

MARKETING

ΔΕΟ23

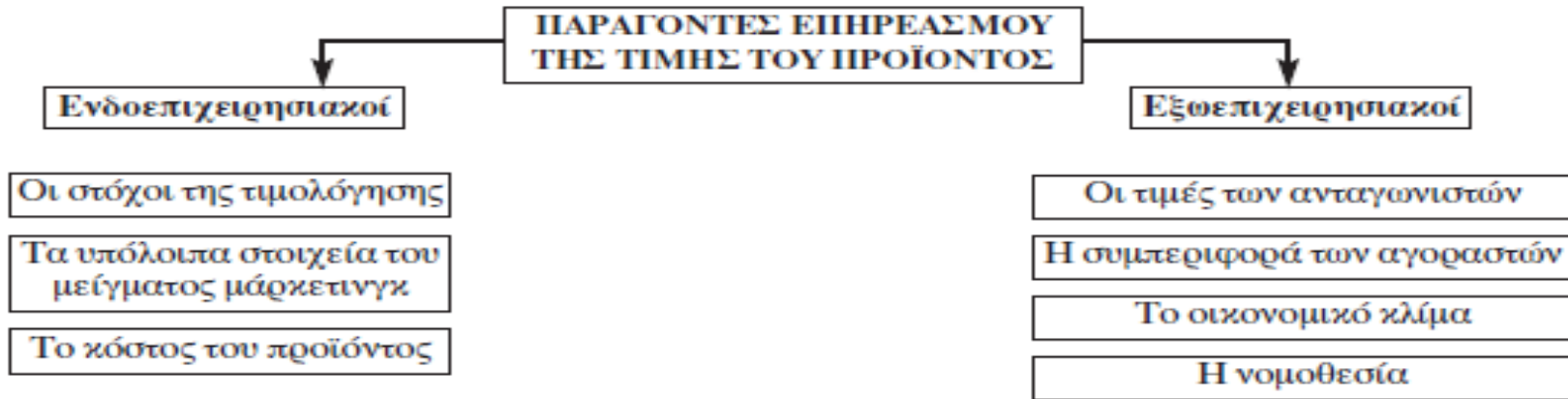
Τόμος Α
Εισαγωγή στο
μάρκετινγκ -
Κεφάλαιο 8

ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Τιμολόγηση:

- Κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την τιμή του προϊόντος
- Κριτική αξιολόγηση της καταλληλότητας των στόχων τιμολόγησης της επιχείρησης
- Κατανόηση μεθόδου προσδιορισμού της τιμής ενός προϊόντος
- Κατανόηση της τιμολογιακής πολιτικής με στόχο τον ακριβή προσδιορισμό της τιμής

Παράγοντες επηρεασμού της τιμής



Η τιμή ενός προϊόντος αντανακλά την αξία του σε δεδομένη χρονική στιγμή και εκφράζεται σε νομισματικές μονάδες. Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος ΜΚΤ που φέρνει έσοδα στην επιχείρηση. Το μείγμα τιμής περιλαμβάνει την πολιτική τιμολόγησης, τις εκπτώσεις, τις προσφορές, τους όρους πληρωμής, κ.ο.κ.

Ανταγωνισμός

- ◉ Η επιχείρηση εξετάζει την τιμολογιακή πολιτική της βάση της τιμής ζήτησης των αγοραστών/και των οικονομικών δυνατοτήτων τους αλλά και του ύψους του κόστους για την επιχείρηση
- ◉ Η τιμή του ανταγωνιστή είναι το σημείο αναφοράς και βρίσκεται εντός των δυο παραπάνω άκρων.
- ◉ Χρειάζεται να γίνει ανάλυση της σχέσης αξίας τιμής, ώστε ο καταναλωτής αγοράζοντας το προϊόν να νιώθει ότι αγοράζει κάτι που αξίζει τα χρήματα που θα δώσει και ταυτόχρονα θα καλύπτει πλήρως την ανάγκη του
- ◉ Η έρευνα ΜΚΤ βοηθά στην πληροφόρηση των τιμών των ανταγωνιστών
- ◉ Τα υποκατάστατα προϊόντα επηρεάζουν τη διαδικασία τιμολόγησης

Η συμπεριφορά των αγοραστών

- ◉ Ο καταναλωτής διατίθεται να πληρώσει ένα προϊόν εφόσον έχει να λάβει κάποιο όφελος και διακρίνει παράλληλα την αξία του
- ◉ Σκέπτεται την σχέση ποιότητας - τιμής
- ◉ Αξιολογεί τα προϊόντα βάση υποκειμενικής αντίληψης που έχει για αυτά
- ◉ Η τιμή του προϊόντος μπορεί να είναι μια μεταβλητή που θα επηρεάσει την αγοραστική απόφαση

Το οικονομικό κλίμα

- ⦿ Κυβερνητικές πολιτικές που αφορούν την οικονομία επιδρούν στην διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής σε μια επιχείρηση
- ⦿ Το οικονομικό κλίμα που επικρατεί σε μια χώρα επηρεάζει την τάση για κατανάλωση ή αποταμίευση

Η νομοθεσία

- ⊙ Οι νόμοι που αφορούν τον καθορισμό των τιμών περιορίζουν την ελευθερία ενεργειών των επιχειρήσεων
- ⊙ Απαλλάσσουν όμως την επιχείρηση από τον πόλεμο τιμών μεταξύ των επιχειρήσεων
- ⊙ Τάση η απελευθέρωση των τιμών και επιτοκίων για την ενίσχυση του ανταγωνισμού

Οι στόχοι της τιμολόγησης

- ◉ Επιβίωση
- ◉ Μεγιστοποίηση εσόδων
- ◉ Μεγιστοποίηση κερδών
- ◉ Μεγιστοποίηση διείσδυσης στην αγορά
- ◉ Μεγιστοποίηση του ξαφρίσματος της αγοράς

Οι στόχοι της τιμολόγησης

- **Επιβίωση.** Λόγω ισχυρού ανταγωνισμού συχνά η επιχείρηση χρειάζεται χρόνο για αναπροσαρμογή της στρατηγικής της. Άλλη εξήγηση μπορεί να είναι ο αιφνιδιασμός από ραγδαίες εξελίξεις στη τεχνολογία, ή απότομης μεταστροφής των προτιμήσεων των καταναλωτών. Σε κάθε περίπτωση σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η κάλυψη όσο το δυνατό μεγαλύτερου ποσοστού του μεταβλητού κόστους.
- **Μεγιστοποίηση εσόδων.** Θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο σημείο της καμπύλης ζήτησης ως προς τη τιμή δίνει τις υψηλότερες σε αξία πωλήσεις. Η καμπύλη ζήτησης έχει τέτοια μορφή ώστε καθώς η τιμή αυξάνεται, τα έσοδα από τις πωλήσεις αυξάνονται, φτάνουν σ' ένα μέγιστο σημείο και στη συνέχεια μειώνονται, αφού οι υψηλές τιμές μειώνουν και τη συνολική ζήτηση.
- **Μεγιστοποίηση των κερδών.** Μαθηματικά επιτυγχάνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό κέρδος. Για να βρεθούν αυτά τα δύο μεγέθη χρειάζονται στοιχεία που η διοικητική λογιστική δεν συμφέρει να αναζητήσει. Έτσι η μεγιστοποίηση αντικαθίσταται από μία σειρά άλλων στόχων που αφορούν ένα ποσοστό αποδοτικότητας επί των συνολικών ή των ιδίων κεφαλαίων, άλλοτε την επίτευξη ποσοστού μεικτών ή καθαρών κερδών επί των πωλήσεων κτλ.
- **Μεγιστοποίηση της διείσδυσης στην αγορά.** Απαιτεί καθορισμό χαμηλών τιμών ώστε η επιχείρηση να κατακτήσει μεγάλο μερίδιο (επίτευξη ηγετικού μεριδίου) με αποτέλεσμα και την επίτευξη χαμηλότερου κόστους και υψηλού μακροχρόνιου κέρδους.
- **Μεγιστοποίηση του ξαφρίσματος της αγοράς.** Περιλαμβάνει τη καθιέρωση υψηλών τιμών ώστε το προϊόν να αγοραστεί από το τμήμα εκείνο που δίνει τη μικρότερη σημασία στη τιμή. Σταδιακά η τιμή μειώνεται κι έτσι έλκεται στο προϊόν το αμέσως περισσότερο ευαίσθητο τμήμα. Ο στόχος αυτός είναι κατάλληλος σε αγορές που δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών και κυρίως σε καινοτομικά προϊόντα. Επίσης εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο φαρμακευτικό κλάδο.

Το κόστος του προϊόντος

Η επιχείρηση τουλάχιστον μακροχρόνια θα πρέπει να καλύψει το κόστος της για να επιβιώσει. Είναι απαραίτητη η κατανόηση και ποσοτικοποίηση της σχέσης κερδών-τιμής-κόστους για την ανάπτυξη στρατηγικής τιμολόγησης. Ακολουθούν χρήσιμες εξισώσεις για το καθορισμό μεταβολής των κερδών σε σχέση με το ύψος των πωλήσεων το νεκρό σημείο, κατά το οποίο οι πωλήσεις καλύπτουν όλα τα είδη κόστους και το επίπεδο τιμών που απαιτείται για την επίτευξη συγκεκριμένου μεγέθους κερδών.

$\Sigma\text{Ε} = \text{Τιμή} \times \text{Ποσότητα}$, όπου $\Sigma\text{Ε}$ το Συνολικό Έσοδο

Μεικτό Περιθώριο Κέρδους = Τιμή - Μεταβλητό Κόστος

Κέρδος = $\Sigma\text{Ε} - \Sigma\text{Κ}$, όπου $\Sigma\text{Ε}$ το Συνολικό Έσοδο και $\Sigma\text{Κ}$ το Συνολικό Κόστος

$\Sigma\text{Κ} = \text{Σταθερό Κόστος} + (\text{Μεταβλητό Κόστος} \times \text{Ποσότητα})$

Μέθοδοι τιμολόγησης - Βάση κόστους

- 1. **Μέθοδος κόστος-συν (cost plus)**. Η τελική τιμή του προϊόντος βρίσκεται εάν στο κόστος προσθέσουμε ένα ποσοστό που να καλύπτει διάφορα έξοδα διάθεσης και αφήνει στο τέλος κάποιο επιθυμητό κέρδος. Το ποσοστό αυτό καθορίζεται από την εμπειρία.
- 2. **Μέθοδος περιθωρίου (mark-up)**. Διαφέρει από τη προηγούμενη στο ότι χρησιμοποιείται από χονδρέμπορους και λιανέμπορους και στο ότι αντί το κόστος παραγωγής χρησιμοποιούμε το κόστος αγοράς του προϊόντος. Η τελική τιμή μεταπώλησης υπολογίζεται προσθέτοντας στη τιμή αγοράς ένα περιθώριο μεικτού κέρδους που καλύπτει τα έξοδα του λιανέμπορου και του εξασφαλίζει κάποιο κέρδος.
- 3. **Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (target rate of return)**. Αν η επιχείρηση γνωρίζει το κόστος, τα γενικά έξοδα και το ποσό των καθαρών κερδών που πρέπει να επιτύχει για να ικανοποιήσει τους μετόχους, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο. Το ποσό αυτό των καθαρών κερδών προσδιορίζεται ως ποσοστό απόδοσης επί των ιδίων ή συνολικών κεφαλαίων της επιχείρησης.
- 4. **Μέθοδος νεκρού σημείου (break even)**. Αποσκοπεί στο προσδιορισμό της τιμής εκείνης που επιτυγχάνει την εξίσωση εσόδων με το κόστος. Κάτω από αυτό το σημείο υπάρχουν ζημιές, ενώ πάνω κέρδη. Η χρησιμότητα έγκειται στο γεγονός ότι επιτρέπει σε μια επιχείρηση να βρίσκει για διαφορετικές τιμές πώλησης τα διαφορετικά νεκρά σημεία και από αυτά να επιλέγει εκείνο που ανάλογα με τη ζήτηση, εξισώνει έσοδα και κόστος με το χαμηλότερο όγκο παραγωγής.

Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό

- ◉ Παρατηρείται κυρίως στις βιομηχανικές αγορές, που κυριαρχούν μια ή δυο επιχειρήσεις
- ◉ Πιο μικρές επιχειρήσεις σε αυτή την αγορά ακολουθούν την επιχείρηση που ηγείται
- ◉ Είναι χρήσιμη μέθοδος όταν το κόστος δεν είναι στενά συνδεδεμένο με την ποιότητα και εικόνα του προϊόντος

Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση

- ◉ Η τιμή καθορίζεται με βάση το ποσό που διατίθεται να πληρώσει η αγορά στόχος της επιχείρησης για να αποκτήσει το προϊόν
- ◉ Είναι πελατοκεντρική προσέγγιση τιμολόγησης
- ◉ Είναι υποστηρικτική μέθοδος τιμολογησης ως προς την ενίσχυση της εικόνας αξίας που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση
- ◉ Η εφαρμογή της μεθόδου αυτής πρέπει να γίνει εφόσον υπολογιστεί πρώτα η καμπύλη ζήτησης του προϊόντο

Πολιτικές τιμολόγησης

Τιμολογιακές Πολιτικές Ανάλογα με την Προσέγγιση

ΖΗΤΗΣΗ	ΚΟΣΤΟΣ	ΚΕΡΔΟΣ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
<ol style="list-style-type: none">1. Διείσδυσης2. Εξαφρίσματος3. Γοήτρου4. Ψυχολογική5. Ενδεικτικής τιμής6. Δέσμης7. Γραμμής προϊόντος8. Αύξησης της ζήτησης	<ol style="list-style-type: none">1. Σταθερού ποσοστού πάνω στο κόστος2. Κόστους συν3. Καμιάλη εκμάθησης	<ol style="list-style-type: none">1. Κέρδος στόχος2. Κέρδος στόχος επί των πωλήσεων3. Κέρδος στόχος επί της επένδυσης	<ol style="list-style-type: none">1. Ίδια με τον ανταγωνισμό2. Πάνω από τον ανταγωνισμό3. Κάτω από τον ανταγωνισμό4. Ηγέτης τιμής με ή χωρίς ζημιά

Σύνοψη κεφαλαίου

- ◉ Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση
- ◉ Στόχοι τιμολόγησης
- ◉ Μέθοδοι τιμολόγησης
- ◉ Πολιτικές τιμολόγησης