, ο ορισμός που δίνουν οι μέσοι καταναλωτές αποτελεί τον πλέον αρμόζοντα, αφού αυτός εκφράζει την άποψη του ίδιου του καταναλωτή και επί πλέον είναι ευκολονόητος⁸.

Σύμφωνα με τους Hanna N. και Dodge H. R. (1995) ο ορισμός της τιμής, εξαρτάται από την πλευρά που μπορεί να εξεταστεί, από την αγορά ή από τη σκοπιά των δαπανών.

⁷ Η έννοια του κόστους ανά περίπτωση εξυπηρέτησης, είναι ανάλογη με την έννοια του κόστους ανά μονάδα προϊόντος , η οποία ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά. Έννοιες όπως «καμπύλη εμπειρίας», «οικονομία κλίματος» κ.λπ. είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την παρακολούθηση και την ακριβή μέτρηση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος και επηρεάζουν άμεσα την τιμολογιακή στρατηγική και την πολιτική μιας επιχείρησης αγαθών.

⁸ Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., 2002

Οι πελάτες βλέπουν την τιμή ως νομισματική έκφραση της αξίας, για τις διαστάσεις της ποιότητας, ή των ωφελειών, για ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία, σε σχέση με άλλες προϊόντα ή υπηρεσίες.

Αυτή η σχέση μπορεί να εκφραστεί ως εξής : $TIMH = ΠΟΙΟΤΗΤΑ / ΑΞΙΑ$

Η τιμή είναι η πληρωμή για την ποιότητα όπως ερμηνεύεται από το αξιολόγηση της αγοράς. Από μια ψυχολογική σκοπιά, η τιμή αντιπροσωπεύει μια ποσοτική εκτίμηση ή/και μια υποκειμενική εικόνα των ωφελειών, από μια επιλεγμένη ομάδα χαρακτηριστικών γνωρισμάτων για ένα αγαθό, ή μια υπηρεσία. Υπό αυτήν τη μορφή, οι ψυχολογικές τιμές, χρησιμεύουν ως αναμενόμενες τιμές, ή σημεία αναγωγής, στην αγορά των προϊόντων.

Τέλος, ο Jacob M.E.L. (2007) σε άρθρο του, υπογραμμίζει ότι η τιμή, όχι μόνο καθορίζεται στα περισσότερα λεξικά ως συνώνυμη με το κόστος, αλλά επίσης υποδηλώνει και αξία.

Το λεξικό Webster's Ninth New Collegiate, καθορίζει την τιμή ως «η ποσότητα ενός πράγματος που ανταλλάσσεται σε απαίτηση για την ανταλλαγή ή πώληση για ένα άλλο».

Το Dictionary of Business and Management, καθορίζει την τιμή ως «το χρηματικό ποσό που ένας πωλητής λαμβάνει για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες».

Όταν γίνεται λόγος για την τιμολόγηση, η υπόθεση που συχνά γίνεται, είναι ότι το κόστος πρέπει να είναι η βάση για τον καθορισμό της τιμής. Η τιμή πρέπει να περιλάβει, κόστος του στοιχείου και της υπηρεσίας και ίσως κάποιο περιθώριο πάνω από αυτό. Ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να ανακτήσουν τις δαπάνες, μερικά αντικείμενα ή υπηρεσίες, μπορούν να πωλούνται με λιγότερο από το κόστος, για ποικίλους επιχειρηματικούς λόγους.

1.4 Η διαφοροποίηση στην τιμολόγηση των υπηρεσιών, σε σχέση με τα προϊόντα, βάση των χαρακτηριστικών τους.

Η διαδικασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τιμολόγηση ενός προϊόντος, μπορεί έως ένα βαθμό να είναι ίδια με την τιμολόγηση μιας υπηρεσίας. (τιμολογιακοί στόχοι, μέθοδοι και πολιτικές) Επίσης και οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων είναι σχεδόν οι ίδιοι με αυτούς της τιμολόγησης των υπηρεσιών.

Η **αυλότητα**, (intangibility) ως βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών, δημιουργεί μια δυσκολία σύγκρισης των ανταγωνιστικών τιμών, επειδή ακριβώς οι υπηρεσίες, δεν διατίθενται στα παραδοσιακά «ράφια» των καταστημάτων. Επιπλέον η αυλότητα, δημιουργεί δυσκολίες στην ύπαρξη ή ακόμα και στην εφαρμογή του φαινομένου των οικονομιών κλίμακας, στον τομέα των υπηρεσιών, αφού όπως έχουμε αναφέρει, δεν υφίσταται απόλυτα η έννοια της «παραγωγής» τους.

Η **φθαρτότητα**, (perishability) ως δεύτερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών , δημιουργεί πρόβλημα στην αποθήκευση της υπηρεσίας. Σαν συνέπεια αυτό έχει , να παρατηρούνται δυσκολίες στην διαχείριση της δυναμικότητας της , με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται πολιτικές , όπως η διαφοροποίηση της τιμής , με βάση την αναμενόμενη ζήτηση σε μια συγκεκριμένη περίοδο , για την επίλυση αυτών των προβλημάτων . Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μείωση της τιμής σε περιόδους μη αιχμής για την εκμετάλλευση της υπάρχουσας παραγωγικής δυναμικότητας και την αύξηση της ζήτησης και αντίθετα , αύξηση της τιμής σε περιόδους αυξημένης ζήτησης.

Επίσης , με την διαφοροποιημένη τιμολόγηση, η τιμολόγηση στις υπηρεσίες, μπορεί να έχει άλλες μορφές , όπως με βάση την **χρονική στιγμή** κράτησης της υπηρεσίας (π.χ. *εισιτήρια για αεροπορικές εταιρείες*), ή τον βαθμό στον οποίο ο πελάτης συμμετέχει στην παραγωγή μιας υπηρεσίας (*υπηρεσίες self-service*), η το «ποσό» της κατανάλωσης της υπηρεσίας από τον πελάτη (*πάγια συνδρομή κινητής τηλεφωνίας για συγκεκριμένο χρόνο ομιλίας ανά μήνα και χρέωση για κάθε επιπλέον μονάδα που ξεπερνά αυτόν τον χρόνο*) ή κατά πόσο υπάρχει μια μορφή «δέσμευσης» με την εταιρεία παροχής υπηρεσιών (*ένα tennis club, χρεώνει χαμηλότερες τιμές, στους πελάτες που είναι μέλη με την μορφή κάποιας συνδρομής, σε σχέση με εκείνους που δεν είναι μέλη*) , η την χρονική στιγμή της κατανάλωσης της υπηρεσίας (*χαμηλότερες τιμές για κατανάλωση ρεύματος κατά τις ώρες 23.00 -6.00*) κ.λπ.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών , είναι η **ετερογένεια** (heterogeneity), το οποίο συμβάλλει στην αξιολόγηση της ίδιας της υπηρεσίας, με διαφορετικό τρόπο , από διαφορετικούς πελάτες. Π.χ. ένας πελάτης θα αξιολογήσει διαφορετικά την εμπειρία που θα είχε μέσα σε ένα συνεργείο αυτοκινήτων , από ένα άλλο τρίτο πελάτη . Καταλαβαίνουμε ότι ίσως στην αξιολόγηση των υπηρεσιών που θα λάβει ο κάθε πελάτης , μπορεί να είναι ανάλογο με την αξιολόγηση της τιμής, καθώς και η τιμή , για ένα πελάτη μπορεί να θεωρείται χαμηλή , και για έναν άλλο να θεωρείται υψηλή .

Σε ότι αφορά το χαρακτηριστικό της **αδιαχώριστης παραγωγής** και της κατανάλωσης, (inseparability) , υπάρχει η ανάγκη συμμετοχής του πελάτη στην παραγωγή της υπηρεσίας, που επιδρά όχι μόνο στο χρηματικό κόστος , αλλά και αυτό της ενέργειας, του χρόνου ή κάποιου ψυχολογικού κόστους , που ναι μεν υπάρχουν και στον τομέα των φυσικών προϊόντων , όμως στον τομέα των υπηρεσιών , είναι ακόμα πιο έντονα . Ορισμένες κατηγορίες υπηρεσιών , όπως είναι οι ιατρικές , πάρα πολλοί πελάτες, μπορεί να προτιμήσουν να καταβάλλουν μια τιμή υψηλότερη (σε χρηματικούς όρους) , π.χ. επίσκεψη σε ένα διάσημο γιατρό, προκειμένου να αποφύγουν ή να ελαχιστοποιήσουν , οποιοδήποτε ψυχολογικό κόστος , π.χ. ίσως λάθους διάγνωσης ..κλ.π.

Αναφορικά με το κόστος , οι διαφορές μεταξύ των υπηρεσιών και των προϊόντων, σε ότι αφορά την τιμολόγηση, στην περίπτωση των υπηρεσιών , υπάρχει **μεγαλύτερη δυσκολία υπολογισμού**. Αυτό , έγκειται και στο γεγονός ότι όλες οι παραδοσιακές μέθοδοι κοστολόγησης που εφαρμόζονται για τα φυσικά προϊόντα, δεν είναι εύκολα εφαρμόσιμες στο χώρο των υπηρεσιών . Φέροντας ένα παράδειγμα , θα μπορούσαμε να πούμε ότι, μια

τράπεζα, έχει μεγάλη δυσκολία στον υπολογισμό του κόστους των υπηρεσιών της για μια πιστωτική κάρτα ή για ένα δάνειο για έναν φοιτητή.

Έτσι, προκύπτει η ανάγκη υιοθέτησης πιο σύγχρονων μεθόδων κόστους, όπως το Activity Based Costing, με στόχο να προσδιοριστεί το ακριβές κόστος, που δημιουργεί μια δραστηριότητα. Ιδιαίτερο πρόβλημα υπολογισμού κόστους υπηρεσιών, έχει μια ασφαλιστική εταιρεία, γιατί το κόστος των υπηρεσιών της, ουσιαστικά πρέπει να έγκειται στην εκτίμηση της πιθανότητας, ενός μελλοντικού κινδύνου. Έτσι, οι ασφαλιστικές εταιρείες, συμμετέχουν σε προσπάθειες τιμολόγησης, μέσα σε εξειδικευμένα τμήματα ή σε διαδικασίες αναλογιστικές ή underwriting, προσπαθώντας να διαμορφώσουν ένα τεχνητό επιτόκιο εκτιμώντας του μελλοντικούς αυτούς κινδύνους που προαναφέραμε.

Επίσης, ένα ακόμα πρόβλημα, που έχουν οι υπηρεσίες στον υπολογισμό του κόστους, είναι αυτό του **υπολογισμού κόστους ανά μονάδα**. Αυτό συμβαίνει διότι ορισμένα είδη υπηρεσιών παρέχουν γνώσεις ή εξειδίκευση ή τεχνογνωσία ανθρώπων (π.χ. λογιστικές ή νομικές υπηρεσίες). Αυτές οι υπηρεσίες, όλοι καταλαβαίνουμε ότι δεν είναι δυνατόν να αποτυπωθούν στο ανά μονάδα κόστος.

Επίσης, πολλές υπηρεσίες, μοιράζονται τα ίδια κόστη, (shared costs), οπότε σίγουρα και στην περίπτωση αυτή, δεν είναι εύκολος ο ακριβής υπολογισμός του ανά μονάδα κόστους. Ένα παράδειγμα που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε για αυτή την περίπτωση, είναι μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών πληροφορικής, που χρησιμοποιεί τους ίδιους πόρους που διαθέτει, και υλικούς και άυλους, σε όλες τις διαφορετικές υπηρεσίες που παρέχει.

Αυτό, έχει ως συνέπεια, την μεγαλύτερη χρησιμοποίηση της πολιτικής της τιμολόγησης δέσμης (price bundling) στην περίπτωση των υπηρεσιών, σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα. Ένα παράδειγμα για την παραπάνω περίπτωση, θα μπορούσε να αναφερθεί, η περίπτωση ενός ξενοδοχείου, που προσφέρει πρωινό, δωρεάν μετάβαση στα κυριότερα αξιοθέατα της πόλης, καθώς επίσης και κάποια έκπτωση σε κάποια εστιατόρια.

Από την πλευρά των πελατών, της αγοράς των υπηρεσιών, αυτοί, χαρακτηρίζονται από μια πιο ανελαστική ζήτηση σε σχέση με τα φυσικά προϊόντα, γεγονός που ευνοεί την επιβολή υψηλών τιμών (ιατρικές υπηρεσίες). Ιδιαίτερα αυτό συμβαίνει στην περίπτωση που υπάρχει δυσκολία από τους πελάτες να κρίνουν την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, διότι δε διαθέτουν κάποια κριτήρια, όπως για παράδειγμα προηγούμενες εμπειρίες, ή γνώσεις, ή απόψεις άλλων που έχουν χρησιμοποιήσει αυτές τις υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στο ύψος της τιμής, για να αξιολογήσουν την ποιότητα.

Η τάση που υπάρχει σε αυτή την περίπτωση, είναι να συνδέεται η υψηλή τιμή και με την υψηλή ποιότητα. Ιδιαίτερα έντονα, το παραπάνω φαινόμενο είναι για τις υπηρεσίες εκείνες που κυριαρχούνται από τα χαρακτηριστικά της «εμπειρίας» (experience attributes), με αποτέλεσμα η ποιότητά τους να μπορεί να αξιολογηθεί μόνο μετά την κατανάλωσή τους.

Επίσης οι πελάτες στην περίπτωση των υπηρεσιών , έχουν μεγαλύτερη δυσκολία , στην διαμόρφωση μιας τιμή αναφοράς (reference price) σε σχέση με την διαμόρφωση της τιμής για ένα προϊόν. Αυτό , οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό και στο γεγονός ότι πολλές υπηρεσίες , δεν διαμορφώνουν τις τιμές τους εκ των προτέρων (αρχιτέκτονες, δικηγόροι...) αλλά μόνο μετά την αποπεράτωση της παροχής των υπηρεσιών τους.

Αυτή η δυσκολία, εντείνεται περισσότερο και από το γεγονός ότι , ορισμένες κατηγορίες υπηρεσιών , προσφέρονται σε **μεγάλη ποικιλία** , και με διαφορετικά χαρακτηριστικά και τιμές , πράγμα που δυσκολεύει περισσότερο τους πελάτες να γνωρίζουν ή και να θυμούνται ακριβώς τις τιμές τους. Ένα παράδειγμα που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε, είναι αυτό μιας μεταφορικής εταιρείας, που μπορεί να έχει μια ποικιλία τιμών , με βάση το μέγεθος του μεταφερόμενου φορτίου, τον τελικό προορισμό του πελάτη, καθώς επίσης και το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για την μεταφορά .

Ομοίως , μια ασφαλιστική εταιρεία , προσφέρει διαφορετικά προγράμματα ασφάλισης , και με διαφορετικούς όρους πληρωμής, δυσκολεύοντας έτσι την κατανόησή τους και την σύγκριση των τιμών αντίστοιχα .

Μια επενδυτική εταιρεία επίσης, προσφέρει ποικιλία αμοιβαίων κεφαλαίων , ή άλλων επενδυτικών υπηρεσιών , που πολλές φορές , δύσκολα κατανοούνται από τους πελάτες, επειδή δεν μπορεί να γνωρίζουν όλα τα χαρακτηριστικά τους, άρα και κατά συνέπεια, δεν θα μπορούσαν να κάνουν σύγκριση των τιμών τους με άλλες επενδυτικές εταιρείες. Άλλωστε, θα πρέπει να υπογραμμιστεί σε αυτή την περίπτωση , ότι οι πελάτες δεν έχουν σαν καθοριστικό κριτήριο επιλογής μιας εταιρείας το μέγεθος και η καταβολή της προμήθειας , αλλά η αναμενόμενη μελλοντική απόδοση που υπόσχεται η κάθε μια εταιρεία για τα προϊόντα της.

Επιπρόσθετα , η αβεβαιότητα ή το ρίσκο που συνδέονται ορισμένες υπηρεσίες , (χρηματοοικονομικές, χειρουργικές επεμβάσεις, δικηγορικές υπηρεσίες, ..) ακόμα και το γεγονός ότι η αξιολόγησή τους μπορεί να γίνει μόνο μετά την κατανάλωσή τους , χρήζει την ανάγκη της χρησιμοποίησης νέων τιμολογιακών πρακτικών , που θα μειώνουν το ρίσκο αυτό.

Ένα παράδειγμα που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε για την περίπτωση αυτή, είναι ορισμένων δικηγόρων που χρεώνουν κάποια τιμή , μόνο όταν ο πελάτης έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, ενώ κάποιες εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών , καταφεύγουν σε τιμολογιακές πολιτικές , όπως αυτή της τιμολόγησης των σχέσεων . (relationship pricing) Αυτές οι εταιρείες, έχουν ως σκοπό , την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους , άρα καταφεύγουν και στην πολιτική τιμολόγησης , που θα επιβάλει τιμές που ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους.

Πολλές κατασκευαστικές εταιρείες, καταφεύγουν σε σύναψη μακροχρόνιων συμβολαίων , καθώς και στην παροχή εγγυήσεων , με σκοπό να εξαλείψουν το αίσθημα της ανασφάλειας και της αβεβαιότητας των πελατών τους . Επίσης, ορισμένα νοσοκομεία, προκειμένου να μειώσουν τις τιμές τους,

χρεώνουν μόνο εκείνες τις υπηρεσίες τις οποίες χρησιμοποιούν οι πελάτες τους , και όχι όλες όσες μπορούν να προσφέρουν .π.χ. χρεώνουν μόνο την νοσηλεία και όχι το φαγητό που μπορεί να μη το επιθυμεί κάποιος .

Οι τουριστικές υπηρεσίες επίσης όπως μπορούμε να καταλάβουμε , έχουν αρκετά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά , που αναφέρονται κυρίως στην μεγάλη εποχικότητα που παρουσιάζουν .

Αυτό το γεγονός, επιδρά άμεσα στην ζήτηση που μπορεί να υπάρχει για τις εν λόγω υπηρεσίες, άρα και κατ' επέκταση και στις τιμές τους. Άλλο χαρακτηριστικό τους , που σίγουρα επιδρά στην ευκολία υιοθέτησης της πολιτικής της τιμολόγησης δέσμης υπηρεσιών , είναι και το γεγονός ότι έχουν μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ τους , ως υπηρεσίες. (price bundling) π.χ. σε ένα τουριστικό θέρετρο, προσφέρεται μια σειρά από υπηρεσίες , όπως διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία , μεταφορά, δυνατότητα ξενάγησης. κ.λ.π.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του κλάδου των υπηρεσιών , είναι η **ποικιλία στην μορφή της τιμής** , έναντι σε αυτή των φυσικών προϊόντων. Ένα παράδειγμα είναι τα πανεπιστήμια που χρεώνουν δίδακτρα , οι χρηματοπιστηριακές εταιρείες που έχουν την προμήθεια, τα μέσα μαζικής μεταφοράς που έχουν το εισιτήριο, οι τράπεζες που έχουν το επιτόκιο, οι ασφαλιστικές εταιρείες που έχουν τα ασφάλιστρα , οι αρχιτέκτονες μια αμοιβή που καταβάλλεται ανάλογα με την εξέλιξη του έργου , ένα κέντρο γύμνασης μια μηνιαία συνδρομή ή ένα εβδομαδιαίο εισιτήριο, κ.λπ. άρα όπως είναι επόμενο, κάθε υπηρεσία , ανάλογα με την παροχή της υπηρεσίας της, έχει και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά , που κάνουν και την τιμολόγησή της ιδιαίτερη και ξεχωριστή καθώς επίσης και μοναδική .

Άρα το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε από τα παραπάνω, είναι ότι οι διαφορές τιμολόγησης των φυσικών προϊόντων με τις υπηρεσίες , χρήζουν την ανάγκη ύπαρξης διαφορετικών τιμολογιακών στρατηγικών , για την επιβολή μιας τιμής μιας υπηρεσίας.⁹

1.5 Διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών

Η διαφοροποίηση, είναι μια στρατηγική ανάπτυξης, που επιτρέπει σε μία επιχείρηση, να καταχωρήσει πρόσθετους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, που διαφέρουν από τα υφιστάμενα προϊόντα, υπηρεσίες και αγορές.

Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνει στον πάροχο ή τον παραγωγό της , περισσότερη δύναμη τιμολόγησης και ακόμη και ένα βαθμό του μονοπωλίου.

Η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να

⁹ Παπαβασιλείου Ν. & Κ. Ηντουνας 2005

μειώσουν τους επιχειρηματικούς κινδύνους, γεγονός που την καθιστά σπουδαίο εργαλείο ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

Η διαφοροποίηση, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα χρήσιμο εργαλείο επιχειρηματικής ανάπτυξης, σε κάθε τομέα της οικονομίας. Ωστόσο, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη, ότι δεν υπάρχει συνταγή για την επιτυχία της διαφοροποίησης. Εξαρτάται από πολλούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες κάθε επιχείρησης, οι οποίοι πρέπει να μελετηθούν προσεκτικά και να λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάπτυξη μιας στρατηγικής διαφοροποίησης.

Είναι επίσης πολύ σημαντικό, η στρατηγική αυτή να εφαρμοστεί και να επικαιροποιηθεί, σύμφωνα με τις δυναμικά μεταβαλλόμενες συνθήκες και τον ισχυρό ανταγωνισμό, βάσει της οποίας λειτουργεί η επιχείρηση συνήθως.

Ωστόσο, η επιτυχής εφαρμογή της διαφοροποίησης, απαιτεί βαθιά γνώση και ενδελεχή προκαταρκτική αξιολόγηση της επιχείρησης και του περιβάλλοντός της. Και, αν και μερικές φορές η διαφοροποίηση είναι δύσκολη για τις μικρές επιχειρήσεις, μπορεί να αποδειχθεί αναπόφευκτη όταν οι αρχικές τους αγορές καταστούν βιώσιμες.

Οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση , μπορεί να επιδιώξει την διαφοροποίηση των προϊόντων της είναι διάφοροι , *(Βελτίωση του ίδιου του προϊόντος , με την προσθήκη των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων , που βελτιώνουν την αξιοπιστία, κ.λπ.)*, συμπεριλαμβανομένων και των παρακάτω 7 στρατηγικών :

Προϊοντική Διαφοροποίηση *(τι προσφέρει το προϊόν που άλλα στην ίδια κατηγορία προϊόντα δεν προσφέρουν)*

Μοναδικά χαρακτηριστικά : την αποκαλούν στρατηγική XL (extra-large) . Με την στρατηγική αυτή της διαφοροποίησης, πείθουμε τους καταναλωτές , ότι αγοράζοντας το συγκεκριμένο προϊόν, μπορούν να απολαύσουν κάτι, που κανένα άλλο προϊόν δεν θα τους το έδινε. Με λίγα λόγια αυτό το προϊόν , έχει μια μοναδική λειτουργία, η οποία παρέχει κάτι, που κανένα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν παρέχει. Αυτή η στρατηγική συνήθως , χρησιμοποιείται στην αγορά των ηλεκτρικών ειδών , όπως Η/Υ , ή κινητά τηλέφωνα.

Διαφοροποίηση τιμής «το λιγότερο είναι περισσότερο» . Αυτή η στρατηγική διαφοροποίησης, προσφέρει κάτι , που έχει τα ίδια χαρακτηριστικά ή τα ίδια στοιχεία με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Με την διαφορά όμως , ότι όταν αγοράζεις το προϊόν X παίρνεις δύο στην τιμή του ενός.

Πριν από δύο αιώνες, ο John Ruskin¹⁰ (1819-1900) , περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο βλέπουν οι καταναλωτές αυτό το σημείο.

¹⁰ Περιφνημος κριτικός τέχνης και κοινωνικός αναθεωρητής

”Δεν υπάρχει σχεδόν τίποτα σε αυτό τον κόσμο που να μη μπορεί κάποιος να το αντιγράψει χειρότερα και να το πουλήσει σε χαμηλότερη τιμή. Και αυτοί που ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή δικαίως γίνονται τα πρόθυμα θύματα αυτής της χειραγώγησης.

Είναι αφελές να πληρώνεις υπερβολικά για κάτι, αλλά είναι ακόμη χειρότερο να πληρώνεις ελάχιστα. Όταν πληρώνεις υπερβολικά, χάνεις μόνο χρήματα. Όταν, από την άλλη πλευρά, πληρώνεις ελάχιστα για ένα υποδεέστερο αντίγραφο, χάνεις ακριβώς εκείνα τα χαρακτηριστικά, τα οποία σχεδιάστηκε να εξυπηρετεί το πρωτότυπο προϊόν.

Οι βασικοί κανόνες της οικονομίας μας μας λένε ότι δε μπορείτε να πάρετε κάτι αξίας με πολύ χαμηλή τιμή. Αποδεχόμενοι την χαμηλότερη προσφορά (η τιμή του προϊόντος Χ) ενέχει τον κίνδυνο να μην αγοράσετε κάτι (Προϊόν Υ) πιο ακριβό αλλά που προσφέρει μεγαλύτερη αξία.”

Διαφοροποίηση **με αιχμή (Niche)** - προσφορές . Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει η επιχείρηση, να διαφοροποιηθεί, βρίσκοντας ένα ειδικό προϊόν αιχμής για την αγορά, το οποίο είναι πολύ διαφορετικό από τα πιο γνωστά μαζικής κατανάλωσης προϊόντα. Π.χ. γάλα καρύδας

Διαφοροποίηση **μέσω υπηρεσιών** .Η αλλαγή δεν γίνεται στο προϊόν, αλλά στις επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρονται και κινητοποιούνται για τους καταναλωτές , ώστε να αγοράσουν το προϊόν. Παράδειγμα : γάλα με παράδοση κατ’ οίκον.

Προϊοντική διαφοροποίηση **μέσω απ’ ευθείας διαφήμισης** . Η διαφήμιση , έρχεται να αντισταθμίσει την έλλειψη πραγματικών ξεχωριστών προϊοντικών χαρακτηριστικών . Ιδιαίτερη προσοχή σε αυτή την περίπτωση, πρέπει να δοθεί σε όλες τις χρήσεις τις καθημερινές του προϊόντος , όπως επίσης και στην αγοραστική αξία που προσφέρει. Π.χ. το γάλα του δίκαιου Εμπορίου (Fair-trade) . Βασιζόμενο στην ιδέα του δίκαιου εμπορίου, το γάλα μπορεί να πωλείται με τιμή 5-10% επιπλέον, για τον τοπικό παραγωγό που το παράγει. Αυτό , είτε γίνεται μέσω μιας ειδικής συσκευασίας , είτε μέσω ενός απλού sticker στο βασικό προϊόν .

Η διαφορά μέσω της **συσκευασίας** . Όταν τα χαρακτηριστικά των ίδιων προϊόντων είναι σχεδόν τα ίδια, τότε για να μπορέσουν οι καταναλωτές να διαφοροποιήσουν άμεσα τα προϊόντα , μέσω των πληροφοριών που δίνονται πάνω στην συσκευασία, πρέπει να διαφοροποιηθεί , η γενική εντύπωση που τους προκαλεί η ίδια η συσκευασία. Έτσι, όλα τα αναγκαία μέρη της συσκευασίας , χρώμα , φόρμα, εκτύπωση, κ.λπ. , συνδυάζονται για να επικοινωνήσουν σημαντικές διαφορές , στην αντίληψη του κάθε καταναλωτή.

Πχ. «*MooneMilk (Αυστραλία)*. Το *Moone* , είναι ένα ειδικό ρόφημα γάλακτος ,που απευθύνεται στους νεαρούς καταναλωτές και στην διαφορετική γεύση

που αυτοί έχουν. Τα γραφικά στη συσκευασία, έχουν σχεδιαστεί ειδικά γι' αυτή την ομάδα καταναλωτών. Το πολύ μοντέρνο στυλ του λογότυπου, δεν κάνει καμία προσπάθεια να δημιουργήσει νοσταλγία. Όλη η προσοχή επικεντρώνεται στην αίσθηση της δράσης στα 'κέρατα' που εμφανίζονται στο λογότυπο όπως και στο ίδιο το όνομα: Μοονε. Η αγελάδα, εμφανίζεται μόνο ως σκίτσο. Δεν υπάρχει οπτική αναφορά σε αγροτικό τοπίο. Το λευκό χρώμα δεν χρησιμοποιείται καθόλου. Αντιθέτως, τα πολύ ζωντανά χρώματα αντιπροσωπεύουν τις διαφορετικές γεύσεις του προϊόντος.»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ✚ **Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α.** (2008). Αρχές Μάρκετινγκ - Η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili
- ✚ **Johnston Robert , Clark Graham & Shulver Micheal**, 2012 «Service Operations Management»
- ✚ **Shostack, G.L. (1977)**. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 73-80
- ✚ **Χυτήρης & Άννινος**, « Μάνατζμεντ-Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων», (2006), Interbooks, Αθήνα
- ✚ **Grönroos Christian** , 2007 «Service Management and Marketing - Customer management in Service Competition»



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΕΛΙΚΗΣ ΤΙΜΗΣ

Κεφάλαιο 2^ο

Αποτελεσματική διαχείριση τελικής τιμής

2.1 αποτελεσματική διαχείριση τελικής τιμής

Μία από τις πιο δύσκολες και συγχρόνως από τις σημαντικότερες αποφάσεις που καλείται να λάβει μια επιχείρηση, είναι αυτή της τιμολόγησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει .

Η τιμή , συνεχίζει να παραμένει ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο της αγοράς της εταιρίας , καθώς και την αποδοτικότητά της .

Αυτό, οδηγεί πολλές επιχειρήσεις, να χρησιμοποιούν διάφορες απλουστευμένες μεθόδους ώστε να διαμορφώσουν τις τιμές , οι οποίες είναι έντονα προσανατολισμένες προς το κόστος.

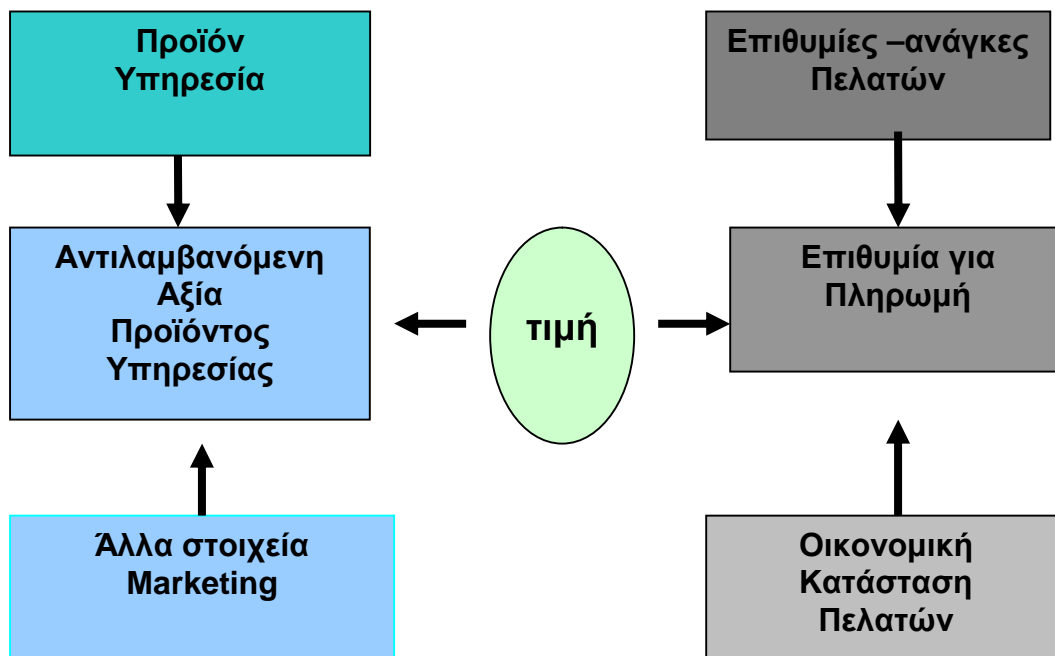
Το λάθος που γίνεται από τους υπεύθυνους τιμολόγησης, είναι ότι επιλέγουν τις ποσότητες που θα πουλήσουν , καθώς και τους αγοραστές που θα εξυπηρετήσουν , προτού προσδιορίζουν τις τιμές που μπορούν να χρεώσουν. Έπειτα, προσπαθούν να επιβάλλουν τιμές, βασισμένες στο κόστος που μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο από αυτό που αγοραστές θα πληρώσουν . Αποτελεσματικότερο θα ήταν , οι αποφάσεις να λαμβάνονται ακριβώς με την αντίθετη σειρά. Να αξιολογείται ποιοι αγοραστές μπορούν να πειστούν για να πληρώσουν και μόνο μετά από αυτό να επιλέγουν τις ποσότητες που θα παραχθούν και τις αγορές που θα εξυπηρετηθούν.

Για τον παραπάνω λόγο, η τιμή, δεν αναθεωρείται αρκετά συχνά, ώστε να ενσωματώνει όποιες αλλαγές τυχόν γίνονται στην αγορά, και αγνοούνται άλλοι σημαντικοί παράγοντες ,όπως η ζήτηση και ο ανταγωνισμός.

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε διαφορετικές χώρες , έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η τιμολόγηση, καθορίζεται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και δεν διαφοροποιείται αρκετά για διαφορετικά προϊόντα , τμήματα και περιπτώσεις αγοράς .

Αυτό το γεγονός , εντείνει την τάση πολλών στελεχών που έχουν επιφορτιστεί την λήψη τιμολογιακών αποφάσεων , να αντιμετωπίζουν την τιμολογιακή στρατηγική ως ένα εργαλείο που παράγει έσοδα, αυξάνοντας τις πωλήσεις , μέσω των μειώσεων των τιμών και διαφόρων προσφορών.

Προκειμένου να γίνει κατανοητός ο στρατηγικός ρόλος της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, θα πρέπει να θεωρήσουμε την τιμή σε ένα ευρύτερο πλαίσιο τιμής-αξίας όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 1^{ov} : Το πλαίσιο τιμής – αξίας

Ένας πελάτης , αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μόνο εάν η αντιλαμβανόμενη αξία τους (που μετρείται σε νομισματικές μονάδες) , είναι μεγαλύτερη από την τιμή. Εάν έχει την δυνατότητα επιλογής μεταξύ διάφορων ανταγωνιστικών προϊόντων, πιθανότατα θα προτιμήσει αυτό , που θα του προσφέρει την υψηλότερη καθαρή αξία , δηλαδή, τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της τιμής.

Αυτός είναι και ο σοβαρότερος λόγος , που η τιμή είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό ανταγωνιστικό όπλο. Ωστόσο , δεν πρέπει να εξετάζεται και να κρίνεται απομονωμένα , ως ένα αντίτιμο μιας συναλλαγής , διότι περιέχει πολλές πληροφορίες σχετικά με την αξία ενός προϊόντος και είναι ένας μόνο παράγοντας στην αγοραστική απόφαση.

Σαν ένα πολυδιάστατο μέγεθος η τιμή , εμφανίζεται :

- ως βάση συναλλαγής μεταξύ αγοραστή και παραγωγού. (Ο πρώτος, είναι διατεθειμένος να ανταλλάξει κάποια χρηματική αξία για κάποια συνολική αξία που ο δεύτερος παρέχει με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.)
- ο αγοραστής την χρησιμοποιεί για να αξιολογήσει το προϊόν και τα οφέλη που αντιλαμβάνεται από την χρήση του ,
- ο παραγωγός την χρησιμοποιεί για να εκφράσει κάποια αξία, στον πιθανό αγοραστή και να δημιουργήσει κάποιο έσοδο,
- για την επιχείρηση παίζει οικονομικό ρόλο επηρεάζοντας τα έσοδά της και τέλος
- δεν αντιπροσωπεύει μόνο το χρηματικό κόστος για τον αγοραστή , αλλά είναι **μια επιλογή** με πολλά κριτήρια όπως π.χ. ευκολία , χρόνος , ρίσκο, και κόστος άλλων επιλογών .

Πριν αναφέρουμε λοιπόν πως διαμορφώνεται τη τελική τιμή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, ας αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζουν την τιμή.

2.2 χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος

Ένα βασικό χαρακτηριστικό που σίγουρα επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος , αποτελεί η ελαστικότητα της ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών .

Αυτή η έννοια , είναι ένα από τα σημαντικότερα αξιώματα της οικονομικής επιστήμης, και υποθέτει ότι , όσο αυξάνεται η τιμή ενός προϊόντος , τόσο μειώνεται και η ζητούμενη ποσότητά του . Αντίστοιχα, όσο μειώνεται η τιμή του , αυξάνεται και η ζητούμενη ποσότητά του.

Η ελαστικότητα της ζήτησης για ένα προϊόν, επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες , κυριότεροι των οποίων είναι οι ακόλουθοι:

- Το είδος του προϊόντος , αφού όπως γνωρίζουμε , υπάρχουν προϊόντα , που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ανελαστικότητα ζήτησης , λόγω του ότι , η αξιολόγησή τους μπορεί να γίνει μόνο μετά την κατανάλωσή τους , όπως έχουμε αναφέρει και στο προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας μας . Αντίθετα, σε κάποια άλλα προϊόντα, η αξιολόγηση, μπορεί να κριθεί , είτε κατά την κατανάλωσή τους ή ακόμα και πριν από αυτή.
- Η ύπαρξη των συμπληρωματικών , ή των υποκατάστατων προϊόντων
- Η γνώση και η ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές – πελάτες , σχετικά με τις ανταγωνιστικές τιμές .
- Η σημασία του προϊόντος για τους πελάτες
- Τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες , με την χρήση του προϊόντος
- Ο βαθμός συχνότητας αγοράς του προϊόντος
- Ο βαθμός στον οποίο αντιλαμβάνονται μια αλλαγή στην τιμή οι πελάτες – καταναλωτές

- Ο βαθμός στον οποίο η αγορά του προϊόντος αντιπροσωπεύει και ένα μεγάλο χρηματικό κόστος για τον πελάτη , σε σχέση πάντα με το διαθέσιμο εισόδημά του .
- Όταν ο πελάτης έχει υψηλά εμπόδια στο να αλλάξει μάρκα προϊόντος .
- Ο βαθμός στον οποίο στα μάτια των πελατών – καταναλωτών , το προϊόν είναι ένα προϊόν , υψηλής ή χαμηλής ποιότητας.
- Ο κοινωνικός αντίκτυπος του προϊόντος

Επίσης, η ελαστικότητα της ζήτησης, μπορεί να επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, όπως αυτούς του φύλλου, της κοινωνικής τάξης, της ηλικίας ,κ.λπ. Επιπλέον , σε συνδυασμό με την ελαστικότητα της ζήτησης, έχουμε και άλλα χαρακτηριστικά από την πλευρά των καταναλωτών που έρχονται να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος . Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τα παρακάτω :

- Την δύναμη της διαπραγματευτικής τους ικανότητας , που όπως είναι κατανοητό, μπορεί να οδηγήσει στην επιβολή της τιμής που εκείνοι επιθυμούν
- Στον βαθμό της συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία, αναζητώντας την χαμηλότερη τιμή , αν αυτή η συμμετοχή , λαμβάνει χώρα σε μεγάλο βαθμό .
- Την φερεγγυότητα , το μέγεθος και την πιστοληπτική τους ικανότητα , που όπως είναι εύλογο, οδηγεί στην επίτευξη πιο ευνοϊκών τιμών .
- Την αξία που οι ίδιοι οι καταναλωτές – πελάτες προσδίδουν στο προϊόν.
- Στην αναζήτησή τους σε ποιοτικές ή ποσοτικές αγορές, όταν παίρνουν την απόφαση αγοράς .
- Στο βαθμό που αναμιγνύονται με ένα προϊόν .
- Σε προηγούμενη εμπειρία τους με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος κατά το παρελθόν.
- Στην γεωγραφική τους τοποθεσία .¹¹

2.3. ο στρατηγικός ρόλος της τιμής και η τελική της διαμόρφωση

Έχουμε αναφέρει παραπάνω στην εργασία μας, ότι η τιμή ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας, είναι ο αριθμός των νομισματικών μονάδων που ένας πελάτης – καταναλωτής, πρέπει να πληρώσει για να λάβει μια μονάδα , από το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει.

Η ανταγωνιστικότητα που έχει η τιμή , αποτελεί και ένα συνεχώς αυξανόμενο ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στις στρατηγικές που πρέπει να επιλέξει μια επιχείρηση , και για τον λόγο αυτό , η τιμή δεν πρέπει να εξετάζεται και να κρίνεται μεμονωμένα και απομονωμένα.

¹¹ Παπαβασιλείου Ν & Ηντουνας Κ. 2005

Οι managers, πολύ συχνά διαμαρτύρονται για «προβλήματα τιμής» και «πιέσεις τιμών», μη γνωρίζοντας ότι τα προβλήματα αυτά, δεν είναι ποτέ απλά , αλλά έχουν τις δικές τους αιτίες και αδυναμίες που σχετίζονται άμεσα με το ίδιο το προϊόν , την εικόνα, την επικοινωνία κ.λπ¹².

Από την άλλη, τα κόστη , δεν πρέπει να καθορίζουν απόλυτα την τιμή αλλά όμως, διαδραματίζουν όπως γνωρίζουμε έναν κρίσιμο ρόλο στην διατύπωση μιας στρατηγικής τιμολόγησης.

Οι αποφάσεις τιμολόγησης, είναι άρρητα συνδεδεμένες με τις αποφάσεις για τα επίπεδα πωλήσεων και οι πωλήσεις αντίστοιχα, περιλαμβάνουν το κόστος παραγωγής, marketing, και διοίκησης.

Ένα λάθος που γίνεται από μέρους των υπευθύνων τιμολόγησης, είναι ότι επιλέγουν τις ποσότητες που θα πουλήσουν καθώς και τους αγοραστές που θα εξυπηρετήσουν προτού να εξετάσουν τις δαπάνες τιμολόγησής τους. Έτσι , προσπαθούν να επιβάλλουν νέες τιμές, που βασίζονται στο κόστος , ενώ δεν γνωρίζουν αν είναι μικρότερες ή μεγαλύτερες από τις τιμές που μπορούν να πληρώσουν οι πελάτες – καταναλωτές .

Οι υπεύθυνοι τιμολόγησης που είναι αποτελεσματικοί, είναι αυτοί που λαμβάνουν τις αποφάσεις τους, ακριβώς σε αντίθετη σειρά. Δηλαδή αξιολογούν αρχικά, ποιοι και πόσοι μπορεί να είναι οι αγοραστές ,καθώς και πόσοι μπορούν από αυτούς να πειστούν για να πληρώσουν τις αντίστοιχες τιμές , και σε δεύτερη σειρά, επιλέγουν τις ποσότητες που θα παράγουν, καθώς και τις αγορές στις οποίες θα απευθυνθούν για να εξυπηρετήσουν .

Αυτές οι επιχειρήσεις που επιλέγουν αυτή τη μέθοδο τιμολόγησης, μπορούν να χρεώσουν στην τιμή , τις αντίστοιχες δαπάνες που έχει υποστεί το προϊόν ,ως την τελική του μορφή.

Συνεπώς, οι δαπάνες , έχουν μεγάλη επίπτωση στην διαμόρφωση της τελικής για τους αγοραστές. Άρα, ένας παραγωγός , ο οποίος μπορεί να χαμηλώσει το κόστος παραγωγής , μπορεί να χρησιμοποιήσει με επιτυχία, τις χαμηλές τιμές για να προσελκύσει περισσότερους αγοραστές.

Αντίθετα, ένας παραγωγός υψηλού κόστους, αφενός δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά τον ανταγωνισμό από τους χαμηλού κόστους παραγωγούς, αφετέρου, πρέπει να στοχεύσει σε αγοραστές που είναι έτοιμοι και πρόθυμοι , να καταβάλλουν μια υψηλή τιμή .

Όμως , οι αλλαγές στις δαπάνες, πρέπει να αναγκάζουν τους παραγωγούς , να αλλάζουν τις τιμές αντίστοιχα, όχι επειδή το κόστος θα αλλάξει και την τελική τιμή, αλλά και για τον λόγο ότι το υψηλό κόστος παραγωγής , αλλάζει και τις ποσότητες που μπορεί να παράγουν κερδοφόρα. '

¹² Simon H. 1998

Όλα τα παραπάνω, δηλαδή οι αποφάσεις για τις ποσότητες που πωλούνται όσο και για τους πελάτες που εξυπηρετούν, είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της στρατηγικής τιμολόγησης για όλες τις εταιρείες.¹³

Ένας από τους σημαντικούς ρόλους του κόστους, είναι ο δείκτης που αποκαλύπτει στην διοίκηση τα χαμηλότερα οικονομικά όρια του εύρους τιμών. Οι ζητούμενες τιμές, πρέπει να πέσουν σε εκείνο το εύρος, μεταξύ του σημείου υψηλότερων τιμών που καθορίζονται από τους πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για το προϊόν, σε σχέση με τις χαμηλότερες τιμές που μπορούν να καθοριστούν από τον πωλητή. (Η τιμή που μπορεί να δεχθεί ως αντάλλαγμα ένας πωλητής, μπορεί να είναι μερικές φορές, ίση ή κάτω από το κόστος της.)

Από αυτή την άποψη, η τιμολόγηση, λαμβάνοντας υπόψη τους υπολογισμούς των δαπανών, μπορεί να γίνει δυναμικότερη και λιγότερη αμετάβλητη, με δεδομένο ότι, όλοι οι υπεύθυνοι, εξετάζουν και τις άλλες δυνάμεις της αγοράς, οι οποίες έχουν σημαντικό ρόλο στην καταλληλότητα της καθορισμένης τιμής.

Ένας ακόμα σημαντικός ρόλος του κόστους, που επηρεάζει την τιμή, είναι η ευελιξία που δίνει στην διοίκηση, η γνώση των δαπανών για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων, ως απάντηση στις διαρκώς αυξανόμενες μεταβολές της αγοράς.

Οι τιμολόγηση και οι διαφοροποιήσεις που δέχεται ένα προϊόν, είναι οι πιο αποτελεσματικοί τρόποι, για να σταθεί κάποιος, απέναντι στον ανταγωνισμό, και στις συνεχόμενες αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών. Εντούτοις, χωρίς να έχουμε συγκρίσεις κόστους, και αξιολογήσεις συμπεριφορών των πελατών, οι διοικητικές προσπάθειες, μπορούν να είναι αντιπαραγωγικές ή στην καλύτερη περίπτωση μη αποδοτικές¹⁴.

Αυτά που μπορεί να επηρεάζουν στη διαμόρφωση της τελικής τιμής είναι τα παρακάτω:

1) Το κόστος του προϊόντος

Απαραίτητος είναι ο ακριβής προσδιορισμός του κόστους παραγωγής του προϊόντος. Αποτελεί παράγοντα προσδιορισμού της χαμηλότερης δυνατής τιμής για το προϊόν της επιχείρησης.

Ένας σημαντικός ρόλος του κόστους, είναι ο δείκτης που αποκαλύπτει στη διοίκηση, τα χαμηλότερα οικονομικά όρια του εύρους των τιμών. Οι ζητούμενες τιμές, θα πρέπει να πέσουν σε εκείνο το εύρος, μεταξύ του σημείου υψηλότερων τιμών που καθορίζονται από τους πελάτες, που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ένα προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη, την «αντιλαμβανόμενη» αξία του, και του σημείου των χαμηλότερων τιμών που καθορίζονται από αυτό που ο πωλητής είναι πρόθυμος να δεχθεί ως αντάλλαγμα.

¹³ Nagle T.T. and Hogan J. E. 2006

¹⁴ Hanna N. and Dodge H. R. ,1995

Μία αξία που μπορεί μερικές φορές να είναι ίση ή κάτω από το κόστος της . Αυτή η άποψη, λαμβανομένου υπόψη μας και τους υπολογισμούς των δαπανών, και άλλων δυνάμεων της αγοράς , που μπορεί να επηρεάσουν την τιμή , μπορεί να γίνει δυναμικότερη και λιγότερο αμετάβλητη.

Η γνώση των δαπανών καθώς και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος , δίνει στην διοίκηση την ευκαιρία, να ανταποκριθεί στις διαρκής αλλαγές της αγοράς.

Η τιμή του προϊόντος , πρέπει να καλύπτει το συνολικό κόστος¹⁵ , διαιρούμενο με τον αριθμό των μονάδων που έχουν παραχθεί, προκειμένου να είναι μακροπρόθεσμα οικονομικά βιώσιμη η επιχείρηση.

2) η καμπύλη ζήτησης του προϊόντος

Ο προσδιορισμός της καμπύλης της ζήτησης αλλά και της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή .

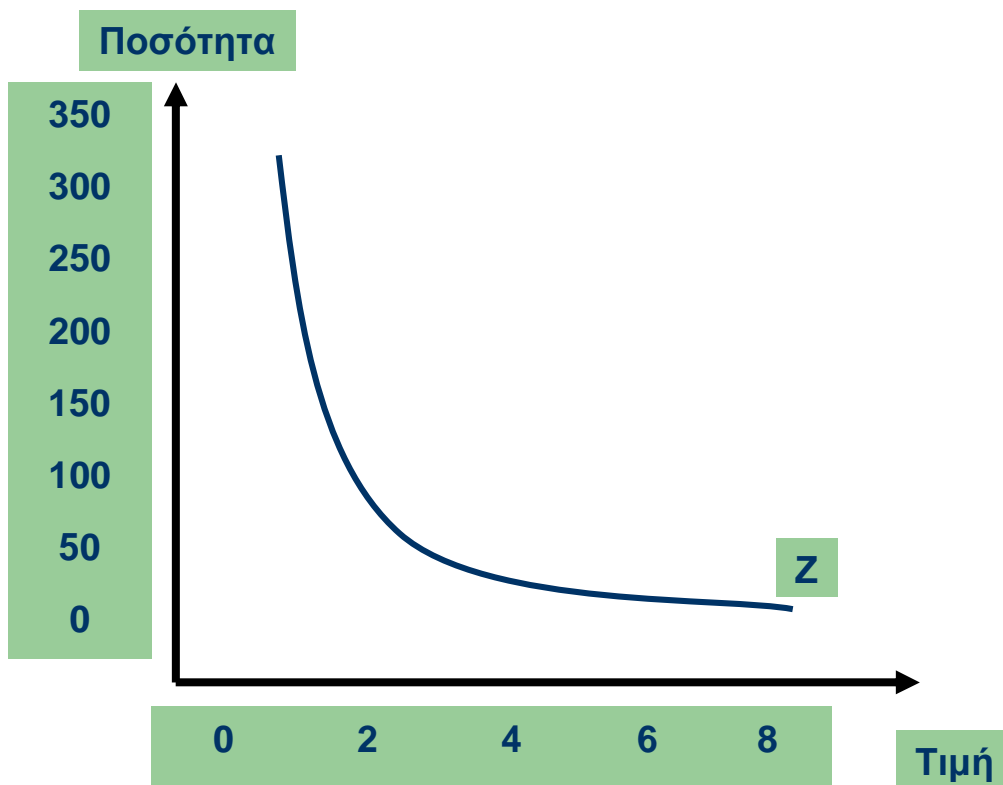
Η ζήτηση, καθορίζει το ανώτατο όριο (πλαφόν) στην κλίμακα εφικτών τιμών για ένα προϊόν.

Ο συνολικός αριθμός των καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το προϊόν κατά την διάρκεια μιας δεδομένης περιόδου, ποικίλει ανάλογα με την τιμή της χρέωσης.

Όπως γνωρίζουμε, από τον νόμο της ζήτησης, όταν η τιμή ενός προϊόντος μειώνεται, ο καταναλωτής, αυξάνει την ζητούμενη ποσότητα. Αντιθέτως , όταν η τιμή ενός προϊόντος αυξάνεται, ο καταναλωτής , μειώνει την ποσότητα που ζητάει. Η σχέση μεταξύ της τιμής του αγαθού και της ζητούμενης ποσότητας είναι μια αρνητική σχέση.

Αν όλα τα παραπάνω θέλαμε να τα παρουσιάσουμε με ένα διάγραμμα τότε θα είχαμε την παρακάτω καμπύλη ζήτησης, βλέποντας ότι έχει αρνητική κλίση δείχνοντας την σχέση μεταξύ της τιμής και της ζητούμενης ποσότητας ενός αγαθού.

¹⁵ Το συνολικό κόστος ισούται με το άθροισμα του παγίου και του μεταβλητού κόστους για ένα δεδομένο επίπεδο παραγωγής .



Η ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στην τιμή , επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως :

- ανάγκες και προτιμήσεις αγοραστών (οι ανάγκες , επιθυμίες αντιλήψεις και στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν)
- Γνώση και στάση των αγοραστών , απέναντι σε εναλλακτικά προϊόντα (η τιμή , η διαθεσιμότητα και η ελκυστικότητα των υποκατάστατων και των συμπληρωματικών προϊόντων , πχ. Η μεγάλη αύξηση της τιμής της βενζίνης , μειώνει την προθυμία για μεγάλα και ακριβά αυτοκίνητα)
- Η ικανότητα αγοράς του καταναλωτή (μέγεθος εισοδήματος)

Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των πελατών που είναι ευαισθητοποιημένοι, απέναντι στην τιμή ενός προϊόντος , τόσο πιο ευαίσθητη είναι η γενική ζήτηση στην αλλαγή της τιμής .

Σαν ελαστικότητα τιμής ζήτησης, θα μπορούσαμε να πούμε τον βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών στην μεταβολή της τιμής .

Υπολογίζεται ως εξής:

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

Όταν η ελαστικότητα είναι μεγαλύτερη της μονάδας ($E > 1$) , η ζήτηση για το προϊόν είναι **ελαστική**.

Κάθε αλλαγή της τιμής του προϊόντος, επιφέρει αλλαγή στην πωλούμενη ποσότητα.

Όταν η ελαστικότητα είναι μικρότερη της μονάδας ($E < 1$) , τότε η ζήτηση για το προϊόν , θεωρείται **ανελαστική** .

Οι μεταβολές της τιμής, δεν επηρεάζουν σημαντικά την ζήτηση ενός προϊόντος, (π.χ. στα είδη πρώτης ανάγκης)

Όταν η ελαστικότητα είναι ίση με την μονάδα ($E = 1$) , τότε η ζήτηση έχει **μοναδιαία ελαστικότητα**.

Η ποσότητα και η τιμή, μεταβάλλονται κατά το ίδιο ποσοστό. Το σύνολο των εσόδων του πωλητή όμως, παραμένει το ίδιο, επειδή η μικρότερη ποσότητα πώλησης , εξισορροπείται από την υψηλότερη τιμή.

3) ο ανταγωνισμός

Η μελέτη του κόστους , τιμών και ποιότητας των ανταγωνιστικών προϊόντων , αποτελεί συνήθως την βάση υπολογισμού της υψηλότερης δυνατής τιμής για το προϊόν της επιχείρησης.

Ο υπολογισμός του κόστους των ανταγωνιστών , υπολογίζεται με τους εξής τρόπους:

✓ *ανάστροφη μηχανική (αποσυναρμολόγηση των ανταγωνιστικών προϊόντων , και υπολογισμός του κόστους των υλικών τους , της συσκευασίας και των διαδικασιών παραγωγής)*

✓ Στις υπηρεσίες , τα κόστη είναι κυρίως πάγια (κόστος εργασίας, εγκαταστάσεων, κ.λ.π.) και επομένως:

- Υπολογίζονται οι σχετικές θέσεις κόστους των ανταγωνιστών,
- Συγκρίνεται ο αριθμός των υπαλλήλων και το μέγεθος των καταστημάτων,
- Αναζητούνται αναλογίες απόδοσης , όπως πωλήσεις ανά υπάλληλο ή πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο.

4) τοποθέτηση προϊόντος (positioning)

Για τα προϊόντα χαμηλού κόστους , συνήθως επικρατούν στρατηγικές συγκρατημένων τιμών . Αντίθετα , τα διαφοροποιημένα προϊόντα, θέτουν υψηλές τιμές

5) περιβαλλοντικοί παράγοντες

Η επίδραση αγοραστών , συνεργατών , μεσαζόντων , προμηθευτών καθώς και του οικονομικού κλίματος , των νομικών περιορισμών και της τοπικής κοινωνίας , είναι παράγοντες που επηρεάζουν την τελική τιμή .

6) άλλοι παράγοντες

Αυτοί μπορεί να είναι παράγοντες όπως η αντιληπτική αξία του προϊόντος , ο βαθμός φθαρτότητας , κ.α.

Καθορισμός τιμής με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα

Η τιμή σε αυτή την περίπτωση, βασίζεται στη μικρότερη δαπάνη του πελάτη. Παράδειγμα : μία εταιρεία ,για να πείσει ότι τα ελαστικά της αξίζουν την υψηλή τιμή τους , άρχισαν να βασίζονται στην τιμολόγηση στα χιλιόμετρα «ζωής» και στα οφέλη από τον μεγαλύτερο χρόνο επιβίωσης , δηλαδή στην μικρότερη δαπάνη . Έτσι, υπολόγισαν την δαπάνη αλλαγής ελαστικών σε μια πενταετία σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Επιλεκτική άνοδος της τιμής

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι καταναλωτές , προτιμούν τα προϊόντα με την χαμηλότερη τιμή , εάν τα θεωρούν ότι είναι της ίδιας αξίας. Η άνοδος της τιμής των «ξεχωριστών» προϊόντων , μπορεί στην αρχή να σοκάρει , αλλά θα κάνει πιο γνωστό το ίδιο το προϊόν . πχ. Η άνοδος της τιμής 50% , θα κάνει τον οποιοδήποτε να ανακαλύψει κάτι που για αυτόν μπορεί να έχει ιδιαίτερη σημασία. (πχ. Κατασκευή μόνο από φυσικά συστατικά)

Τιμολόγηση κατάτμησης

Επιτρέπει την επιλογή μόνο των υπηρεσιών ή προϊόντων που καλύπτουν ατομικές ανάγκες. Ο διαχωρισμός των τιμών στις επιμέρους παροχές μιας υπηρεσίας , μεγαλώνει τον αριθμό των υποψηφίων πελατών.

μέσω ενδο-επιχειρησιακής συνεργασίας

Ο καθορισμός των τιμών μπορεί να επιτευχθεί, μέσω **μιας ενδο-επιχειρησιακής συνεργασίας** , στο πλαίσιο που έχουν καθοριστεί σαφείς ρόλοι και στην οποία συνεισφέρουν διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης.

Καλλιέργεια κουλτούρας

Η προσπάθεια καλλιέργειας μιας κουλτούρας , που δίνει έμφαση στη λήψη τιμολογιακών πρωτοβουλιών (*proactive pricing*) και όχι στην αντίδραση σε πρωτοβουλίες των ανταγωνιστών (*reactive pricing*).

Η χαμηλή τιμή ή η μείωση της τιμής, δεν σημαίνει ότι είναι και η διαδρομή που θα αυξήσει και τις πωλήσεις, αντίθετα, μπορεί να βάλει σε ένα φαύλο κύκλο την επιχείρηση με τους ανταγωνιστές της. Ο πελάτης πρέπει να πειστεί ότι το προϊόν δεν είναι απλώς ένα αγαθό που μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί από ένα επόμενο.

Εκτός από τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχουν μόνο δύο βασικές αρχές προσδιορισμού των τιμών. Αυτής του **ατομικού** και αυτής του **ενιαίου** προσδιορισμού.

Η ατομική τιμή διαμορφώνεται μεταξύ του πωλητή και του καταναλωτή. Ο πωλητής, σε αυτή την περίπτωση, απαιτεί συνήθως μια υψηλότερη τιμή από αυτή που σκέφτεται, ενώ ο/οι αγοραστής, προσφέρουν και θέλουν να πληρώσουν συνήθως, χαμηλότερη τιμή, από αυτή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Μετά από διαπραγματεύσεις και οι δύο πλευρές, μπορεί να καταλήξουν σε μια αποδεκτή τιμή και για τους δύο.

Στην ενιαία τιμή, όλοι οι αγοραστής, απολαμβάνουν το προϊόν στην ίδια τιμή. Η πολιτική των τιμών με γενική αρχή «μια τιμή για όλους», είναι και η πλέον αποδεκτή. Άλλωστε, ο ατομικός προσδιορισμός της τιμής είναι αδύνατον να εφαρμοστεί λόγω κόστους και χρόνου, καθώς επίσης διότι είναι ασύμφορο για επιχειρήσεις που παράγουν πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες¹⁶. Όταν η επιχείρηση παράγει τυποποιημένα προϊόντα, με μαζικό τρόπο και σε μαζικές αγορές, τότε η ενιαία τιμή, προσφέρει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα.

2.4 εκπτώσεις λόγω μεγάλου όγκου αγοράς

Μια πολιτική για την διαμόρφωση της τιμής που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι και αυτή των χορηγούμενων εκπτώσεων. Ειδικότερα, μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τις εκπτώσεις με την διάκρισή τους σε τρεις κατηγορίες:

Τα συστήματα των εκπτώσεων βάσει ποσότητας. Αυτά συναρτώνται αποκλειστικά με τον όγκο των πραγματοποιούμενων αγορών από την επιχείρηση. Η αύξηση της παρεχόμενης ποσότητας, συνεπάγεται και μείωση του κόστους για τον προμηθευτή, οπότε αυτός δικαιούται να μετακυλήσει την μείωση αυτή στον πελάτη του, μέσω ευνοϊκότερης τιμολογήσεως. Επομένως, οι εκπτώσεις λόγω ποσότητας, θεωρείται ότι αντανakλούν το όφελος που αποκόμισε η επιχείρηση, λόγω αποδοτικότητας και οικονομιών κλίμακος.

Υπάρχουν εκπτώσεις, για την χορήγηση των οποίων, τίθεται ως προϋπόθεση, ο πελάτης να καλύπτει σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών του από την επιχείρηση. Αυτό το είδος των εκπτώσεων, το οποίο μπορούμε να το αναφέρουμε και ως «εκπτώσεις υπέρ πιστών πελατών κατά

¹⁶ Μαντζάρης Γ. 2003

την έννοια της νομολογίας Hoffmann-La Roche», καλείται, **εκπτώσεις λόγω αποκλειστικότητας** .

Ο ίδιος όρος χρησιμοποιείται και για τις εκπτώσεις, που δεν συναρτώνται από υποχρέωση αποκλεισμού εφοδιασμού σε ποσοστό 100% , αλλά από την προϋπόθεση ότι ο πελάτης, θα καλύπτει σημαντικό μέρος των αναγκών του από την ίδια επιχείρησης.

Αυτού του είδους οι εκπτώσεις, λόγω της αποκλειστικότητας χορήγησής τους από την επιχείρηση, είναι ασύμβατες με τον σκοπό της διατηρήσεως ανόθευτου ανταγωνισμού στην κοινή αγορά, διότι , πλην μικρών εξαιρέσεων, δεν στηρίζονται σε οικονομική παροχή, που να δικαιολογεί τη χορήγηση του εν λόγω πλεονεκτήματος , αλλά , αποσκοπούν στην εξάλειψη ή τον περιορισμό της δυνατότητας του αγοραστή – πελάτη, να επιλέγει τις πηγές εφοδιασμού του. Επίσης παρεμποδίζεται με αυτό τον τρόπο και η είσοδος άλλων παραγωγών στην αγορά .

Ποιο συγκεκριμένα, με αυτές τις εκπτώσεις , επιδιώκεται ή παρεμπόδιση του εφοδιασμού των πελατών , από ανταγωνιστές παραγωγούς – επιχειρήσεις , μέσω της χορηγήσεως οικονομικών πλεονεκτημάτων .

Υπάρχουν και άλλα συστήματα εκπτώσεων , στο πλαίσιο των οποίων δεν συναρτάται ευθέως η χορήγηση του οικονομικού κινήτρου, με την προϋπόθεση αποκλειστικού ή σχεδόν αποκλειστικού εφοδιασμού από την ίδια επιχείρηση. *(την εν λόγω επιχείρηση που χορηγεί την έκπτωση)*

Όμως , ο μηχανισμός χορηγήσεως της έκπτωσης , μπορεί να έχει επίσης ως αποτέλεσμα την **δημιουργία πιστών πελατειακών σχέσεων**.

Αυτή η κατηγορία εκπτώσεων, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα συστήματα εκπτώσεων που εξαρτώνται από την επίτευξη επιμέρους στόχων ως προς τις πωλήσεις. Συστήματα εκπτώσεων , που δεν συνιστούν εκπτώσεις λόγω αποκλειστικότητας, διότι δεν εξαρτώνται από δέσμευση περί αποκλειστικότητας ή από την κάλυψη μέρους των αναγκών του πελάτη από την *(ίδια εν λόγω, προμηθευτή)* επιχείρησης.

Προκειμένου να αποφευχθεί , κατάχρηση της θέσης της επιχείρησης που χορηγεί την προσφορά τέτοιων εκπτώσεων , πρέπει να εξετάζονται τα κριτήρια και ο τρόπος της χορηγήσεως της εκπτώσεων, και να εξετάζεται εάν η έκπτωση αποσκοπεί, στην **αφαίρεση**, *(από τον αγοραστή – πελάτη)* ή στον **περιορισμό** της δυνατότητας επιλογής άλλων πηγών εφοδιασμού.

Επίσης, πρέπει να εξετάζεται και η περίπτωση, εάν αυτή η έκπτωση αποσκοπεί ,μέσω πλεονεκτήματος που δεν στηρίζεται σε καμία οικονομική παροχή που να το δικαιολογεί, όπως , στην παρεμπόδιση της πρόσβασης των ανταγωνιστών στην αγορά , δια νοθεύσεως του ανταγωνισμού ,με παράλληλη ενίσχυση της θέσης της εν λόγω επιχείρησης στην αγορά.

Η συγκεκριμένη στρατηγική, επιτρέπει στην εταιρία, να μειώσει τα αποθηκευτικά της κόστη και να φέρει το προϊόν πιο κοντά στους καταναλωτές.

2.5 Εκπτώσεις λόγω γρήγορης αποπληρωμής του τιμολογίου

Οι εταιρίες, πρέπει να προσαρμόζουν και να αναθεωρούν την τιμολογιακή πολιτική τους προκειμένου να παρακινήσουν τους χονδρέμπορους και λιανέμπορους (δίκτυα διανομής) να υιοθετήσουν τα προϊόντα τους.

Έτσι λοιπόν μια στρατηγική προσαρμογής των τιμών στις μεταβολές των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά, είναι και η παρεχόμενη έκπτωση λόγω γρήγορης αποπληρωμής τιμολογίου.

Η στρατηγική αυτή, παρέχει στους πελάτες εκπτώσεις εάν η εξόφληση ολοκληρωθεί άμεσα. Οι εκπτώσεις αυτές, βοηθούν την εταιρία να κάνει καλύτερη διαχείριση των χρηματοοικονομικών της, διαθέτοντας γρηγορότερα τα διαθέσιμα κεφάλαια, σε άλλες δραστηριότητες.

2.6 προνόμια

Οι επιχειρήσεις, παρακινούν τα μέλη του δικτύου διανομής, να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν , και τους πελάτες τους, να ανακτήσουν μέρος της αξίας του προϊόντος , ενθαρρύνοντάς τους να προβούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Παράδειγμα, οι αυτοκινητοβιομηχανίες , που δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να αγοράσουν ένα καινούριο αυτοκίνητο σε χαμηλότερη τιμή , δίνοντας το παλιό τους αυτοκίνητο.

Ο στόχος αυτής της στρατηγικής , είναι η αύξηση των πωλήσεων , άρα η αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Αναφέρεται είτε σε παροδική μείωση της τελικής τιμής ενός προϊόντος , είτε στην πώληση αυξημένης ποσότητας ενός προϊόντος , δίχως να αυξηθεί η τελική τιμή του. (π.χ. 4 κουτιά χυμού, στην τιμή των 3) .

2.7 Τιμές και τιμολόγηση

Οι αγοραστής: είναι ο πλέον σημαντικός παράγοντας τιμολόγησης. Η επιχείρηση πρέπει να αξιολογεί πλήρως πώς ο αγοραστής αντιλαμβάνεται την αξία του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του και να καθορίζει την τιμή που ο αγοραστής αντιλαμβάνεται ως πρόπτουσα. Η διαδικασία αξιολόγησης βασίζεται σε έρευνα της αγοράς και στην εμπειρία της επιχείρησης.

Σκοπός της είναι, να βρει μια τιμή αποδεκτή από τον αγοραστή η οποία να παρέχει κάποιο κέρδος. Η βασική αποστολή των μάνατζερ της επιχείρησης είναι να κάνουν τα προϊόντα της επιχείρησης τόσο διαφοροποιημένα και δημοφιλή ώστε η ζήτηση τους, να είναι όσο το δυνατόν πιο ανελαστική. Κάτι τέτοιο είναι δυνατό με την δημιουργία ενός ονόματος στην αγορά , που όταν

καθιερωθεί δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να απαιτεί υψηλότερες τιμές, χωρίς να μειώνει την ζήτηση.

Οι μεσάζοντες ενός κλάδου : διανομείς, χονδρέμποροι και λιανοπωλητές είναι σημαντικοί παράγοντες στην τιμολόγηση. Καθώς ένα προϊόν μετακινείται από τον παραγωγό στον καταναλωτή, όλοι οι μεσάζοντες αυξάνουν την τιμή του προϊόντος κατά κάποιο ποσοστό, για να ανταμειφτούν για τις υπηρεσίες που προσφέρουν στην διακίνηση του.

Οι μεσάζοντες αυτοί, είναι συνήθως πολύ ευαίσθητοι στις τιμές που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν για διάφορα προϊόντα και μπορεί να θέσουν όρια στις τιμές των παραγωγών.

Το θέμα αυτό, έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία τα τελευταία χρόνια, καθώς το μέγεθος και η διαπραγματευτική ισχύς πολλών λιανοπωλητών - ιδίως καταναλωτικών προϊόντων - έχει ενισχυθεί σημαντικά.

Η πλέον αποτελεσματική άμυνα στις συναλλαγές αυτές, είναι η δημιουργία κάποιου καλού ονόματος, με απήχηση στην αγορά, που να αναγκάζει τους μεσάζοντες, να το αγοράζουν και να το διακινούν.

Οι ανταγωνιστές: οι άμεσοι ανταγωνιστές, δηλ. οι παραγωγοί παρόμοιων προϊόντων και ο τρόπος που τιμολογούν τα προϊόντα τους, είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην τιμολόγηση.

Οι έμμεσοι ανταγωνιστές, δηλ. αυτοί που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα, είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες. Η τιμολόγηση πρέπει να είναι εναρμονισμένη και με τους δύο ώστε η τιμή που αποφασίζει η επιχείρηση ,να μην δημιουργεί προβλήματα στη ζήτηση των προϊόντων της και στην κερδοφορία της.

Η επιχείρηση: δύο παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση, είναι οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης, καθώς και η ευρωστία της.

Εάν, για παράδειγμα, μια επιχείρηση είναι δεσμευμένη να είναι τα προϊόντα της φιλικά προς το περιβάλλον μπορεί να χρειαστεί να έχει υψηλότερες τιμές για κάποια περιβαλλοντικά φιλική συσκευασία.

Όσον αφορά την ευρωστία, όσο δυνατότερη είναι μια επιχείρηση, τόσο από χρηματοοικονομική άποψη, όσο και από άποψη παραγωγής, μάρκετινγκ, διανομής κλπ, τόσο πιο καλή είναι η θέση της στην πρωτοβουλία κινήσεων στην τιμολόγηση, σε αντίθεση με αδύναμες επιχειρήσεις, που μπορεί απλώς να ακολουθούν τις ηγετικές επιχειρήσεις του κλάδου.

Το προϊόν / υπηρεσία: διάφορα ειδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να παίζουν σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση. Για παράδειγμα, υψηλής ποιότητας προϊόντα (που απαιτούν υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες και διαδικασίες παραγωγής), επιτρέπουν υψηλότερες τιμές.

Η προβολή: επηρεάζει επίσης την τιμή ενός προϊόντος. Πολλές φορές το κόστος διαφήμισης μπορεί να είναι πολύ υψηλό και να αποτελεί σημαντικό ποσοστό της τιμής του. Η αποδοτική διαφήμιση όμως, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του κόστους με δημιουργία οικονομιών κλίμακας από αυξημένη ζήτηση.

Εν κατακλείδι, η αποτελεσματική εφαρμογή της στρατηγικής τιμολόγησης φαίνεται ότι, σε πολλές περιπτώσεις, προϋποθέτει την επανεξέταση και αναθεώρηση υπάρχουσών δομών και πρακτικών σε ό,τι αφορά τη διαμόρφωση της τιμολογιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης.

Ωστόσο, τα συνολικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την υιοθέτηση της μπορεί να υποστηριχτεί ότι δικαιολογούν την επένδυση που συνεπάγεται η προσπάθεια σχεδιασμού και πρακτικής υλοποίησής της.

2.8 Ανταγωνιστική τιμολόγηση

2.8.1 δομή κόστους και τιμολόγηση

Η δομή κόστους σε μία επιχείρηση, ή σε μια ολόκληρη βιομηχανία, καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο επιλέγεται και χρησιμοποιείται η τιμή, καθώς και τον βαθμό στον οποίο η ίδια η αγορά είναι ευαίσθητη στον όγκο πωλήσεων ή στην ίδια την τιμή.

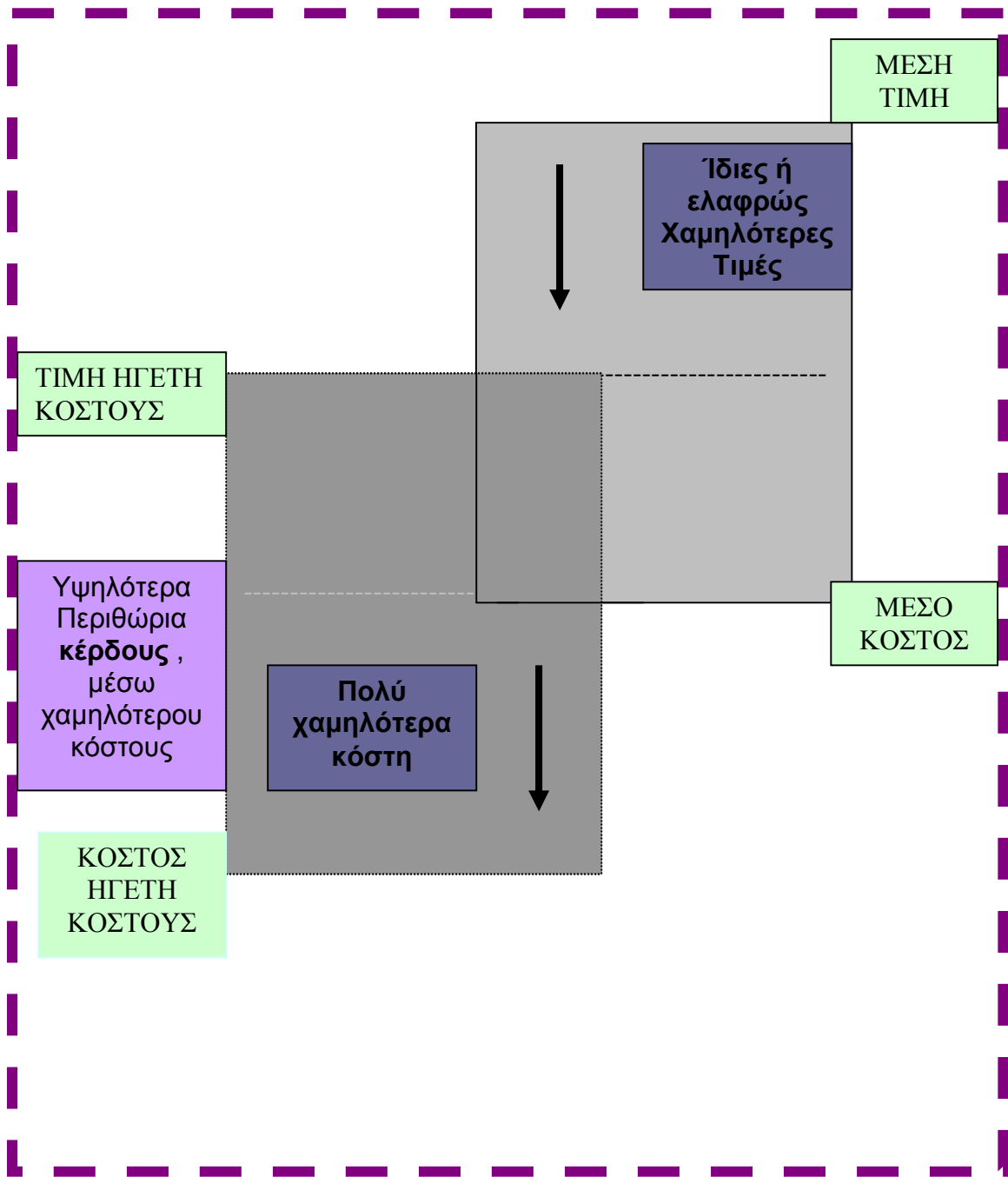
Ο παρακάτω πίνακας , έρχεται να μας δείξει , τις σχέσεις αυτές μεταξύ του όγκου των πωλήσεων και στα σταθερά και μεταβλητά κόστη μια επιχείρησης.

	Υψηλά πάγια κόστη	Υψηλά μεταβλητά κόστη
ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ Στην /στον	ΟΓΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ Μια μείωση του όγκου πωλήσεων , επηρεάζει τα κέρδη αρνητικά , (τα μεταβλητά κόστη, λίγο ενδιαφέρουν)	ΤΙΜΗ Μια μείωση της τιμής , επηρεάζει αρνητικά τα κέρδη, (εξαλείφει την χαμηλή συνεισφορά κέρδους ανά μονάδα)
ΧΡΗΣΗ ΤΙΜΗΣ	Η τιμή , θα πρέπει να είναι ένα επιθετικό ανταγωνιστικό όπλο, προκειμένου να επιτευχθεί λειτουργία ικανότητας , στο μέγιστο .	Αποφυγή ανταγωνισμού, με βάση την τιμή. Προτίμηση εργαλείων Marketing , που δεν έχουν σχέση με την τιμολόγηση.

Ο επόμενος πίνακας, παρουσιάζει σχετικές καταστάσεις , που ευνοούν την πώληση, και το marketing προϊόντων , με βάση την χαμηλή τιμή τους .

Η διευρυνόμενη αγορά που έχει δημιουργηθεί για πωλητές «χαμηλού κόστους» , σε βάρος της αγοράς προϊόντων των οποίων το Marketing στηρίζεται κυρίως στην διαφοροποίηση, έχει γίνει από τις προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα χαμηλότερων τιμών .

Πίνακας με πωλήσεις με βάση τη χαμηλή τιμή και τη μείωση του κόστους.



Πηγή: Schnaars (1998) σελ.: 71

2.8.2. τιμολόγηση και ανταγωνισμός

Ανάλογα με τον τύπο του ανταγωνισμού στην αγορά, υπάρχει αντίστοιχα και η κατάλληλη αντίδραση των επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται μέσα σε αυτήν . έτσι οι ποιο πιθανοί τύποι ανταγωνιστικών αντιδράσεων (competitive response types) όπως έχουμε αναφέρει και σε άλλο σημείο της εργασίας μας,

είναι οι παρακάτω όπως αυτοί παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα , με την αντίστοιχη αντίδραση από την επιχείρηση.

ΤΥΠΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ
Μονοπώλιο	Τιμολόγηση εξαφρίσματος με σύνεση
Ολιγοπώλιο	Ανταγωνιστική άμιλλα
Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	Ανταγωνισμός και συνύπαρξη
Αμιγής ανταγωνισμός	Κανονικός ανταγωνισμός

2.8.2.1 Think like your competitor (mature markets)

Για να πετύχει μια επιχείρηση μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά, πρέπει να «σκέφτεται» όπως και οι ανταγωνιστές της. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση, θα πρέπει να αναπτύσσει συγκεκριμένα προφίλ για τους κύριους ανταγωνιστές της.

Αυτά τα προφίλ, θα πρέπει να περιλαμβάνουν διάφορα στοιχεία, όπως μελλοντικούς στόχους, τωρινές στρατηγικές, υποθέσεις για τον τρόπο λειτουργίας τους, σκιαγράφιση των ικανοτήτων τους κ.λπ.

Εάν συμβαίνει το παραπάνω , δηλαδή η κάθε επιχείρηση «σκέφτεται» και δρα όπως ακριβώς οι ανταγωνιστές της, τότε αποκτά το πλεονέκτημα ελέγχου της δυναμικής της τιμολόγησης .

Συγκεκριμένα, θα μπορεί με περισσότερη βεβαιότητα να :

- Αποφασίζει για την εισαγωγή μιας νέας τιμής του προϊόντος της
- Να προβλέπει τις αλλαγές στις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών των ανταγωνιστών της και να
- Αντιδρά σε αυτές , άμεσα.

Επίσης, τα παραπάνω , είναι ιδιαίτερα χρήσιμα σε περιπτώσεις κορεσμένων – ώριμων αγορών (mature markets) , στις οποίες σε πολλές περιπτώσεις, αντιμετωπίζεται το «δίλημμα των φυλακισμένων» (prisoners dilemma). Οι πόλεμοι των τιμών , είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των ώριμων αγορών, έχοντας σε ένα συνεχές δίλημμα τις επιχειρήσεις , για το ποια τιμή θα πρέπει να διατηρήσουν ή πόσο θα πρέπει να την μειώσουν ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

2.8.2.2 Επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανταγωνιστών δημιουργούν κατανόηση των κινήσεων

Όταν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανταγωνιστών είναι επαναλαμβανόμενες, σε μια αγορά, τότε δημιουργείται μια κατανόηση των κινήσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν. Έτσι, προκειμένου να παρθεί μια στρατηγική απόφαση τιμολόγησης για μια μόνο φορά, χωρίς να υπάρχει προηγούμενη εμπειρία σχετικά με το πώς θα συμπεριφερθούν οι ανταγωνιστές μας, (πώς θα αντιδράσουν στην αλλαγή της τιμής των προϊόντων μας, τι τυχόν πρωτοβουλίες θα αναλάβουν ...) θα πρέπει να υποθέσουμε το χειρότερο πιθανό σενάριο που θα μπορούσε να συμβεί, ώστε να είμαστε προετοιμασμένοι για τις συνέπειες.

Όταν όμως υπάρχει η σχετική διαμορφωμένη εικόνα, υπάρχει δηλαδή μια εμπειρία από συχνές επαναλαμβανόμενες αντιδράσεις ανταγωνιστών, και υπάρχουν αρκετές αποφάσεις τιμολόγησης, που έχουν αντίστοιχα επαναληφθεί πολλές φορές κατά το παρελθόν και θα επαναληφθούν και στο μέλλον, τότε υπάρχουν ευκαιρίες να για να «εμπιστευτούμε» ανταγωνιστές (γνωρίζοντας την αντίδρασή τους) και επίσης υπάρχουν ευκαιρίες για εκδικητικές ανταγωνιστικές κινήσεις.

2.8.2.3. tit for tat (συνεργασία, ανταπόδοση, συνεργασία)

Ενδιαφέρουσα επίσης, είναι και η στρατηγική tit for tat (μία σου και μία μου). Στην καθημερινότητά τους πάρα πολλές επιχειρήσεις ακολουθούν αυτή τη στρατηγική.

Η συγκεκριμένη στρατηγική, απαρτίζεται από τρία στάδια :

- Συνεργασία
- Ανταπόδοση
- Συνεργασία

Η ύπαρξη της tit for tat συνεπάγεται ότι υπάρχει συνεργασία μεταξύ των ανταγωνιστών μας και από πλευράς μας, ενώ αντίστοιχα όταν αυτή η συνεργασία «σπάσει» τότε και εμείς τιμωρούμε.

Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι αυτή η στρατηγική, βοηθάει τους ανταγωνιστές, να αποφεύγουν τις μη απαραίτητες συγκρούσεις, μέσω ενός ξεκαθαρισμένου σχεδίου – πλαισίου συμπεριφοράς.

Βέβαια, παρόλα ταύτα, θα πρέπει να έχουμε δικούς μας ξεκάθαρους στόχους και στρατηγικές τιμολόγησης, και όχι να ακολουθούμε τις κινήσεις των ανταγωνιστών μας στα τυφλά.

2.9 επιχείρηση – ηγέτης τιμής

Όταν μια επιχείρηση επιδιώκει να είναι ο ηγέτης τιμής σε μια αγορά, τότε εισάγει αυτή πρώτη τις αλλαγές της τιμής των προϊόντων της, χωρίς αντίστοιχα να αντιδρά σε τυχόν μειώσεις των τιμών που εισάγουν οι ανταγωνιστές της. Επίσης, είναι διατεθειμένη για να πετύχει το παραπάνω, να δεχθεί και τυχόν βραχυπρόθεσμες ζημιές.

Για να γίνουν τα παραπάνω, μια τέτοια επιχείρηση πρέπει να :

- Έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς – χαμηλό κόστος
- Να είναι ηγέτης στην κατηγορία του προϊόντος
- Να έχει μια ξεκάθαρη αίσθηση στρατηγικής
- Να έχει την επιθυμία να ηγείται, και τέλος
- Να υπερτερεί ξεκάθαρα σε διαθεσιμότητα πληροφοριακών στοιχείων για την αγορά και τους ανταγωνιστές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ✚ **Schnaars P. Steven** (1998) «Marketing Strategy» Customers Competition Στρατηγική μάρκετινγκ - The Free Press - New York
- ✚ **Kotler, P.** (2000). Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Interbooks
- ✚ **Μάλλιαρης Π.** (2000). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης
- ✚ **Σιώμκος Γ. (2004).** Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης
- ✚ **Σταθακόπουλος, Β.** (2005). Μέθοδοι έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη
- ✚ **Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α.** (2008). Αρχές Μάρκετινγκ - Η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili
- ✚ **Μαντζάρης Γ.** 2003 , «Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών» Αθήνα, Εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
- ✚ **Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ.** (2005), «Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης», εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα.
- ✚ **Simon H.** 1998 “Information Organization and Management” Springer.
- ✚ **Nagle T.T. and Hogan J.E.** (1987), The strategy and Tactics of Pricing, New Jersey: Prentice Hall .
- ✚ **Hanna N. and Dodge H. R.** (1995), Pricing- Policies and Procedures, London: Macmillan Press



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Κεφάλαιο 3^ο

Πολιτικές προσαρμογής της τιμής

Η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής, είναι μια ευρύτερη έννοια αυτής του καθορισμού της τιμής πώλησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία, καθώς η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής, περιλαμβάνει τον καθορισμό πώλησης, τόσο στους λιανοπωλητές, όσο και στους χονδρέμπορους, καθώς και την εκπαιδευτική πολιτική που θα καθιερωθεί στους παραπάνω φορείς του λιανικού εμπορίου.

Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, η τιμολογιακή πολιτική, είναι το σύνολο των ενεργειών προκειμένου το προϊόν ή η υπηρεσία, «μεταβιβαστεί» από τον παραγωγό στον αγοραστή-καταναλωτή, και όχι ένας απλός τιμοκατάλογος μιας επιχείρησης.¹⁷

Η τιμολόγηση, είναι αδιαμφισβήτητη, η πιο ορατή απόφαση που λαμβάνεται από την διοίκηση μιας επιχείρησης, λόγω του άμεσου αντίκτυπού της στην απόδοσή της και στο επίπεδο της κερδοφορίας της.

Η τιμή ή οι τιμές που τίθενται για μια υπηρεσία ή προϊόν, θα εξασφαλίσουν το μεγαλύτερο δυνατό περιθώριο, του όγκου των πωλήσεων, θα αναγνωρίσει την αξιολόγηση των πελατών, σχετικά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες της, και θα μπορέσει να εμποδίσει τις ανταγωνιστικές επιδρομές και απειλές.

Η παγκοσμιοποίηση, οι επιταχυνόμενες κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές στο πεδίο των πελατών, οι μετατοπίσεις στη δημόσια πολιτική καθώς επίσης και οι τεχνολογικές συνεχείς αλλαγές, έχουν συνεισφέρει, ώστε να γίνει η αγορά, ένα δυσκολότερο μέρος, μέσα στο οποίο η κάθε επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί και αναπτυχθεί.

Μέσα σε όλες αυτές τις αλλαγές, προστίθεται και η διαμάχη μεταξύ της πλήρους ικανοποίησης των πελατών, και της κατώτατης γραμμής της τιμής του προϊόντος.

Οι κυριότερες λήψεις αποφάσεων για μια διοίκηση όπως προείπαμε, είναι πλέον η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών, η διατηρησιμότητά τους, η αύξηση της αποδοτικότητας και της μεγαλύτερης πίστης των πελατών προς την επιχείρηση, μέσω των ικανοποιητικών τιμών των προϊόντων ή των υπηρεσιών αντίστοιχα, με παράλληλη μείωση των δαπανών του marketing, που συνδέονται με αυτού του είδους τις αποφάσεις.

Μια επιτυχής τιμολόγηση, γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των εσωτερικών δαπανών και της εξωτερικής αγοραστικής ζήτησης για να επιτευχθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

¹⁷ Κυριαζόπουλος Π.Γ. 1992

3.1 Ψυχολογικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής

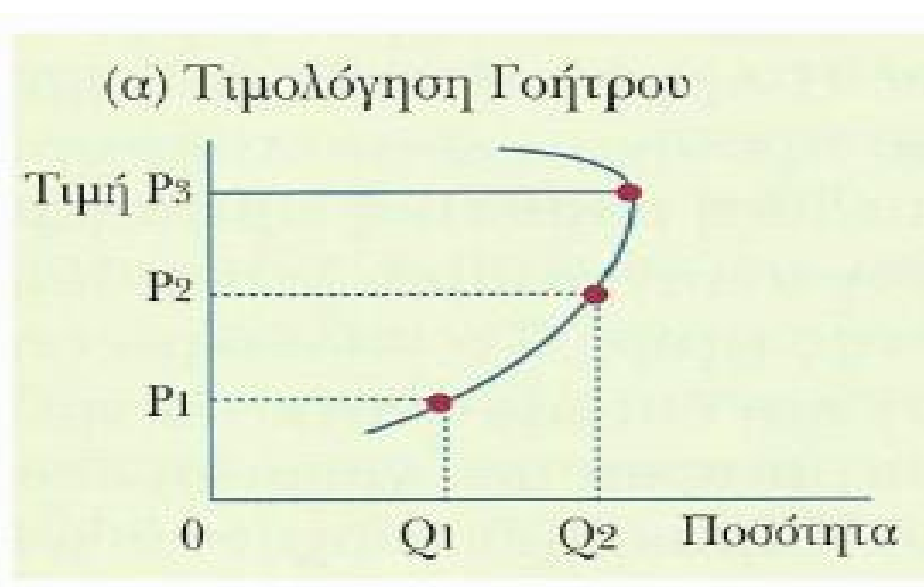
Άλλες πολιτικές απλής τιμολόγησης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι και οι ψυχολογικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής. Ως συνηθέστερες τέτοιες πολιτικές έχουμε τις :

- Τιμολόγηση γοήτρου
- Ευθυγράμμιση τιμής
- Συνηθισμένη τιμολόγηση
- Μονή – ζυγή τιμολόγηση

3.1.1 τιμολόγηση γοήτρου (prestige pricing)

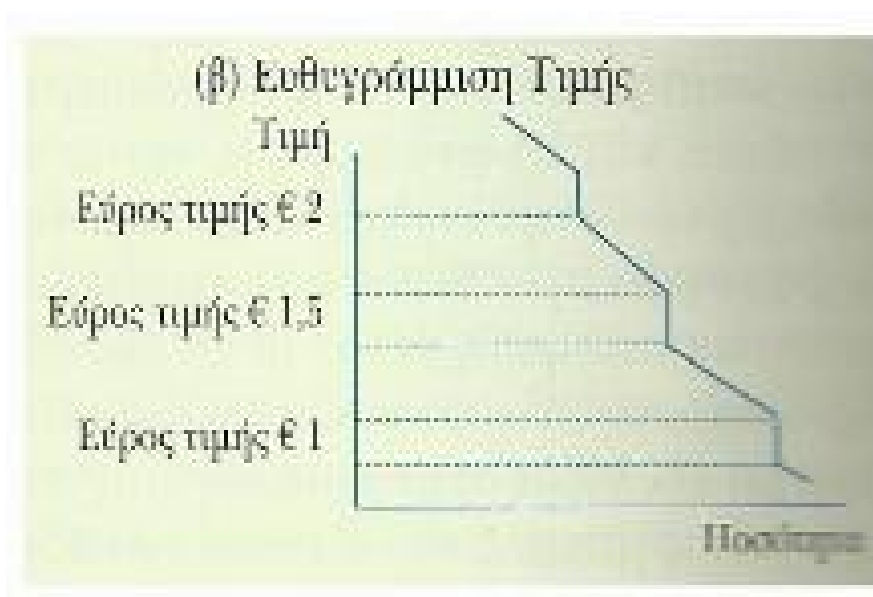
Η τιμολόγηση γοήτρου, εφαρμόζεται στις περιπτώσεις των προϊόντων των οποίων τα άυλα χαρακτηριστικά, παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών – πελατών. π.χ. πολυτελή αυτοκίνητα, επώνυμα κοσμήματα, αρώματα, ποτά, κ.λπ.

Εάν θέλαμε να δούμε την καμπύλη ζήτησης αυτών των προϊόντων γοήτρου, θα βλέπαμε ότι έως ένα σημείο, δείχνει ότι η αύξηση τιμής από (P1 σε P2), αυξάνει και τη ζήτηση για το προϊόν. Στην ζώνη τιμής P2 σε P3, η ζήτηση, παραμένει σχετικά σταθερή, από το σημείο P3, η ζήτηση, αρχίζει να μειώνεται.



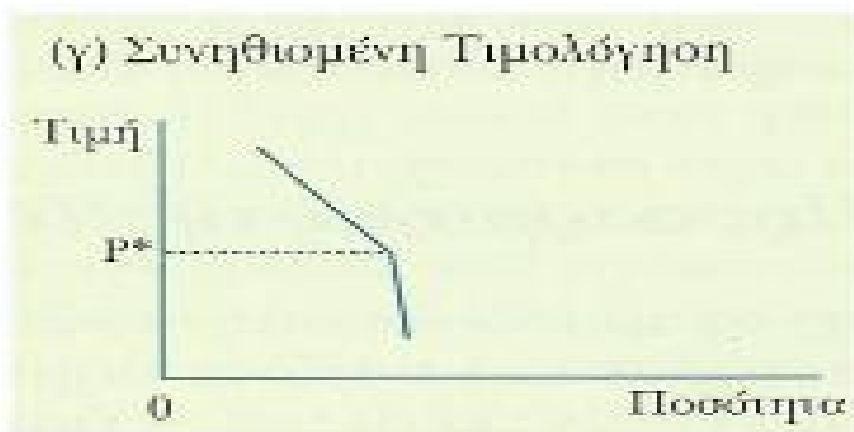
3.1.2. η ευθυγράμμιση τιμής (price Lining)

Η τιμή σε αυτή την περίπτωση, χρησιμοποιείται προκειμένου να διαχωρίσει παρόμοια προϊόντα σε «γραμμές», οι οποίες, αντιστοιχούν σε διάφορα επίπεδα κάποιου χαρακτηριστικού, όπως η ποιότητα, το γόητρο, ή το στυλ. Στην ίδια γραμμή προϊόντος, οι διάφορες μάρκες που την απαρτίζουν, τιμολογούνται διαφορετικά, προκειμένου να διαχωρίσουν το επίπεδο ποιότητας των μαρκών. Εάν προσπαθούσαμε να δώσουμε σχηματικά τα παραπάνω θα ήταν ως εξής:



3.1.3 η πολιτική της συνηθισμένης τιμολόγησης (customary pricing)

Αυτή η πολιτική τιμολόγησης, στηρίζεται στην διατήρηση του παραδοσιακού «συνηθισμένου» επιπέδου τιμής του προϊόντος. Αποφεύγονται οι μεταβολές της τιμής από το αποδεκτό της επίπεδο. Η επιχείρησης αντιθέτως, προσαρμόζει το μέγεθος ή και τα περιεχόμενα του προϊόντος, προκειμένου να συγκρατήσει την τιμή του. Π.χ. η σοκολάτα Hershey's, της οποίας η τιμή, άλλαξε έξι φορές, ενώ το βάρος της (ποσότητα) τριάντα φορές το ίδιο χρονικό διάστημα.

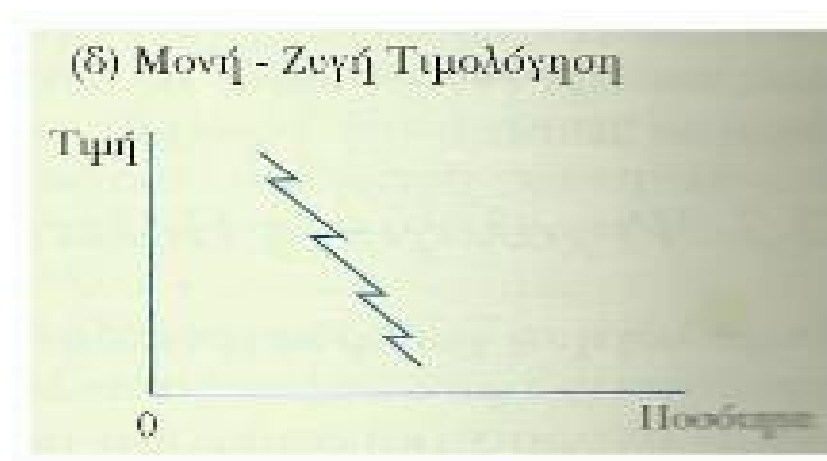


3.1.4 Μονή – ζυγή τιμολόγηση (odd – even pricing)

Αυτή η τιμολόγηση, μπορεί να πάρει δύο μορφές.

Η τιμή που τίθεται μπορεί να είναι μονός αριθμός (π.χ. 9,99 και όχι 10 ευρώ) και αυτό δίνει την αρχική εντύπωση «φθηνότερης τιμής» του προϊόντος .

Στην περίπτωση που η τιμή , είναι ζυγός αριθμός , περιλαμβάνεται σε αυτόν και σχετικός φόρος, (ΦΠΑ , Φόρος Πωλήσεων κ.λπ.) , ώστε η τελική (συνολική) τιμή , να είναι ένας στρογγυλός αριθμός.



3.2 προωθητικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής

Έχουμε τις παρακάτω προωθητικές πολιτικές

- Τιμολόγηση ειδικών γεγονότων (special event pricing)
- Πολιτική ηγετών τιμής (price leaders)
- Πολιτική 'δόλωμα και αλλαγή' (bait and switch pricing)
- Τιμολόγηση μονάδας (unit pricing)

3.2.1 τιμολόγηση ειδικών γεγονότων (special - event pricing)

Η τιμολόγηση αυτή αφορά στην χαμηλότερη τιμολόγηση προϊόντων ,για σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, για όσο διαρκεί ένα ειδικό γεγονός (π.χ. εισαγωγή ενός νέου προϊόντος , εγκαίνια ενός νέου καταστήματος κ.λπ.)

3.2.2 πολιτική ηγετών τιμής (price leaders)

Ένα κατάστημα λιανικής , π.χ. ένα σούπερ Μάρκετ, θέτει χαμηλές τιμές σε ορισμένα δημοφιλή προϊόντα, και με αυτόν τον τρόπο , καταφέρνει να αυξήσει την κίνηση μέσα στο κατάστημα , ώστε να προωθηθούν και τα υπόλοιπα προϊόντα.

3.2.3.πολιτική «δόλωμα και αλλαγή» (bait – and – switch pricing)

Αυτή η πολιτική τιμολόγησης, είναι παρόμοια με την προηγούμενη, όμως, χαρακτηρίζεται από δόλο από την πλευρά του καταστηματούχου. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του καταστήματος των φωτογραφικών ειδών, που καταχωρεί μία διαφήμιση στις εφημερίδες , όπου προβάλλει ένα μοντέλο φωτογραφικής μηχανής σε τιμή προσφοράς, δηλαδή είναι το «δόλωμα» , όταν πάει ο καταναλωτής να την αγοράσει, του λένε ότι έχει εξαντληθεί και ότι έχει για αυτόν , ένα πολύ καλύτερο μοντέλο με καλύτερα χαρακτηριστικά κ.λ.π. η λεγόμενη προσπάθεια «αλλαγής» .

3.2.4 η τιμολόγηση μονάδας (unit pricing)

Κατά την περίπτωση αυτή, η ανά μονάδα (βάρους , όγκου, κ.λπ.) τιμή του προϊόντος , αναγράφεται πάνω στην συσκευασία. Σκοπό έχει να βοηθήσει καταναλωτές , να παίρνουν καλύτερα αποφάσεις για να κάνουν οικονομικότερες αγορές .

3.3 στρατηγικές επιλογής τιμολόγησης

Υπάρχουν τρεις βασικές στρατηγικές επιλογής τιμολόγησης για τις επιχειρήσεις οι :

- Τιμολόγηση Ξαφρίσματος (price skimming)
- Τιμολόγηση Διείσδυσης (penetration pricing)
- Τιμολόγηση Τμηματοποιημένη

3.3.1 τιμολόγηση ξαφρίσματος (skimming)

Η επιχείρηση σε αυτή την περίπτωση, εισάγει ένα προϊόν, συνήθως καινοτόμο, με συγκριτικά πλεονεκτήματα, σε σχέση με τα υπάρχοντα υποκατάστατα. Παρόλα αυτά, τα πλεονεκτήματα αυτά, δεν παρατείνονται για πολύ .

Αρχικά , η εταιρεία, καθορίζει μια τιμή η οποία ίσα – ίσα που φαίνεται να αξίζει για ορισμένα τμήματα αγοράς. Κάθε φορά που επιβραδύνονται οι πωλήσεις, χαμηλώνεται και η τιμή για να προσελκύσει το επόμενο επίπεδο πελατών , που δείχνουν ευαισθησία στην τιμή.

Η τιμή ξαφρίσματος, σημαίνει υψηλή τιμή του προϊόντος. Το μεγάλο περιθώριο κέρδους, επιτρέπει την κάλυψη του κόστους του προϊόντος. Χρησιμοποιείται όταν ο παραγωγός του προϊόντος , επιδιώκει ταύτιση του προϊόντος με υψηλή ποιότητα.

Η τιμή ξαφρίσματος , θέτει λιγότερες απαιτήσεις και περιορισμούς στην λειτουργία της παραγωγής.

Η τιμή ξαφρίσματος , συνήθως λειτουργεί, όπως η «ομπρέλα τιμής» για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν την επιχείρηση – ηγέτη στην αγορά.

Ένα παράδειγμα που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε είναι αυτό της εταιρίας Polaroid . Αυτή η εταιρεία , είναι γνωστή για την εκτεταμένη χρήση τιμολόγησης ξαφρίσματος , στις φωτογραφικές της μηχανές. Η εταιρεία , είχε μια πολύ καλή νομική προστασία του προϊόντος της (patent protection) . Έτσι, η Kodak , δεν κατάφερε ποτέ να της πάρει μερίδιο αγοράς.

Η Polaroid δεν επέκτεινε την αγορά της, διότι τα στελέχη της , δεν πίστευαν ότι διαθέτουν την ικανότητα μαζικής παραγωγής. Με τον χρόνο από την εισαγωγή της φωτογραφικής μηχανής Polaroid , η τιμή της έπεφτε.

3.3.2 τιμολόγηση διείσδυσης (penetration Pricing)

Στην περίπτωση αυτή , έχουμε χαμηλή τιμή για το προϊόν. Η χαμηλή τιμή , προτρέπει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν. Ο στόχος αυτής της στρατηγικής ,είναι η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά ώστε να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο στην αγορά, εξασθενώντας τις ήδη υπάρχουσες μάρκες. Όταν αυτό επιτυγχάνεται, η τιμή ανεβαίνει. Πολλές φορές, ο ρυθμός αύξηση του μεριδίου της αγοράς, είναι τόσο γρήγορος που οι ανταγωνιστές , αδυνατούν να αντιδράσουν, ενώ οι χαμηλές τιμές, αποτρέπουν την είσοδο νέων.

Η εξέλιξη της επιχείρησης, δημιουργεί καλή φήμη , ενώ στο κομμάτι της παραγωγής, η προσπάθεια για μείωση του κόστους, μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή αποδοτικότητα.

Η χαμηλή τιμή της διείσδυσης, οδηγεί σε γρήγορη ανάπτυξη των πωλήσεων , σε εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας, φροντίζει για το «χτίσιμο» εμπειρίας εκ μέρους της επιχείρησης, και αποτρέπει τους ανταγωνιστές της .

Η τιμή διείσδυσης, προϋποθέτει σημαντική ικανότητα παραγωγής της επιχείρησης, και ελαστικότητα, ως προς την τιμή του προϊόντος στην αγορά. Το κύριο μειονέκτημά της, είναι ότι καθιερώνει προσδοκίες για μακροπρόθεσμα χαμηλές τιμές και έτσι, καθιστά δύσκολη την αύξησή τους.

Η χρήση αυτής της στρατηγικής, είναι καταλληλότερη, όταν η ζήτηση του προϊόντος, είναι πολύ ελαστική και έτσι η πολύ χαμηλή, θα οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση της ζήτησης, πολύ περισσότερο, όταν αναμένεται πως υψηλές ποσότητες παραγωγής θα οδηγήσουν σε μεγάλες μειώσεις στο κόστος (οικονομίες κλίμακας)

3.3.3. Τμηματοποιημένη τιμολόγηση (segmented Pricing)

Η συγκεκριμένη τιμολόγηση, έχει σχέση με την Ανάλυση δέσμης τιμών .

Οι μορφές που μπορεί να πάρει η τμηματοποιημένη τιμολόγηση, είναι :

- Εκπτώσεις και εκπτωτικά κουπόνια
- Τιμές ανάλογες με την ζήτηση σε δεδομένες χρονικές στιγμές
- Εκπτώσεις λόγω ποσότητας
- Τιμολόγηση δύο τμημάτων
- Τμηματοποίηση τιμής, ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή.

Η τιμολόγηση, επηρεάζει και άλλα στοιχεία του μίγματος marketing όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αποφάσεις διανομής, και προώθηση.

Οι στόχοι της τιμολόγησης, εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες όπως το κόστος παραγωγής, ή ύπαρξη οικονομιών κλίμακας, τα εμπόδια εισόδου, η διαφοροποίηση προϊόντος, ο βαθμός διάδοσης του προϊόντος, οι διαθέσιμοι πόροι της εταιρείας, η αναμενόμενη ελαστικότητα τιμής ως προς τη ζήτηση του προϊόντος.

3.4 μέθοδοι τιμολόγησης

Όταν η επιχείρηση ολοκληρώσει την προετοιμασία της για την τιμολόγηση ενός προϊόντος της, έχει θέσει τους τιμολογιακούς της στόχους και τις στρατηγικές, έχει υπολογίσει τη σχετική ζήτηση, τα κόστη και τα αναμενόμενα κέρδη, θα πρέπει να προσδιορίσει και μια συγκεκριμένη τιμή, που θα είναι η τελική τιμή του προϊόντος της.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι με τις οποίες μια επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει την τελική τιμή του προϊόντος της. Οι τρεις πιο βασικές από αυτές τις κατηγορίες μεθόδων τιμολόγησης, είναι οι:

- **Μέθοδοι τιμολόγησης που βασίζονται στο κόστος**
- **Μέθοδοι τιμολόγησης που βασίζονται στη ζήτηση**

· Μέθοδοι τιμολόγησης που βασίζονται στον ανταγωνισμό

3.4.1 μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στο κόστος

Σε αυτή την κατηγορία μεθόδων τιμολόγησης, ανήκουν οι μέθοδοι που είναι ευρέως διαδεδομένες στη χρήση τους, είναι αρκετά απλές, και χαρακτηρίζονται από σχετικά μικρό ρίσκο, αφού στηρίζονται στην γνωστή μεταβλητή του κόστους.

Αυτές οι μέθοδοι, τείνουν να οδηγούν σε περισσότερο σταθερές τιμές, διαχρονικά, διότι οι τιμές, καθορίζονται με βάση εσωτερικούς παράγοντες της εταιρίας, (εργατικό κόστος, διαθεσιμότητα Α' υλών, κ.λπ.)

Το κύριο μειονέκτημά τους, είναι κυρίως το γεγονός ότι αγνοούν την καταναλωτική ζήτηση, με πιθανό αποτέλεσμα τον καθορισμό των τιμών, σε μη ρεαλιστικά επίπεδα.

Οι μέθοδοι της κατηγορίας αυτής, έχουν καταλληλότερη εφαρμογή, σε βιομηχανίες, στις οποίες η καταναλωτική ζήτηση, και ο ανταγωνισμός, είναι μεγέθη σταθερά.

Όταν συμβαίνει μια τέτοια περίπτωση, τότε η επιχείρηση, μπορεί να τιμολογήσει βασιζόμενη στο κόστος, διότι η ζήτηση και οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών, είναι δυνατόν να προσδιοριστούν.

3.4.1.1 η μέθοδος του κόστους – συν (cost plus)

Η επιχείρηση, προσδιορίζει τα κόστη παραγωγής, (σταθερό και μεταβλητό κόστος) ανά μονάδα προϊόντος, και προσθέτει σε αυτά, ένα περιθώριο, (margin) ώστε να εκπληρώσει ένα στόχο κέρδους.

Επομένως, με αυτή την μέθοδο, η τιμή του προϊόντος, καθορίζεται με την πρόσθεση ενός λογικού κέρδους, στον κόστος ανά μονάδα προϊόντος. Έτσι, εξασφαλίζεται η κάλυψη του συνολικού κόστους και ενός επιθυμητού κέρδους.

Όμως, η μέθοδος κόστος – συν, στηρίζεται σε προβλέψεις κόστους, (forecasts), κάτι που μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να αποδειχθεί επικίνδυνο, αφού τα κόστη, μπορούν συχνά να αλλάζουν.

Επιπλέον, αυτή η μέθοδος, δεν διασφαλίζει ότι όλες οι μονάδες του προϊόντος που έχουν παραχθεί, θα πωληθούν. Η μέθοδος αυτή, είναι κατάλληλη όταν η ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία είναι γνωστή και η κατανάλωσή τους είναι επίσης σταθερή.

Παραθέτουμε ένα **παράδειγμα** εφαρμογής της μεθόδου κόστος – συν.

Μεταβλητό κόστος (ανά μονάδα)	20 ευρώ
Σταθερό κόστος (ανά μονάδα) (30% του μεταβλητού κόστους)	6 ευρώ
Περιθώριο κέρδους (20% του μεταβλητού κόστους)	4 ευρώ

Τιμή πώλησης ανά μονάδα 30 ευρώ .

Εάν λοιπόν υποθέσουμε ότι η τιμή πώλησης του προϊόντος ανά μονάδα , (30 ευρώ) είναι η τιμή που χρεώνει ο παραγωγός στο λιανέμπορο, και υποθέσουμε ότι ο λιανέμπορος πωλώντας το προϊόν στον καταναλωτή, επίσης χρησιμοποιεί την μέθοδο τιμολόγησης κόστους – συν , τότε ο λιανέμπορος , ουσιαστικά , θα χρησιμοποιήσει την μέθοδο περιθωρίου κέρδους (markup) .

3.4.1.2 μέθοδος περιθωρίου κέρδους (markup)

Η μέθοδος αυτή , είναι παρόμοια με την μέθοδο του κόστους – συν . χρησιμοποιείται συνήθως από του ενδιάμεσους (χονδρέμπορους – λιανέμπορους) . Η διαφορά με την μέθοδο του κόστους – συν , είναι ότι σε αυτή τη μέθοδο, χρησιμοποιείται το κόστος αγοράς του προϊόντος , και κατά συνέπεια, η τιμή της μεταπώλησης, καθορίζεται στο σημείο εκείνο , που προκύπτει από την πρόσθεση του κόστους αγοράς του προϊόντος και του περιθωρίου του μικτού κέρδους.

Το βέβαιο είναι ότι τα περιθώρια μικτού κέρδους, από επιχείρηση σε επιχείρηση διαφέρει , καθώς επίσης και από βιομηχανία σε βιομηχανία, (λόγω του υφιστάμενου ανταγωνισμού κ λ.π.) .

Έτσι , ο τελικός αγοραστής του προϊόντος , ουσιαστικά , πληρώνει για αυτό μια σειρά από markups . Αυτά , προκύπτουν , καθώς το προϊόν , κινείται μέσα στο κανάλι διανομής.

Θεωρούμαι ότι , η τιμή πώλησης, (T) του προϊόντος , είναι $T = K + M$

(K = κόστος , M= markup)

Εάν το M εκφράζεται ως ποσοστό της T, τότε $T = K + (\%T)$.

Προκειμένου να βρούμε ποιο markup είναι το κατάλληλο, (σε ποσοστό) , υπολογίζουμε το μικτό περιθώριο (ΜΠ) – gross margin , ως :

$$ΜΠ = T - K.$$

Για καλύτερη κατανόηση των παραπάνω, παραθέτουμε ένα παράδειγμα :

Θεωρούμε ότι ισχύουν :

Μεταβλητό κόστος (ΜΚ)	1 ευρώ,
Συνολικό σταθερό κόστος (ΣΣΚ)	30.000,00
Αναμενόμενες πωλήσεις – σε μονάδες (ΑΠ)	60.000,00

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

$$K = MK + \frac{\Sigma\Sigma K}{ΑΠ} = 1 + \frac{30.000,00}{60.000,00} = 1,5$$

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

$$T = \frac{K}{1 - \text{Επιθυμητό κέρδος (\% πωλήσεων)}} = \frac{1,5}{1 - 0,20} = 1,875$$

Άρα , μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο παραγωγός, πωλεί το προϊόν στον ενδιάμεσο για 1,875 ευρώ , πραγματοποιώντας κέρδος 37,5 λεπτών .

Εάν ο πρώτος ενδιάμεσος, είναι π.χ. ένας χονδρέμπορος, και μεταπωλήσει το προϊόν , (το οποίο αγοράστηκε στην τιμή των 1,875 ευρώ,) σε έναν λιανέμπορο, και επιπλέον επιθυμεί κέρδος 30 % επί της τιμής πώλησης, τότε η δική του τιμή πώλησης προς τον λιανέμπορο, θα τεθεί στο ποσό των 2,68

Ήτοι :

$$\frac{1,875}{1 - 0,30} = 2,68$$

Και η μέθοδος αυτή , χρησιμοποιείται πάντοτε με την επιφύλαξη , ότι δεν διασφαλίζει τον καθορισμό της τελικής τιμής σε κάποιο σημείο, που να ευθυγραμμίζεται με το ποσό που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν για το προϊόν .

Έτσι, εάν τα κόστη κάποιας επιχείρησης είναι υψηλότερα από τα κόστη κάποιων ανταγωνιστών της, τότε η μέθοδος αυτή, μπορεί να την οδηγήσει στο να τιμολογήσει το προϊόν της , «εκτός αγοράς» .

3.4.1.3 η μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (target- Return Pricing)

Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, ο marketer , επιδιώκει ένα προκαθορισμένο ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου, που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή και την διάθεση του προϊόντος , στην αγορά. Αντί του ποσοστού απόδοσης, μπορούμε να καθορίζουμε και ένα συνολικό ποσό απόδοσης σε ευρώ.

Είναι μια μέθοδος, παρόμοια με τις προηγούμενες μεθόδους, και βασίζεται στο κόστος . Βέβαια, στη περίπτωση αυτή, η επιχείρηση υποθέτει ότι θα πωλήσει όλες τις μονάδες του προϊόντος που έχει προγραμματίσει να

πωλήσει, και τότε και μόνο τότε , θα έχει πετύχει το καθορισμένο μέγεθος της αποδοτικότητας .

Αυτή η μέθοδος , αγνοεί την πλευρά της ζήτησης για το προϊόν, και επίσης αγνοεί και τις τιμές των ανταγωνιστών .

Επομένως, δεν υπάρχει η εγγύηση για την απόδοση που έχει βάλει ως στόχο. Ο στόχος, ή το προκαθορισμένο μέγεθος αποδοτικότητας, μπορεί να εκφράζεται και ως στόχος απόδοσης επενδυμένων κεφαλαίων , (ή στόχος ROI) .

Όταν ο στόχος , βασίζεται στην απόδοση του συνολικού κόστους με δεδομένα ένα καθορισμένο επίπεδο όγκου πωλήσεων και την τιμή, μπορεί να εκφραστεί και ως στόχος απόδοσης του κόστους (target return on cost) . (ο όγκος των πωλήσεων και η τιμή , είναι αυτές που απαιτούνται , για την ολοκλήρωση του στόχου) .

Για καλύτερη κατανόηση των παραπάνω , παραθέτουμε ένα παράδειγμα:

Ύψος κεφαλαίων – επένδυση = 1.500.000,00

Το επιδιωκόμενο ROI από την επιχείρηση είναι 15% (καθορισμένο το μέγεθος αποδοτικότητας) .

Τα αναμενόμενα κέρδη (1.500.000,00 * 15%) = 225.000,00 (Επιθυμητά κέρδη – ΕΚ)

Μέσο κόστος ανά μονάδα = 260 (ΜΚ)

Ποσότητα παραγωγής = 15.000,00 (ΠΠ)

Η τιμή πώλησης (Τ) υπολογίζεται ως εξής:

$$T = \frac{MK}{MM} + \frac{EK}{15.000,00} = 260 + \frac{225.000,00}{15.000,00} = 275$$

Συνεχίζουμε με ένα ακόμα παράδειγμα , όπου φαίνεται ένα μειονέκτημα των μεθόδων τιμολόγησης , οι οποίες βασίζονται στο κόστος.

Θα αναφερθούμε στο τι συμβαίνει στο ROI στην απόδοση επενδυμένων κεφαλαίων δηλαδή, στην περίπτωση όπου η επιχείρηση, δεν πουλήσει όλες τις μονάδες του προϊόντος που υπολόγιζε ότι θα πουλούσε.

Όπως θα δούμε παρακάτω, προκύπτει ζημία και έχουμε αρνητικό ROI .

	Αναμενόμενες πωλήσεις	Πραγματικές πωλήσεις
--	------------------------------	-----------------------------

	(8.000 μονάδες)	(5.000 μονάδες)
Επένδυση	2.500.000	2.500.000
Τιμή μονάδας	200	200
Πωλήσεις	1.600.000	1.000.000
ΣΣΚ	500.000	500.000
ΣΜΚ	800.000	800.000
ΣΚ	1.300.000	1.300.000
Κέρδος	300.000	(300.000)
ROI	$\frac{300.000}{2.500.000,00} = 12\%$	$\frac{(300.000)}{2.500.000,00} = -12\%$

3.4.2 Μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στη ζήτηση

Σε αυτές τις μεθόδους τιμολόγησης, η τιμή στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές , είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν , σε διάφορα επίπεδα τιμών. Άρα η τιμή βασίζεται στην καμπύλη της ζήτησης . Αυτές οι μέθοδοι τιμολόγησης , επειδή ακριβώς , λαμβάνουν υπόψη τους τη ζήτηση, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από τις αντίστοιχες μεθόδους κόστους.

Το πλεονέκτημα δε που παρουσιάζουν , είναι στο ότι μπορούν κυρίως να προσαρμόζουν καλύτερα την τιμή ενός προϊόντος , στις ανάγκες της αγοράς.

Σε αυτή την κατηγορία, υπάρχουν τρεις μέθοδοι οι οποίες είναι οι :

- Η μέθοδος περιθωρίου (marginal Pricing)
- Η μέθοδος του Ευέλικτου Νεκρού Σημείου (Flexible Break – Even Pricing)
- Η μέθοδος της ανάστροφης ζήτησης (Demand – Backward Pricing)

3.4.2.1. Η μέθοδος περιθωρίου (marginal Pricing)

Αυτή η μέθοδος, καθοδηγεί το marketer στη συνεχή αλλαγή της τιμής του προϊόντος , έως στο σημείο που θα πρέπει να ισχύει η σχέση :

(οριακό κόστος) = (οριακό έσοδο) .

Εάν η ζήτηση, για το συγκεκριμένο προϊόν είναι ανελαστική, τότε οι τιμές θα αυξάνονται , για να φθάσουν σε αυτό το σημείο.

Εάν η ζήτηση είναι ελαστική, τότε οι τιμές θα μειώνονται.

Αυτή η μέθοδος τιμολόγησης, εντοπίζει την τιμή που μεγιστοποιεί το κέρδος για την επιχείρηση, όμως με μία προϋπόθεση. Να υπάρχει υπολογισμός της καμπύλης ζήτησης.

Επειδή στην πράξη κάτι τέτοιο είναι αρκετά δύσκολο, γίνεται κατά προσέγγιση ο υπολογισμός της καμπύλης ζήτησης.

Τέλος, η μέθοδος αυτή, δεν χρησιμοποιείται ευρέως.

3.4.2.2. η μέθοδος του ευέλικτου Νεκρού Σημείου (Flexible Break – Even Pricing)

Κάνοντας μια παρένθεση εδώ, υπενθυμίζουμε ότι η απλή μέθοδος του νεκρού σημείου, καθορίζει την τιμή εκείνη στην οποία , θα υπάρξει μηδενικό συνολικό κέρδος, εάν έχουμε πώληση της κάθε μιας μονάδας του προϊόντος. (ούτε κέρδος , ούτε ζημία)

Ο τύπος του νεκρού σημείου είναι (NK) :

$$NK = \frac{\sum K}{T - MK}$$

Η μέθοδος του ευέλικτου NK , προσδιορίζει την τιμή του προϊόντος , μέσα από την μεγιστοποίηση της διαφοράς μεταξύ των συνολικών εσόδων και του συνολικού κόστους , σε διάφορα επίπεδα ζήτησης.

3.4.2.3. Η μέθοδος της ανάστροφης ζήτησης (Demand – Backward Pricing)

Με τη μέθοδο αυτή, οι τιμές προσδιορίζονται με το τι οι καταναλωτές προτίθενται να πληρώσουν για ένα προϊόν , καθώς επίσης και από τον προσδιορισμό της αφαίρεσης του κόστους από αυτό, ώστε να βρεθεί , εάν το περιθώριο του κέρδους που προκύπτει είναι ικανοποιητικό.

Ο Marketer δηλαδή, εργάζεται «ανάποδα». Ξεκινάει με μια τελική τιμή για το προϊόν , η οποία είναι βασισμένη στη ζήτηση, δουλεύοντας ώστε να καταλήξει σε μια εκτίμηση του κέρδους.

Αυτό που θέλει να γνωρίζει ο marketer , είναι μια μόνο σχέση τιμής - ποσότητας , σε αντίθεση με τις άλλες μεθόδους, που αφενός απαιτούν γνώση μιας σειράς από τέτοιες σχέσεις , για την πραγματοποίησή τους.

Επιπρόσθετα βέβαια, ζητείται και η τιμή που προτίθενται να πληρώσουν οι καταναλωτές , καθώς και ο αναμενόμενος όγκος πωλήσεων για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία , στη συγκεκριμένη τιμή.

3.4.3 Μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στον Ανταγωνισμό

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που βασίζονται στον ανταγωνισμό , είναι πολύ χρήσιμες , ιδιαίτερα στις περιπτώσεις τιμολόγησης προϊόντων , που είναι μη διαφοροποιημένα μεταξύ τους.

Αυτές οι μέθοδοι , υποστηρίζουν ότι , οι τιμές των ανταγωνιστών ,είναι αυτές που καθορίζουν και την τιμή ενός προϊόντος , και όχι τα έσοδα που αυτό δημιουργεί ή το κόστος του .

Σε αυτή την κατηγορία , ανήκουν και οι παρακάτω μέθοδοι τιμολόγησης :

- Η μέθοδος «Ακολουθίας του Ηγέτη» (Follow – the – Leader Pricing)
- Η μέθοδος τιμολόγησης , που είναι βασισμένη στις προβλεπόμενες αντιδράσεις των ανταγωνιστών .
- Η μέθοδος «καρφωτής τιμολόγησης» (Pegged Pricing)

3.4.3.1 Η μέθοδος «Ακολουθίας του Ηγέτη» (Follow – the – Leader Pricing)

Αυτή η μέθοδος τιμολόγησης, προτείνει, αυτό ακριβώς που λέει και ο τίτλος της, δηλαδή οι επιχειρήσεις , να τιμολογούν τα προϊόντα τους, ακολουθώντας την στρατηγική τιμολόγησης , που εφαρμόζει ο ηγέτης της τιμής . Δηλαδή η επιχείρηση η οποία φαίνεται να επικρατεί όλων στον κλάδο της συγκεκριμένης αγοράς.

Θεωρείται πως είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος τιμολόγησης , σε βιομηχανίες που παράγουν τυποποιημένα προϊόντα, και έχουν ως επιδίωξη την σταθερή τιμολόγηση , προκειμένου να αποφύγουν ένα καταστροφικό πόλεμο τιμών με τις άλλες βιομηχανίες του κλάδου τους.

Επόμενο είναι , ότι όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου, σε αυτή την περίπτωση, αναγνωρίζουν μια επιχείρηση ως τον ηγέτη τιμής και τον ακολουθούν . Παραδείγματα τέτοιου είδους υπάρχουν κυρίως στις περιπτώσεις βιομηχανιών στα ολιγοπώλια.

Ένα παράδειγμα τέτοιου είδους, είναι η IBM , η οποία είναι εταιρεία ηγέτης των τιμών , στην βιομηχανία λογισμικού.

3.4.3.2. Η μέθοδος τιμολόγησης , που είναι βασισμένη στις προβλεπόμενες αντιδράσεις των ανταγωνιστών

Κατά την μέθοδο αυτή , η επιχείρηση που την εφαρμόζει, καθορίζει την τιμή των προϊόντων της , βασισμένη στον υπολογισμό, (πρόβλεψη) των πιθανότερων αντιδράσεων των ανταγωνιστών .

Έτσι , η επιχείρηση , επιλέγει ανάμεσα σε διάφορα σενάρια δικής της τιμολογιακής κίνησης και πιθανής αντίδρασης των ανταγωνιστών της. Φέροντας ένα παράδειγμα, μπορούμε να πούμε τα παρακάτω:

Μία επιχείρηση, υπολογίζει το μέγιστο αναμενόμενο ROI που θα επιτύχει , εάν μειώσει κατά ένα ποσοστό , την τιμή του προϊόντος της . Επίσης, με την συγκεκριμένη μέθοδο, μπορεί να υπολογίσει οποιαδήποτε τυχόν μείωση της τιμής των προϊόντων της , κάτω του συγκεκριμένου ποσοστού που έχει θέσει, ότι θα συνδέεται και με πολύ μεγάλη πιθανότητα ανταγωνιστικής αντίδρασης.

3.4.3.3 Η μέθοδος «καρφωτής τιμολόγησης» (Pegged Pricing)

Με αυτή την μέθοδο , η τιμή καθορίζεται με βάση το τι συνηθίζεται τιμολογιακά στην βιομηχανία . Έτσι, βλέπουμε ότι τίθεται από τους ανταγωνιστές μια «νόρμα» τιμολόγησης του προϊόντος , την οποία ακολουθούν και οι περισσότεροι ανταγωνιστές .

Επίσης , αυτή η «νόρμα» , μπορεί να χρησιμοποιηθεί από πολλές επιχειρήσεις και ως βάση , για την τιμολόγηση των προϊόντων τους , υπολογίζοντας ένα συγκεκριμένο ποσοστό πάνω ή κάτω από αυτή την βάση. Αυτού του είδους οι ανταγωνιστές, είναι εκείνοι που προσπαθούν να εξασφαλίσουν ένα niche στην ανώτερη ή την κατώτερη πλευρά της αγοράς.

3.5 ειδικές περιπτώσεις τιμολόγησης

Εκτός από την στρατηγική επιλογή μεταξύ τιμής διείσδυσης ή τιμής εξαφρίσματος, στην διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος , για τους marketers μιας επιχείρησης, υπάρχουν και άλλου είδους προκλήσεις, όπως:

- η τιμολόγηση γραμμής προϊόντος και
- η τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος

3.5.1. τιμολόγηση γραμμής προϊόντος

Το θέμα της τιμολόγησης της γραμμής προϊόντος, έχει αποτελέσει πεδίο έρευνας για πολλούς μελετητές όπως τους Mussa και Rosen . (1978)

Οι περισσότερες μελέτες , ήταν θεωρητικές , και μέσω της χρήσης τεχνικών της θεωρίας παιγνίων , προσπαθούσαν να εξηγήσουν τις συμπεριφορές σχετικά με τις ανταγωνιστικές τιμολογιακές πολιτικές που παρατηρούσαν, με βάση την τιμή . ένα κοινό χαρακτηριστικό των μελετών αυτών , ήταν ότι υπέθεταν ότι η φύση της αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων που λειτουργούσαν και ως ανταγωνιστές, ήταν μη συνεργατική, ενώ η καλύτερη λύση , ήταν το σημείο ισορροπίας του Nash ¹⁸.

Επιπλέον , οι μελέτες αυτές , θεωρούσαν τις γραμμές προϊόντων , ως ενιαίες μονάδες και όχι αποτελούμενες από επιμέρους προϊόντα.

Το πρόβλημα της τιμολόγησης γραμμής προϊόντος για μια επιχείρηση, ανέλυσαν οι Oren et al. (1984) , που υπέθεταν ότι στην βιομηχανία, επειδή υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, εάν μία από αυτές θέσει τις δικές της τιμές στα προϊόντα της, οι υπόλοιπες δεν θα αντιδράσουν .

Οι υποθέσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί για τις αρχικές μελέτες αυτής της τιμολόγησης γραμμής προϊόντος, σχετίζονταν με απλές δομές αγοράς , όπως μονοπωλιακές ή απλές ανταγωνιστικές δομές αγοράς.

Όμως , όπως γνωρίζουμε, αυτού του είδους οι δομές, στην πραγματικότητα , δεν μπορούν να αντιπροσωπεύσουν τις περισσότερες δομές των αγορών .

Επίσης , οι μελέτες , υπέθεταν ότι κάθε επιχείρηση προσφέρει και μια μόνο μάρκα προϊόντος στην κάθε αγορά. Πράγμα που δεν υφίσταται.

¹⁸ Στην θεωρία παιγνίων , η **Ισορροπία Nash** αποτελεί έναν τρόπον επίλυσης μη συνεργατικών παιγνίων, στα οποία συμμετέχουν δύο οι περισσότεροι παίκτες. Υποθέτουμε ότι ο κάθε παίκτης γνωρίζει τις στρατηγικές ισορροπίας , που θα ακολουθήσουν οι υπόλοιποι παίκτες και κανένας παίκτης δεν έχει να κερδίσει τίποτα αν αλλάξει μόνο τη δική του στρατηγική. Αν κάθε παίκτης έχει επιλέξει μία στρατηγική και κανένας παίκτης δεν έχει όφελος να αλλάξει τη στρατηγική του, θεωρώντας ότι οι υπόλοιποι παίκτες δεσμεύονται ότι δεν θα αλλάξουν τις δικές τους στρατηγικές, τότε το σύνολο το στρατηγικών αυτών ονομάζεται σημείο ισορροπίας κατά Nash.

Πρόσφατες μελέτες, έχουν δείξει ότι η επιχείρηση πρέπει στρατηγικά να τιμολογεί τις μάρκες, που ανήκουν στην ίδια γραμμή με τη γραμμή προϊόντος της, έτσι ώστε να προσδιορίζεται η επαφή της με την αγορά εκείνη η οποία θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της.

Ακόμα πιο πρόσφατες μελέτες χρησιμοποίησαν γραμμές προϊόντων υγρού απορρυπαντικού των εταιρειών P & G (Tide, Era Plus) και Lever Bros (Surf, Wisk) για να προσδιορίσουν σε ποια από τις μάρκες τους, θα θέσουν τιμή ηγέτη, ενώ οι marketers της Lever, θα έπρεπε να αποφασίσουν εάν τιμολογιακά θα παίξουν το ρόλο του ηγέτη ή αυτού που θα ακολουθήσει τις κινήσεις της P & G. έπρεπε επίσης να βρεθεί, το ποια από τις μάρκες τους θα χρησιμοποιηθεί για κάθε σκοπό.

Σε κάθε περίπτωση, είχαν υποθέσει ότι ο στόχος της κάθε επιχείρησης, ήταν να επιλέξει την τιμή αυτή, η οποία θα της έδινε το μεγαλύτερο κέρδος για τα προϊόντα της ανάμεσα στα άλλα προϊόντα της κατηγορίας αυτής.

Είχαν λάβει υπόψη τους επίσης, και την τιμολογιακή συμπεριφορά των ανταγωνιστών τους, όσο αφορά τις δύο δικές του μάρκες.

Η μελέτη, είχε χρησιμοποιήσει εμπειρικές μεθόδους IO. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δύο κύριες μάρκες των ανταγωνιστών, δηλαδή το Tide (P&G) και το Wisk (Lever), τοποθετούνται στην αγορά ως ηγέτες, ενώ ως ακόλουθοι (Followers) τοποθετούνται οι μικρότερες μάρκες τους, (Surf & Era Plus).

Και οι δύο επιχειρήσεις, εφαρμόζουν στρατηγικές διαφοροποίησης των προϊόντων τους, ανταγωνιζόμενες σε διάφορες αγορές.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε τέτοιες περιπτώσεις, συνήθως οι κύριες μάρκες, τιμολογούνται πιο επιθετικά από ότι μικρότερες μάρκες των ιδίων εταιρειών.

Ο Oxenfeldt (1966) προτείνει, ότι κατά την διάρκεια της διαδικασίας απόφασης για την τιμολόγηση γραμμής προϊόντος, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, η αλληλεπίδραση των διαφορετικών προϊόντων, που ανήκουν στην ίδια προϊοντική γραμμή.

Προκειμένου μάλιστα να ξεκαθαριστούν πιθανές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των προϊόντων της ίδιας γραμμής, διακρίνει και τρεις τύπους προϊόντων, των οποίων οι πωλήσεις συνδέονται με τις πωλήσεις άλλων προϊόντων. αυτά είναι:

- Τα ανταγωνιστικά μεταξύ τους – ή υποκατάστατα προϊόντα,
- Συμπληρωματικά – όπου οι πωλήσεις του ενός, ωθούν και τις πωλήσεις των άλλων και τα
- Ουδέτερα - των οποίων η ύπαρξη κάποιου προϊόντος στη γραμμή, δεν επηρεάζει καθόλου τις πωλήσεις άλλων προϊόντων, της ίδιας γραμμής.

Είναι σίγουρο όμως και αναμενόμενο , ότι τα περισσότερα προϊόντα μιας γραμμής , μιας επιχείρησης, θα έχουν σίγουρα κάποια επίδραση και στις πωλήσεις των άλλων προϊόντων που ανήκουν στην ίδια γραμμή . Συνήθως , ουδέτερα , είναι λίγα από αυτά τα προϊόντα.

Επίσης , σε πολλές περιπτώσεις, οποιοδήποτε προϊόν μιας γραμμής , μπορεί να είναι υποκατάστατο για κάποιους πελάτες και για κάποιους άλλους να λειτουργεί ως συμπληρωματικό προϊόν .

Ο παρακάτω πίνακας, παρουσιάζει τους διαφορετικούς τύπους σχέσεων ανάμεσα στις μονάδες – προϊόντα , μιας γραμμής προϊόντων.

Προσδιορίζονται πιθανά επίπεδα αλληλεπίδρασης προϊόντων .

Ανάλογα με το είδος του προϊόντος της ίδιας γραμμής , τοποθετούνται μέσα στον πίνακα στις κατάλληλες κυψελίδες.

	Μεταξύ Προϊόντων	Μεταξύ Επιχειρήσεων	Μεταξύ Γραμμών Προϊόντος	Μεταξύ προϊόντων στην ίδια γραμμή
Κυρίως υποκατάστατο				
Κυρίως συμπληρωματικό				
Σχεδόν ίδια αναλογία υποκατάστατου – συμπληρωματικού				
Ουδέτερο				

3.5.2 τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος

Για την διαδικασία τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος , θα πρέπει να χρησιμοποιούνται και να λαμβάνονται υπόψη ενός marketer και τα ακόλουθα σημεία:

- Θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια ευκαιρία από τη επιχείρηση, που εισάγει ένα νέο προϊόν στη αγορά , ως μια ευκαιρία , για να επανεξετάσει και να επαναπροσδιορίσει τους στόχους της . (σε ότι αφορά την χρηματοροπή , το ROI, κλ.π)

- Θα πρέπει να αναμένεται από την επιχείρηση ότι η στρατηγικής της τιμολόγησης, θα μεταβάλλεται συνεχώς από στάδιο σε στάδιο του ΚΖΠ .
- Θα πρέπει το σχέδιο της τιμολόγησης του νέου προϊόντος να έχει αναπτυχθεί πλήρως, προτού αυτό εισαχθεί στην αγορά , και να προβλέπει διάφορες διαφοροποιήσεις που μπορεί να προκύψουν στα διάφορα στάδια του ΚΖΠ καθώς επίσης , να προβλέπει την λήξη της ζωής του προϊόντος , και άρα την λήξη της ίδιας της στρατηγικής της τιμολόγησής του.
- Θα πρέπει να προλαμβάνεται με αντίστοιχες προβλέψεις στην τιμολογιακή πολιτική , και οι αντιδράσεις των καταναλωτών – πελατών .
- Θα πρέπει να έχουν υπολογιστεί και όλα τα σχετικά κόστη , τόσο της επιχείρησης, όσο και των ανταγωνιστών της , καθώς επίσης και των πελατών τους .
- Θα μπορούσε η επιχείρηση, να χρησιμοποιήσει τιμολόγηση διείσδυσης και τιμολόγηση εξαφρίσματος για το ίδιο προϊόν , σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς στην οποία απευθύνεται.

3.6 τιμολόγηση προϊόντων στις αγορές υψηλής τεχνολογίας

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα σημεία της Νέας Οικονομίας, αφορά τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η τιμολόγηση των προϊόντων Νέας Υψηλής Τεχνολογίας. Η εμφάνισή του , γίνεται στην έλευση του μικροεπεξεργαστή και συγκεκριμένα , από τότε, έως και σήμερα, λαμβάνοντας υπόψη την κάθε βελτίωση που μπορεί να υπάρχει σε κάθε προϊόν.

Τότε, (1974) κάθε μικρή βελτίωση του προϊόντος ως προς την ποιότητα, έφερνε και αντίστοιχη αύξηση στην τιμή του. Σήμερα αντίθετα, κάθε βελτίωση στην ποιότητα ενός προϊόντος υψηλής τεχνολογίας, συνοδεύεται και με αντίστοιχη μείωσή του.

Σε αυτό έχει άλλωστε εθιστεί και ο καταναλωτής , ο οποίος περιμένει τις συνεχείς βελτιώσεις ενός προϊόντος υψηλής τεχνολογίας συνοδευόμενες από αντίστοιχες μειώσεις στην τιμή . αυτό ακριβώς είναι που έρχεται και περιγράφει ο νόμος του Moore.

Ο Gordon Moore , είναι συνιδρυτής της INTEL , υποστηρίζει ότι, οι καλύτεροι δείκτες τιμής της αποδοτικότητας, (price/ performance) των εισαγωγών νέων εκδόσεων προϊόντων που ήδη υφίστανται, δημιουργούν καθοδικές πιέσεις στις τιμές των προϊόντων .

Ειδικά ο Moore , μας λέει ότι , κάθε περίπου 18 μήνες, οι τεχνολογικές πρόοδοι και βελτιώσεις, επιτρέπουν το διπλασιασμό της αποτελεσματικότητας ενός προϊόντος , διατηρώντας την τιμή του στα ίδια επίπεδα, ή ανάλογα , επιτρέπουν την διατήρηση των ίδιων επιπέδων αποτελεσματικότητας ενός προϊόντος , στο μισό του κόστους του ή της τιμής του .

Στο χώρο της Υψηλής Τεχνολογίας, οι καμπύλες τιμής και ποιότητας , τείνουν να αποκλίνουν για τα προϊόντα με την πάροδο του χρόνου . Η διαπίστωση αυτή , ανήκει και στους Lewis και Bridger (2000) (όπως έχουμε αναφέρει και σε άλλο σημείο της εργασίας μας) , οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το φαινόμενο αυτό, σχετίζεται με τα κόστη ανάπτυξης και παραγωγής των προϊόντων .

Το παράδοξο της τεχνολογίας, στηρίζεται στο γεγονός ότι στις αγορές των προϊόντων με Υψηλή Τεχνολογία, οι τιμές , ακολουθούν ένα πολύ γρήγορο ρυθμό μείωσης .

Στο χρονικό σημείο όπου , οι τιμές πέφτουν με ταχύτερο ρυθμό, οι επιχειρήσεις, Υψηλής Τεχνολογίας, μπορούν να παρουσιάσουν την υψηλότερη κερδοφορία, αρκεί βέβαια να γνωρίζουν πώς να λειτουργούν σε τέτοιες περιπτώσεις.

Προκειμένου βέβαια να επιτευχθεί ή υψηλή κερδοφορία, απαιτείται η ύπαρξη πολύ μεγάλου όγκου πωλήσεων , ο οποίος επιτρέπει τις περαιτέρω μειώσεις των τιμών .

Με άλλα λόγια, θα πρέπει κατ' ελάχιστο, ο ρυθμός αύξησης του όγκου των πωλήσεων , να είναι μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο της μείωσης των τιμών. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι, με τους οποίους οι επιχειρήσεις , μπορούν να «εκμεταλλευτούν» , το παράδοξο της τεχνολογίας, και αυτοί , ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής τους κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Σε σχέση με το προϊόν
- Σε σχέση με τον πελάτη
- Σε σχέση με τον ανταγωνισμό

Σε σχέση με το προϊόν : τα προϊόντα Υψηλής τεχνολογίας, έχουν μικρό κύκλο ζωής , ως εκ τούτου , έχουν γρήγορη απαξίωση , σε συνδυασμό με τις διακριτές ανάγκες των επιμέρους καταναλωτών, επιβάλλουν την αναγωγή του προϊόντος , σε προσφορά η οποία προσαρμόζεται εύκολα. Επίσης έχει εύκολα χαρακτηριστικά μέρη προστιθέμενης αξίας.

Σε σχέση με τον πελάτη : επιβάλλεται η συνεχής και αλληλούποστηριζόμενη σχέση πελατών και επιχείρησης . Αυτό, θα δώσει στην επιχείρηση , μια ισχυρή βάση αποτελούμενη από σταθερούς πελάτες και επιπλέον , θα έχει καταναλωτικό κοινό που θα σπεύσει να προμηθευτεί , από την επιχείρηση, οποιοδήποτε νέο προϊόν αυτή εκδώσει, χωρίς να περιπλανώνται σε διάφορους ανταγωνιστές , άσκοπα.

Η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, της δίνει την ευκαιρία , να προμηθεύει άνετα και χωρίς κόστος , τα νέα της προϊόντα .

Σε σχέση με τον ανταγωνισμό : οι επιχειρήσεις γενικώς, πρέπει να διακρίνονται από ταχύτητα αντίδρασης και ευλυγισία κινήσεων , ως προς τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους. Έτσι και μόνο έτσι θα είναι σε θέση ανά

πάσα στιγμή , να προλάβουν , ένα εκστρατευτικό marketing , των ανταγωνιστών .

Αυτό που θα πρέπει να αναζητά μια επιχείρηση , είναι η καλύτερη δυνατή τεχνολογική λύση , η οποία θα παρέχεται βηματικά. Έτσι, η επιχείρηση, θα μπορεί να εκμεταλλεύεται τιμολογιακά πλεονεκτήματα , όπως αυτά που απολαμβάνει ο ταχύτερα εισερχόμενος σε μια αγορά.

Επίσης , πρέπει να βρίσκεται σε μια διαρκή αναζήτηση νέων πεδίων εφαρμογών , των τεχνολογικών λύσεων της. Έτσι, θα μπορεί να εντοπίζει νέες αγορές , άρα και νέες πιθανές ευκαιρίες μέσα σε αυτές, που θα της δώσουν νέες πηγές χρηματοδότησης, και συνακόλουθα, μεθόδους διασποράς του επιχειρηματικού κινδύνου

Ο Mohr (2001) συνοψίζει τις «λύσεις» στο παράδοξο της Υψηλής τεχνολογίας, ως εξής:

- «στείψιμο» των αναποτελεσματικότητων κόστους .
- Αποφυγή των εμπορευματικών αγορών (commodity markets).
- Εισαγωγή και προώθηση προϊόντων στην αγορά με ευκινησία και ταχύτητα .
- Εύρεση νέων χρήσεων για τα προϊόντα.
- Ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες .

3.7. καθορισμός των ορίων τιμολόγησης

Για να οριστεί η τιμή ενός προϊόντος , πρέπει να έχουμε τουλάχιστον τον υπολογισμό δύο αριθμητικών ορίων : της ελάχιστης δυνατής τιμής , καθώς και το ανώτερο επιτρεπτό επίπεδο διάθεσης του προϊόντος .

Ως ελάχιστη δυνατή τιμή , ορίζουμε αυτή που αντιστοιχεί στο συνολικό κόστος της μονάδας του προϊόντος .

Κάθε προϊόν , που πωλείται με τιμή μικρότερη από την ελάχιστη δυνατή, αποβαίνει ζημιογόνο για την επιχείρηση, με συνέπεια και η απόδοσή του να είναι αρνητική.

Το ανώτερο επιτρεπτό επίπεδο διάθεσης του προϊόντος , καθορίζεται από εκείνο το τμήμα της αγοράς, όπου απευθύνεται το προϊόν, με την έννοια ότι, κανένας από τους πελάτες που είναι τμήμα αυτής της αγοράς , είναι διατεθειμένος να το προμηθευτεί με τιμή μεγαλύτερη του ανώτερου επιτρεπτού επιπέδου.

Η πιο συνηθισμένη πρακτική που εφαρμόζεται για να εκτιμήσουμε τα δύο παραπάνω αριθμητικά όρια, είναι η ανάλυση της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή, (για την αγορά στην οποία απευθύνεται το προϊόν) καθώς και οι επιπτώσεις της καμπύλης μάθησης στη δομή κόστους του προϊόντος .

3.8 εκτίμηση της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή ενός προϊόντος Υψηλής τεχνολογίας

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω στην εργασία μας, η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή, υπολογίζει την μεταβολή της αγοραστικής πρακτικής των πελατών του προϊόντος, καθώς διαταράσσεται, θετικά ή αρνητικά, το επίπεδο της τιμής του.

Η ανελαστική ζήτηση, σηματοδοτεί ανεξαρτησία του όγκου των πωλήσεων, από το επίπεδο των τιμών.

Μια τελείως ελαστική ζήτηση, καταδεικνύει μοναδική δυνατή τιμή διάθεσης προϊόντος.

Έτσι, η μεγάλη ελαστικότητα της ζήτησης, φανερώνει μεγάλη εξάρτησή της από την τιμή.

Βέβαια, στις αγορές που υπάρχουν καινοτόμα προϊόντα, και ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ελαστικότητα της ζήτησης, βοηθά την επιχείρηση, στην προσπάθειά της να διεισδύει σε μια υπάρχουσα αγορά ή στο να εκμεταλλευτεί τιμή premium εισερχόμενη σε μια νέα.

Ένα καινοτόμο προϊόν, συνήθως χαρακτηρίζεται από μια μικρή ελαστικότητα ζήτησης. Αυτό, είναι συνέπεια της μοναδικότητάς του, στο τμήμα της αγοράς, καθώς και της έλλειψης άμεσου ανταγωνισμού, που το χαρακτηρίζει.

Ιδιαίτερα στην περίπτωση των προϊόντων Υψηλής τεχνολογίας, που αποτελούν ριζικές καινοτομίες, η υψηλή τιμή, αποτελεί ένδειξη ποιότητας και πρόσθετων χαρακτηριστικών χρηστικότητας και αποτελεσματικότητας.

Έτσι, υπάρχει μια θετικά προσκείμενη άποψη για το προϊόν από τον πελάτη, με συνειρμικά αποτελέσματα.

Αντιθέτως, στις αυξητικές καινοτομίες, η παραπάνω διαπίστωση, έχει σίγουρα μικρότερη ισχύ, αφού ο πελάτης, έχει την δυνατότητα σύγκρισης του προϊόντος με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές, προλάβουν να προτείνουν – αντιπροτείνουν επαρκείς λύσεις, σε μια ριζικά καινοτόμο υψηλή τεχνολογία, που ως εκείνη τη στιγμή, εκμεταλλεύεται το premium της αγοράς, οι καταναλωτές, επωφελούνται από την επερχόμενη συμπίεση των τιμών, αφού ο ανταγωνισμός, στηρίζεται στη βάση της αναλογίας της τιμής προς την απόδοση.

Σε σχέση με τα στάδια του κύκλου ζωής προϊόντος, βρισκόμαστε στη είσοδο της φάσης ωρίμανσης, όπου η αρχικά ριζική καινοτομία, τείνει να τυποποιηθεί.

Η εμπειρία που έχουμε από τις βιομηχανίες των Η/Υ, καθώς και από τις βιομηχανίες των ηλεκτρονικών εξαρτημάτων, μας δείχνει, ότι μια σημαντική μείωση των τιμών, ακριβώς εκείνη την περίοδο, θα οδηγήσεις σε αύξηση των πωλήσεων.

Όπως μπορούμε να καταλάβουμε, ο εντοπισμός της ελαστικότητας της ζήτησης, είναι μια αρκετά σύνθετη διαδικασία, αφού προϋποθέτει τιμολογιακούς πειραματισμούς σε κάθε ένα τμήμα της αγοράς, στο οποίο μπορεί να απευθύνεται το προϊόν, καθώς επίσης και μια στατιστική ανάλυση

των αποτελεσμάτων , καθώς και επανεξέταση των δεδομένων , με κάθε νέα είσοδο ανταγωνιστή.

Τα προϊόντα Υψηλής τεχνολογίας, είπαμε ότι χαρακτηρίζονται από μικρό κύκλο ζωής, άρα και από έλλειψη στατιστικών στοιχείων , άρα και από διαφορετική πολιτική προσέγγισης , σε σχέση με την προσέγγιση που θα μπορούσε να έχει σε διάφορα επιμέρους τμήματα της αγοράς.

3.9 Η καμπύλη μάθησης

Η συγκεκριμένη καμπύλη, περιγράφει την βελτίωση της τεχνογνωσίας της κάθε επιχείρησης, καθώς η παραγωγή του προϊόντος , αυξάνεται στα στάδια της εξέλιξης του Κύκλου ζωής του Προϊόντος.

Η βελτίωση της τεχνογνωσίας, αναφέρεται σε μια σειρά από φαινόμενα , που λαμβάνουν χώρα.

Αυτά , μπορεί να είναι τα παρακάτω: αύξηση της δεινότητας του δυναμικού πωλήσεων , η αποτελεσματικότητα των τεχνικών προβολής και καναλιών διανομής, ο καλύτερος έλεγχος των προμηθευτών , η βελτιστοποίηση σε θέματα σχετικά με τον σχεδιασμό του προϊόντος, καθώς και οι όροι παραγωγής του .

Η βελτίωση της τεχνογνωσίας, αποτελεί άμεση συνέπεια στη μείωση του κόστους μονάδας του προϊόντος , γεγονός που σίγουρα δίνει το προβάδισμα σε θέματα τιμολογιακά , στην επιχείρηση.

Στον χώρο της υψηλής τεχνολογίας, η καμπύλη μάθησης, έχει ιδιαίτερη αξία . λόγω του υψηλού κόστους έρευνας και Ανάπτυξης, που απαιτούν αυτά τα ιδιαίτερα προϊόντα. Επίσης , έχει ιδιαίτερη αξία , λόγω του μικρού κύκλου ζωής των προϊόντων αυτών (υψηλής τεχνολογίας) .

Συνήθως, αυτό που ακολουθείται ως πρακτική, , είναι να κατανέμονται ως προϊόντα άνισα σε διάφορα τμήματα της αγοράς, κατά το στάδιο της εισαγωγής τους σε αυτή.

Έτσι , τα κόστη που τα επιβαρύνουν , θα επιβαρύνουν τους καινοτόμους, και κυρίως τους πρώιμους , αποδέκτες .

Οι λόγοι για τους οποίους γίνεται η επιλογή αυτών των τμημάτων , είναι η σχετική αδιαφορία για την τιμή, η σχέση εργολαβίας μεταξύ του παροχέα και του πελάτη η ελλιπής παρουσία άμεσου ανταγωνισμού, καθώς και η ανάγκη για ταχύτατη εξάλειψη του κόστους .

Οι χρηματοοικονομικές ωφέλειες που δίνει η καμπύλη μάθησης, γίνονται αντιληπτές , όταν ο ρυθμός μείωσης της τιμής του προϊόντος, είναι μικρότερος από τον ρυθμό μείωσης του κόστους και αντικατοπτρίζονται στο ενισχυμένο περιθώριο κέρδους.

Το φαινόμενο της καμπύλης μάθησης , είναι ιδιαίτερα εμφανές , στις βιομηχανίες των ηλεκτρονικών όπου η INTEL , η Motorola , η Hitachi η Siemens είναι κάποιες από τις εταιρείες , που τη χρησιμοποιούν, προκειμένου να διαμορφώσουν τις τιμές των προϊόντων τους .

3.10 το ανταγωνιστικό περιβάλλον της τιμολόγησης

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό , να κατανοήσουμε το ανταγωνιστικό περιβάλλον της τιμολόγησης, γιατί βοηθάει στο να αποσαφηνίσουμε την τοποθέτηση των ανταγωνιστών , ορίζει τα διακριτά τμήματα της αγοράς, και επίσης , συνεισφέρει στη χάραξη της τιμολογιακής στρατηγικής.

Όπως άλλωστε γνωρίζουμε , η τιμή του προϊόντος, συμβάλλει αποτελεσματικά στην ανταγωνιστική του τοποθέτηση μέσα στο χώρο της αγοράς.

Αυτό που απαιτείται λοιπόν , είναι η επιχείρηση, να συλλέγει πληροφορίες από τους πελάτες , τα κανάλια διανομής , και επίσης να συλλέγει πληροφορίες για το δυναμικό των πωλήσεων καθώς και τις στρατηγικές τιμολόγησης των ανταγωνιστών της .

Η τιμή για κάθε νέα αγορά, καθορίζεται από την επιχείρηση που πρωτοδραστηριοποιείται σε αυτήν . Έτσι , οι ανταγωνιστές , ακόλουθοι, (followers) έρχονται εκ των υστέρων, να διαμορφώσουν τις τιμές τους, ανάλογα με την ήδη επικρατούσα τιμή , που έχει τεθεί από την πρωτο- δραστηριοποιηθείσα επιχείρηση.

Μέσα στην νέα αγορά ,και κάτω από τις συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού, οι τιμές, θα διαμορφωθούν τελικά στο οριακό κόστος .

Στο χώρο της Υψηλής τεχνολογίας, αυτό το φαινόμενο, σχετίζεται με την ύπαρξη του κόστους αλλαγής , που συνιστά πολλές φορές, υψηλό εμπόδιο εισόδου , καθώς απαιτεί μεγάλη επένδυση από τον πελάτη.

Έτσι , οι εταιρείες ακόλουθοι, προχωρούν σε μεγάλες και σημαντικές εκπτώσεις, σε τέτοιο χρονικό διάστημα , το οποίο οριοθετείται χρονικά, έως ότου όλοι οι εμπλεκόμενοι ανταγωνιστές, αποδεχτούν τα νέα μερίδια αγοράς που κατέχουν .

Αυτό συνήθως συμβαίνει , όταν η μέση τιμή αγοράς , λειτουργήσει ως ένας σταθεροποιητικός παράγοντας στα μερίδια αυτά. Από το σημείο εκείνο και μετά , οι εκπτώσεις , είναι μηδενικές.

Το φαινόμενο αυτό στην Ελλάδα, εμφανίζεται κυρίως στο χώρο των τηλεπικοινωνιών , ενσύρματων και ασύρματων .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ✚ **Μάλλιαρης Πέτρος** (2001) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Γ΄ έκδοση , Αθήνα – Πειραιάς : Εκδόσεις : Αθ. Σταμούλης . Κεφάλαιο 9^ο
- ✚ **Mussa , M. and S. Rosen** , (1978) Monopoly and Product Quality , “Journal of Economic Theory. Κεφάλαιο 18^ο , σελίδα 301-317.
- ✚ **Armstrong, G.& Kotler, P.**(2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ –9^η Έκδοση. Εκδόσεις Επίκεντρο. Κεφάλαιο 14^ο .
- ✚ **Σιώμκος Γεώργιος** «Στρατηγικό Μάρκετινγκ» Β΄ έκδοση , εκδόσεις : Αθ. Σταμούλης , Κεφάλαιο 13^ο



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΩΡΙΜΕΣ ΚΑΙ ΦΘΙΝΟΥΣΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Κεφάλαιο 4^ο

Ωριμες και Φθίνουσες αγορές

4.1 μετάβαση από την ανάπτυξη στην ωριμότητα

Το στάδιο κατά το οποίο μια βιομηχανία , μεταβαίνει από την ανάπτυξη στην ωριμότητα, είναι μια ιδιαίτερα ευαίσθητη περίοδο.

Ο χρόνος κατά τον οποίο συντελείται αυτή η μετάβαση, δεν είναι ιδιαίτερα προσδιορισμένο, όμως, εντοπίζεται περίπου στην χρονική στιγμή που ο ρυθμός ανάπτυξης της βιομηχανίας, αρχίζει να επιβραδύνεται .

Είναι ένας προάγγελος της σταθεροποίησης των συνολικών πωλήσεων , κάνοντας την μετάβαση ορατή εκ των υστέρων , αφού δηλαδή πρώτα έχει συντελεστεί .

Σύμφωνα με τον Day, (1986) ενδείξεις κορεσμού αγοράς, ή ωριμότητας , περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Απόδειξη κορεσμού (με βάση την πτωτική αναλογία) Σε περίπτωση που πρόκειται για νέους καταναλωτές που δοκιμάζουν το προϊόν για πρώτη φορά, ξεκινούν οι πωλήσεις αντικατάστασης)
- Αύξηση του ρυθμού πτώσης πραγματικών τιμών και περιθωρίων κέρδους.
- Τα επίπεδα υπερδυναμικότητας (overcapacity) της βιομηχανίας, δεν αιτιολογούνται από τις βραχυπρόθεσμες οικονομικές διακυμάνσεις .
- Γίνεται εμφάνιση υποκατάστατων τεχνολογιών και νέων σχετικά προϊόντων .
- Υπάρχει αλλαγή στην αναλογία των εξαγωγών /εισαγωγών , εξαιτίας της αυξανόμενης παραγωγής off-shore.
- Οι πωλήσεις αντίστοιχα με τις διαφημίσεις, τις προβολές των προϊόντων , έχουν μια πτωτική απόκριση , σε συνδυασμό μάλιστα με την αυξανόμενη ευαισθησία στην τιμή του προϊόντος .
- Η απροθυμία των αγοραστών να πληρώνουν για τεχνικές υπηρεσίες.
- Η πτωτική κερδοφορία , καθώς επίσης και η επικινδυνότητα ολοκλήρωσης προς τα πίσω , από τους πελάτες της βιομηχανίας . (backward integration).

Κατά την διάρκεια του σταδίου της μετάβασης από την ανάπτυξη στην ωριμότητα, (transition stage) , η κατάσταση μέσα στην ίδια την επιχείρηση, χαρακτηρίζεται από έντονη αστάθεια , και έντονες και διαρκείς διακυμάνσεις , το λεγόμενο φαινόμενο «ταραχής» .

Αυτή η περίοδος της ανταγωνιστικής αναταραχής , ξεκινά περίπου αφότου οι μισοί από τους δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης , έχουν υιοθετήσει το προϊόν , και ο ρυθμός της ανάπτυξης των πωλήσεων , έχει αρχίσει να φθίνει.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ανταγωνιστικής αναταραχής, περιλαμβάνουν :

- Πτωτική τάση της ανάπτυξης των πωλήσεων
- Γρήγορη μετάβαση προς την ωριμότητα,
- Είσοδο στην αγορά , νέων ανταγωνιστών , οι οποίοι , έχουν κάτι να προσθέσουν στην ήδη υπάρχουσα ικανότητα παραγωγής της βιομηχανίας (καινοτομία- διαφοροποίηση)
- Οι πιέσεις στην τιμή του προϊόντος αυξάνονται συνεχώς
- Αρχίζουν οι προσπάθειες για αναμηματοποίηση της αγοράς.

Είναι η περίοδος κατά την οποία οι ανταγωνιστές , υπερεκτιμούν τον μελλοντικό όγκο των πωλήσεών τους, λόγω του ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της επιχείρησης που βρίσκεται στη περίοδο της μετάβασης , επιβραδύνεται .

Σε αυτή την περίοδο μετάβασης, οι ασθενέστεροι ανταγωνιστές , είτε βρίσκονται εκτός αγοράς, είτε εξαγοράζονται από άλλες επιχειρήσεις.

Αυτή η περίοδος (shakeout) , καθορίζει και την συνέχεια της συγκεκριμένης μάρκας του προϊόντος , καθώς επίσης και την θέση του έναντι των ανταγωνιστών , στην διάρκεια των σταδίων της ωριμότητας και παρακμής που ακολουθούν .

Οι πιο αξιοσημείωτες αλλαγές που συμβαίνουν κατά την διάρκεια του σταδίου της μετάβασης , περιλαμβάνουν τα παρακάτω :

- Ο ανταγωνισμός για το μερίδιο της αγοράς , εντείνεται
- Ο κανόνας που επικρατεί ,είναι να γίνονται επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος , από έμπειρους αγοραστές .
- Ο ανταγωνισμός με βάση την αποτελεσματικότητα του προϊόντος , αρχίζει να αντικαθίσταται από τον ανταγωνισμό με βάση την τιμή . (η αιτία είναι η ομοιογένεια των μαρκών) .
- Η πραγματική πλέον απειλή που προκύπτει , είναι η υπερδυναμικότητα.
- Αναπτύσσονται νέα οικονομικά δεδομένα που αφορούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων .
- Οι πιέσεις για την διατήρηση του επιπέδου της κερδοφορίας, αυξάνονται με έντονη κορύφωση.
- Οι σχέσεις που επικρατούν ανάμεσα στα μέλη του καναλιού διανομής, αλλάζουν .
- Υπάρχει πραγματική δυσκολία για την διατήρηση του επιπέδου διαφοροποίησης του προϊόντος .

Εάν λοιπόν κάποια επιχείρηση, μπορέσει να αποφύγει κάποιες από τις παρακάτω στρατηγικές παγίδες , κατά την μετάβαση από την ανάπτυξη στην ωριμότητα της αγοράς, τότε αυξάνει και τις πιθανότητες για την επιβίωσή της στη συνέχεια (Walker 1996) .

Οι στρατηγικές παγίδες που πρέπει να αποφύγει κάποια επιχείρηση, είναι οι παρακάτω:

- Η αποτυχία της να προβλέψει την μετάβασή της από την ανάπτυξη στην ωριμότητα .
- είναι πιθανό να γίνονται προβλέψεις του μελλοντικού όγκου των πωλήσεών τους , ως ευοίωνες.
- σαν αποτέλεσμα του παραπάνω, επεκτείνονται πολύ γρήγορα και καθώς η ανάπτυξη επιβραδύνεται , η δυναμικότητα της παραγωγής τους , προηγείται της ζήτησης .
- το πλεόνασμα που προέρχεται από την παραγωγή, οδηγεί σε υψηλότερο κόστος παραγωγής ανά μονάδα.
- έτσι οι επιχειρήσεις , πρέπει να μειώσουν τις τιμές ή να εντείνουν τις προσπάθειες προβολής τους , προκειμένου να αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεών τους.
 - Όσο μειώνεται η ανάπτυξη, δεν είναι ευδιάκριτο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
 - όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, στις περιόδους της γρήγορης ανάπτυξης, πολλές επιχειρήσεις , μπορούν να πετύχουν , χωρίς να διαθέτουν απαραίτητα κάποιο ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
 - Όσο όμως η ανάπτυξη επιβραδύνεται , και εντείνεται ο ανταγωνισμός , οι επιχειρήσεις με χαμηλά κόστη, ή με κάποια υψηλή ποιότητα προϊόντος, μπορούν να αντιμετωπίσουν τις όποιες δυσκολίες παρουσιάζονται στις προσπάθειες για την διατήρηση του μεριδίου τους στην αγορά .
- Η υπόθεση ότι ένα πλεονέκτημα , απομονώνει την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό με βάση την τιμή του προϊόντος της , ή του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών της.
- όσο περισσότεροι ανταγωνιστές υπάρχουν στην αγορά, τόσο περισσότερες περιπτώσεις διαφορών στην τεχνολογία χρησιμοποιούνται , ξεκινώντας έτσι την βελτίωση των προϊόντων .
- όταν γίνει αντιληπτό από τους πελάτες ότι , οι ανταγωνιζόμενες μεταξύ τους μάρκες , έχουν γίνει παρόμοιες , είναι πιθανόν να δώσουν μεγαλύτερη σημασία σε θέματα διαφοράς των τιμών ή της εξυπηρέτησής τους.
- Η αποτυχία ανίχνευσης τέτοιων τάσεων , μπορεί να κάνει έναν πρώιμο ηγέτη , να ολιγωρήσει και να αντιδρά αργά σε κάθε ανταγωνιστική απειλή.
- Θυσιάζοντας ένα μερίδιο αγοράς , για μια βραχυπρόθεσμη κερδοφορία.
- μια επιχείρηση , μπορεί να περικόψει από διάφορους προϋπολογισμού της (MKT ή E & A) , ή από άλλες δαπάνες, προκειμένου να διατηρήσει ένα επίπεδο κερδοφορίας , αν τα κέρδη της κατά την περίοδο της μετάβασης , έχουν μια πτωτική τάση .

Ο Czepiel 1992, μας λέει ότι είναι καλό, αν οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια διαδικασία των παρακάτω τριών βημάτων, όταν διέρχονται την μεταβατική περίοδο προς το στάδιο της ωριμότητας.

Βήμα 1^ο : να προβλέπει το ανταγωνιστικό περιβάλλον, κατά την ωριμότητα.

Βήμα 2^ο : να καθορίζει ξεκάθαρους στόχους – τμήματα.

Βήμα 3^ο : να υπάρχει ορθολογικοποίηση της γραμμής του προϊόντος.

4.2 στρατηγικές επιλογές σε περιόδους ανταγωνιστικής αναταραχής

Οι επιχειρηματικοί και στρατηγικοί στόχοι των επιχειρήσεων, τόσο των ηγετών, όσο και των ακολούθων, είναι με γνώμονα την κερδοφορία και την ανάπτυξη. Και στις δύο περιπτώσεις, εστιάζουν στην κατάλληλη επιλογή των τμημάτων της αγοράς, όπου θα επικεντρωθούν οι προσπάθειές τους.

Έτσι πιο συγκεκριμένα οι επιλογές είναι τρεις οι ακόλουθες :

Στρατηγική niche : εστιάζουν σε μικρά και συνήθως κερδοφόρα τμήματα της αγοράς, με την προσπάθεια να διατηρήσουν την ηγεσία της αγοράς, μέσω της αύξησης της διείσδυσης και του παράλληλου μπλοκαρίσματος των ανταγωνιστών. Ως άξονα αυτή η στρατηγική, έχει την υψηλή αξία ή το χαμηλό κόστος του προσφερομένου προϊόντος.

Κυριαρχία της αγοράς : αύξηση της διείσδυσης της αγοράς, ανάμεσα σε ήδη υπάρχοντες πελάτες, καθώς και αύξηση του ρυθμού της δοκιμής του προϊόντος, από νέους πελάτες.

Ευρύτερη εξειδίκευση : η επιχείρηση εστιάζει σε ένα μικρό αλλά σημαντικό αριθμό τμημάτων αγοράς, στηριζόμενη στην υψηλή αξία του προσφερομένου προϊόντος ή αντίστοιχα στο χαμηλό του κόστος.

Τα κοινά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν αυτές οι τρεις στρατηγικές, που επιλέγονται σε περιόδους που υπάρχει η ανταγωνιστική αναταραχή, είναι ότι από όλες τις επιχειρήσεις, υπάρχει μια στρατηγική που εστιάζει στο κόστος του προϊόντος, αλλά και στην διαφοροποίησή του καθώς τέλος και στην προσφερόμενη αξία του.

Από το 1964 ακόμα, οι Mainer και Slater, αναφέρθηκαν στο φαινόμενο της μεταβατικής φάσης, μελετώντας τις «αγορές σε κίνηση». Σχετικά με τις ώριμες μάρκες, είχαν παρουσιάσει μια προσέγγιση παρακολούθησης των καταναλωτικών αγορών, συνδυάζοντας την έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς με την έννοια της συνεχιζόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς. Η δεύτερη έννοια με την οποία ασχολούνται είναι αυτή των καταναλωτών που είναι σχετικά σταθεροί ή λιγότερο σταθεροί, σε ότι αφορά την επιλογή της μάρκας.

Το σύστημα παρακολούθησης για τα παραπάνω , που αυτοί πρότειναν , ήταν στηριζόμενο στην παρακολούθηση των μη δεσμευμένων πωλήσεων που υπάρχουν σε ένα τμήμα της αγοράς , ανά πάσα χρονική στιγμή , καθώς και στις αλλαγές που τυχόν υπάρχουν στις προτιμήσεις για τις διάφορες μάρκες, από τους καταναλωτές. (brand switching).

Το 1993 ο Slater , μελέτησε γενικότερα, για το φαινόμενο των αγορών υψηλής ταχύτητας, δηλαδή των αγορών που μεταβάλλονται πολύ γρήγορα. Στην ίδια κατηγορία αγορών , ανήκουν και οι ώριμες αγορές , με την διαφορά ότι αυτές, ακόμη και πριν λίγο διάστημα ήταν αναπτυσσόμενες.

Τα βασικά συμπεράσματα από την μελέτη αυτή, αποτέλεσαν τρόπους τοποθέτησης των επιχειρήσεων, που λειτουργούν και αναπτύσσονται σε γρήγορα μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα.

Μια άλλη μελέτη που έχει γίνει από τους Glazer και Weiss το 1993 αφορά την λειτουργία του MKT σε περιβάλλον αναταραχής. Τα συμπεράσματα που βγήκαν, προτείνουν ότι η επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης σε περιβάλλον αναταραχής , εξαρτάται από τν συμβατότητα μεταξύ του επιπέδου της αναταραχής MKT, και του πως επεξεργάζονται οι πληροφορίες που λαμβάνονται, μαζί με τις αποφάσεις που προκύπτουν και κατά συνέπεια υιοθετούνται.

Μια επιπλέον παρατήρηση που κάνουν , είναι ότι η διαδικασία σχεδιασμού που εφαρμόζει η επιχείρηση, οδηγεί σε μια υποεκτίμηση της χρονικής ευαισθησίας των πληροφοριών της αγοράς.

Αυτό κατά συνέπεια, οδηγεί την επιχείρηση, στο να παίρνει συγκεκριμένες αποφάσεις, οι οποίες καταλήγουν σε λιγότερο ικανοποιητικά αποτελέσματα όταν εφαρμόζονται σε αγορές που βρίσκονται σε αναταραχή, από ότι σε περιπτώσεις όπου οι αποφασίζοντες στην επιχείρηση, δεν εφαρμόζαν κάποιο επίσημο σχεδιασμό.

4.3 ώριμες βιομηχανίες / αγορές

Στην διάρκεια του σταδίου του «τινάγματος» του ΚΖΠ , η βιομηχανία, γίνεται συγκεντρωμένη , εξαιτίας του πολύ έντονου ανταγωνισμού. (consolidated) .

Έτσι, όποιες μεγάλες επιχειρήσεις παραμένουν στη βιομηχανία, γίνονται όλο και περισσότερο αλληλοεξαρτώμενες μεταξύ τους. Αναγνωρίζουν το γεγονός, ότι η κάθε ενέργεια της μιας , άμεσα επηρεάζει και τις υπόλοιπες.

Τα κύρια χαρακτηριστικά που επικρατούν σε μια ώριμη αγορά/βιομηχανία, καθώς και οι αντίστοιχες συνθήκες , περιλαμβάνουν τα εξής:

- Δεν υπάρχει , τουλάχιστον ακόμη , κάποια πραγματική πτώση – μείωση των πωλήσεων
- Στην αγορά , υπάρχουν ξεχωριστά , διακριτά τμήματα
- Υπάρχει κάποια σχετική σταθερότητα στις τιμές του προϊόντος.
- Υπάρχουν πάρα πολύ συχνά οικονομίες κλίμακας.
- Υπάρχει διαφοροποίηση του προϊόντος
- Οι ανταγωνιστές , είναι συγκεντρωμένοι όπως αναφέραμε και παραπάνω στην εργασία μας .

Είναι γεγονός , ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις , λειτουργούν στο στάδιο της ωριμότητας του κύκλου εξέλιξης της βιομηχανίας τους.

Αυτό συμβαίνει διότι, η βιομηχανία στο στάδιο της ωριμότητας, έχει φτάσει σε ένα σημείο , όπου υπάρχουν ισορροπίες , που διαμορφώθηκαν στο στάδιο αυτό , και παραμένουν , διατηρώντας μια σταθερότητα.

Η ωριμότητα, αντίθετα με τα υπόλοιπα στάδια του κλασικού κύκλου ζωής προϊόντος, δεν διακρίνεται για την προσφορά πολλών ευκαιριών για στρατηγικές αλλαγές .

Οι επιχειρήσεις που επιβιώνουν στην φάση του ανταγωνιστικού shakeout , όσο σταθεροποιείται η ανάπτυξη της αγοράς , αντιμετωπίζουν όλο και νέες προκλήσεις .

Επομένως, όσο ο συνολικός όγκος των πωλήσεων της βιομηχανίας, σταθεροποιείται, καθώς οι πωλήσεις – αγορές , αντικατάστασης του προϊόντος, αντιπροσωπεύουν τη συντριπτική πλειοψηφία του όγκου των πωλήσεων , αντί για πωλήσεις σε αγοραστές που δοκιμάζουν το προϊόν για πρώτη φορά.

Ένας κύριος στόχος ΜΚΤ , για τους περισσότερους ανταγωνιστές σε ώριμες αγορές , είναι η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών τους, μέσω της διατήρησης του βασικού ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος, το οποίο , εγγυάται τη συνεχιζόμενη ικανοποίηση και προσήλωση των πελατών.

Έτσι , θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χρηματοοικονομική επιτυχία μιας επιχείρησης, κατά το στάδιο της ωριμότητας , έχει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό εξάρτησης από τη ικανότητά της να πετυχαίνει καθώς και να διατηρεί ένα χαμηλό κόστος , ή κάποια αντιληπτή από τους καταναλωτές , υπεροχή στο προϊόν της , ή στην εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες της .

Μερικές επιχειρήσεις, προτιμούν να αμύνονται, υποστηρίζοντας τα ώριμα προϊόντα τους, και να χρησιμοποιούν τον κύριο όγκο των εσόδων τους , από αυτά, προκειμένου να αναπτύξουν νέα προϊόντα , και μέσα από τεχνικές ΜΚΤ, να μπου δυναμικά στις αγορές , με μεγαλύτερη δυναμικότητα, φέρνοντάς τους νέα ανάπτυξη.

Βέβαια, αυτό δεν θα μπορούσε να είναι σωστό , διότι τα περισσότερα τμήματα της αγοράς, καθώς και όλες οι μάρκες σε μια βιομηχανία , δεν είναι απαραίτητο να φθάσουν στη ωριμότητα ταυτόχρονα.

Έτσι, ό ηγέτης μεριδίου σε μια ώριμη βιομηχανία, θα μπορούσε να χτίσει πάνω στη βάση του πλεονεκτήματος του κόστους , ή της διαφοροποίησης του προϊόντος, και να επιδιώξει μια τέτοιου είδους στρατηγική μάρκετινγκ, που θα έχει ως στόχο , την αύξηση του όγκου των πωλήσεων του προϊόντος.

Κάτι τέτοιο , θα ήταν δυνατό , μέσω της προώθησης νέων χρήσεων , σε ένα παλιό προϊόν, ή ακόμα και μέσω της ενθάρρυνσης των ήδη υπαρχόντων πελατών, στο να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν το προϊόν συχνότερα.

Αυτό που κάνουν στην ουσία οι επιχειρήσεις σε ένα τέτοιο περιβάλλον ώριμων αγορών, είναι να προσπαθούν να χρησιμοποιούν ανταγωνιστικές τεχνικές , προκειμένου να μειώσουν την απειλή που προέρχεται από τις πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις. (μοντέλο Porter) .

Με την μείωση αυτού του είδους της απειλής , μπορεί να αυξηθεί το επίπεδο κερδοφορίας των μεμονωμένων επιχειρήσεων ,αλλά ακόμα και μιας ολόκληρης βιομηχανίας .

Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, είναι αυτές , που αποτρέπουν κάθε πιθανή είσοδο νέων ανταγωνιστών στο χώρο τους, ή στρατηγικές , που μειώνουν την ένταση του ανταγωνισμού, ή στρατηγικές που ελέγχουν ισχυρούς προμηθευτές και αγοραστές.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ

Εάν συγκρίνουμε τις στρατηγικές τιμολόγησης των κλασικών μέσων επικοινωνίας , με αυτές των τιμών των λιανικών πωλήσεων των κινητών τηλεφώνων , θα ανακαλύπταμε ότι οι τιμές των λιανικών πωλήσεων κινητών τηλεφώνων , μπορούν να αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη . (Balasubramanian, Peterson, & Jarvenpaa, 2002)

Η τιμή της πώλησης μιας συσκευής κινητού τηλεφώνου σε κάποιον καταναλωτή , θα μπορούσε να είναι μοναδική τιμή , χωρίς να γνωρίζει με τι τιμή προσφέρθηκε σε κάποιον άλλο. (προσφορές λόγω χρήσης σύνδεσης και όχι κάρτας , προσφορά λόγω χρήσης κάποιας συγκεκριμένης τηλεφωνίας κ.λπ.)

Σε πρώτη φάση λοιπόν αυτό , επιτρέπει στις εταιρίες (πωλητές) , την διαφοροποίηση των τιμών , η οποία αναφέρεται στον κάθε αγοραστή ο οποίος χρεώνεται μια μεμονωμένη τιμή.

Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης είναι σπάνια σε ένα περιβάλλον όπου οι τιμές είναι δημοσίως γνωστές και κάθε καταναλωτής χρεώνεται σύμφωνα με μια βάση τιμών .

Έτσι στην αγορά των κινητών τηλεφώνων , η λιανική τιμή πώλησης και ο ανταγωνισμός , έχει την τάση να είναι αρκετά πολύπλοκες έννοιες, εξαιτίας του δυναμικού μοντέλου τιμολόγησης .

Ένα πλεονέκτημα που έχουν οι καταναλωτές , είναι το γεγονός ότι μέσω της χρήσης του mobile internet , μπορούν να κάνουν σύγκριση των τιμών μεταξύ των προϊόντων που επιθυμούν , και στα φυσικά καταστήματα αλλά και στο internet .

Έτσι, του δίνεται η ικανότητα , να αυξήσει την διαπραγματευτική του ισχύ , καθώς δεν εγκλωβίζεται σε έναν και μοναδικό πωλητή (φυσικό) προϊόντων. (Kannan, Chang, & Whinston, 2001)

Οι περισσότεροι οικονομολόγοι , θεωρούν το προϊόν και τις τιμές των υπηρεσιών ως μεταβλητές. Αν οι τιμές πέφτουν , η ζήτηση θα αυξάνεται.

Για τους παρόχους υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, συχνά όμως , η τιμολόγηση, αντικατοπτρίζει τη ζήτηση παρά την οδηγεί. Έτσι , συστήνοντας ένα καινούργιο πλάνο τιμών , οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας , μπορούν να εξάγουν πλεόνασμα από τους καταναλωτές και να μειώσουν την αβεβαιότητα των προϊόντων τους .

Η αγορά της κινητής τηλεφωνίας, χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο αριθμό παρόχων. Υπάρχουν δε , δύο κατηγορίες καταναλωτών. Αυτοί που πληρώνουν για την αγορά του κινητού τηλεφώνου , την αξία του (prepaid) , και αυτοί που κάνουν συμβόλαιο με τον πάροχο κινητής τηλεφωνίας (contract).

Για τους πελάτες που χρησιμοποιούν το μηνιαίο πάγιο, η πρακτική που ακολουθείται, δηλαδή η στρατηγική μείωσης των τιμών , αποδίδει το υψηλότερο κέρδος.

Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των εσόδων , προέρχονται από τις μηνιαίες δαπάνες του πελάτη, οι οποίες υπερτερούν από τις απώλειες που προέρχονται από το ίδιο το κινητό.

Άρα σε αυτή την περίπτωση, οι πάροχοι , εφαρμόζουν μια επιθετική στρατηγική τιμολόγησης μείωσης τιμών , που οδηγεί σε μεγαλύτερες πωλήσεις μονάδας για τους πελάτες που έχουν συμβόλαια.

Εξαιτίας της διαφορετικής αναφοράς των τιμών για τους πελάτες που έχουν πληρώσει την αξία του κινητού , η στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθείται σε αυτή την περίπτωση , έχει ως αποτέλεσμα , να γίνονται περισσότερες πωλήσεις κινητών τηλεφώνων .

Παρόλα ταύτα όμως δεν είναι η ιδανική στρατηγική , όσον αφορά το συνολικό κέρδος του παρόχου, αφού οι μηνιαίες δαπάνες του πελάτη , είναι συγκριτικά μικρότερες .

Θα μπορούσαμε επίσης να εστιάσουμε και στις στρατηγικές χρέωσης των υπηρεσιών της κινητής τηλεφωνίας , που ακολουθούνται από μια εταιρία που εισέρχεται στο χώρο αυτό.

Εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού, η νεοεισερχόμενη εταιρία, θα πρέπει να εστιάσει σε κατάλληλες στρατηγικές χρέωσης των υπηρεσιών της , έτσι ώστε να μπορέσει να προσελκύσει πελάτες και να τους πείσει με τις στρατηγικές της, να αλλάξουν πάροχο.

Όταν αποφασίσει μια εταιρία να εισέλθει στο χώρο αυτό, για να επιλέξει την τιμή των υπηρεσιών της , θα πρέπει να λάβει υπόψη της τουλάχιστον τα παρακάτω :

- Ø Διάρκεια συμβολαίου (μήνες)
- Ø Κόστος τηλεφωνίας : βασική χρέωση (κοινό και ξένα δίκτυα)
- Ø Χρέωση των SMS & MMS (κοινό και ξένα δίκτυα)
- Ø Χρέωση internet
- Ø Ελάχιστο μηνιαίο πάγιο
- Ø Άλλες χρεώσεις ...

Επίσης, εξαιτίας του κορεσμού της αγοράς , είναι αναγκαία η τμηματοποίηση της , για την κατάλληλη τιμολόγηση. Έτσι λοιπόν, θα πρέπει η εταιρία , να προσδιορίσει τις διάφορες κατηγορίες των υποψηφίων πελατών της, έτσι ώστε να παρέχει ειδικές προσφορές και χρεώσεις , σε κάθε μια κατηγορία που θα τους κατατάξει.

Η κατηγοριοποίηση των πελατών της , μπορεί να γίνει με βάση :

- Ø Την ηλικία (μαθητές έως και 18, νέοι ενήλικες 25-45, 45-65 , και ηλικιωμένοι πάνω από 65 ετών)
- Ø Το εισόδημα (χαμηλό , μεσαίο, μεγάλο)
- Ø Την συνδεσιμότητα (για κάθε κατηγορία πελάτη η συνδεσιμότητα με άλλους πελάτες)

- ∅ Το επάγγελμα (ανάλογα με τις απαιτήσεις που θα μπορούσε να έχει το επάγγελμα να υπάρχουν και διαφορετικά πακέτα τηλεφωνίας ..)

Επίσης η εταιρία , θα μπορούσε να λάβει υπόψη της και παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή χρέωσης της κινητής τηλεφωνίας , όπως :

- ∅ Χρήση (όσο μεγαλύτερος σε ηλικία είναι κάποιος , τόσο λιγότερη χρήση)
- ∅ Επισκόπηση της αγοράς : (όσο μεγαλύτερη είναι η επισκόπηση – έρευνα αγοράς που θα γίνει, τόσο θα υπάρχει καλύτερη δυνατότητα για την επιλογή του καλύτερου μοντέλου χρεώσεων)
- ∅ Προσωπική αξιολόγηση – πολλαπλασιαστής της τάσης κινδύνου : (ένας πελάτης με τέλεια αξιολόγηση, δεν έχει τάση κινδύνου διότι θα επιλέγει την ιδανική πάντα για αυτόν χρέωση)
- ∅ Τάση κινδύνου : πόσο πιθανό είναι η αποτυχία μιας επιλογής χρέωσης.
- ∅ Πολυπλοκότητα της χρέωσης : όταν μια χρέωση έχει πολλά τμήματα δεν είναι τόσο ελκυστική , διότι είναι πολύπλοκη και δεν μπορούν να υπολογίσουν οι πελάτες το πραγματικό της κόστος και να το συγκρίνουν με αυτό , άλλων παρόχων .

Πολλές επιτυχημένες επιχειρηματικές στρατηγικές , όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω στην εργασία μας, στηρίζονται στην προσπάθεια απόκτησης ενός μεγάλου μεριδίου της αγοράς.

Έτσι η android , (εταιρία λογισμικού) (Sony , Samsung) ακολουθεί μια στρατηγική τιμολόγησης διείσδυσης ενώ η Apple (IOS) θα μπορούσαμε να πούμε ότι χρησιμοποιεί μια στρατηγική τιμολόγησης ξαφρίσματος .

Όμως καμία από τις δύο , δεν είναι ανώτερη της άλλης. Όπως κάθε στρατηγική , έχει τα πλεονεκτήματά της και τα μειονεκτήματά της, έτσι και η επιτυχία τιμολόγησης της κάθε επιχείρησης , εξαρτάται από τις περιστάσεις και από την σωστή της εκτέλεση.

Η τιμολόγηση της διείσδυσης , εμφανίζεται όταν μια εταιρία λανσάρει ένα προϊόν χαμηλής τιμής , με τον στόχο να ασφαλίσει το μερίδιο της αγοράς , για να δελεάσει τους πελάτες από τους ανταγωνιστές του και να αποθαρρύνει νέους ανταγωνιστές , να εισέλθουν στην αγορά.

Αν η τιμή του προϊόντος είναι χαμηλή , θα συρρέουν οι καταναλωτές για την αγορά του . Οι ανταγωνιστές , οι οποίοι δεν θα μπορούν να παράγουν και να προωθήσουν το ίδιο προϊόν, για τόσο μικρό κέρδος, θα αποφύγουν τη συγκεκριμένη αγορά, και έτσι , η εν λόγω εταιρία, θα μεγιστοποιήσει την φήμη και την πελατεία της καθώς επίσης , θα μεγιστοποιήσει την αναγνώριση του ονόματός της .

Η τιμολόγηση ξαφρίσματος , που η εταιρία, εστιάζει στο να μεγιστοποιήσει το κέρδος της , χρεώνοντας μια υψηλή τιμή για τους καινούργιους κατόχους ενός νέου προϊόντος, και μετά σταδιακά να μειώνει τις τιμές , για να προσελκύσει τους λιγότερο οικονομικά δυνατούς καταναλωτές .

Έτσι , μια εταιρία κινητών τηλεφώνων, θα μπορούσε να λανσάρει ένα νέο προϊόν , με αρχικά υψηλή τιμή , κεφαλαιοποιώντας την θέληση κάποιων πελατών , να πληρώσουν τα μέγιστα για μια τεχνολογία αιχμής.

Όταν πέφτουν οι πωλήσεις , η εμφανίζονται νέοι ανταγωνιστές, τότε η εταιρία , αρχίζει να μειώνει τις τιμές «ξαφρίσματος» προοδευτικά , σε κάθε επίπεδο της αγοράς, μέχρι η χαμηλή τιμή , να κερδίσει ακόμα και τους ολιγαρκείς αγοραστές.

Για την Apple , θα μπορούσαμε να πούμε ότι εφαρμόζει μια επιπλέον αντιστροφή στην τιμολόγηση ξαφρίσματος. Έτσι, αντί να εισάγει τα προϊόντα της σε υψηλή τιμή ,και στη συνέχεια να τη μειώνει, επιμένει σε μια σημαντική αύξηση της τιμής των προϊόντων της , σε μελλοντικές επαναλήψεις .

Πχ. Η μέση τιμή πώλησης του iphone , έχει παραμείνει αξιοσημείωτα σταθερή, με τιμή περίπου στα 700 ευρώ, και με επιδοτούμενη τιμή περίπου στα 300-350 ευρώ. Ενώ θα μπορούσε να μειώσει τη τιμή των προϊόντων της, δεν το κάνει , διότι έχει πιστούς οπαδούς του brand name της .

Εκτός από την στρατηγική ξαφρίσματος , εφαρμόζει και διάκριση τιμών δια μέσου Versioning. Πρόκειται για μια στρατηγική δυναμικής τιμολόγησης, που την ονομάζουμε και διάκριση των τιμών .

Έτσι, με αυτή την στρατηγική, οι πελάτες, χρεώνονται με διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν. Κατά την στρατηγική αυτή, προτείνονται πολλές εκδόσεις από τα προϊόντα, σύμφωνα με τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες, σε διαφορετικές τιμές. Άρα οι πελάτες με περισσότερη οικονομική άνεση, μπορούν να αγοράσουν την τελευταία έκδοση ενός προϊόντος, ενώ οι λιγότερο εύρωστοι πελάτες, θα αγοράσουν μια έκδοση παλαιότερη (προηγούμενη).

Άρα, μια επιχείρηση κινητής τηλεφωνίας, θα πρέπει να επιλέξει την σωστή τιμολόγηση, είτε για τα προϊόντα της , είτε για τις υπηρεσίες που παρέχει , βάζοντας ως βάση, τα αποτελέσματα που θέλει να επιτύχει, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, και με βάση τους αντικειμενικούς στόχους της , αρκεί να μπορεί να προσαρμόζεται στις καταστάσεις της εκάστοτε αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ✚ Siomkos , George and Paul Shrivastava (1987), “Strategies for Declining Businesses – Survival in the Fur Business,” Long Range Planning, pp 84-95.
- ✚ Walker, O.C. , H. W. Boyd and J.C. Larreche (1996) , Marketing Strategy , 2nd edition, Chicago, IL: IRWIN . Κεφάλαιο 10.
- ✚ Potter, D.V. (1994) “Strategies That Win in Hostil Markets ,” California Management Review, Fall.
- ✚ Hill, Charles W.L. and Gareth R. Jones (1992), Strategic Management, 2nd, edition, Boston, MA: Houghton Mifflin Company. Κεφάλαιο 6.
- ✚ Σιώμκος Γ. «Στρατηγικό μάρκετινγκ» Εκδόσεις Σταμούλη , Γ΄ Εκδοση , 13^ο Κεφάλαιο.
- ✚ Glazer, Rashi, and Allen M. Weiss, (1993) , “Marketing in Turbulent Environments : Decision Processes and The Time-Sensitivity of Information ,” Journal of Marketing Research , Vol. 30 , November, pp. 509-529.
- ✚ Mainer, Robert and Charles C. Slater (1964) “Markets in Motion,” Harvard Business Review, March – April .