

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση

- Ο καθορισμός της τιμής
- Όροι τιμολόγησης
- Στρατηγικές και τύποι τιμολόγησης



Η τιμή

Η τιμή είναι το ποσό των χρημάτων που καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για να αποκτήσει ένα αγαθό, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

είναι δηλαδή η αξία ενός αγαθού τη στιγμή της ανταλλαγής του στην αγορά εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

Το ποσό που ένας πελάτης πληρώνει για το προϊόν.



Η έννοια της τιμής

Είναι το μόνο στοιχείο από το μίγμα του Μάρκετινγκ που έχει σχέση με το κέρδος.

Το κέρδος της επιχείρησης εξαρτάται από το κόστος, την ποσότητα και τον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος, δηλαδή η τιμολογιακή πολιτική που επιλέγει μια επιχείρηση.



Η τιμολογιακή πολιτική



Τιμολογιακή πολιτική δεν είναι απλά ο καθορισμός μιας τιμής πώλησης για το προϊόν, αλλά περιλαμβάνει:

- την πολιτική ως προς τις εκπτώσεις που θα γίνουν,
- τον καθορισμό των τιμών στους χονδρέμπορους και τους λιανέμπορους

και έτσι λοιπόν,

- η επιλογή της πολιτικής είναι αποτέλεσμα των επιδιώξεων της επιχείρησης.

Τιμολόγηση

Με τον όρο **τιμολόγηση** χαρακτηρίζεται η οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία καθορισμού της τιμής πώλησης ενός αγαθού, ή της παροχής υπηρεσίας, σε αντιδιαστολή με την **διατίμηση** που επιβάλλει κρατικός φορέας.

- Σε γενικές γραμμές η τιμολόγηση θα πρέπει να καλύπτει τόσο το μέσο κόστος παραγωγής όσο και το επιπλέον κέρδος του επιχειρηματία. Θεωρητικά η τιμή προσδιορίζεται σε οριακά επίπεδα κόστους και εσόδων.
- Επ' αυτού, στην **ελεύθερη αγορά** ακολουθούνται διάφορες τεχνικές και στρατηγική.
- Της τιμολόγησης σ' όλες τις περιπτώσεις προηγείται η **κοστολόγηση**, ενώ παράγωγά της είναι ο **τιμοκατάλογος** και το **τιμολόγιο**.



Τιμολόγηση (συνέχεια)

Βασικό στοιχείο του marketing μιας εταιρείας είναι η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων της.

η τιμή καθορίζει το μερίδιο αγοράς της εταιρείας και την αποδοτικότητά της.

η τιμή είναι η μόνη, από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, που παράγει έσοδα. Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης είναι σημαντική για το εκάστοτε προϊόν.

η τιμολόγηση είναι έντονα προσανατολισμένη προς το κόστος και αρκετά συχνά δεν αναθεωρείται, ώστε να ενσωματώνει τις αλλαγές που σημειώνονται στην αγορά.

η τιμολόγηση καθορίζεται κάποιες φορές ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και με αποτέλεσμα να μην διαφοροποιείται αρκετά για διαφορετικά προϊόντα, τμήματα και περιπτώσεις αγοράς.

Η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τους παρακάτω σημαντικούς παράγοντες στην επιλογή της στρατηγικής τιμολόγησης που θα ακολουθήσει.

1. τους στόχους της,
2. τις πωλήσεις της,
3. το μερίδιο πελάτη της,
4. την εταιρική της εικόνα, και
5. τους άλλους εσωτερικούς παράγοντες όπως τη γραμμή προϊόντων και υπηρεσιών. (τον ανταγωνισμό της, τους αγοραστές της και τους συνεργάτες της που επηρεάζουν τα κανάλια προμηθειών και διανομής)



Καθορισμός της τιμής

- με βάση τις πωλήσεις
- με βάση το κόστος
- με βάση τη ζήτηση
- με βάση τον ανταγωνισμό



Η τιμή είναι πολύ σημαντική, καθώς καθορίζει το κέρδος της εταιρείας και ως εκ τούτου, την επιβίωση της.

Η ρύθμιση της τιμής έχει βαθύτατες επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ και ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος, συχνά επηρεάζεται η ζήτηση καθώς και οι πωλήσεις.

Ο έμπορος θα πρέπει να ορίσει μια τιμή που συμπληρώνει τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Κατά τον καθορισμό των τιμών, ο έμπορος πρέπει να γνωρίζει την αντιληπτή αξία του πελάτη για το προϊόν.

Στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης

- ενιαία τιμολόγηση
- διαφορική/διακριτική τιμολόγηση (η άποψη του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά αυτού του προϊόντος σε σχέση με τις ιδιότητες των άλλων προϊόντων)
- ψυχολογική τιμολόγηση
- τιμολόγηση προβολής ή προώθησης πωλήσεων
- τιμολόγηση κατά μονάδα μέτρησης του προϊόντος
- τιμολόγηση με έλεγχο των μεσαζόντων όσον αφορά στην τιμή
- τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά (ληστρική τιμολόγηση - τιμή “ξαφρίσματος” ή αντίθετη πολιτική “δεισδυσης”)
- τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος
- παραπλανητική τιμολόγηση
- συμφωνίες καθορισμών τιμών
- κλπ



Μέθοδοι τιμολόγησης

1. εστιασμένη στο κόστος
2. εστιασμένη στον ανταγωνισμό
3. εστιασμένη στον πελάτη



ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Τιμολόγηση μεγιστοποίησης κερδών:** Η τιμή ρυθμίζεται ώστε να επιτυγχάνονται τα μέγιστα κέρδη σε σχέση με τη ζήτηση, τα έσοδα και το κόστος
- Τιμολόγηση Κόστος-Συν (Cost-plus pricing):** Η τιμή είναι ίση με το κόστος παραγωγής συν ένα ορισμένο περιθώριο κέρδους.
- Τιμολόγηση Καθορισμένου Μεγέθους Αποδοτικότητας (Target-Return pricing)** – η τιμή συνδέεται με συγκεκριμένη μια απόδοση επένδυσης (ROI, Return On Investment) στόχο.
- Τιμολόγηση βασιζόμενη στην αξία (Value-based pricing):** Η τιμή βασίζεται στην πραγματική ή υποκειμενική αξία για τον καταναλωτή σε σύγκριση με εναλλακτικά προϊόντα. (π.χ. σχέση τιμής/απόδοσης)
- Ψυχολογική τιμολόγηση (Psychological pricing):** Η τιμή ρυθμίζεται ώστε να εκμεταλλεύεται ψυχολογικούς παράγοντες (π.χ. 0.99€, ρύθμιση τιμής σε συγκεκριμένα ψυχολογικά όρια π.χ. κάτω από 20€, κάτω από 100€, κτλ)

ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Τιμολόγηση Skim Pricing:** Υψηλές τιμές αρχικά, και σταδιακή μείωσή τους ώστε να επιτευχθεί ο μέγιστος αριθμός πωλήσεων για κάθε **επίπεδο τιμής**
- Τιμολόγηση Δεισδυσης (Penetration Pricing):** Συνεπάγεται χαμηλή τιμή για το προϊόν η οποία σκοπεύει να μεγιστοποιήσει τον αριθμό πωλήσεων
- Τμηματοποιημένη Τιμολόγηση (Segmented Pricing):** Τμηματοποίηση της τιμής ανάλογα με τη συσκευασία του προϊόντος ή ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή.
- Δυναμική τιμολόγηση:** Εκπτώσεις και εκπτωτικά κουπόνια, τιμές ανάλογες με τη ζήτηση σε δεδομένες χρονικές στιγμές, εκπτώσεις λόγω ποσότητας, τιμολόγηση δυο τμημάτων,
- Τιμολόγηση αποκλεισμού:** Τιμολόγηση με σκοπό τον αποκλεισμό ανταγωνιστών

Επηρεάζεται η διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος από μια ανταγωνιστική επιχείρηση; Δικαιολογήστε την απάντησή σας.

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.

Πώς αποφασίζει την τιμολόγηση ο χονδρέμπορος;

Πολλές φορές οι χονδρέμποροι αυξάνουν το κόστος των αγαθών με ένα συμβατικό ποσοστό, όπως για παράδειγμα 20%, προκειμένου να καλύψουν τις δαπάνες τους.

Οι δαπάνες δύναται να αποτελούν το 17% του μικτού περιθωρίου κέρδους, αφήνοντας ένα περιθώριο κέρδους περίπου 3%.

Στις χονδρικές πωλήσεις ειδών παντοπωλείου το μέσο περιθώριο κέρδους πολλές φορές είναι μικρότερο από 2%.

Οι χονδρέμποροι αρχίζουν να πειραματίζονται με καινούργιες μεθόδους τιμολόγησης.

Πιθανότατα να ελαχιστοποιήσουν το περιθώριο κέρδους τους σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων με σκοπό να κερδίσουν σημαντικούς νέους πελάτες.

Θα ζητήσουν από τους προμηθευτές ειδική έκπτωση, όταν θα είναι σε θέση να την μετατρέψουν σε ευκαιρία προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις του προμηθευτή

1. Άσκηση

Επιλέξτε ένα προϊόν και εντοπίστε τις διαφορετικές τιμές πώλησης σε διάφορα καταστήματα και προσπαθήστε να εξηγήσετε τις διαφορές.

2. Άσκηση

Να βρείτε και να καταγράψετε την πολιτική διαφορικής τιμολόγησης της Δ.Ε.Η., του Ο.Τ.Ε. και του Οργανισμού Ύδρευσης της περιοχής σας.

π.χ.

[Υπόδειγμα λογαριασμού ρεύματος | ΔΕΗ](#)

The importance of your pricing strategy



Convinces your audience to purchase



Portrays value in your brand



Gives customers confidence in your service or product

Ευχαριστώ