

Δρα ΒΑΣΙΛΗ Φ. ΦΙΛΙΟΥ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΟΥ ΠΛΙΑΚΟΥ

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Α. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Εισαγωγή

Επειδή ο διευθυντής πωλήσεων χρειάζεται να θεωρεί τα κόστη όταν αποφασίζει τι τιμές θα χρεώσει, τα κοστολογικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παράσχουν πληροφορίες προκειμένου να τεθούν τιμές. Οι τιμές πωλήσεως όμως εξαρτώνται πρωταρχικά από την προσφορά και τη ζήτηση και θάπρεπε, κατά συνέπεια, να βασίζονται σ' εκείνους τους οικονομικούς παράγοντες που προσδιορίζουν την προσφορά και τη ζήτηση, ιδιαίτερα δε σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστών, παρά στα κόστη της τιμολογούσας μονάδας.

Οι τιμές αναφέρονται, γενικά, στη μονάδα και αυτό σημαίνει ότι τα κόστη για τιμολόγηση είναι κόστη μονάδας. Κατά κανόνα υπάρχει μία ελάχιστη τιμή, κάτω από την οποία η πώληση του προϊόντος είναι ζημιογόνα, και μία τιμή που αντιπροσωπεύει το μακροχρόνιο στόχο μιας επιχειρήσεως για το συγκεκριμένο προϊόν.

Τα δεδομένα που παρέχει η λογιστική κόστους σχετίζονται πολύ με την τιμολογιακή στρατηγική που συχνά αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας μιας επιχειρήσεως. Η αρχική τιμολογιακή στρατηγική για ένα νέο προϊόν εξαρτάται από δύο παράγοντες: (1) την ευαισθησία των πωλήσεων σε αλλαγές στην τιμή (ελαστικότητα τιμής) και (2) την ικανότητα άλλων εταιρειών να εισάγουν με επιτυχία ανταγωνιστικά προϊόντα. Είναι δυνατό για μια εταιρεία να χάνει χρήματα ακόμα κι όταν κάθε ένα προϊόν της τιμολογείται σε υψηλότερα του κόστους επίπεδα. Ο λόγος είναι ότι πολλά κόστη είναι σταθερά, ούτως ώστε το ανά μονάδα κόστος να εξαρτάται από τον όγκο πωλήσεων.

Οι αποφάσεις για την τιμολόγηση τυποποιημένων προϊόντων απαιτούν αναλύσεις που διαφέρουν από αυτές που απαιτούνται για αποφάσεις τιμολογήσεως προϊόντων επί παραγγελία. Οι αποφάσεις για την τιμολόγηση ενδοεταιρικών μεταβιβάσεων προϊόντων απαιτούν αναλύσεις στοιχείων ο. οποί-

ες διαφέρουν από αυτές που χρησιμοποιούνται για τιμολόγηση στους εξω-επιχειρησιακούς πελάτες. Ακόμα όμως πιο σημαντικό τοίχειο στη λήψη τέτοιων αποφάσεων είναι η ύπαρξη ενός σχεδίου τιμολογήσεως (pricing plan) που είναι ουσιώδες για μια εταιρεία που θέλει να έχει μια σωστή προσέγγιση στην τιμολόγηση των προϊόντων της.

Κατά την καθιέρωση τιμολογιακών πολιτικών η διοίκηση ενδιαφέρεται για τα μακροχρόνια κανονικά κόστη του προϊόντος, μάλλον, παρά για τα κόστη που μπορεί να επιτύχει σε μικρότερες χρονικές περιόδους. Τα μοναδιαία κόστη είναι υψηλά όταν η παραγωγή είναι υψηλή, ενώ οι τιμές στην αγορά τείνουν προς τα άνω και προς τα κάτω, αντίστοιχα, σύμφωνα με το δείκτη όγκου βιομηχανικής δραστηριότητας. Τα μοναδιαία κόστη που βασίζονται σε βραχυχρόνια στοιχεία είναι μη ρεαλιστικά για μακροχρόνια τιμολόγηση.

Στην πράξη το πιο δύσκολο μέρος της τιμολογιακής αποφάσεως είναι, κατά κανόνα, η ποσοτικοποίηση των μελλοντικών συνθηκών ζήτησεως.

Η καλύτερη ανάλυση, που έχει αναπτυχθεί για τις αποφάσεις που αφορούν τον καθορισμό κατωτάτης και αρίστης τιμής, γίνεται με τη βοήθεια του γραμμικού προγραμματισμού¹.

Στη σύντομη αυτή μελέτη η τιμολόγηση και οι τιμολογιακές στρατηγικές εξετάζονται τόσο από χρηματοοικονομικής πλευράς όσο και από πλευράς marketing. Τα θέματα τιμολογήσεως ενδοεπιχειρησιακών μεταβιβάσεων και χρησιμοποίησεως του γραμμικού προγραμματισμού στη λήψη τιμολογιακών αποφάσεων δεν συμπεριελήφθησαν λόγω της μικρής ακόμα σχετικότητας που έχουν με την ελληνική πράξη.

1. Η τιμολόγηση για μία στοχευμένη απόδοση επί του επενδυμένου κεφαλαίου

Αυτή λαμβάνει συνήθως την ακόλουθη μορφή:

$$\frac{\text{Προϋπολογιζόμενο κέρδος}}{\text{Πρότυπο συνολικό κόστος}} = \frac{\text{Επενδυμένο κεφάλαιο}}{\text{Πρότυπο κόστος σε πρότυπο όγκο παραγωγής}} \times$$

$$\times \frac{\text{Προϋπολογιζόμενο κέρδος}}{\text{Επενδυμένο κεφάλαιο}}$$

1. Σχετικά ιδέ John Arnold, Pricing and Output Decisions, Accountancy A & Books, 1973 (London), σ. 142-152.

δηλ. κυκλοφορία κεφαλαίου \times στοχευμένο ποσοστό αποδόσεως = περιθώριο κέρδους επί του προτύπου κόστους. Για μία επιχείρηση που παράγει πολλά προϊόντα, όπου διαφορετικά προϊόντα απαιτούν διαφέροντα ευρέως ποσά κεφαλαίου επενδυμένου στην παραγωγή τους, για να γίνει αυτός ο υπολογισμός θα ήταν αναγκαίο να επιμερισθεί το επενδυμένο κεφάλαιο σε ομάδες ομοειδώς παραγομένων προϊόντων. Αυτό όμως μπορεί, κατά κανόνα, να γίνει μόνο αυθαίρετα και, κατά συνέπεια, όχι ικανοποιητικά.

Στις κυβερνητικές συμφωνίες μετά των ιδιωτικών επιχειρήσεων, που αναλαμβάνουν την εκτέλεση κρατικών έργων, τα δύο μέρη συχνά συμφωνούν στο κέρδος που θα πληρωθεί αν τα πραγματικά κόστη ισούνται με κάποιον αριθμό που αντιπροσωπεύει το κόστος-στόχο που η κυβερνητική υπηρεσία θεωρεί εφικτό. Μερικές φορές τα πραγματικά κόστη εκτιμούνται μετά το τέλος της παραγωγής ή της ολοκληρώσεως του έργου και τότε γίνεται η διαπραγμάτευση της τιμής σ' αυτή τη βάση, με ενδεχόμενη χρήση διαιτησίας.

2. Η μέθοδος «κόστος συν» (cost plus)

Το μόνο επιχείρημα υπέρ αυτής της μεθόδου στην πράξη είναι ότι αυτό που η επιχείρηση κάνει στην ουσία είναι η προσαρμογή της τιμής «κόστος συν» (Πίν. 1) κατά ένα τέτοιο τρόπο που να αντανακλά την κρίση της

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Παράδειγμα υπολογισμού «κόστος συν» *

Άμεσο κόστος:		
Εργατικά	—	
Υλικά	—	
Απόσβεση μηχανών	—	—
Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα	-----	
×% επί του άμεσου κόστους**		—
Συνολικό κόστος		-----
Περιθώριο κέρδους		—
Υ% επί του συνολικού κόστους		—
Τιμή		-----

* Τέτοια διαδικασία μπορεί να εφαρμοσθεί σε μια μεμονωμένη εργασία ή σε ολόκληρη σειρά προϊόντων.

** Ο καταμερισμός των γενικών εξόδων είναι κατά κανόνα ένα προκαθορισμένο ποσοστό ενός ή, όπως στο παράδειγμα του πίνακα, όλων των στοιχείων που συμπεριλαμβάνονται ως άμεσα κόστη. Μπορεί να βασίζεται σε χρηματικές αξίες ή σε κάποια άλλη μονάδα μετρήσεως, π.χ. ώρες εργασίας.

αναφορικά με το τι θα μπορούσε ν' αποδεχθεί η αγορά. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση εισάγει έμμεσα την καμπύλη ζήτησεως που δεν φαίνεται ν' αντιπροσωπεύεται ρητά στη μέθοδο τιμολογήσεως «κόστος συν» καθώς και τον ανταγωνισμό (δηλαδή τι τιμή χρεώνουν ή αναμένεται να χρεώσουν οι ανταγωνιστές της επιχείρησεως). Η εμπειρική μελέτη της μεθόδου αυτής έχει δείξει ότι σε αρκετές από τις επιχειρήσεις που τη χρησιμοποιούν η υπολογιζόμενη με βάση το «κόστος συν» τιμή είναι μία πρώτη προσέγγιση μόνον και στις περισσότερες περιπτώσεις αναπροσαρμόζεται για να ληφθούν υπόψη και οι προαναφερθέντες (ή και άλλοι) παράγοντες. Η αρχική —δοκιμαστική— τιμή που εξαγγέλλει στους πελάτες της μια επιχείρηση αλλάζει, ή αλλάζει ο όγκος των πωλήσεών της, υπό το φως των συνθηκών ζήτησεως που πραγματώθηκαν στη συγκεκριμένη αγορά και τις απαιτούμενες διαρθρωτικές αλλαγές στα κόστη της επιχείρησεως.

Στις επιχειρήσεις όπου η τιμολογιακή πολιτική διακατέχεται από κοστολογικές απόψεις το σχετικό επίπεδο δραστηριότητας για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος είναι εκείνο όπου το μέσο κόστος ευρίσκεται στο ελάχιστο σημείο του. Το παραγωγικό δυναμικό που ελαχιστοποιεί το μέσο κόστος είναι η έννοια που, θεωρητικά τουλάχιστον, θα φαινόταν ως η πλέον αποδεκτή σε μία κατάσταση όπου το κόστος του προϊόντος υπεισέρχεται στις τιμολογιακές αποφάσεις. Δυσκολίες όμως στον καθορισμό αυτού του επιπέδου ανακύπτουν στην πράξη και μπορεί κάλλιστα να μην υπάρχει μία ενιαία μονάδα δραστηριότητας που να ικανοποιεί αυτό το κριτήριο. Η κανονική δυναμικότητα ταυτίζεται συνήθως με το ελάχιστο επίπεδο μέσου κόστους.

3. Η μέθοδος του περιθωρίου συνεισφοράς

Οι στόχοι συνεισφοράς για τις διευθύνσεις-περιοχές πωλήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην καθιέρωση τιμών πωλήσεως με το να τεθεί να ελάχιστο ποσό που η κάθε μία περιχή θάπρεπε να συνεισφέρει στα κοινά κόστη και στα κέρδη της εταιρείας. Το ποσό συνεισφοράς σαν στόχο της κάθε μίας περιοχής προσδιορίζεται μετά από εξέταση του ποσού των διαφημιστικών δαπανών που θα επηρεάσει τις πωλήσεις της περιοχής, τον αριθμό των πωλητών που εργάζονται στην περιοχή και τις ενέργειες που οι ανταγωνιστές είναι πιθανό να κάνουν κατά τη διάρκεια της υπό σχεδιασμό περιόδου.

Τα ποσά-στόχοι συνεισφοράς και οι τιμές των προϊόντων μπορούν επίσης να καθορισθούν ακολουθώντας μία διαδικασία που αρχίζει με μία εμψυχούμενη προ-φόρου απόδοση επί του επενδυμένου κεφαλαίου. Αυτό το

ποσοστό απ δόσεως χρησιμοποιείται για να υπολογισθεί το επιθυμούμενο προ-φόρου κέρδος για την εταιρεία· στη συνέχεια αυτό το ποσό κερδών χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό του συνολικού ποσού συνεισφοράς που απαιτείται για να παταχθεί αυτό το κέρδος. Τέλος, τα ποσά-στόχοι συνεισφοράς για τα διάφορα τμήματα διαχωρίζονται από τη συνολικά επιθυμούμενη συνεισφορά και οι τιμές των προϊόντων υπολογίζονται. Αυτή η μορφή αναλύσεως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μεμονωμένα προϊόντα, για ολόκληρες σειρές προϊόντων, ή για τμήματα της επιχειρήσεως· σε όλες τις περιπτώσεις η ανάλυση αρχίζει με ένα επιθυμητό κέρδος ή συνεισφορά. Το σχετικό ποσό της συνεισφοράς που ανατίθεται σε μία περιοχή πωλήσεων είναι ζήτημα κρίσεως του αρμόδιου διευθυντή και ιστορικά στοιχεία επί της συνεισφοράς της περιοχής, πωληθείσες μονάδες στην περιοχή, τιμές πωλήσεως της μονάδας, αναμενόμενες δραστηριότητες των ανταγωνιστών, και πολλοί άλλοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη στη λήψη της αποφάσεως αυτής. Καμία τυποποιημένη συνταγή δεν υπάρχει για να χρησιμοποιηθεί στον υπολογισμό του ποσού συνεισφοράς που θα πρέπει να προέλθει από μία περιοχή πωλήσεων. Ο διευθυντής της περιοχής θα πρέπει κανονικά να είναι σε καλύτερη θέση να λάβει αυτή την απόφαση απ' ό,τι ένας διευθυντής στην κεντρική διεύθυνση που βρίσκεται αρκετά απομακρυσμένος από τις δραστηριότητες της περιοχής πωλήσεων.

Τα κέρδη-στόχος για το κάθε ένα προϊόν συνδυάζονται με το πρότυπο κόστος του προϊόντος για τον προβλεπόμενο όγκο πωλήσεων προκειμένου να καθορισθεί το σύνολο των πωλήσεων σε δραχμές για το κάθε ένα προϊόν. Από αυτό το χρηματικό ποσό υπολογίζεται η προβλεπόμενη τιμή πωλήσεως. Η προβλεπόμενη όμως τιμή πωλήσεως που υπολογίζεται με αυτό τον τρόπο παρέχει μόνο ένα σημείο αφετηρίας για το θέσιμο της τιμής πωλήσεως του προϊόντος. Οι υπολογισθείσες τιμές πρέπει, π.χ., να επανεκτιμηθούν υπό το φως των αναμενόμενων ενεργειών των ανταγωνιστών. Αν αναλύσεις του κέρδους σε σχέση με τον όγκο πωλήσεων και το συνολικό κόστος υποδεικνύουν ότι η συνεισφορά της περιοχής δεν είναι πολύ πιθανό να είναι τόσο υψηλή όσο ο στόχος, ο εμπορικός διευθυντής θα πρέπει να διαπιστώσει εκ νέου την καταλογιζόμενη συνεισφορά στις περιοχές πωλήσεων. Η κεντρική διεύθυνση μπορεί επίσης να ξεκινήσει μία προσπάθεια μειώσεως του κόστους προκειμένου να μειωθούν γενικότερα τα κόστη της εταιρείας ώστε να επιτευχθεί το κέρδος-στόχος.

4. Η τιμολόγηση ειδικών προσφορών

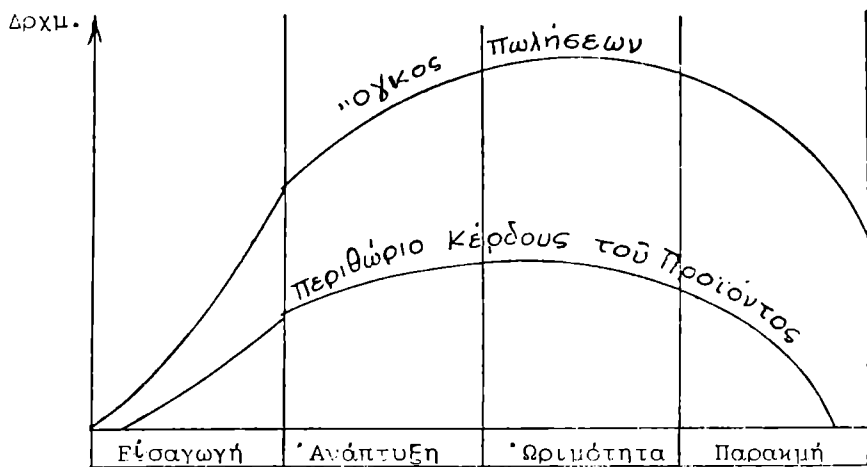
Στις αποφάσεις για ανάληψη ειδικών προσφορών τα στοιχεία αμέσου

κόστους θέτουν μία κατώτατη τιμή, κάτω από την οποία η εταιρεία δεν θα πρέπει κανονικά να θέλει να πωλήσει το προϊόν της. Αυτός που λαμβάνει τέτοιες αποφάσεις θα πρέπει να προσέξει ώστε οι ειδικές προσφορές (special offers) να μη δεσμεύσουν δυναμικό που θα είχε χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή προϊόντων που μπορούν να πωληθούν σε κανονικές τιμές. Συνήθης περίπτωση είναι όταν αδρανεύει μέρος του εργοστασιακού δυναμικού. Προτού λοιπόν δεχθεί μία τέτοια προσφορά, αυτός που θα λάβει τη σχετική απόφαση πρέπει να υπολογίσει το επιπλέον κέρδος που χάνεται από τις κανονικές πωλήσεις, δηλαδή το κόστος ευκαιρίας για την αποδοχή αυτής της ειδικής προσφοράς. Αν η ειδική προσφορά αξιοποιεί επιπλέον —αργούσα— δυναμικότητα, το κόστος ευκαιρίας είναι μηδέν και η τιμή που θα γίνει αποδεκτή για την ειδική προσφορά θα πρέπει να υπερβαίνει το άμεσο κόστος παροχής των μονάδων που ζήτησε ο πελάτης. Αν η ειδική προσφορά θα προκατέχει δυναμικό που επί του παρόντος χρησιμοποιείται για να παραχθεί ένα άλλο προϊόν, τότε η ελαχίστη τιμή που η εταιρεία θέτει για το προϊόν της θα πρέπει να υπερβαίνει τόσο τα άμεσα κόστη όσο και το κόστος ευκαιρίας που θα συμβεί αν η προσφορά γίνει αποδεκτή.

5. Η τιμολόγηση τυποποιημένων και επί παραγγελία προϊόντων

Τα τυποποιημένα προϊόντα είναι μαζικά παραγόμενες μονάδες, όπου η κάθε μία έχει τα ίδια χαρακτηριστικά. Διάφοροι τύποι φωτογραφικών μηχανών, πλοιαρίων, δικύκλων κ.ο.κ. εντάσσονται σ' αυτή την κατηγορία. Σε αντιδιαστολή, τα επί παραγγελία προϊόντα γίνονται έτσι ώστε να ικανοποιούν τις μοναδικές ή ιδιάζουσες ανάγκες κάποιου συγκεκριμένου πελάτη. Οι γέφυρες, τα οχήματα για ειδικούς σκοπούς, τα πλοία κ.τ.λ. είναι προϊόντα επί παραγγελία, αφού το κάθε ένα γίνεται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του πελάτη και, συνήθως, διαφορές στις ανάγκες του πελάτη υπαγορεύουν όπως το κάθε ένα προϊόν γίνεται διαφορετικό από τα άλλα.

Ένα από τα πρωταρχικά χαρακτηριστικά του τυποποιημένου προϊόντος είναι η τάση του ν' ακολουθεί ένα πρότυπο πωλήσεων, κατά τη διάρκεια της ζωής του, όπως η καμπύλη που εμφανίζεται στο Σχεδιάγραμμα 1, που διαγράφει τον εξελικτικό κύκλο ζωής των περισσοτέρων τυποποιημένων προϊόντων. Οι τιμολογιακές στρατηγικές ποικίλλουν ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και οι αναλύσεις κόστους, που είναι αντίστοιχα κατάλληλες, επίσης ποικίλλουν με το στάδιο κύκλου ζωής. Έτσι, π.χ., ένα σφάλμα που οι υπεύθυνοι για την τιμολόγηση πρέπει ν' αποφύγουν στο εισαγωγικό στάδιο της ζωής ενός προϊόντος είναι η χρήση λανθασμένων στοιχείων κόστους για καθιέρωση μιας αρχικής τιμής. Πολύ συ-



Σχεδιάγραμμα 1. Κύκλος ζωής προϊόντος: τυποποιημένα προϊόντα.

χνά τα σημαντικά κόστη αναπτύξεως, που συνήθως συνδέονται με ένα νέο προϊόν, και τα αρχικά κόστη παραγωγής μιας μονάδας προϊόντος, θα είναι υψηλότερα από αυτά που συμβαίνουν μεταγενέστερα στον όγκο πωλήσεων που η εταιρεία σχεδιάζει να επιτύχει με αυτό το προϊόν. Με άλλα λόγια, τα αρχικά κόστη παραγωγής ανά μονάδα είναι ακατάλληλα για να τεθεί η τιμή του προϊόντος, επειδή αυτά είναι κατά κανόνα υψηλότερα από τα μοναδιαία κόστη που συμβαίνουν μετά από τη σχετική εμπειρία καθώς η παραγωγή πλησιάζει τη σχεδιασμένη δυναμικότητα του εργοστασίου. Κατά συνέπεια, οι υπεύθυνοι της τιμολογήσεως θα πρέπει να καθορίσουν εκείνο το αναμενόμενο κόστος μονάδας που θα είναι το ίδιο με το αντιστοιχούν στο στάδιο της αναπτύξεως ή ωριμότητας του προϊόντος. Διαλέγοντας την τιμή με βάση το αρχικό κόστος μονάδας, και με μία σύντομη περίοδο αποπληρωμής για το κόστος αναπτύξεως, μπορεί αυτό να οδηγήσει τους υπεύθυνους για την τιμολογιακή πολιτική σε τιμή που θα απωθήσει τους πελάτες, ελαχιστοποιώντας έτσι τις πιθανότητες αναπτύξεως του προϊόντος πέρα από το εισαγωγικό στάδιο.

Κατά την περίοδο της αναπτύξεως και προωθήσεως του προϊόντος οι τιμολογιακές αποφάσεις είναι ζήτημα επιλογής της τιμής του προϊόντος που θα δημιουργήσει έναν όγκο πωλήσεων αρκετό να παράγει το προϊόν. Σ' αυτή τη φάση της ζωής του προϊόντος οι τιμολογιακές αποφάσεις γίνονται κυρίως αποφάσεις όγκου παραγωγής και επενδύσεων. Δηλαδή, η απόφαση συ-

νεπάγεται την εκλογή μιας τιμής, κάτω από την οποία η εταιρεία δεν θα παράγει πλέον το προϊόν.

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι πολύ σπουδαίος για τιμολογιακές αποφάσεις στα τυποποιημένα προϊόντα, και ο λογιστής που προετοιμάζει μελέτες για τους υπεύθυνους της τιμολογήσεως θα πρέπει να προσαρμόζει τις αναλύσεις του ώστε να συμβαδίζουν με το στάδιο του κύκλου ζωής του κάθε ενός προϊόντος για το οποίο κάνει ανάλυση. Ο λογιστής ίσως να ισχυρίζεται ότι δεν μπορεί αυτός να εξακριβώσει με αξιοπιστία τα ειδικά στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, όμως θα πρέπει να έχει κατά νου ότι είναι καλύτερα αν γίνουν χονδρικές εκτιμήσεις του σταδίου του κύκλου ζωής ενός προϊόντος από το να αγνοηθούν οι πολυπλοκότητες του κύκλου ζωής του προϊόντος με την ελπίδα ότι αυτές θα εξαφανισθούν.

Οι κύκλοι ζωής των προϊόντων δεν είναι τόσο σημαντικοί στην τιμολόγηση προϊόντων επί παραγγελία επειδή το κάθε ένα προϊόν είναι μοναδικό και, εξαιτίας αυτής της μοναδικότητάς του, δεν υπάρχει καλά καθιερωμένη τιμή στην αγορά, προς την οποία αναφερόμενος ο υπεύθυνος διευθυντής να καθοδηγείται στον καθορισμό της τιμής του. Αν όμως αυτός χρεώσει μία τιμή που είναι πολύ υψηλή, οι πελάτες του θα πάνε αλλού, και αν αυτός χρεώσει μία τιμή που είναι πολύ χαμηλή, οι καθυστερούμενες παραγγελίες θα αυξάνονται γρήγορα. Κατά συνέπεια, ο υπεύθυνος για την τιμολόγηση διευθυντής για τα επί παραγγελία προϊόντα μπορεί να χρησιμοποιήσει την τιμή που αυτός χρεώνει για να καταμερίσει τις παραγωγικές του δυνατότητες μεταξύ των πελατών του. Τα στοιχεία αμέσου κόστους και συνεισφοράς εξυπηρετούν τη λήψη τέτοιων αποφάσεων με το να δείχνουν τα οριακά κέρδη και τη συνεισφορά που παρέχεται από την κάθε μία εργασία και την κάθε μία μονάδα περιορίζοντος παράγοντα (constraining factor) (δηλ. αυτού που βρίσκεται σε λιγότερη επάρκεια).

Η εταιρεία χρεώνει χαμηλή τιμή όταν υπάρχει πλεονάζουσα δυναμικότητα και χρεώνει υψηλή τιμή όταν υπάρχει λίγη ή καθόλου περισευόμενη δυναμικότητα. Επειδή τα οριακά κέρδη ανά μηχανο-ώρα βαίνουν αυξανόμενα καθώς ο φόρτος εργασίας αυξάνει, η τιμή που χρεώνεται για μία συγκεκριμένη εργασία θα ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος του φόρτου παραγγελιών για χρήση των μηχανών που χρησιμοποιούνται για να παραχθεί το προϊόν. Καθώς ο φόρτος παραγγελιών μειώνεται, μία χαμηλότερη τιμή χρεώνεται για την εργασία που γίνεται μ' αυτή τη μηχανή. Με άλλα λόγια, η χρεούμενη τιμή για το προϊόν αυξάνει καθώς η προσφορά χρόνου των μηχανών παραγωγής του μειώνεται. Σ' αυτή την περίπτωση τα οριακά κέρδη χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό μιας τιμής που καταμερίζει τις ώρες των μηχανών μεταξύ των πελατών κατά τρόπο επιθυμητό από τη διοίκηση

της εταιρείας. Προφανώς τα επιθυμούμενα οριακά κέρδη ανά μηχανο-ώρα, και υπό τη μορφή μηχανο-ώρας, θα πρέπει να επαναθεωρούνται συνεχώς ώστε να διασφαλίζεται ότι οι τιμές επιτυγχάνουν τους στόχους ενός ισορροπημένου φόρτου εργασίας των μηχανών κατά τη διάρκεια της περιόδου προ-υπολογισμού.

Η Τιμολόγηση σε περιόδους πληθωρισμού

Η ανάλυση της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων κάτω από συνθήκες πληθωρισμού θα γίνει εδώ μόνο μέσα σε πλαίσια σχετικά με την ελληνική πραγματικότητα που οι εδώ επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν. Με υψηλό ρυθμό πληθωρισμού και σε περίοδο υφέσεως οι εταιρείες είναι πιθανό να αντιμετωπίζουν μία κατάσταση ανερχομένων κόστων, πίπτουσας ζήτησεως και μειουμένων περιθωρίων. Αυτή η κατάσταση κάνει δυσκολότερη τη μεταβίβαση των υψηλότερων κόστων υπό τη μορφή υψηλότερων τιμών και η σημασία ελέγχου των κόστων αυξάνει. Πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα αυτές που εφοδιάζουν τις βιομηχανικές αγορές, βρίσκουν τον εαυτό τους σε μία αγορά με πλεονάζουσα δυναμικότητα σαν κοινό χαρακτηριστικό. Ενώ ο υψηλός ρυθμός πληθωρισμού συμπιέζει τα περιθώρια κέρδους και τις εσωεπιχειρησιακά δημιουργούμενες ταμειακές ροές, και η πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση είναι περιορισμένη, οι εταιρείες λύνουν τα προβλήματα ρευστότητάς τους με το να μειώνουν τα αποθέματα και να περικόπτουν τα προγράμματα έρευνας και αναπτύξεως και τα των κεφαλαιουχικών δαπανών. Η υψηλότερη αρχική επενδυτική δαπάνη, το υψηλότερο κόστος χρηματοδότησεως και οι περισσότεροι κίνδυνοι και αβεβαιότητα είναι πιθανό να μειώσουν το ρυθμό εισαγωγής νέων προϊόντων και ανταγωνιστικών καινοτομιών. Έτσι η πίεση αυξάνει για να αποσυρθούν τα προϊόντα που βρίσκονται στα στάδια του κορεσμού και της παρακμής του κύκλου ζωής των. Για εταιρείες με χαμηλά μερίδια αγοράς γίνεται εξαιρετικά δύσκολο να παράγουν ταμειακά διαθέσιμα και κέρδη. Πολλές εταιρείες έχουν περιορισμένο έλεγχο επί της τιμολογήσεως των προϊόντων τους, τείνοντας έτσι να παίρνουν κατ' ανάγκη σαν δεδομένες τις τιμές της αγοράς. Εταιρείες με ταμειακή ευρωστία μπορούν να αυξήσουν τα μερίδιά τους στις σχετικές αγορές που έχουν υψηλό ρυθμό αναπτύξεως, αλλά θα έχουν να πληρώσουν βραχυχρονίως μία τιμή γι' αυτή τη χρηματοδότησή τους. Οι εταιρείες με μεγάλα μερίδια σε υψηλού ρυθμού αναπτύξεως αγορές πρέπει ν' αποσκοπούν στην προστασία και δυνάμωση του μεριδίου της αγοράς των.

Ενώ η τιμή πωλήσεως είναι μία σημαντική μεταβλητή στο μίγμα marketing, υπήρξε (μέχρι πρόσφατα) μία γενική απροθυμία να επαναθεωρού-

νται οι τιμές πωλήσεως πιο συχνά από μια ή, ενδεχομένως, το πολύ, δύο φορές τον χρόνο. Η διαδικασία επαναθεωρήσεως και αλλαγής των τιμών της επιχειρήσεως μπορεί να αποβεί πολύ δαπανηρή και περίπλοκη. Συχνά, η επαναθεώρηση των τιμών πωλήσεως τείνει ν' αποτελεί μέρος της ετήσιας προετοιμασίας του προϋπολογισμού. Μεταξύ δύο επαναθεωρήσεων στις τιμές οι διευθυντές πωλήσεων χρησιμοποιούσαν τις μεταβλητές εκτός της τιμής του μίγματος marketing. Οι συνεχείς πιέσεις στα περιθώρια κέρδους ανάγκασαν τις εταιρείες να επαναθεωρούν τις τιμές τους περισσότερο συχνά και έτσι ο υψηλός ρυθμός πληθωρισμού αύξησε τη σπουδαιότητα των τιμολογιακών αποφάσεων.

Ένα ουσιαστικό, πρώτο βήμα στη λήψη τιμολογιακών αποφάσεων κάτω από συνθήκες πληθωρισμού είναι η εγκαθίδρυση ενός σφαιρικού συστήματος ελέγχου και καθοδήγησης που θα μεταβιβάζει ειδοποιήσεις για την ανάγκη επαναθεωρήσεως των τιμών. Ένα τέτοιο σύστημα θα μπορούσε να συλλέγει μερικές ή όλες από τις πληροφορίες που περιέχονται στον Πίνακα 2². Αυτός ο τύπος συστήματος ελέγχου και καθοδήγησης κοιτάζει μπροστά και είναι πιθανό να εξακριβώσει μερικές από τις μετατοπίσεις στη ζήτηση που συμβαίνουν στην αγορά καθώς και τις μελλοντικές τάσεις στα κόστη και στην αποδοτικότητα του προϊόντος. Σχετικά μ' αυτό το ζήτημα ο διοικητικός λογιστής πρέπει να καταλάβει ότι ο εμπορικός διευθυντής χρειάζεται ένα σύστημα περιοδικής εκθέσεως της τρεχούσης και προβλεπομένης αποδοτικότητας του τμήματος.

Εδώ και αρκετά χρόνια ο Lacey τεκμηρίωσε για πρώτη φορά πως η πρακτική του να κοστολογούνται τα υλικά σε ιστορικά κόστη οδηγεί σε καθορισμό τιμών πωλήσεως πολύ χαμηλών κατά τη διάρκεια ανθηρών περιόδων μιας οικονομίας και πολύ υψηλών κατ' αντιστοιχία στη διάρκεια υφέσεως³. Αυτό, υποστηρίχθηκε, τείνει να αυξάνει το εύρος των οικονομικών διακυμάνσεων. Γι' αυτό το λόγο έχει υποδειχθεί⁴ ότι η πρακτική πρέπει να καθιερώσει τη χρέωση των υλικών σε τιμή αντικαταστάσεως για σκοπούς τιμολογήσεως.

2. Προσαρμοσμένες από το άρθρο του Alfred R. Oxenfrldt, «A Decision Making Structure for Price Decisions», Journal of Marketing, January 1973, σ. 48-53.

3. Lacey K. Profit Measurement and Price Changes, Pitman 1952.

4. Pearce F., I., «A Study of Price Policy», Economica, vol. 23 (1956), σ. 114-27.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

1. Πωλήσεις σε μονάδες και αξία:
 - (α) συγκρίσεις με τον προηγούμενο χρόνο
 - (β) συγκρίσεις με διάφορες αγορές/κανάλια διαθέσεως
 - (γ) συγκρίσεις πραγματικού έναντι προϋπολογιστικού
 - (δ) συγκρίσεις προϋπολογισμών έναντι προβλέψεων
 - (ε) συγκρίσεων προβλέψεων έναντι πραγματικού
2. Τιμές ανταγωνιστών και όροι πωλήσεως.
3. Διερευνήσεις από ενδεχόμενους πελάτες για το προϊόν.
4. Πωλήσεις σε τιμές κάτω από αυτές που έχουν κοινοποιηθεί επίσημα:
 - (α) μετρούμενες σαν ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων
 - (β) έσοδα σαν ποσοστό επί των πωλήσεων σε πλήρη τιμή καταλόγου
5. Κατηγορίες πελατών που λαμβάνουν τις περισσότερες και μεγαλύτερες μειώσεις τιμής.
6. Μερίδια αγοράς σε κάθε μία αγορά ξεχωριστά.
7. Παρόντα και προβλεπόμενα κόστη προϊόντος:
 - (α) παραγωγής, marketing κλπ.
 - (β) σταθερά, μεταβλητά
8. Συνολικές και ανά μονάδα προϊόντα, συνεισφορές σε διαφορετικές αγορές.
9. Παράπονα για τις τιμές:
 - (α) από πελάτες
 - (β) από πωλητές
10. Αποθέματα ετοιμων προϊόντων σε διαφορετικά σημεία της αλυσίδας διανομής.
11. Στάση και διαθέσεις των πελατών στις τιμές της εταιρείας, την συσκευασία κλπ.
12. Αριθμός χαμένων πελατών (μεταστροφή σε άλλες μάρκες)

B. Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Εισαγωγή

Οι τιμές είναι ένας κρίσιμος και βασικός παράγοντας στον καθορισμό των κερδών και, σε τελική ανάλυση, της επιτυχίας ή αποτυχίας κάθε επιχειρήσεως. Ο καθορισμός της τιμής είναι ένα από τα βασικά στοιχεία του μίγματος marketing κάθε εταιρείας μαζί με τη διαφήμιση και προώθηση, τη διανομή και την ποιότητα, καθώς και την καταλληλότητα του προϊόντος. Η σπουδαιότητα της τιμής φαίνεται από το αν υποθέσουμε ότι ένα προϊόν καλύπτει μια ανάγκη, τότε όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος marketing δεν παρουσιάζουν καμιά σημαντικότητα αν η τιμή δεν έχει καθορισθεί σωστά και δεν είναι σύμφωνη με τους εμπορικούς στόχους της εταιρείας.

Οι μέθοδοι τιμολογήσεως που στηρίζονται στο κόστος παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα για αρκετές κατηγορίες βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων. Οι μέθοδοι αυτές είναι εύκολο να εξηγηθούν, γίνονται εύκολα κατανοητές, είναι συχνά δικαιολογημένες, μπορούν να βασιστούν προβλέψεις σ' αυτές, και, σε γενικές γραμμές, είναι κοινά αποδεκτές. Αν χρησιμοποιηθούν σωστά, λύνουν αρκετά προβλήματα και είναι αποδοτικές.

Η στήριξη, όμως, μόνο στο κόστος για τον καθορισμό της τιμής έχει και ορισμένα σοβαρά μειονεκτήματα. Οι μέθοδοι τιμολογήσεως που στηρίζονται στο κόστος δεν λαμβάνουν υπόψη τους τους ακόλουθους παράγοντες:

- τις συνθήκες της αγοράς
- τις τιμές των προϊόντων των ανταγωνιστών
- τη διαφοροποίηση των προϊόντων
- τη φάση στην οποία βρίσκεται στον κύκλο ζωής του το προϊόν
- το ρυθμό αναπτύξεως της αγοράς
- την εξέλιξη του γενικού επιπέδου τιμών
- το μερίδιο συμμετοχής του προϊόντος στην αγορά
- τη δυνατότητα των αγοραστών να πληρώσουν για να πάρουν ορισμένα προϊόντα
- προσδοκίες της αγοράς για τις τιμές και
- τις τυπικές αντιδράσεις των ανταγωνιστών στις μεταβολές των τιμών στον κλάδο.

Αυτά όμως εξετάστηκαν στο πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης, όπου η έμφαση δόθηκε στους ενδογενείς επιχειρησιακούς παράγοντες μιας τιμολογιακής πολιτικής.

Μέθοδοι τιμολογήσεως με βάση τα δεδομένα της αγοράς

Οι κυριότερες μέθοδοι τιμολογήσεως με βάση την κατάσταση της αγοράς, που είναι και γενικά αποδεκτές, είναι οι εξής:

α) Τιμολόγηση προσανατολισμένη στη ζήτηση

Σ' αυτή τη μέθοδο οι τιμές καθορίζονται ανάλογα με την ένταση που παρουσιάζει η ζήτηση των προϊόντων. Η πιο συνηθισμένη μορφή αυτής της μεθόδου είναι η Τιμολογιακή διάκριση (price discrimination) κατά την οποία το ίδιο προϊόν πωλείται σε δύο ή περισσότερες τιμές.

Η τιμολογιακή διάκριση μπορεί να γίνει:

- με βάση τον πελάτη, όταν διαφορετικοί πελάτες αγοράζοντας τα ίδια προϊόντα και από τον ίδιο πωλητή πληρώνουν διαφορετικές τιμές
- με βάση τις διαφοροποιήσεις του προϊόντος
- με βάση τον τόπο πωλήσεως του προϊόντος
- με βάση το χρόνο

Για να εφαρμοσθεί με επιτυχία η μέθοδος της τιμολογιακής διακρίσεως θα πρέπει να υπάρχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- 1) Η αγορά να είναι δυνατό να καταταμηθεί και τα διάφορα τμήματά της να παρουσιάζουν διαφορετική ένταση στη ζήτηση.
- 2) Δεν θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα για μεταπώληση του προϊόντος από εκείνους που το αγοράζουν στη χαμηλότερη τιμή προς εκείνους που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερα τιμή.
- 3) Να μη μπορούν οι ανταγωνιστές να πωλήσουν φτηνότερα στο τμήμα της αγοράς που επιβαρύνεται με την υψηλότερη τιμή.

Το κόστος της τμηματοποιήσεως και της τιμολογιακής διακρίσεως δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τα αναμενόμενα από την τιμολογιακή διάκριση έσοδα. Επιπρόσθετα η επιχείρηση θα πρέπει να σταθμίσει και τον κίνδυνο να διαταράξει τις σχέσεις της με τους πελάτες της εξαιτίας της διακρίσεως.

β) Τιμολόγηση προσανατολισμένη στον ανταγωνισμό

Σ' αυτή τη μέθοδο η επιχείρηση τιμολογεί τα προϊόντα της με βάση τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων. Οι τιμές της μπορεί να είναι παρόμοιες, χαμηλότερες ή υψηλότερες από τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με μια ορισμένη σχέση. Οι κυριότερες παραλλαγές αυτής της μεθόδου είναι:

1. Η τιμολόγηση με βάση τις τρέχουσες τιμές. Σ' αυτή την παραλλαγή η επιχείρηση προσπαθεί να διαμορφώσει τις τιμές της σύμφωνα με την

τρέχουσα τιμή των προϊόντων του κλάδου. Σε πολλές περιπτώσεις που είναι δύσκολο να υπολογισθεί το κόστος, η τρέχουσα τιμή θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει την καλύτερη τιμή που θα εξασφαλίσει ένα ικανοποιητικό κέρδος και δεν θα διαταράξει την επικρατούσα αρμονία στον κλάδο.

Σε άκρως ανταγωνιστικές αγορές ομοιογενών προϊόντων μια επιχείρηση δεν έχει την εκλογή. Η τιμή την οποία θα πρέπει να καθορίσει είναι η τρέχουσα τιμή. Σε ολιγοπωλιακές αγορές η υιοθέτηση της τρέχουσας τιμής είναι επίσης αναγκαία για διαφορετικούς λόγους. Όταν οι αγορές χαρακτηρίζονται από διαφοροποίηση προϊόντων, η επιχείρηση έχει μεγαλύτερη ευχέρεια στον καθορισμό της τιμής των προϊόντων. Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των προϊόντων δημιουργούν στοιχεία προτιμήσεως που αποσκοπούν στο να αποσπάσουν την προσοχή των αγοραστών από τις διαφορές των τιμών.

2. Τιμολόγηση για ενσφράγιστες προσφορές. Η παραλλαγή αυτή στηρίζεται στο πώς είναι πιθανό να τιμολογήσουν οι ανταγωνιστές τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες παρά στο κόστος ή τη ζήτηση. Στόχος κάθε επιχειρήσεως είναι να επιτύχει σαν μειοδότης. Φυσικά η τιμή δεν μπορεί να είναι χαμηλότερη από το οριακό κόστος του προϊόντος. Όσο όμως μεγαλύτερη είναι από αυτό, τόσο οι πιθανότητες για να πετύχει την προσφορά γίνονται μικρότερες για την επιχείρηση.

Ανάληψη πρωτοβουλίας για μεταβολή στις τιμές

Κάθε μεταβολή της τιμής εγκυμονεί ορισμένους κινδύνους για το λόγο ότι δεν μπορούν να προβλεφτούν οι αντιδράσεις των αγοραστών, των ανταγωνιστών, των καναλιών διανομής και ενδεχομένως και του κράτους.

Το μέγεθος της ανταποκρίσεως των αγοραστών στη μεταβολή της τιμής περιγράφεται από την έννοια της ελαστικότητας της ζήτησεως. Ελαστικότητα ζήτησεως είναι ο λόγος της εκατοστιαίας μεταβολής στη ζήτηση που προκαλείται από μία εκατοστιαία μεταβολή της τιμής. Μαθηματικά εκφράζεται ως εξής:

$$E_{\pi\tau} = \frac{\frac{P_1 - P_0}{P_0}}{\frac{T_1 - T_0}{T_0}}$$

όπου $E_{\pi\tau}$ = ελαστικότητα ζήτησεως ως προς την τιμή, P_1 = η ζητού-

μενη ποσότητα μετά τη μεταβολή, Π_0 = ζητούμενη ποσότητα πριν τη μεταβολή, T_1 = νέα τιμή, T_0 = παλαιά τιμή. Όταν $E_{\text{πτ}} < -1$, σημαίνει ότι οι πωλήσεις αυξάνουν (ή μειώνονται) κατά το ίδιο ποσοστό μειώσεως (ή αυξήσεως) της τιμής. Όταν $E_{\text{πτ}} > \pm 1$, οι πωλήσεις αυξάνουν (ή μειώνονται) κατά μεγαλύτερο ποσοστό της αυξήσεως ή μειώσεως της τιμής. Όταν $E_{\text{πτ}} < 1$, οι πωλήσεις αυξάνουν (μειώνονται) κατά μικρότερο ποσοστό της μειώσεως (αυξήσεως) της τιμής).

Στην πράξη η μέτρηση της ελαστικότητας της ζήτησεως είναι εξαιρετικά δύσκολη. Υπάρχουν προβλήματα ορισμών και στατιστικά προβλήματα. Η ελαστικότητα ζήτησεως είναι ασήμαντη σε μια μικρή αλλαγή της τιμής, αλλά είναι σημαντική σε μια μεγάλη αλλαγή της τιμής. Επίσης ποικίλλει ανάλογα με το αρχικό επίπεδο της τιμής, και βραχυχρόνια η ελαστικότητα μπορεί να είναι διαφορετική απ' ό,τι μακροχρόνια.

Επιπρόσθετα, με την ανάγκη καθορισμού σημαντικά προβλήματα προκύπτουν στην προσπάθεια στατιστικής εκτιμήσεως της ελαστικότητας. Χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές αλλά καμία δεν είναι απόλυτα κατάλληλη σε όλες τις περιπτώσεις. Οι κυριότερες από αυτές είναι η διερεύνηση της πιθανής στάσεως των αγοραστών, η στατιστική ανάλυση της σχέσεως μεταξύ τιμής και ποσότητας και η δοκιμή στην αγορά.

Στην πράξη, το πρόβλημα δεν είναι η εκτίμηση του απόλυτου επιπέδου της ελαστικότητας, αλλά εάν διαφέρει ουσιαστικά από το νεκρό σημείο ελαστικότητας, όπου δεν κερδίζεται τίποτα από μια μεταβολή της τιμής. Ακόμα θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η ελαστικότητα είναι μέτρο ανταποκρίσεως της αγοράς στο σύνολό της. Αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί τα διάφορα τμήματα της αγοράς εμφανίζουν διαφορετική ελαστικότητα στην τιμή. Ο προσδιορισμός του περισσότερο «ευπαθούς» τμήματος της αγοράς στην τιμή και στο μέγεθός της είναι στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση μεταβολής στην τιμή.

Βασικός παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη σε περίπτωση μεταβολής των τιμών είναι οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών. Κάθε ανταγωνιστής αντιμετωπίζει με ένα συγκεκριμένο τρόπο κάθε αλλαγή στις τιμές ή αντιμετωπίζει ανάλογα με το συμφέρον του την κάθε περίπτωση. Στην πρώτη περίπτωση διερεύνηση της πολιτικής του μπορεί να γίνει είτε με διάφορες πληροφορίες από διάφορες πηγές γι' αυτόν ή με στατιστική ανάλυση των αντιδράσεών του κατά το παρελθόν.

Αν δεν έχει μια «συνεπή» πολιτική αντιδράσεων στις αλλαγές τιμών, η επιχείρηση θα πρέπει να εκτιμήσει την πιθανή αντίδρασή τους σε μια συγκεκριμένη περίπτωση με την ανάλυση και στάθμιση διαφόρων παραγόντων, από τους οποίους σπουδαιότεροι είναι:

- η παρούσα οικονομική κατάσταση του
- η εξέλιξη των πωλήσεών του
- οι επιχειρηματικοί του στόχοι και
- η βάση της προσεγγίσεώς του προς τους πελάτες.

Το όλο πρόβλημα αναλήψεως πρωτοβουλίας μεταβολής της τιμής ενός προϊόντος αντιμετωπίζεται με τη μεθολογία της θεωρίας των αποφάσεων. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι πιθανές αντιδράσεις τόσο των ανταγωνιστών όσο και των αγοραστών ενσωματώνονται σ' ένα μοντέλο λήψεως αποφάσεων, το οποίο στηρίζεται στην εκτίμηση των πιθανοτήτων να εκδηλωθεί η Α ή Β αντίδραση και στην εκτίμηση των ποσοτικών συνεπειών καθενιάς για την επιχείρηση.

Τιμολόγηση σειράς προϊόντων

Στην περίπτωση τιμολογήσεως σειράς προϊόντων, το πρόβλημα είναι ο καθορισμός μιας σειράς αμοιβαίων τιμών που να μεγιστοποιούν το κέρδος ολόκληρης της σειράς προϊόντων. Ο καθορισμός όμως αυτής της σειράς των αμοιβαίων τιμών γίνεται δυσκολότερος γιατί τα διάφορα προϊόντα παρουσιάζουν αλληλοσυσχετιζόμενη ζήτηση ή / και κόστος και υπόκεινται σε διαφορετικούς βαθμούς ανταγωνισμού.

Δύο προϊόντα έχουν αλληλοσυσχετιζόμενη ζήτηση αν η τιμή του ενός (ή ένα άλλο στοιχείο του μίγματος marketing) επηρεάζει τη ζήτηση του άλλου. Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο «σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησεως» για να περιγράψουν αυτό το φαινόμενο. Αν αυτή είναι θετική, σημαίνει ότι τα δύο προϊόντα είναι υποκατάστατα· αν είναι αρνητική συμπληρωματικά, και μηδέν ή χαμηλή, ότι η ζήτηση των δύο προϊόντων είναι ανεξάρτητη.

Το κόστος δύο προϊόντων συσχετίζεται αν μία μεταβολή στην παραγωγή του ενός επηρεάζει το κόστος του άλλου. Υποπροϊόντα ή συμπαραγόμενα προϊόντα συσχετίζονται μ' αυτή την έννοια. Σε γενικές γραμμές, δύο προϊόντα που παράγονται από τις ίδιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό το κόστος τους συσχετίζεται. Η σημασία του γεγονότος είναι ότι αν η τιμή του προϊόντος Α αυξηθεί, με συνέπεια μια μείωση των πωλήσεών του, τότε το κόστος των άλλων συμπαραγομένων προϊόντων θα αυξηθεί (εάν δεν είναι συμπληρωματικά). Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να μελετηθεί ο πιθανός συσχετισμός κόστους πριν αποφασισθεί μια αλλαγή τιμής.

Τα διάφορα προϊόντα σε μια γραμμή προϊόντων υπόκεινται σε διαφορετικούς βαθμούς ανταγωνισμού. Κάθε εταιρεία έχει πολύ μικρή ευχέρεια

κατά την τιμολόγηση προϊόντων με μεγάλο υφιστάμενο ή πιθανό ανταγωνισμό, ενώ σε άλλες περιπτώσεις έχει διαφόρους βαθμούς τιμολογιακής ευχέρειας. Στόχος του όμως θα πρέπει να είναι και πάλι η μεγιστοποίηση της «αποδόσεως» ολόκληρης της σειράς προϊόντων.

Στην πράξη, για την τιμολόγηση μιας σειράς προϊόντων το κόστος συνήθως αποτελεί το εναρκτήριο σημείο. Υπάρχει όμως διαφωνία σχετικά με το ποιο κόστος πρέπει να αποτελεί τη βάση: το συνολικό κόστος, το διαφορικό κόστος ή το κόστος μετατροπής.

Η δομή της τιμολογήσεως ανάλογα με το ποιο κόστος χρησιμοποιείται φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα:

A. Δομή κόστους μιας σειράς προϊόντων

	Προϊόν A	Προϊόν B
1. Κόστος εργασίας	10 δρχμ.	15 δρχμ.
2. Κόστος πρώτης ύλης	20 δρχμ.	10 δρχμ.
3. Σταθερό κόστος	5 δρχμ.	10 δρχμ.
α) Συνολικό κόστος (1+2+3)	35 δρχμ.	35 δρχμ.
β) Διαφορικό κόστος (1+2)	30 δρχμ.	25 δρχμ.
γ) Κόστος μετατροπής (1+3)	15 δρχμ.	25 δρχμ.

B. Εναλλακτικές τιμές της σειράς

	Περιθώριο κέρδους	Προϊόν A	Προϊόν B
1. Τιμολόγηση με βάση το (α)	20%	42 δρχμ.	42 δρχμ.
2. Τιμολόγηση με βάση το (β)	40%	42 δρχμ.	35 δρχμ.
3. Τιμολόγηση με βάση το (γ)	180%	42 δρχμ.	70 δρχμ.

Από τον πίνακα φαίνεται ότι τα δύο προϊόντα της σειράς παρόλο ότι έχουν το αυτό συνολικό κόστος, έχουν διαφορετικό διαφορικό κόστος και κόστος μετατροπής. Επίσης φαίνεται πόσο διαφορετική θα είναι η τιμή των δύο προϊόντων αν επιλεγεί η α, η β, ή η γ βάση κόστους. Η με βάση το κόστος όμως τιμολόγηση δεν είναι ικανοποιητική γιατί υποπίπτει στα σφάλματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Καθορισμός της τιμολογιακής στρατηγικής

Η επιτυχημένη τιμολόγηση είναι συχνά τέχνη και όχι επιστήμη, συνεπάγεται σε μεγάλο βαθμό κρίση και εγκυμονεί αρκετά σημαντικούς κινδύνους.

Κάθε επιχείρηση οφείλει να αναπτύξει για τα κυριότερά της προϊόντα τιμολογιακή στρατηγική, γιατί διαφορετικά όλες οι αποφάσεις για την τιμολόγηση θα ληφθούν μόνο σαν αντιδράσεις στους διάφορους ελιγμούς των ανταγωνιστών. Η τιμολογιακή στρατηγική για να είναι επιτυχημένη, προϋποθέτει τα ακόλουθα:

α) Κατανόηση και συμφωνία των στελεχών της επιχειρήσεως όλων των λειτουργικών τμημάτων της επιχειρήσεως σχετικά με το ποιοι είναι οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχειρήσεως ή της συγκεκριμένης προς τιμολόγηση σειράς προϊόντων. Π.χ. ο αντικειμενικός σκοπός είναι η αίτηση των πωλήσεων σε μονάδες προϊόντων ή η βελτίωση των περιθωρίων κέρδους. Η απάντηση σ' αυτή την περίπτωση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σημείο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του και από τη σημασία που παρουσιάζει για την επιχείρηση.

β) Προσεκτική μελέτη των κυριότερων ανταγωνιστών και ανάλυση των δυνατοτήτων τους και αδυναμιών, καθώς επίσης των οικονομικών δυνατοτήτων τους, των προϊόντων που διχθέτουν και της φιλοσοφίας των ανωτάτων στελεχών τους.

γ) Πραγματική γνώση της αγοράς αυτής καθαυτής, του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και των διαθεσίμων πόρων στην επιχείρηση.

δ) Γνώση του επιχειρηματικού συστήματος, καθώς επίσης και του τρόπου που αυτό λειτουργεί και κυρίως των επιδράσεων της τιμολογήσεως στην αύξηση των πωλήσεων σε μονάδες, του κόστους του προϊόντος και των επιδράσεων των τιμών στη συνολική επέκταση της αγοράς.

ε) Τη δυνατότητα από μέρους της διευθύνουσας ομάδας να αναλάβει την ευθύνη για τους κινδύνους που εγκυμονούν οι κυριότερες τιμολογιακές αποφάσεις, είτε αυτές αφορούν αύξηση είτε μείωση στις τιμές. Αυτό συνεπάγεται ενεργητική συμμετοχή κάθε μέλους της διευθύνουσας ομάδας. Αν τυπικά το τμήμα marketing είναι σρμόδιο για τον καθορισμό της τιμολογιακής στρατηγικής, τα άλλα λειτουργικά τμήματα παίζουν σημαντικό ρόλο για την υλοποίηση και τελική επιτυχία της τιμολογιακής στρατηγικής. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη δεν μπορούν να εκχωρήσουν ευθύνη για την τιμολογιακή στρατηγική, τα αποτελέσματα της οποίας επιδρούν στη γενικότερη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Συνηθισμένα σφάλματα που γίνονται κατά την τιμολόγηση

Είναι σχετικά δύσκολο να καθορισθεί η γενική τιμολογιακή στρατηγική για τα προϊόντα κάθε επιχειρήσεως. Από την πρακτική, όμως, έχουν εντοπισθεί αρκετά, κοινά σφάλματα που συνήθως γίνονται στην τιμολό-

γηση των προϊόντων για την τελική πώληση σε αγορές καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, η κατανόηση των οποίων μπορεί να συντελέσει να ξεπεραστούν αρκετά προβλήματα. Στα κυριότερα από αυτά τα σφάλματα οδηγούν ορισμένες υποθέσεις και πεποιθήσεις που ασπάζονται σε πολλές περιπτώσεις αυτοί που ασχολούνται με το marketing στις επιχειρήσεις. Οι κυριότερες από αυτές τις πεποιθήσεις είναι οι εξής:

α) Η πεποίθηση ότι ο καταναλωτής αντιδρά ορθολογιστικά σε κάθε περίπτωση που θα πάρει απόφαση να αγοράσει κάτι. Το ότι οι καταναλωτές είναι λογικά όντα και έχουν διαλεκτική ικανότητα δεν συνεπάγεται ότι πάντα χρησιμοποιούν τις δυνατότητές τους για να πάρουν λογικές αγοραστικές αποφάσεις. Η ανθρώπινη συμπεριφορά στις περισσότερες περιπτώσεις είναι δύσκολο να προβλεφθεί. Αυτό κάνει τη δουλειά αυτών που ασχολούνται με το marketing περισσότερο δύσκολη, αλλά και ενδιαφέρουσα. Αν οι καταναλωτές πάντα αντιδρούσαν ορθολογικά στη διαδικασία κάθε αγοράς τους, θα είμασταν σε θέση να αναπτύξουμε τιμολογιακή στρατηγική, με βάση την οποία θα ήταν εύκολο να προβλέψουμε τα αποτελέσματά της και ως εκ τούτου θα ήταν επιτυχημένη κάθε φορά.

Δυστυχώς όμως έχουμε να κάνουμε στις περισσότερες περιπτώσεις με τα συναισθήματα, τους φόβους, τις αμφιβολίες και τα χόμπυ των αγοραστών, τα οποία συχνά συσκοτίζουν τη δυνατότητα του καταναλωτή να δράσει ορθολογικά στην αγοραστική του απόφαση.

β) Η πεποίθηση ότι η ποιότητα καθορίζει την τιμή. Η πεποίθηση αυτή θα μπορούσε να μην αποτελούσε καθόλου σφάλμα. Σε πολλές περιπτώσεις όμως οι ειδικοί του marketing προσπαθούν να προσδιορίσουν την ποιότητα του προϊόντος και ανάλογα να καθορίσουν την τιμή. Από απόψεως στρατηγικής όμως η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην πρώτη, όταν δεν υπάρχουν άλλες πληροφορίες, η τιμή χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές σαν ένδειξη της ποιότητας. Τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν αυτό που συνέβαινε με το κρασί. Για πολλά χρόνια μοναδικός δείκτης της ποιότητάς του ήταν η τιμή, σύμφωνα με την οποία όσο υψηλότερη ήταν η τιμή τόσο καλύτερη θεωρούνταν η ποιότητά του.

Στην περίπτωση νέων προϊόντων μπορεί η τιμή να χρησιμοποιηθεί σαν ένδειξη της ποιότητας. Στην τιμολόγηση νέων προϊόντων γενικά αποδεκτές μέθοδοι είναι η μέθοδος της καλύψεως του κόστους σαν ένα περιθώριο κέρδους ή η μέθοδος που βασίζεται στην τακτική του ανταγωνισμού. Μ' αυτές τις μεθόδους όμως χάνεται η ευκαιρία να προστεθεί κάτι το σημαντικό στο προϊόν από άποψη διακρίσεώς του με βάση την τιμή.

γ) Η πεποίθηση ότι ο στόχος ενός περιθωρίου κέρδους αποτελεί μια σημαντική βάση για την τιμολόγηση. Είναι κοινή πρακτική, βέβαια, οι περισσότερες εταιρείες να καθορίζουν περιθώρια κέρδους για τα προϊόντα τους. Οι στόχοι αυτοί όμως καθορίζονται στα γραφεία των κοστολόγων και ελάχιστα έχουν λάβει υπόψη τους τον πραγματικό κόσμο των καταναλωτών και το μέχρι πόσο αυτοί θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για το προϊόν.

Υπάρχουν όμως ορισμένα όρια τιμολογήσεως —ή δυνατότητες ελαστικότητας της τιμής, όπως συνηθίζεται να λέγεται— για κάθε σειρά προϊόντος. Το να καθορισθεί όμως περιθώριο κέρδους 45-50% σύμφωνα με τους στόχους της εταιρείας μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα το προϊόν να πουληθεί 89 δραχμές τη στιγμή που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει 99 δρχμ. για το ίδιο προϊόν, με αποτέλεσμα να υπάρξουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από αυτά που καθορίζονται από τους στόχους της εταιρείας.

δ) Η πεποίθηση ότι τα χαμηλά τιμολογημένα προϊόντα είναι περισσότερο πετυχημένα σε περιόδους υφέσεως. Σύμφωνα μ' αυτή, θα πρέπει οι καταναλωτές να στρέφονται σε μάρκες με χαμηλότερες τιμές όταν το διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται. Υπάρχουν όμως μερικές μαρτυρίες οι οποίες επιχειρούν να απορρίψουν αυτή την υπόθεση. Η πρώτη είναι ότι σε πολλές χώρες αρκετά ακριβά προϊόντα που ήταν χαμηλά τιμολογημένα δεν αύξησαν το μερίδιό τους στην αγορά σε περιόδους υφέσεως ή καλπάζοντα πληθωρισμού.

Είναι άξιο παρατηρήσεως ότι πολλές φορές υπάρχουν αποκλίσεις σ' αυτό, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις ο καταναλωτής δεν βασίζεται στην ποιότητα των χαμηλά τιμολογουμένων προϊόντων και επανέρχεται στις συνηθισμένες του μάρκες.

Δεύτερη μαρτυρία η οποία επιχειρεί να απορρίψει την υπόθεση ότι τα χαμηλά τιμολογημένα προϊόντα είναι περισσότερο επιτυχημένα, είναι μια μελέτη που έγινε στην Αμερική από την Leo Burnett Co*. Σ' αυτή τη μελέτη οι αντιδράσεις των καταναλωτών που μετρήθηκαν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ύφεση έδειξαν ότι η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα του προϊόντος παρουσιάζει μεγαλύτερη σημασία από την απόλυτη τιμή στην απόφαση αγοράς, για κάθε «μάρκα». Ακόμα, είναι χαρακτηριστικό ότι πολλά προϊόντα διατήρησαν το μερίδιο αγοράς σε περιόδους πληθωρισμού.

* Pricing Policies and Practices, Conference Board, 1972.

ε) Η πεποίθηση ότι είναι χρήσιμο να ρωτήσουμε τους καταναλωτές ποια θα πρέπει να είναι η τιμή ενός προϊόντος ή αν μια συγκεκριμένη τιμή είναι αποδεκτή. Οι καταναλωτές έχουν την τάση, όταν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν στοιχεία που αφορούν την τιμή, είτε πρόκειται για ποιοτικά είτε για ποσοτικά, να χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα μόνο για να προσδιορίσουν την κατεύθυνση προς την οποία θα οδηγηθούν. Έχει βρεθεί σε διάφορες έρευνες που έγιναν από μεγάλες εταιρείες στην Αμερική ότι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν μόνο πολύ χονδρικές διακρίσεις όταν ερωτώντας για την τιμή, π.χ. όταν η τιμή ενός προϊόντος είναι συνήθως 100 δρχ., μπορούν να πουν ότι 300 δρχ. είναι πολλές και ότι 30 δρχ. είναι τιμή ευκαιρίας. Είναι όμως αρκετά δύσκολο να διακρίνουν αν η τιμή πρέπει να είναι 9 δρχ. ή 199 δρχ.

Οι πληροφορίες που προκύπτουν από έρευνες marketing είναι συνήθως κατάλληλες να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό της τιμής. Πολλές φορές όμως οι αντιδράσεις των καταναλωτών διαφέρουν σημαντικά από το τι δηλώσουν ότι θα κάνουν στην αγορά.

Η τοποθέτηση, η εικόνα, η συσκευασία και η χρησιμότητα του προϊόντος παίζουν σημαντικό ρόλο στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την τιμή και τα αποτελέσματά τους είναι δύσκολο να προβλεφθούν χωρίς να γίνουν δοκιμές των προϊόντων στην αγορά (test marketing).

στ) Η πεποίθηση ότι είναι συνετό η τιμολόγηση να γίνεται σύμφωνα με τον ανταγωνισμό. Οι ειδικοί του marketing συνηθίζουν να αναλύουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον και μετά να καθορίζουν την τιμή αυθαίρετα, 2 δρχ. ή 3 δρχ. ή 5 δρχ. πάνω ή κάτω από τους κυριότερους ανταγωνιστές. Η λογική στην οποία στηρίζονται είναι ότι αυτοί σαν ειδικοί στο marketing γνωρίζουν την αξία των προϊόντων των ανταγωνιστών καθώς επίσης και των δικών τους προϊόντων και σύμφωνα μ' αυτά είναι σε θέση να καθορίσουν την τιμή.

Υπάρχει όμως ένα θεμελιώδες σφάλμα σ' αυτή την υπόθεση. Αυτό είναι ότι δεν είναι αυτό το οποίο εμείς νομίζουμε για το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του το οποίο έχει σημασία, αλλά αυτό που νομίζουν οι καταναλωτές.

Στην πραγματικότητα οι καταναλωτές είναι δυνατό να θεωρούν ότι η ποιότητα των προϊόντων ή η τελική χρησιμότητά τους είναι σε μεγάλο βαθμό ανώτερη από αυτή των ανταγωνιστών και συνεπώς επιθυμούν να πληρώσουν κάτι περισσότερο γι' αυτή. Ακόμα σε πολλές περιπτώσεις δεν θα επιχειρήσουν οι καταναλωτές να συγκρίνουν την τιμή του προϊόντος με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, έχοντας την αντίληψη ότι παρουσιάζουν μεγάλη διαφοροποίηση ή ότι το προϊόν είναι μοναδικό στην κλάση του. Αυτό

επιτρέπει ακόμα μεγαλύτερη ευελιξία των τιμών προς τα πάνω.

Αφετέρου υπάρχει η περίπτωση οι καταναλωτές να μην έχουν την επίγνωση ότι τα χαρακτηριστικά τα οποία ενσωματώθηκαν στο προϊόν είναι πιο χρήσιμα ή καλύτερα από τα προϊόντα τα οποία ήδη χρησιμοποιούν. Το κλειδί της επιτυχίας σε κάθε περίπτωση είναι να ευρεθεί επακριβώς ποια είναι η αξία του προϊόντος στον πραγματικό κόσμο των καταναλωτών και η αποφυγή καθορισμού αυθαίρετης τιμής σύμφωνα με τον ανταγωνισμό.

ζ) Η πεποίθηση ότι είναι συνετό να τιμολογούνται τα νέα προϊόντα με βάση το σημερινό άμεσο κόστος. Η πεποίθηση αυτή θα μπορούσε να ήταν σωστή πριν δέκα χρόνια περίπου που η οικονομία χαρακτηριζόταν από σχετική σταθερότητα τιμών. Είναι όμως σημαντικό σφάλμα στη σημερινή πληθωριστική οικονομία.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να γίνει πρόβλεψη για το μελλοντικό κόστος όταν παίρνεται μία απόφαση για την τιμολογιακή στρατηγική. Αυτό αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία για τα προϊόντα τα οποία δοκιμάζονται στην αγορά για μια χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη περιοχή και στη συνέχεια επεκτείνονται γεωγραφικά σύμφωνα με τα αρχικά σχέδια. Εάν οι αυξήσεις στο κόστος δεν εξισορροπηθούν με αυξήσεις στις τιμές, τα περιθώρια κέρδους θα περιορισθούν σημαντικά κατά την περίοδο την οποία τα προϊόντα «λανσάρονται» σε εθνική κλίμακα. Ο μόνος τρόπος για να προστατευθούν τα περιθώρια κέρδους που καθορίστηκαν χωρίς μελλοντικές αυξήσεις στις τιμές για ένα χρονικό διάστημα είναι να συμπεριληφθούν οι προβλεπόμενες αυξήσεις του αμέσου κόστους στην αρχική διάρθρωση της τιμής.

η) Η πεποίθηση ότι αν η εταιρεία δεν είναι ηγέτης στην αγορά (market leader) δεν μπορεί να επηρεάσει τις τιμές. Οι κλασικοί οικονομολόγοι υποστήριξαν αυτή την πρόταση. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που η δεύτερη ή τρίτη σε μέγεθος εταιρεία στην αγορά μπορεί να ξεκινήσει μια μεταβολή στις τιμές.

Μερικές εταιρείες ανεβάζουν ή κατεβάζουν τις τιμές των προϊόντων τους σύμφωνα με τις προβλέψεις για την εξέλιξη του κόστους. Άλλες πάλι παίρνουν τιμολογιακές αποφάσεις μόνο αφού το πραγματικό κόστος αυξηθεί ή μειωθεί.

Μια αύξηση ή μείωση στην τιμή της υπ' αριθ. δύο ή τρία επιχειρήσεως στον κλάδο μπορεί να εξαναγκάσει την πρώτη να επανεξετάσει τη θέση της και να την ακολουθήσει.

ι) Η πεποίθηση ότι ο παραγωγός μπορεί να ελέγξει την τελική τιμή

προς τον καταναλωτή. Η πρόταση αυτή είναι αληθινή στην περίπτωση που η εταιρεία πουλάει τα προϊόντα της κατευθείαν στον καταναλωτή. Τα περισσότερα όμως από τα προϊόντα σήμερα διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή από τους ενδιάμεσους - χονδρεμπόρους και λιανεμπόρους.

Βασικά κίνητρα των ενδιαμέσων είναι η επίτευξη ενός ορισμένου όγκου πωλήσεων και κερδών. Αν και η εταιρεία μπορεί να προτείνει τη λιανική τιμή και τα περιθώρια κέρδους για τη σειρά των προϊόντων της, ο λιανοπωλητής είναι αυτός που θα πάρει την τελική απόφαση στο πόσο θα πληρώνει ο καταναλωτής για να πάρει το προϊόν, έχοντας σαν βάση τις ποιοτικές του προσδοκίες για το προϊόν, τις ανάγκες του για κέρδη, τη φιλοσοφία της εμπορίας του και το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Οι λιανοπωλητές σήμερα είναι αρκετά ευαίσθητοι στα περιθώρια κέρδους και η προσδοκία ότι αυτοί θα προσθέσουν μικρότερα περιθώρια κέρδους για να πάρουν τα προϊόντα στις τιμές που θέλει η εταιρεία που τα παράγει είναι μια περίπτωση που θα ευχόταν να συμβεί.

Στον καθορισμό της τιμολογιακής στρατηγικής θα πρέπει να γίνει μια θεώρηση των διαφόρων εναλλακτικών τιμών λιανικής πωλήσεως καθώς επίσης και των περιθωρίων κέρδους που θα συντελούσαν στο να εκπληρωθούν οι στόχοι της εταιρείας. Μ' αυτό τον τρόπο θα παρασχεθεί κάποια ευελιξία στον λιανοπωλητή για τον καθορισμό της τελικής τιμής των προϊόντων.

ι) Η πεποίθηση ότι οι τιμές πρέπει να είναι χαμηλές κατά την είσοδο νέων προϊόντων στην αγορά και μόλις αυτά επιτύχουν τους στόχους τους στο μερίδιο αγοράς να ανέλθουν στο κανονικό τους επίπεδο.

Με βάση αυτή την πρόταση είναι εύκολο να καταληφθεί ένα τμήμα μιας ανταγωνιστικής αγοράς. Η υπόθεση όμως ότι μακροχρόνια οι τιμές μπορούν να αυξηθούν σημαντικά για να επιτευχθούν τα επιθυμητά περιθώρια κέρδους μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να είναι εσφαλμένη. Η εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά σε χαμηλή τιμή δημιουργεί κάποια σχέση τιμής και χρησιμότητας στο μυαλό του καταναλωτή. Αφού αυτή η σχέση καθορισθεί, είναι αρκετά δύσκολο μετά να αλλάξει αυτή η εικόνα. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο με αρκετά μεγάλες διαφημιστικές και προωθητικές δαπάνες που σε πολλές περιπτώσεις να είναι απαγορευτικές.

Είναι αρκετά σημαντικό στη διαδικασία λήξεως των αποφάσεων για το marketing του προϊόντος να αποφασισθεί το πού θα τοποθετηθεί το προϊόν από απόψεως τιμής, γιατί η μεταβολή της τιμής σε κατοπινό στάδιο μπορεί να είναι δύσκολη, αρκετά δαπανηρή και σε πολλές περιπτώσεις σχεδόν αδύνατη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Δύο ξεχωριστές αναλύσεις έγιναν, σ' αυτή τη σύντομη μελέτη, της τιμολογήσεως προϊόντων και της καταστρώσεως τιμολογιακής πολιτικής. Η πρώτη, από σκοπιάς διοικητικής λογιστικής, έδωσε την έμφαση στην κοστολογική πλευρά του θέματος, ενώ η δεύτερη, από σκοπιάς αμιγώς marketing, έδωσε την έμφαση στην επίδραση των δυνάμεων της αγοράς όπως επηρεάζουν την επιχειρηση στη διαμόρφωση τιμών και τιμολογιακής πολιτικής. Αλληλοεπικάλυψη ορισμένων πλευρών του θέματος έγινε προκειμένου να τονισθούν συγκεκριμένες απόψεις που κρίθηκαν ιδιαίτερα σημαντικές.

Το συμπέρασμα που ο αναγνώστης θα πρέπει να εξάγει είναι ότι η τιμολόγηση αποτελεί πολύπλοκο πρόβλημα και η παρούσα επισκόπηση των βασικότερων σημείων της δεν θα μπορούσε φυσικά να καλύψει σε βάθος ένα τόσο επίκαιρο για τις ελληνικές επιχειρήσεις ζήτημα.