



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Τιμολογιακή πολιτική ενός προϊόντος στην αγορά.

**Μελέτη προϊόντος ελαιών Χαλκιδικής γεμιστές με μπλε τυρί της
επιχείρησης Bretas ΕΠΕ.**

ΓΚΕΡΤΖΟΥ ΑΠΣΟΤΟΛΙΑ

Δρ. ΚΥΡΟΥΣΗ ΑΝΤΙΓΟΝΗ

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Όνομα Προγράμματος

«Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τιμολογιακή πολιτική ενός προϊόντος στην αγορά. Μελέτη προϊόντος ελαιών Χαλκιδικής γεμιστές με μπλε τυρί της επιχείρησης Bretas ΕΠΕ.

Αποστολία Γκέρτζου

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Αντιγόνη Κυρούση

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2018

Περίληψη

Το θέμα το οποίο θα μας απασχολήσει και θα εξετάσουμε στη μεταπτυχιακή διατριβή είναι η τιμολογιακή πολιτική αγαθών. Τα 4 Ps του marketing (product, price, promotion, place) χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο και αποτελούν τα βασικά στοιχεία του μίγματος marketing. Όμως έχει διαπιστωθεί πως τα στελέχη marketing ασχολούνται πολύ περισσότερο με τα υπόλοιπα 3 παρά με την τιμή, παρόλο που η τιμή είναι αυτή που τελικά έχει την μεγαλύτερη δύναμη καθώς βάσει αυτής αυξάνονται ή μειώνονται τα έσοδα της επιχείρησης. Διάφορες έρευνες που έχουν ήδη γίνει σε διαφορετικές χώρες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι αρκετές επιχειρήσεις τείνουν να χρησιμοποιούν πολύ απλές μεθόδους σχετικά με την τελική τιμή των προϊόντων τους, και οι πιο πολλές από αυτές βασίζονται στο κόστος μη υπολογίζοντας άλλους εξίσου σημαντικούς παράγοντες όπως είναι η ζήτηση των προϊόντων, ο ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις με ίδια ή παρόμοια προϊόντα ακόμη και η ίδια η επιχείρηση.

Summary

The issue that will be addressed and examined in the M.A dissertation is the pricing policy of the goods. The 4 Ps of marketing (product, price, promotion, place) are used by businesses around the world and are the key elements of marketing mix.

However, it has been found that marketing executive employees are more concerned with the other 3 than with the price, although the price is the one that ultimately has the greatest power as it increases or decreases the revenue of the business. Several surveys that have already been done in different countries have concluded that several businesses tend to use very simple methods about the final price of their products, most of them based on costs, not taking into account other equally important factors such as demand of products, competition from other companies with identical or similar products and even the company itself.

Ευχαριστίες

Τη διπλωματική μου εργασία θα ήθελα να την αφιερώσω στον άντρα μου Γιώργο, ο οποίος με πάρα πολύ υπομονή, αγάπη, συμπαράσταση, στήριξη και βοήθεια ήταν δίπλα μου σε όλη μου την προσπάθεια. Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Αντιγόνη Κυρούση η οποία γνώριζε το πόσο δύσκολη περίοδος ήταν για εμένα όλο αυτό το έτος και με τις καθοδηγήσεις της καταφέραμε μαζί να ολοκληρώσουμε την μεταπτυχιακή μου διατριβή.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Προσδιορισμός προβλήματος.....	1
1.2 Η Σχετική Διεθνής Εμπειρία στην Προσέγγιση και Επίλυση του Προβλήματος.....	1
1.3 Σκοπός της διατριβής.....	2
1.4 Η θέση της διατριβής.....	2
1.5 Οι περιορισμοί της διατριβής.....	3
1.6 Η Περιγραφή της Γενικής Μεθοδολογίας, Μεθόδου και Προσέγγισης της Διατριβής.....	3
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	5
2.1 Επιχείρηση και Μάρκετινγκ.....	5
2.1.1 Η επιχείρηση ως σύστημα.....	5
2.1.2 Έννοια και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ.....	6
2.1.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ (4Ps)	7
2.1.4 Τιμολόγηση ως στοιχείο του Marketing Mix.....	8
2.2 Τιμολογιακές πολιτικές.....	10
2.2.1 Τιμή προϊόντος.....	10
2.2.2 Τιμολογιακές πολιτικές.....	11
2.2.3 Αποφάσεις τιμολόγησης.....	13
2.2.4 Κατηγορίες τιμολόγησης.....	14
2.2.4.1 Τιμολόγηση βάσει κόστους.....	15
2.2.4.2 Τιμολόγηση βάσει αξίας.....	17
2.3 Στρατηγικές τιμολόγησης.....	20
2.3.1 Τιμολόγηση ξαφρίσματος.....	20
2.3.2 Τιμολόγηση Διείσδυσης στην αγορά.....	22
2.4 Παράγοντες τιμολόγησης.....	25
2.4.1 Παράγοντες εσωτερικού περιβάλλοντος.....	26

2.4.2 Παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος.....	28
2.4.2.1 Αγοραστικό κοινό- πελάτες.....	29
2.4.2.1.1. Κατηγορίες πελατών.....	30
2.4.2.1.2 Χαρακτηριστικά πελατών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος.....	31
3. Μεθοδολογία.....	33
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	33
3.2 Μεθοδολογία.....	35
3.2.1 Ερευνητική μέθοδος.....	36
3.2.2 Ποιοτική έρευνα.....	36
3.2.2.1 Πλεονεκτήματα ποιοτικής έρευνας.....	37
3.2.2.2 Μειονεκτήματα ποιοτικής έρευνας.....	37
3.3 Σχεδιασμός έρευνας.....	38
3.3.1. Συνέντευξη.....	38
3.3.1.1 Πλεονεκτήματα συνέντευξης.....	39
3.3.1.2 Μειονεκτήματα συνέντευξης.....	39
4 Εμπειρική Εφαρμογή.....	42
4.1 Ανάλυση ευρημάτων.....	42
5. Συμπεράσματα.....	45
5.1 Συμπεράσματα.....	45
5.2 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	45
Παραρτήματα.....	47
A Ερωτήσεις συνέντευξης.....	47
6. Βιβλιογραφία.....	48

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Προσδιορισμός του προβλήματος

Μια επιχείρηση, πριν εισάγει ένα προϊόν στην αγορά είναι απαραίτητο να κάνει κάποιες απαραίτητες ενέργειες για την σωστή ένταξη του στην αγορά. Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαία η λειτουργία του Μάρκετινγκ Μιξ με τα 4Ps (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Τοποθεσία). Η τιμή του προϊόντος είναι το πιο σημαντικό συστατικό στο μιξ αυτό καθώς είναι η μοναδική που μπορεί να πάει πολύ ψηλά την εταιρία βάσει των εσόδων της αλλά και αυτή που θα την κρατήσει “ζωντανή” στην αγορά. Τα αρμόδια στελέχη της κάθε επιχείρησης, οφείλουν να επιλέξουν και να εφαρμόσουν την καταλληλότερη τιμολογιακή πολιτική η οποία ανταποκρίνεται στην ποιότητα αλλά και το κύρος του εκάστοτε προϊόντος.

1.2 Η Σχετική Διεθνής Εμπειρία στην Προσέγγιση και Επίλυση του Προβλήματος

Οι διάφορες προσεγγίσεις για τις αποφάσεις σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική προϊόντων, συνήθως απεικονίζονται με τις βήμα προς βήμα εξελίξεις που προσπαθούν να ομαδοποιήσουν τα ζητήματα τιμολόγησης σε κάποια μορφή. Αυτές οι τρέχουσες προσεγγίσεις δεν δίνουν έμφαση στην αλληλεπίδραση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών με το ανταγωνιστικό περιβάλλον κάθε αγοράς. Σε αντίθεση δίνουν έμφαση σε θέματα και πολιτικές τιμολόγησης που είναι κατάλληλες και αποτελεσματικές, δεδομένου ότι οι καταναλωτές τους περιορίζονται από τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα του προϊόντος αγοράς. Χρησιμοποιώντας αυτή την λογική ως οδηγό, τα αρμόδια στελέχη που ασχολούνται με την τιμολόγηση προϊόντων μπορούν γρήγορα να αξιολογήσουν τα κατάλληλα θέματα ενδιαφέροντος για μια συγκεκριμένη απόφαση τιμολόγησης και στη συνέχεια να προχωρήσουν προς την κατεύθυνση μιας απόφασης τιμολόγησης. (Charles R. Duke , 1994).

Η άποψη που επικρατεί τα τελευταία χρόνια είναι πως παρόλο που το θέμα της τιμολόγησης είναι από τα πιο σημαντικά στην επιχείρηση καθώς η τιμή των προϊόντων είναι αυτή που φέρνει τα κέρδη, είναι από τα παραμελημένα θέματα του σύγχρονου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, λίγα είναι τα

στελέχη των επιχειρήσεων που ασχολούνται περισσότερο με αυτήν σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ αν και είναι από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να πάρει η επιχείρηση. Επιπροσθέτως διάφορες έρευνες που έχουν γίνει παγκοσμίως έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι πολλές επιχειρήσεις τείνουν να χρησιμοποιούν απλουστευμένες μεθόδους για να διαμορφώσουν τις τιμές τους, οι οποίες βασίζονται περισσότερο στο κόστος, αγνοώντας άλλους σημαντικούς παράγοντες όπως τη ζήτηση και ο ανταγωνισμός του κλάδου. Η τιμή των προϊόντων επιφέρει μόνο κέρδη στην επιχείρηση σε αντίθεση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος που είναι μόνο κόστος καθώς πχ. για να γίνει μια προωθητική ενέργεια για ένα αγαθό απαιτούνται χρήματα.

1.3 Σκοπός της διατριβής

Λόγω του ότι η τιμή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα ολόκληρης της επιχείρησης, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι εξετασθεί η τιμολογιακή πολιτική ενός προϊόντος στη αγορά, ποιοι είναι όλοι αυτοί οι παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν, ποιοι είναι οι τιμολογιακοί στόχοι των επιχειρήσεων και βάσει ποιων πολιτικών- στρατηγικών καταλήγουν στη τελική τιμή του. Η μελέτη αυτή έχει μεγάλο ενδιαφέρον καθώς θα εξετασθούν όλα αυτά τα θέματα που θα βοηθήσουν να καταλάβουν οι αναγνώστες πως τελικά γίνεται η τιμολόγηση των προϊόντων.

1.4 Η θέση της διατριβής

Όπως έχει ήδη αναφερθεί λόγω το ότι περισσότερα τμήματα marketing των επιχειρήσεων δεν δίνουν την απαραίτητη προσοχή στο κομμάτι διαμόρφωσης της τιμής ενός νέου προϊόντος, μας δημιουργεί την περιέργεια για έρευνα του θέματος και κάνει ακόμη πιο αναγκαία την σύνταξη της εργασίας αυτής. Κάνοντας την έρευνα στη συγκεκριμένη επιχείρηση Bretas ΕΠΕ δίνονται απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα που έχουμε θέσει, βοηθώντας τους αναγνώστες να καταλάβουν πως τελικά λειτουργούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να δημιουργήσουν την τελική τιμή

ενός προϊόντος. Η εταιρία Bretas ΕΠΕ η οποία παράγει εκατοντάδες κωδικούς προϊόντων είναι αδιαμφισβήτητο πως για την τελική τιμή κάθε κωδικού προϊόντος λαμβάνει υπόψιν πολλές παραμέτρους οι οποίες την οδηγούν στην τελική απόφαση. Η έρευνα στην συγκεκριμένη επιχείρηση είναι και ένας τρόπος ώστε να εξακριβώσουμε εάν τελικά οι επιχειρήσεις ακολουθούν κοινές πολιτικές-στρατηγικές για την τιμολόγηση ή απλώς με δικά τους κριτήρια αποφασίζουν για την τιμή του προϊόντος το οποίο θα εισάγουν στην αγορά.

1.5 Οι περιορισμοί της διατριβής

Η διατριβή αυτή έχει κάποιους περιορισμούς οι οποίοι δυσκολεύουν την ολοκλήρωση της μέσα στα χρονικά περιθώρια της. Ο μεγαλύτερος περιορισμός ήταν η επικοινωνία με το εργοστάσιο Bretas ΕΠΕ και αυτό διότι είναι σε περίοδο επέκτασης του εργοστασίου τους και τα αρμόδια στελέχη είχαν ελάχιστο διαθέσιμο χρόνο εκτός από αυτό του εργοστασίου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αναμονή για τις συνεντεύξεις και κατά συνέπεια την εξαγωγή των συμπερασμάτων της. Ακόμη ένας περιορισμός ήταν ο γεωγραφικός και ήταν γνωστός από την αρχή, γι αυτό και επιλέχθηκε μια μόνο επιχείρηση προς έρευνα. Θα μπορούσαμε να έχουμε έρθει σε επαφή και με άλλες επιχειρήσεις όμως τόσο ο χρόνος όσο και ο τόπος το καθιστούσαν αδύνατο.

1.6 Η Περιγραφή της Γενικής Μεθοδολογίας, Μεθόδου και Προσέγγισης της Διατριβής

Η σύνταξη της διατριβής αυτής είναι ο συνδυασμός της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Η βιβλιογραφική επισκόπηση περιλαμβάνει στοιχεία και πληροφορίες από διάφορα άρθρα που έχουν συνταχθεί διεθνώς καθώς βιβλία διαφόρων συγγραφέων με θεματολογία που σχετίζεται με το θέμα της εργασίας. Για την σωστή διεξαγωγή των συμπερασμάτων, πραγματοποιείται ποιοτική έρευνα η οποία μέσα από τις συνεντεύξεις θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τι τελικά ισχύει στην πραγματικότητα στην αγορά. Με τις συνεντεύξεις έχουμε τη δυνατότητα να μιλήσουμε απ' ευθείας με τα άτομα της επιχείρησης τα οποία

παίρνουν αποφάσεις σχετικές με την τιμολόγηση του προϊόντος και να βγάλουμε συμπεράσματα που θα βοηθήσουν στην διεξαγωγή της εργασίας αυτής.

Κεφάλαιο2

Βιβλιογραφική

Επισκόπηση

2.1 Επιχείρηση και Marketing

2.1.1 Η επιχείρηση ως σύστημα

Η επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα σύστημα όπου ένα σύνολο στοιχείων συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις αλληλεπίδρασης έχοντας ένα κοινό στόχο, την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με το μικρότερο δυνατό κόστος. (Μάντζαρης 2011). Το σύστημα αυτό αποτελείται από τα παρακάτω μέρη:

- ❖ Εισροές: το ανθρώπινο δυναμικό της, τα κεφάλαια της, υλικά, πληροφορίες (ανθρώπινοι, οικονομικοί, υλικοί πόροι)
- ❖ Επεξεργασία : επεξεργάζεται- μετασχηματίζει και μεταποιεί τους πόρους της μέσω διάφορων λειτουργιών
- ❖ Εκροές: δίνει στο περιβάλλον εκροές όπως προϊόντα- υπηρεσίες και πληροφορίες

Το σύστημα αυτό όσο περνάνε τα χρόνια εξελίσσεται όλο και περισσότερο και γίνεται πιο περίπλοκο λόγω των συνεχόμενων αλλαγών τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Οι ανάγκες των πελατών αλλάζουν μέρα με την μέρα και οι επιχειρήσεις για να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν οφείλουν να ανταποκριθούν σε αυτές. Πιο συγκεκριμένα μια επιχείρηση προκειμένου να είναι βιώσιμη και να μπορεί να ανταποκριθεί στην αποστολή της αλλά και να πετύχει τους στόχους της απαιτείται η ανάπτυξη δράσης με συγκεκριμένες λειτουργίες. Η κάθε μια από τις λειτουργίες της έχει συγκεκριμένο σκοπό και περιεχόμενο όμως ο συνδυασμός όλων μαζί είναι η

υλοποίηση της αποστολής της επιχείρησης. Η εξάρτηση που υπάρχει μεταξύ των επιχειρησιακών λειτουργιών μιας επιχείρησης είναι πολύ μεγάλη καθώς αυτή καθορίζει την καλή πορεία της αλλά και τελικά την ύπαρξη της.

Οι λειτουργίες της επιχείρησης είναι :

- ❖ *Οικονομική λειτουργία ή Τμήμα Οικονομικών*
- ❖ *Εμπορική λειτουργία ή Τμήμα Marketing- Τμήμα Πωλήσεων*
- ❖ *Τμήμα Πωλήσεων*
- ❖ Παραγωγική λειτουργία ή Τμήμα Παραγωγής
- ❖ Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων ή Τμήμα Προσωπικού.
- ❖ Λειτουργία Προμηθειών
- ❖ Λειτουργία πληροφόρησης

Όλα τα τμήματα είναι πολύ σημαντικά και απαραίτητα για την καλή λειτουργία της επιχείρησης όμως το τμήμα Marketing είναι αυτό που παίζει καθοριστικό ρόλο στην καλή λειτουργία της επιχείρησης καθώς είναι αυτό το οποίο προτείνει- ορίζει την τιμή των προϊόντων της επιχείρησης. Τα τελευταία τουλάχιστον 50 χρόνια σχεδόν κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς τη συμβολή του marketing. (ebooks.edu.gr)

2.1.2 Έννοια και περιεχόμενο του Marketing

Το marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Συνδέει, ουσιαστικά την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.

Επομένως το marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών, στην ανάπτυξη των προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης οι όποιες θα έχουν ως αποτέλεσμα τις επιτυχημένες πωλήσεις και την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Το Μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή και από χώρες για την προώθηση του

τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς.(Πετρώφ ,Τζωρτάκης Κ. Τζωρτάκη Α., 2002)

2.1.3 Το μίγμα Marketing (4Ps)

Μια επιχείρηση γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά της αγοράς, είναι σε θέση να επιλέξει τα τμήματα εκείνα που είναι πιο ελκυστικά για αυτή και που την ενδιαφέρουν περισσότερο. Με άλλα λόγια είναι σε θέση να επιλέξει την «αγορά - στόχο» και αυτό σημαίνει πως μμέσα από τη γνώση αυτή, η επιχείρηση έχει την ικανότητα να αντιλαμβάνεται τα παρακάτω:

- τα χαρακτηριστικά των του καταναλωτικού κοινού ή των επιχειρήσεων που θα ήθελαν να γίνουν πελάτες της,
- τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρει
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μμελλοντικοί πελάτες της προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους

Κατά συνέπεια, η επιχείρηση είναι σε θέση να πάρει αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα που θα προσφέρει στην αγορά που έχει επιλέξει ως στόχο, για την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσει, τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης των προϊόντων της και τέλος τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων αυτών. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και χρησιμοποιούνται ως εργαλείο από την επιχείρηση με σκοπό να εφαρμοστεί η στρατηγική του Μάρκετινγκ και είναι γνωστά με την ορολογία ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2009)

- 1) Product (προϊόν): είναι το σύνολο των υλικών και αύλων χαρακτηριστικών τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο την ικανοποίηση των πελατών-καταναλωτών. Τα προϊόντα έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από τα στάδια εξέλιξης τους. Τα κύρια στάδια είναι η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξη του, η ωριμότητα- κορεσμός και η παρακμή η οποία οδηγεί στην απαξίωση του. Κύρια στοιχεία τα οποία διαμορφώνουν τη πολιτική του προϊόντος είναι : **Τεχνικά χαρακτηριστικά του, ποιότητα, σχέδιο-μέγεθος, εμπορικό σήμα- μάρκα, χρηστικότητα, συσκευασία, εγγύηση , εξυπηρέτηση μετά την πώληση.** Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τα καταναλωτικά που προορίζονται για χρήση από από τον τελικό καταναλωτή και τα βιομηχανικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία για την κατασκευή άλλων προϊόντων ή προϊόντα που αγοράζουν επιχειρήσεις μαζικά, για να τα χρησιμοποιήσουν για τις ανάγκες τους.
- 2) Price (τιμή): αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις ανάγκες- προσδοκίες των πελατών, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής. Κύρια στοιχεία που

περιλαμβάνονται στην πολιτική των τιμών είναι : **Τιμές του τιμοκαταλόγου της επιχείρησης, εκπτώσεις, προμήθειες.**

3) Promotion (προώθηση): Εφαρμογές στρατηγικής προώθησης μέσα από ένα σύνολο επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που έχουν ως στόχο να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Κύρια κανάλια επικοινωνίας είναι : **Διαφήμιση** (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος), **Δημόσιες σχέσεις** (δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης), **Προώθηση πωλήσεων** (κουπόνια, δείγματα, επιδείξεις, εκθέσεις, εκπτώσεις, προωθητικό υλικό), **Προσωπική πώληση**, **Άμεσο marketing** (τηλεμαρκετινγκ, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κινητού τηλεφώνου, διαδικτύου)

4) Place (διανομή): Όλες οι απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από παραγωγό στον καταναλωτή όσο το δυνατόν ευκολότερα. Κύρια σημεία της πολιτικής διανομής είναι : **Κανάλια διανομής** (οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα για να φτάσουν στα σημεία πώλησης – μεταφορά και αποθήκευση προϊόντων), **Μέθοδοι διανομής** (άμεση διανομή απευθείας από την επιχείρηση στον καταναλωτή, έμμεση δηλαδή μέσω ενδιάμεσων), **Γεωγραφική κάλυψη**, **Σημεία πώλησης.**

Για να έχει η επιχείρηση το αποτέλεσμα που επιθυμεί είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν και τα τέσσερα μέρη του μίγματος. Αν συγκρουστούν μεταξύ τους τα 4 αυτά μέρη τότε το προϊόν αυτό που θέλουν να προωθήσουν δεν θα καταφέρει να ενταχθεί σωστά στην αγορά και αυτό θα έχει αρνητικές συνέπειες για την επιχείρηση. Οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing πρέπει αν είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς ώστε να μπορούν να επιλέξουν τα πιο ελκυστικά τμήματα για την επιχείρηση τους. Με άλλα λόγια θα πρέπει να αντιλαμβάνονται :

- ✓ τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμούν να γίνουν πελάτες τους
- ✓ τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσουν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρουν
- ✓ τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι πιθανοί πελάτες τους
- ✓ την τιμολογιακή τιμή που θα ακολουθήσουν
- ✓ τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης των προϊόντων τους
- ✓ τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων

2.1.4 Τιμολόγηση ως στοιχείο του Marketing Mix

Βασικός στόχος της επιχείρησης λοιπόν είναι η αύξηση των κερδών της και αυτό μπορεί να γίνει μόνο εάν υπάρχει σωστός προγραμματισμός και μελέτη από το τμήμα του marketing. Βασικά λάθη- αδυναμίες του τμήματος Marketing είναι :

- ✓ Αδυναμία συσχετισμού της τιμής του προϊόντος με τις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών
- ✓ Αδυναμία συντονισμού όλων των στοιχείων του μίγματος marketing
- ✓ Αδυναμία τροποποίησης των πολιτικών τιμολόγησης της επιχείρησης ώστε να ανταποκρίνεται στην συνεχόμενα μεταβαλλόμενη αγορά αλλά και ανταγωνιστικό περιβάλλον

Βάσει όλων των παραπάνω είναι κατανοητό πως η τιμολόγηση χρήζει ιδιαίτερης προσοχής από το τμήμα marketing και για τον λόγο αυτό πρέπει να καθορίζονται στόχοι τιμολόγησης ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Κατά τους Παπαβασιλείου, Ήντουνας (2005) ως στόχοι τιμολόγησης μπορούν να καθοριστούν οι παρακάτω:

- ❖ **Η επιβίωση της επιχείρησης.** Βάσει των σοβαρών ανταγωνισμών και επιχειρηματικών αβεβαιοτήτων, η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει μια τιμή που θα διασφαλίσει την ευημερία της. Μια επιχείρηση βρίσκεται πάντα στο στάδιο της επιβίωσης και για να συνεχίσει να υπάρχει, πρέπει να είναι πάντα σε θέση να μπορεί να αντιμετωπίσει εμπόδια και προκλήσεις από τους αντιπάλους.
- ❖ **Μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης.** Η επιχείρηση ενδιαφέρεται να διατηρήσει σταθερές τις τιμές της σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ανεξάρτητα από τις μεταβολές της ζήτησης και του κόστους, ώστε να αποκτήσει το αναμενόμενο κέρδος
- ❖ **Πώληση του προϊόντος σε περισσότερες από μια αγορές.** Η επιχείρηση θέλει να εξασφαλίσει ένα μεγάλο μερίδιο στην αγοράς ακολουθώντας μια κατάλληλη πολιτική τιμών. Στόχος των περισσότερων επιχειρήσεων είναι να αποκτήσουν μια δεσπόζουσα ηγετική θέση στην αγορά. Γενικότερα, η μεγιστοποίηση των εσόδων μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη μεγιστοποίηση του κέρδους και κατά συνέπεια αύξηση του μεριδίου αγοράς αλλά και σε περισσότερες αγορές.
- ❖ **Ποιότητα προϊόντος.** Η επιχείρηση που επιθυμεί να εισέλθει σε νέες αγορές αλλά και να διατηρήσει την ηγετική της θέση σε υπάρχουσες θα πρέπει να επιμένει στην ποιότητα του προϊόντος της. Όλα ξεκινάνε από το ίδιο το προϊόν και κατά πόσο ανταπεξέρχεται τος προτιμήσεις των πελατών και για αυτό τον λόγο πρέπει η ποιότητα του να παραμένει η ίδια ή και καλύτερη.

Οι στόχοι αυτοί αν όντως τεθούν από τις επιχειρήσεις το αποτέλεσμα θα είναι μόνο θετικό. Όμως οι στόχοι αυτοί επηρεάζονται από κάποιους παράγοντες οι

οποίοι δεν είναι σταθεροί και για τον λόγο αυτό αποτυγχάνουν να επιτευχθούν ανα διαστήματα. (Rick Wise, Niren Sirohi, 2005)

Ορισμένοι από τους παράγοντες είναι:

- ❖ Ανταγωνισμός στον κλάδο
- ❖ Αντιλήψεις πελατών- αγοραστών
- ❖ Τα υπόλοιπα στοιχεία του marketing
- ❖ Προσδοκίες των συνεργατών στα κανάλια διανομής
- ❖ Κόστος
- ❖ Οργανωσιακοί στόχοι

Συμπερασματικά το θέμα της τιμολόγησης ως στοιχείο του μίγματος marketing βάσει όλων των παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ιδιαίτερα παρεξηγημένο και για τον λόγο γίνονται πολύ συχνά λάθη από τις επιχειρήσεις όσο αφορά το κόστος του κάθε προϊόντος.

2.2. Τιμολογιακές πολιτικές

2.2.1 Τιμή προϊόντος

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες. Η τιμή είναι αυτή που αποτελεί μέτρο σύγκρισης για τους καταναλωτές ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα και αυτή που τελικά τον βοηθάει ώστε να αποφασίσει που θα διαθέσει τα χρήματά του ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη του. Λόγω το ότι η τιμή επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος στην αγορά πρέπει να δίνεται απαραίτητη προσοχή κατά την εξαγωγή της. (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. ,2002)

Ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης, την τιμολόγηση μπορεί να την κάνει μόνος του ο επιχειρηματίας (μικρή – μικρομεσαία επιχείρηση), ή σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις το τμήμα marketing σε συνεργασία με άλλα τμήματα όπως αυτό των πωλήσεων ή το οικονομικό. Το ποιος τελικά θα υπολογίσει την τιμολόγηση δεν παίζει τόσο μεγάλο ρόλο όσο με τον τρόπο που θα το κάνει. Όταν λοιπόν γίνεται λόγος για τιμολόγηση, ο πρώτος και κύριος παράγοντας που συμπεριλαμβάνεται είναι το κόστος και αυτό που προσπαθούν οι επιχειρήσεις είναι να υπολογίσουν μια τιμή για το προϊόν η οποία αρχικά θα δίνει ένα περιθώριο πάνω από το κόστος του. Δεν αρκεί όμως μόνο το κόστος για να γίνει η τιμολόγηση ενός αγαθού. Στους βασικούς κανόνες για την

τιμολόγηση εκτός από το κόστος είναι η γνώση της ζήτησης, η γνώση της αγοράς- στόχου , γνώση των ανταγωνιστών αλλά των στόχων της επιχείρησης.

Λόγω το ότι ο κάθε πελάτης έχει διαφορετικές ανάγκες και απόψεις για το τι τον συμφέρει οικονομικά, ο καθορισμός των τιμών αποτελεί μια περίπλοκη διαδικασία. Κατά τον Blythe J. (2002), ο οποίος παρουσιάζει την δική του προσέγγιση, αυτός ο καθορισμός αυτός περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια.

- 1^ο Στάδιο : **Στάδιο ανάπτυξης των στόχων της τιμολόγησης.**
- 2^ο Στάδιο: **Εκτίμηση της αγοράς στόχου για αγορά.**
- 3^ο Στάδιο: **Καθορισμός της ζήτησης.**
- 4^ο Στάδιο: **Ανάλυση σχέσεων μεταξύ ζήτησης- κόστους- κέρδους.**
- 5^ο Στάδιο: **Αξιολόγηση των τιμών των αγοραστών.**
- 6^ο Στάδιο: **Επιλογή τιμολογιακής πολιτικής.**
- 7^ο Στάδιο: **Ανάπτυξη μιας μεθόδου τιμολόγησης.**
- 8^ο Στάδιο: **Καθορισμός μια συγκεκριμένης τιμής.**

Εκτός από τα παραπάνω στάδια πολύ σημαντικό για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος να είναι να μπορεί η επιχείρηση να διακρίνει το στάδιο το οποίο βρίσκεται στον κύκλο ζωής του. Και αυτό διότι κάθε στάδιο απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και όπως είναι λογικό διαφορετική τιμή στην αγορά. Τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι :

- Στάδιο **εισαγωγής**
- Στάδιο **ανάπτυξης**
- Στάδιο **ωριμότητας**
- Στάδιο **παρακμής**

2.2.2 Τιμολογιακές πολιτικές

Η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής είναι ευρύτερη αυτής τους καθορισμού της τιμής πώλησης ενός προϊόντος, διότι περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών που απαιτούνται ώστε το προϊόν από τον παραγωγό να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Όπως έχει ήδη αναφερθεί από όλες τις αποφάσεις που καλείται να

πάρει μια επιχείρηση η πιο ορατή είναι αυτή της τιμολόγησης καθώς έχει άμεσο αντίκτυπο στην απόδοση της αλλά και στο επίπεδο των κερδών της. Η τιμή ενός προϊόντος είναι αυτή που τελικά θα αναγνωρίσει την αξιολόγηση των πελατών σχετικά με το προϊόν, αυτή που θα ανταποκριθεί στον ανταγωνισμό και θα εμποδίσει τελικά την είσοδο και άλλων ανταγωνιστών στην αγορά. Οι συνεχείς αλλαγές τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι αυτές που παρουσιάζουν φοβερές προκλήσεις στην επιχείρηση, όπως οι κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές των πελατών, τεχνολογικές αλλαγές, η παγκοσμιοποίηση. (Παπαβασιλείου Ν., Ήντουνας Κ., 2005)

Με άλλα λόγια η τιμολογιακή πολιτική αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει να ακολουθήσουν τα στελέχη της επιχείρησης προκειμένου να προσδιορίσουν αλλά και να διατηρήσουν την τιμή ενός προϊόντος στην αγορά σε τέτοιο επίπεδο που να καλύπτουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιούν τη ζήτηση του προϊόντος, να ταιριάζουν με το «positioning» του προϊόντος και τέλος να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης.

Για να διαμορφωθεί η τιμολογιακή πολιτική ενός προϊόντος θα πρέπει η επιχείρηση να λάβει υπόψη της τα παρακάτω:

- **Ανταγωνιστική κατάσταση.** Η πολιτική τιμολόγησης πρέπει να καθοριστεί υπό το πρίσμα της ανταγωνιστικής κατάστασης στην αγορά. Πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση αν αντιμετωπίζει τέλειο ή ατελές ανταγωνισμό. Στον τέλειο ανταγωνισμό οι παραγωγοί δεν ελέγχουν την τιμή για αυτό η πολιτική τιμολόγησης έχει ιδιαίτερη σημασία μόνο κάτω από ατελές ανταγωνισμό.
- **Στόχος κέρδους και πωλήσεων.** Ο πιο βασικός στόχος της επιχείρησης μέσα από την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της και αυτό επιτυγχάνεται άμεσα από την αύξηση των πωλήσεων της.
- **Ευελιξία.** Βάσει της τιμολογιακής πολιτικής της η επιχείρηση θα πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτη ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις αλλαγές των οικονομικών συνθηκών των πελατών. Ομοίως θα πρέπει και οι τιμές των προϊόντων να είναι ευέλικτες ώστε να λαμβάνουν υπόψη τις κυκλικές διακυμάνσεις.
- **Πολιτική της Κυβέρνησης.** Η κυβέρνηση μπορεί να εμποδίσει τις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν συνδυασμούς για να καθορίσουν υψηλή τιμή. Συχνά, η κυβέρνηση προτιμά να ελέγχει τις τιμές βασικών προϊόντων με σκοπό να αποτρέψει την εκμετάλλευση των

καταναλωτών. Η είσοδος της κυβέρνησης στη διαδικασία τιμολόγησης τείνει να εισάγει την πολιτική σε σταθεροποίηση των τιμών.

- **Γενικοί στόχοι της επιχείρησης.** Οι βασικοί οδηγοί τιμολόγησης είναι οι γενικοί στόχοι των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι αφορούν τον ρυθμό ανάπτυξης, το μερίδιο αγοράς, τη διατήρηση του ελέγχου και τέλος το κέρδος της επιχείρησης. Οι διάφοροι στόχοι ενδέχεται να μην είναι πάντα συμβατοί γι αυτό μια τιμολογιακή πολιτική δεν πρέπει ποτέ να καθοριστεί χωρίς να ληφθούν υπόψη οι επιπτώσεις της στις άλλες πολιτικές και πρακτικές.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως για να μπορεί ένα στέλεχος του Μάρκετινγκ να πάρει σωστές αποφάσεις σχετικά με την πολιτική τιμών, θα πρέπει αρχικά να έχει κατανοήσει την έννοια και τη σημασία ορισμένων βασικών στοιχείων (σταθερό και μεταβλητό κόστος, νεκρό σημείο) που επηρεάζουν τα οικονομικά αποτελέσματα των διαφόρων προϊόντων της επιχείρησης. Συνεπώς, πριν περάσουμε στη διαμόρφωση της πολιτικής τιμών, σκόπιμο είναι να αναφερθούμε εν συντομία σε αυτές τις βασικές έννοιες.

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης μπορεί να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα με τον στόχο της καθεμίας. Στην πράξη, βρίσκουμε πολλές τιμές για ένα προϊόν μιας επιχείρησης, όπως είναι η χονδρική τιμή, η λιανική, και η αναγραφόμενη τιμή. Οι ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, οι μέθοδοι πληρωμής, τα ποσά που αγοράστηκαν και τα έξοδα μεταφοράς, αποτελούν κάποιες από τις πηγές διακυμάνσεων της τιμής του προϊόντος. Οι αποφάσεις τιμολόγησης θεωρούνται συνήθως ως μέρος της γενικής στρατηγικής για την επίτευξη ενός ευρέως καθορισμένου στόχου.

2.2.3 Αποφάσεις τιμολόγησης

Η διαδικασία της τιμολόγησης ενός προϊόντος είναι σύνθετη καθώς προϋποθέτει τον συνδυασμό μεταξύ των οικονομικών στόχων και των στόχων marketing της επιχείρησης, την ανάλυση του ανταγωνισμού και τις αποφάσεις που μπορεί να οδηγήσουν σε νέες κατευθύνσεις ή και να παραμείνει στην υπάρχουσα κατάσταση η επιχείρηση. Είναι σαφές πως η συμμετοχή πολλών και διαφορετικών ατόμων στην διαδικασία της τιμολόγησης μπορεί να επιβαρύνει τα άτομα που τελικά καλούνται να πάρουν αυτή τη απόφαση. Η πιο σωστή

διαδικασία τιμολόγησης είναι αυτή στην οποία διαχωρίζεται ποιοι είναι οι αρμόδιοι που θα πάρουν την τελική απόφαση και ποιοι είναι αυτοί που κάνουν τις έρευνες, συλλέγουν πληροφορίες και κάνουν προτάσεις. Η αποτελεσματικότητα της τιμολόγησης εξαρτάται από την δημιουργία των κατάλληλων μεθόδων για την συλλογή των στοιχείων που αφορούν τον ανταγωνισμό αλλά και τις τάσεις και αντιδράσεις των καταναλωτών. Στις περισσότερες επιχειρήσεις στις μέρες μας, επικρατεί η άποψη πως δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος αρμόδιος για την τιμολόγηση των προϊόντων και αυτό συμβαίνει διότι είναι ελάχιστοι εκείνοι σε μια επιχείρηση που γνωρίζουν τις στρατηγικές πολιτικές της. Από την άλλη η δημιουργία ενός ξεχωριστού τμήματος τιμολόγησης ή ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου υπεύθυνου τιμολόγησης δεν σημαίνει πως θα είναι επιτυχημένη η πολιτική τιμολόγησης. Για τον λόγο αυτό οι προϊστάμενοι της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν ποιος κάνει την τιμολόγηση στην επιχείρηση, ποιοι είναι οι στόχοι και πως οι ίδιοι συμβάλλουν σε αυτή την διαδικασία. Ο οικονομικός Διευθυντής καθώς και ο Διευθυντής Marketing θα πρέπει να λαμβάνουν ενεργά μέρος στην διαδικασία της τιμολόγησης. Ο οικονομικός διευθυντής διότι μπορεί να κατευθύνει την ομάδα βάσει τι συμφέρει οικονομικά την εταιρία και ο διευθυντής marketing βάσει του προϊόντος, της τάσης της αγοράς και του ανταγωνισμού μεσώ των ερευνών που έχει γίνει στο τμήμα marketing. Λόγω το ότι το τμήμα marketing αμείβεται κατά βάση από τον όγκο των πωλήσεων των προϊόντων είναι απαραίτητη η καθοδήγηση και οι συμβουλές από τον Οικονομικό διευθυντή. Τέλος δευτερεύοντα αλλά σημαντικό ρόλο έχει και το νομικό τμήμα της επιχείρησης καθώς πρέπει να ελέγχει την συμμόρφωση της επιχείρησης όσο αφορά την τιμολόγηση τόσο στην εγχώρια όσο και στην αγορά του εξωτερικού αλλά και διάφορες διατάξεις οι οποίες αλλάζουν πολύ συχνά και πρέπει να τις γνωρίζει για να μην υπάρξουν κυρώσεις. Τέλος πρέπει να σημειωθεί πως για να παρθεί η τελική απόφαση της τιμολόγησης πρέπει ο διευθυντής του αρμόδιου τμήματος να πραγματοποιήσει ενδοεταιρικές συναντήσεις με το υπόλοιπο προσωπικό που εμπλέκεται στην διαδικασία αυτή ώστε να δοθεί η τελική έγκριση, είτε απόρριψη αλλά και οποιαδήποτε εναλλακτική πρόταση με τελική ολοκληρωμένη ανάθεση του θέματος στην ανώτερη εταιρική διοίκηση. (Sandhusen R.L., 2003)

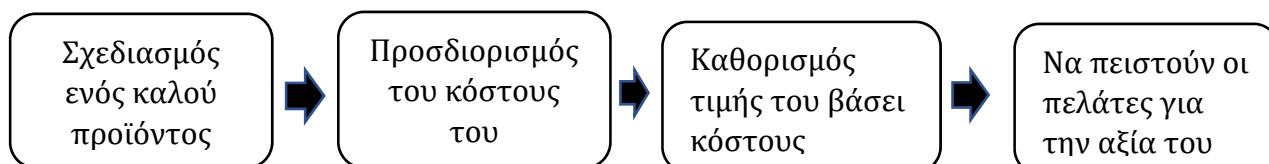
2.2.4 Κατηγορίες τιμολόγησης

Κάθε επιχείρηση πριν καταλήξει στην τιμή του προϊόντος που θέλει να εισάγει στην αγορά, πρέπει πρώτα να επιλέξει ποιο είδος τιμολόγησης είναι αυτό που της ταιριάζει πιο πολύ. Υπάρχουν δύο κατηγορίες τιμολόγησης, η **τιμολόγηση βάσει κόστους** και η **τιμολόγηση βάσει αξίας**. Αυτές οι δύο κατηγορίες δεν έχουν καμία απολύτως σχέση μεταξύ τους. Από την αρχή ως το τέλος έχουν ακολουθούν διαφορετικές κατευθύνσεις. Το ποια από τις δύο κατηγορίες θα

επιλέξει η επιχείρηση σχετίζεται άμεσα με την κουλτούρα της και τον τρόπο που λειτουργεί σε γενικότερα επίπεδα καθώς στην μια περίπτωση αυτό που έχει ως κύριο μέλημα είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους της ενώ στην άλλη η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της.

2.2.4.1 Τιμολόγηση βάσει κόστους

Το κόστος ενός προϊόντος είναι αυτό το οποίο καθορίζει τα κατώτατα όρια της τιμής που μπορεί να χρεώσει η εταιρία στην αγορά. Επομένως η τιμολόγηση βάσει του κόστους περιλαμβάνει τον καθορισμό των τιμών με βάση το κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης του προϊόντος συν ένα επιπλέον κόστος για την προσπάθεια της και τον κίνδυνο που αναλαμβάνει. (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2009). Το κόστος μιας επιχείρησης μπορεί να είναι πολύ σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής τιμολόγησης καθώς πολλές εταιρίες με χαμηλό κόστος έχουν την δυνατότητα να καθορίσουν χαμηλότερες τιμές που αυτό πιθανώς έχει ως συνέπεια μεγαλύτερες πωλήσεις και υψηλότερα κέρδη. Επίσης η τιμολόγηση βάσει κόστους θεωρείται μια απλή μέθοδος τιμολόγησης και εύκολη στην χρήση της αφού στηρίζεται σε σχετική βεβαιότητα και συνδέεται με ένα λογικό κέρδος. Το βασικότερο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη της τις συνθήκες της αγοράς, τον ανταγωνισμό και τις ανάγκες των πελατών. Η τιμολόγηση κόστους έχει 4 βασικά στάδια.



- 1) **Σχεδιασμός ενός καλού προϊόντος** : Το πρώτο στάδιο είναι να δημιουργηθεί ένα πολύ καλό προϊόν σε σχέση με το τι η επιχείρηση θεωρεί πως είναι αυτό. Ένα καλό προϊόν μπορεί να θεωρηθεί από άποψη ποιότητας, από την συμμόρφωση του στις προδιαγραφές, ελκυστική εμφάνιση, πολύ καλό brand name ώστε να προσελκύει την αγορά στόχο. Όλα αυτά συμβάλλουν για τον σχεδιασμό ενός καλού προϊόντος.
- 2) **Προσδιορισμός του κόστους**: Στο στάδιο αυτό, αφού έχει σχεδιαστεί το προϊόν, θα υπολογιστούν όλα τα χρήματα τα οποία δαπανήθηκαν για την

παραγωγή του. Υπάρχουν διάφορα κόστη τα οποία υπολογίζονται για την παραγωγή ενός προϊόντος και κάποια από αυτά είναι τα παρακάτω.

α. *Σταθερό κόστος* το οποίο δεν αλλάζει ανάλογα με το επίπεδο παραγωγής ή πωλήσεων (μηνιαίο ενοίκιο, μισθοί εργαζομένων, ΔΕΗ)

β. *Μεταβλητό κόστος* το οποίο αλλάζει συνεχώς καθώς εξαρτάται από το επίπεδο παραγωγής και το κατά πόσο αλλάζουν οι μονάδες που παράγονται (κόστος καλωδίων Η/Υ)

γ. *Συνολικό κόστος* που είναι το σύνολο του σταθερού και μεταβλητού κόστους για οποιοδήποτε δεδομένο επίπεδο παραγωγής.

- 3) **Καθορισμός τιμής του προϊόντος βάσει του κόστους του:** Αφού λοιπόν υπολογιστεί το κόστος του προϊόντος τότε η επιχείρηση θα καθορίσει ποια είναι η ιδανική τιμή για το προϊόν αυτό.
- 4) **Να πειστούν οι πελάτες για την αξία του:** Το τελευταίο αυτό στάδιο φαίνεται να είναι και το πιο δύσκολο καθώς η επιχείρηση αφού έχει κάνει όλες τις ενέργειες που αναφέρθηκαν παραπάνω, έχει δαπανήσει χρόνο, χρήμα και ιδέες για την παραγωγή ενός προϊόντος, καλείται να πείσει τους πελάτες για την αξία του. Αυτό είναι αρκετά δύσκολο, γιατί η επιχείρηση μη γνωρίζοντας τις ανάγκες της αγοράς στόχου, πρέπει να βρει τους τρόπους και τα μέσα ώστε να προωθήσει το νέο αυτό προϊόν και να πείσει τους πελάτες πως είναι ιδανικό για τη κάλυψη των αναγκών τους.

Δύο από τις πιο βασικές μεθόδους τιμολόγησης βάσει κόστους είναι, **Κόστος συν τιμολόγηση** και του **Νεκρού σημείου**.

Α) Μέθοδος Κόστους- συν : Είναι η πιο απλή και πιο συχνή μέθοδος τιμολόγησης καθώς βασίζεται στο συνολικό κόστος και τα κέρδη. Με αυτή την μέθοδο προστίθεται ένα σταθερό μικτό κέρδος στο κόστος του προϊόντος και η τιμή καθορίζεται ως εξής.

$$\text{Τιμή} = \frac{\text{Συνολικό κόστος} + \text{Προβλεπόμενο κέρδος}}{\text{Αριθμός πωληθέντων μονάδων}}$$

Πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι:

- ✓ Εύκολη κατανόηση της μεθόδου ειδικά από το τμήμα πωλήσεων της επιχείρησης διότι είναι πιο εύκολο να προσδιορίσουν το κόστος του προϊόντος παρά την ζήτηση του.
- ✓ Ο ανταγωνισμός της τιμής του προϊόντος μειώνεται καθώς όσες επιχειρήσεις του κλάδου χρησιμοποιούν την μέθοδο αυτή αναγκαστικά οι τιμές των προϊόντων έχουν την τάση να γίνονται όλο και πιο όμοιες.

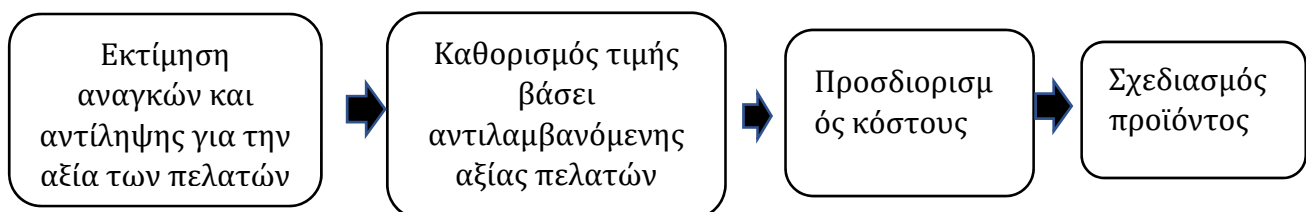
- ✓ Η τιμή δεν μπορεί να αλλάξει ανάλογα με την ζήτηση, οπότε αν η ζήτηση για το προϊόν αυξηθεί οι καταναλωτές θα μπορούν να το αποκτήσουν στην ίδια τιμή που το είχαν βρει και πριν την αυξημένη ζήτηση.
- ✓ Απλότητα στη εφαρμογή της.

Παρόλο που τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι πολύ ισχυρά ώστε να την ακολουθήσει μια επιχείρηση για την τιμολόγηση ενός προϊόντος της, υπάρχουν και μειονεκτήματα που αξίζει να αναφερθούν και είναι τα παρακάτω:

- ✓ Βασίζεται στο κόστος παραγωγής του προϊόντος και όχι στις ανάγκες των πελατών και την τάση της αγοράς
- ✓ Δεν λαμβάνει υπόψη την αντίδραση των καταναλωτών και του ανταγωνισμού καθώς δεν ασχολείται καθόλου με την τρέχουσα ζήτηση, την αντιλαμβανόμενη αξία των καταναλωτών και τον ανταγωνισμό του κλάδου.
- ✓ Δεν συμπεριλαμβάνει την ελαστικότητα της ζήτησης η οποία αλλάζει συνεχώς και ανάλογα τον κύκλο ζωής του προϊόντος
- ✓ Έχει ως αποτέλεσμα τις λάθος προβλέψεις αφού η τιμή επιδρά στην ζήτηση και η ζήτηση στην συνέχεια στις πωλήσεις.'

2.2.4.2 Τιμολόγηση βάσει αξίας

Η καλή τιμολόγηση βάσει marketing αρχίζει με την πλήρη κατανόηση της αξίας που δημιουργεί στους πελάτες ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στην πραγματικότητα όταν οι πελάτες αγοράζουν ένα προϊόν ανταλλάσσουν κάτι που έχει αξία το οποίο είναι η τιμή του προϊόντος με στόχο να πάρουν κάτι που προσθέτει αξία και είναι τα οφέλη και η ικανοποίηση από την αγορά του προϊόντος. Εδώ όλα ξεκινάνε από την αξία που προσθέτει το προϊόν ή υπηρεσία στον καταναλωτή με την αγορά τους. Παρακάτω τα 4 βασικά στάδια της διαδικασίας αυτής:



- 1) Εκτίμηση αναγκών και αντίληψης για την αξία των πελατών:** Το τμήμα marketing και πωλήσεων είναι αρμόδια για την έρευνα αγοράς στον κλάδο που πρόκειται να προωθηθεί το νέο προϊόν. Πρέπει μέσα από έρευνες να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες των καταναλωτών και το πώς μπορούν να ικανοποιηθούν από την δημιουργία ενός προϊόντος-υπηρεσίας. Αφού γίνει αντιληπτό τι ακριβώς αναμένουν οι πελάτες πρέπει να εκτιμηθεί και η αξία την οποία έχουν αποδώσει σε αυτό. Οι καταναλωτές πριν αγοράσουν ένα προϊόν έχουν προσθέσει μια αξία σε αυτό και έχουν εκτιμήσει το ανώτερο χρηματικό ποσό που μπορούν να δώσουν για την απόκτηση του.
- 2) Καθορισμός τιμής βάσει αντιλαμβανόμενης αξίας πελατών:** Όταν η επιχείρηση έχει ασχοληθεί με το ποιές είναι οι ανάγκες των πελατών και τι περιμένουν αυτοί από την αγορά ενός προϊόντος τότε είναι σε θέση να μπορούν να ορίσουν την τιμή του. Οι καταναλωτές για να καλύψουν κάποια ανάγκη τους από την αγορά ενός προϊόντος είναι διατεθειμένοι να δώσουν ένα Χ χρηματικό ποσό το οποίο οι ίδιοι έχουν αξιολογήσει πως αξίζει για αυτό. Όταν λοιπόν η επιχείρηση τιμολογήσει το προϊόν και είναι μέσα στα περιθώρια τα οποία έχουν οι καταναλωτές ορίσει τότε έχει πετύχει τον στόχο της.
- 3) Προσδιορισμός κόστους:** Στο σημείο αυτό, αντιλαμβανόμαστε πως η επιχείρηση υπολογίζει το κόστος που πρόκειται να προκύψει αφού έχει ορίσει την τιμή του προϊόντος. Η διαδικασία προσδιορισμού κόστους είναι η ίδια και με την παραπάνω που αναφέραμε (τιμολόγηση βάσει κόστους), αλλά η διαφορά είναι πως στην μέθοδο αυτή ακόμη δεν έχει σχεδιαστεί το προϊόν. Θα υπολογιστούν τα κόστη και βάσει αυτών θα αποφασίσει η επιχείρηση πως θα προχωρήσει στον σχεδιασμό του προϊόντος.
- 4) Σχεδιασμός προϊόντος :** Στο τελευταίο αυτό στάδιο η επιχείρηση θα σχεδιάσει ένα προϊόν το οποίο θα καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της, θα είναι μέσα στο φάσμα τιμών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτό και θα έχει υπολογίσει ποιο είναι και το κόστος του και συνεπώς τα κέρδη της από την πώληση του. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να σχεδιάσει ένα προϊόν το οποίο είναι τόσο καλά μελετημένο και θα γίνουν όλες οι ενέργειες που έχουν ήδη προϋπολογιστεί.

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τη τιμολόγηση βάσει την αξία πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τι αξία αποδίδουν οι αγοραστές σε διάφορες ανταγωνιστικές προσφορές. Αυτό όμως δεν είναι πάντοτε εύκολο και πολλές εταιρίες δυσκολεύονται να μετρήσουν την αξία που οι πελάτες αποδίδουν σε ένα προϊόν. Οι επιχειρήσεις για να καταφέρουν να αναγνωρίσουν ποια είναι η αξία

που αποδίδουν οι πελάτες σε ένα προϊόν πραγματοποιούν έρευνες, ερωτηματολόγια και σε διάφορα πειράματα τα οποία τους οδηγούν στο καταλληλότερο προϊόν για τους πελάτες. (Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2006)

Υπάρχουν δύο είδη τιμολόγησης με βάση την αξία, **Τιμολόγηση καλής αξίας** και **Τιμολόγηση προστιθέμενης αξίας**.

A) Τιμολόγηση καλής αξίας: Είναι η προσφορά του σωστού συνδυασμού ποιότητας και καλών υπηρεσιών σε μια λογική τιμή. Η υιοθέτηση αυτής της τιμολόγησης προέκυψε όταν οι υπεύθυνοι marketing των επιχειρήσεων παρατήρησαν τα τελευταία χρόνια μια μεγάλη μετατόπιση των πελατών προς την τιμή και την ποιότητα. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ευθυγραμμιστούν με τις συνεχόμενα μεταβαλλόμενα οικονομικές συνθήκες και τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τις τιμές και αυτό αρχικά γίνεται με την εισαγωγή λιγότερο ακριβών και επώνυμων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις βάσει αυτής της τιμολόγησης στρέφονται προς τον επανασχεδιασμό των προϊόντων του ώστε να προσφέρουν περισσότερη ποιότητα σε μια δεδομένη τιμή ή την ίδια ποιότητα σε καλύτερη τιμή. Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις ακολουθούν 100% τις τάσεις της αγοράς και προσπαθούν να ικανοποιούν τους καταναλωτές όσο αφορά τις ανάγκες τους σε σχέση με την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων τους.

B) Τιμολόγηση προστιθέμενης αξίας : Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτό το είδος τιμολόγησης , προσθέτουν στα προϊόντα τους χαρακτηριστικά και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν υψηλότερες τιμές από αυτές του ανταγωνισμού. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πως πρόκειται να αποκτήσουν ένα προϊόν το οποίο είναι “ανώτερο” ποιοτικά από άλλα παρόμοια του ανταγωνισμού και για τον λόγο αυτό είναι διατεθημένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για την απόκτηση του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του 20^{ου} αιώνα οι κλασικές ομπρέλες Stag στην Ινδία που λόγω των εισαγωγών χαμηλότερης τιμής ομπρελών από την Κίνα έπρεπε η επιχείρηση να βρει τον τρόπο να παραμείνει στην αγορά. Έτσι καινοτόμησε και λάνσαρε ομπρέλες με μοντέρνα- όμορφα σχέδια, σύγχρονα χρώματα και έτσι προσέθεσε αξία στις ομπρέλες. Κάνοντας ιδιαίτερα τα προϊόντα της κατάφερε με υψηλότερες τιμές από αυτές του ανταγωνισμού να είναι πρώτη στις επιλογές των καταναλωτών. (Gary Armstrong, Philip Kotler, 2009).

2.3 Στρατηγικές τιμολόγησης

Η διαμόρφωση των τιμών εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες θα αντιδράσουν σε καθορισμένες τιμές. Οι πελάτες δεν αναζητούν πάντοτε το φθηνό προϊόν αλλά το προϊόν το οποίο αγοράζοντας το θα θεωρήσουν ότι αξίζουν τα χρήματα που έχουν δώσει για αυτό. Οι επιχειρήσεις λοιπόν που θέλουν να λανσάρουν ένα νέο προϊόν στην αγορά έρχονται αντιμέτωποι με την πρόκληση του καθορισμού της τιμής του. Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές που μπορούν να επιλέξουν για την είσοδο τους στην αγορά, η τιμολόγηση ξαφρίσματος και η τιμολόγηση διείσδυσης.

2.3.1 Τιμολόγηση ξαφρίσματος

Με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση καθορίζει μια υψηλή τιμή για ένα νέο προϊόν και όταν σταθεροποιηθούν οι πωλήσεις της την μειώνει σταδιακά. Με αυτό τον τρόπο η εταιρία στην αρχή κάνει λιγότερες αλλά πιο κερδοφόρες πωλήσεις. Η πολιτική αυτή προϋποθέτει ένα τεχνολογικά προηγμένο προϊόν όπου η ποιότητα και η εμφάνιση του υποστηρίζουν την υψηλότερη τιμή του αλλά και από επιχειρήσεις που διαθέτουν ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Στην αρχή που η τιμή είναι υψηλή θα αγοράσουν το προϊόν μόνο όσοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για την απόκτηση του και γι αυτό οι πωλήσεις είναι λιγότερες αριθμητικά από ότι στην συνέχεια που θα μειωθεί. Γι αυτό στο σημείο αυτό μπορούμε να πούμε πως υπάρχουν τμήματα της αγοράς τα οποία χαρακτηρίζονται από διαφορετικές ελαστικότητες τιμών. Επιπροσθέτως για να εφαρμοστεί η τιμολόγηση του ξαφρίσματος είναι απαραίτητο οι ανταγωνιστές της επιχείρησης να μην έχουν εύκολη πρόσβαση στο “know-how” της επιχείρησης και αυτό γιατί έτσι έχει την δυνατότητα η επιχείρηση να πουλήσει ένα μοναδικό προϊόν που δεν το έχει καμία άλλη επιχείρηση αλλά ούτε μπορεί και να το αντιγράψει τόσο εύκολα.

Η τιμολόγηση ξαφρίσματος είναι αποτελεσματική μόνο όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει μια ανελαστική καμπύλη ζήτησης (η ζητούμενη ποσότητα ανταποκρίνεται ελάχιστα στις μεταβολές της τιμής). Εάν το μακροπρόθεσμο πρόγραμμα ζήτησης είναι ελαστικό, η ισορροπία της αγοράς θα επιτευχθεί με μεταβολές της ποσότητας και όχι με τις μεταβολές των τιμών.

Όσο αφορά τα αποθέματα, ρυθμός με τον οποίο θα μειώνονται μπορεί να είναι πολύ χαμηλός για τα αποκορυφωμένα προϊόντα. Αυτό θα μπορούσε να προκαλέσει προβλήματα στην αλυσίδα διανομής του παραγωγού και για αυτό το λόγο ίσως χρειαστεί να δοθούν στους εμπόρους λιανικής πώλησης υψηλότερα περιθώρια ώστε να πεισθούν για να χειριστούν με ενθουσιασμό το νέο προϊόν. (Μάλλιαρης Π.Γ., 1989)

- 1) **Υψηλό περιθώριο κέρδους.** Αυτό συμβαίνει καθώς το κόστος του προϊόντος είναι πολύ πιο χαμηλό από την τιμή πώλησης του με αποτέλεσμα το περιθώριο κέρδους της επιχείρησης να είναι πολύ υψηλό.
- 2) **Γρήγορη απόσβεση επένδυσης .** Λόγω του υψηλού περιθωρίου κέρδους της επιχείρησης κατά την περίοδο εισόδου του προϊόντος στην αγορά, τα κέρδη είναι πολλά για αυτή και κατά συνέπεια υπάρχει δυνατότητα απόσβεσης της επένδυσης που έγινε για την παραγωγή και εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά. Όσο μεγαλύτερο διάστημα κρατήσει η επιχείρηση την υψηλή τιμή τόσο πιο γρήγορη η απόσβεση.
- 3) **Σύνδεση ονόματος του προϊόντος και της επιχείρησης με ποιότητα.** Υπάρχει γενικότερα η τάση των καταναλωτών να θεωρούν πως η τιμή είναι ένα μέτρο ποιότητας. Αυτό μπορούμε να πούμε πως ισχύει καθώς ένα πολύ καλό ποιοτικά προϊόν για να παραχθεί έχει και το απαραίτητο κόστος και συνεπώς η τιμή του είναι αυξημένη ώστε η επιχείρηση να έχει περιθώριο κέρδους. Σε αυτή την λογική στηρίζεται και η τιμολόγηση ξαφρίσματος και έτσι συνδέεται η καλή ποιότητα με την επιχείρηση.

Μειονεκτήματα τιμολόγησης ξαφρίσματος

- 1) **Αρνητική δημοσιότητα.** Η επιχείρηση θα μπορούσε να αναπτύξει αρνητική δημοσιότητα αν μειώσει την τιμή πολύ γρήγορα και χωρίς σημαντικές αλλαγές προϊόντος. Βάσει αυτού αρκετοί πρώιμοι αγοραστές θα αισθανθούν ότι έχουν εξαπατηθεί διότι θα ήταν καλύτερα να περιμένουν και να αγοράσουν το προϊόν σε πολύ χαμηλότερη τιμή. Αυτό το αρνητικό συναίσθημα θα μεταφερθεί στο εμπορικό σήμα και στην εταιρεία ως σύνολο.
- 2) **Πιθανή αναποτελεσματικότητα επιχείρησης.** Τα υψηλά περιθώρια μπορεί να κάνουν την επιχείρηση αναποτελεσματική καθώς θα υπάρξουν λιγότερα κίνητρα για να διατηρηθεί το κόστος υπό έλεγχο. Οι μη αποτελεσματικές πρακτικές θα καθιερωθούν καθιστώντας δύσκολο τον ανταγωνισμό στην αξία ή την τιμή.
- 3) **Απειλή εισόδου ανταγωνιστών.** Λόγω των υψηλών τιμών και συγχρόνως των υψηλών πωλήσεων πολλοί ανταγωνιστές θα προσπαθήσουν να μιμηθούν το προϊόν αυτό και να το προωθήσουν σε ίδια ή χαμηλότερη τιμή. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές θα μοιραστούν σε παραπάνω από μια επιχειρήσεις.

- 4) **Πιθανή πτώση των πωλήσεων.** Ενώ η μείωση των τιμών μπορεί να είναι αποτελεσματική στα αρχικά στάδια, οι εταιρείες που εξετάζουν αυτή την στρατηγική τιμολόγησης πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι στην καλύτερη περίπτωση είναι μια προσωρινή λύση. Μόλις υπάρξει κορεσμός στην αγορά τότε η επιχείρησή θα πρέπει να αντισταθμίσει αυξάνοντας τις πωλήσεις σε αγοραστές με μεγαλύτερη συνειδητή τιμή. Ως αποτέλεσμα, θα πρέπει πιθανότατα να μειωθεί η τιμή του προϊόντος ή να χαθούν πωλήσεις από τους ανταγωνιστές .

Συνεπώς μπορούμε να πούμε πως ορισμένες επιχειρήσεις και βιομηχανίες είναι πιο κατάλληλες για αυτή την τιμολόγηση των τιμών από άλλες. Επειδή η μείωση των τιμών είναι αποτελεσματική μόνο αν ορισμένοι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν την υψηλότερη αξία για τα προϊόντα, μια επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ότι η αγορά-στόχος έχει αρκετά διαθέσιμο εισόδημα για να πληρώσει την επιθυμητή τιμή. Επιπλέον, η στρατηγική είναι πιο κατάλληλη για είδη πολυτελείας όπως αυτοκίνητα, ηλεκτρονικά είδη, και νέες τεχνολογίες που συνήθως προκαλούν μεγάλο ενδιαφέρον για τους καταναλωτές.

2.3.2 Τιμολόγηση Διείσδυσης στην αγορά

Η τιμολόγηση διείσδυσης είναι μια στρατηγική marketing που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να προσελκύσει πελάτες σε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Η τιμολόγηση αυτή είναι η πρακτική της προσφοράς χαμηλής τιμής για ένα νέο προϊόν κατά την αρχική του προσφορά, προκειμένου να προσελκύσει τους πελάτες από τους ανταγωνιστές. Ουσιαστικά αυτή η στρατηγική βασίζεται στην ιδέα ότι οι χαμηλές τιμές μπορούν να βοηθήσουν τον πελάτη να κατανοήσει και να είναι πιο πρόθυμος να αγοράσει ένα νέο προϊόν.

Αν η στρατηγική διείσδυσης εφαρμοστεί σωστά από την επιχείρηση μπορεί να είναι μια επιτυχημένη στρατηγική και να επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση. Αυτό είναι δυνατό να επιτευχθεί καθώς μπορεί συχνά να αυξήσει το μερίδιο αγοράς και τον όγκο των πωλήσεων. Επιπλέον, ο υψηλός όγκος πωλήσεων μπορεί επίσης να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος παραγωγής και υψηλότερο κύκλο εργασιών του αποθέματος, και οι δύο είναι θετικές για κάθε εταιρεία με σταθερά γενικά έξοδα. Για να εφαρμοστεί λοιπόν σωστά η τιμολόγηση αυτή θα πρέπει: α) η ζήτηση του προϊόντος να είναι ελαστική (η ζητούμενη ποσότητα ανταποκρίνεται έντονα στις μεταβολές της τιμής), β) να υπάρχει η δυνατότητα μείωσης του κόστους με την αύξηση της παραγωγής, γ) να υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις και δ) να μην υπάρχει κανένα τμήμα της αγοράς στόχου που να είναι πρόθυμο να πληρώσει πιο υψηλή τιμή. (Kotler P., 2001)

Πλεονεκτήματα τιμολόγησης διεξόδου στην αγορά

- 1) Αποθάρρυνση ανταγωνιστών να εισέλθουν στην αγορά .** Όταν η τιμή του προϊόντος είναι τόσο χαμηλή είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να καταφέρουν να πετύχουν την ίδια χαμηλή τιμή καθώς μπορεί να μην είναι το ίδιο κερδοφόρα για αυτήν
- 2) Διατήρηση μεριδίου αγοράς.** Εφόσον η επιχείρηση έχει καταφέρει να διαθέτει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς με την στρατηγική αυτή, είναι δύσκολο να χάσει τους ήδη πελάτες της καθώς αγοράζουν σε πολύ χαμηλή τιμή το προϊόν που θέλουν να αποκτήσουν και δεν υπάρχει λόγος να αναζητήσουν το ίδιο σε άλλη εταιρία αφού είναι ευχαριστημένοι.
- 3) Θετική επωνυμία στην αγορά.** Οι χαμηλές τιμές δημιουργούν μια πολύ καλή εικόνα της επιχείρησης στην αγορά μεταξύ των αρχικών πελατών οι οποίοι στην συνέχεια θα μοιραστούν την γνώμη τους με άλλους πιθανούς πελάτες της επιχείρησης.
- 4) Αύξηση πωλήσεων και άλλων προϊόντων της επιχείρησης.** Συνήθως όταν ένας πελάτης αγοράσει ένα προϊόν χαμηλής τιμής τότε μπορεί να αγοράσει και ένα άλλο προϊόν από την επιχείρηση αυτή υψηλότερης τιμής, επομένως υπάρχει περίπτωση γενικότερης αύξησης των τιμών.

Μειονεκτήματα τιμολόγησης διεξόδου στην αγορά

- 1) Παράταση χρονικού διαστήματος απόσβεσης της επένδυσης.** Εδώ συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο από ότι στη τιμολόγηση ξαφρίσματος. Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων μπορεί να μην οδηγήσει αναγκαστικά σε κέρδος αν οι τιμές παραμείνουν πολύ χαμηλές για μεγάλο χρονικό διάστημα και κατά συνέπεια η απόσβεση γίνεται πιο αργά.
- 2) Προσωρινοί πελάτες.** Εάν η χαμηλή τιμή του προϊόντος είναι μόνο μια εισαγωγική καμπάνια, τότε οι πελάτες μπορεί να αγοράσουν το προϊόν από περιέργεια, αλλά στη συνέχεια μόλις οι τιμές αρχίσουν να αυξάνονται να σταματήσουν την αγορά του και να στραφούν αλλού.

3) Περιορισμός εφαρμογής της. Η τιμολόγηση αυτή περιορίζεται στις φάσεις ανάπτυξης και πτώσης του προϊόντος διότι η εφαρμογή κατά την διάρκεια των εισαγωγικών ή των ώριμων φάσεων του κύκλου ζωής των προϊόντων μπορεί να οδηγήσει σε ένα κύκλο ανταγωνισμού με αποτέλεσμα τις χαμηλότερες τιμές και την πτώση των κερδών της επιχείρησης.

Συμπερασματικά μιλώντας μπορούμε να πούμε πως για να χρησιμοποιηθεί η τιμολόγηση αυτή από μια επιχείρηση θα πρέπει να χρειάζεται μια χαμηλή τιμή ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον και την προσοχή των πελατών ή για να “τρομοκρατήσει” τους ανταγωνιστές της και να κάνει την παρουσία της στον κλάδο αισθητή. Θα είναι περισσότερο πετυχημένη η επιχείρηση όταν το προϊόν παράγεται μαζικά διότι το κόστος ανά μονάδα είναι χαμηλότερο. Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να απορροφά τυχόν ζημιές που προκύπτουν όταν μειώνει την τιμή του προϊόντος γι αυτό πρέπει να διαθέτει αρκετά αποθεματικά κεφάλαια ώστε να διατηρεί την δραστηριότητα της.

Οι παραπάνω τιμολογήσεις αφορούν στρατηγικές νέων προϊόντων στην αγορά, κατά τους . Παπαβασιλείου Ν., Ήντουνας Κ.(2005) υπάρχουν και άλλες στρατηγικές κάτω από διαφορετικές ανταγωνιστικές καταστάσεις και ήδη υπάρχοντων προϊόντων στην αγορά που αξίζει να αναφερθούν.

- ✓ **Τιμολόγηση κάτω από καθαρό ανταγωνισμό:** μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και αγοραστών, ομοιογένεια προϊόντος, κινητικότητα παραγωγικών πόρων, πλήρης γνώση συνθηκών αγοράς. Η επιχείρηση δεν μπορεί να αλλάξει την τιμή του προϊόντος
- ✓ **Τιμολόγηση κάτω από καθαρό μονοπώλιο:** μια επιχείρηση έχει τον έλεγχο εφοδιασμού της αγοράς και καθορίζει την τιμή προς όφελός της.
- ✓ **Τιμολόγηση Markup.** Εδώ υπολογίζεται βάσει του παραγωγικού κόστους προϊόντος και του επιθυμητού ποσοστού κέρδους
- ✓ **Ψυχολογική τιμολόγηση.** Είναι η λεγόμενη τιμολόγηση κύρους όπου η τιμή χρησιμοποιείται ως αντιπρόσωπος της αξίας και για να προσδώσει κύρος στο προϊόν(ακριβά μοναδικά προϊόντα) ή μονές τιμές προϊόντων όπως 10,99€ αντί 11€
- ✓ **Τιμολόγηση καταλόγου.** Η πολιτική αυτή συνίσταται στην ύπαρξη μιας και μόνο τιμής σε όλες τις αγορές-στόχους στις οποίες απευθύνεται η επιχείρηση, χωρίς διαφοροποιήσεις.

- ✓ **Διαφοροποιημένη τιμολόγηση.** Η διαφοροποιημένη τιμολόγηση είναι η πώληση των ίδιων ή λίγο διαφοροποιημένων προϊόντων σε διαφορετικούς πελάτες με διαφορετικές τιμές που δεν αντικατοπτρίζουν μια αναλογική διαφορά στο κόστος
- ✓ **Προωθητική τιμολόγηση.** Αφορά προωθητικές τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να ενθαρρύνει τους πελάτες της να κάνουν νωρίς τις παραγγελίες τους.
- ✓ **Τιμολόγηση των σχέσεων.** Βασικός σκοπός της φιλοσοφίας αυτής είναι η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες με σκοπό την όσο πιο αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών τους.
- ✓ **Τιμολόγηση αποδοτικότητας.** Προϋποθέτει την προσπάθεια συνεχούς μείωσης του κόστους η οποία με την σειρά της θα επιφέρει χαμηλότερες τιμές στους πελάτες
- ✓ **Τιμολόγηση “κράχτη”** . Ένα προϊόν της επιχείρησης προσφέρεται σε μια χαμηλή αρχική τιμή με σκοπό να προσελκύσει πελάτες στους οποίους στην συνέχεια θα προσφερθούν προϊόντα σε κανονικές ή υψηλότερες τιμές.

2.4 Παράγοντες τιμολόγησης

Η τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες και ο πιο βασικός είναι η ανταγωνιστική θέση της στην αγορά. Αναλόγως την θέση της, τότε την επηρεάζουν και διαφορετικοί παράγοντες γιατί αν παραδείγματος χάρη έχει ηγετική θέση στο κόστος, τότε την ενδιαφέρει πιο πολύ οποιοσδήποτε παράγοντας επηρεάζει το κόστος διότι η τιμή του προϊόντος θα καθοριστεί βάσει αυτού. Εκτός από την τιμολόγηση βάσει παραγόντων χρηματοοικονομικής φύσεως, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπως οι στόχοι που συνδέονται με το μερίδιο της αγοράς και την θέση της επιχείρησης στον ανταγωνισμό. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων μπορούν να χωριστούν σε παράγοντες εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος. (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2001),

2.4.1 Παράγοντες εσωτερικού περιβάλλοντος

- **Θέση της επιχείρησης στην αγορά.** Οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν διαφορετικές θέσεις στην αγορά όπως είναι αυτή του ηγέτη, του ακολουθητή, του διεκδικητή και του εξειδικευμένου. Αναλόγως λοιπόν την θέση που κατέχει στον κλάδο, επιλέγει και την κατάλληλη τιμολόγηση. **Θέση του ηγέτη**, επιλέγει στρατηγική που θα την βοηθήσει να διατηρήσει το υπάρχον μερίδιο αγοράς. **Θέση ακολουθητή και διεκδικητή**, επιλέγει στρατηγική που θα την βοηθήσει να κερδίσει μερίδιο αγοράς από τους ηγέτες. **Θέση του εξειδικευμένου**, επιλέγει στρατηγική που την κάνει να παραμένει εξειδικευμένη σε ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- **Οργανωτική δομή της επιχείρησης.** Ο τρόπος οργάνωσης μιας επιχείρησης επηρεάζει την διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος. Οι επιχειρήσεις που δομούνται κατά λειτουργία αποφασίζουν για την τιμολόγηση σε συνεργασία μεταξύ των τμημάτων της. Οι επιχειρήσεις που δομούνται κατά προϊόντα τότε η τιμολογιακή πολιτική που θα επιλέξουν θα γίνει από το κάθε τμήμα που είναι υπέθυνο για την πορεία του συγκεκριμένου προϊόντος. Τέλος οι επιχειρήσεις που είναι δομημένες κατά πελάτη, ευθύνη για την τιμολογιακή πολιτική έχουν οι πωλητές τους οι οποίοι βάσει της αγοράς και των διαπραγματεύσεων καθορίζουν την τιμή.
- **Εταιρικοί στόχοι και στρατηγικές marketing.** Οι στόχοι και οι στρατηγικές marketing των επιχειρήσεων καθορίζουν το επίπεδο των τιμών καθώς η τιμή που επιλέγεται πρέπει να συμβαδίζει με τους στόχους που έχουν τεθεί. Η πολιτική του προϊόντος, η διανομή του, οι προωθητικές ενέργειες που χρειάζεται επιδρούν στην διαμόρφωση της τελικής του τιμής. (Adcock, Bradfield Halborg and Ross, 1998)
- **Κουλτούρα της επιχείρησης.** Η κουλτούρα της επιχείρησης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή τιμολογιακής πολιτικής διότι υπάρχουν εταιρίες που δρουν απειλητικά προς τις άλλες ενώ κάποιες άλλες δεν ανταποκρίνονται σε τέτοιου είδους πολιτικές. Βάσει της οργανωσιακής τους κουλτούρας ορισμένες επιχειρήσεις προσανατολίζονται σε μεθόδους marketing διότι θεωρούν πολύ σημαντική την συμμετοχή του συγκεκριμένου τμήματος στην διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος. Υπάρχουν όμως και επιχειρήσεις που ταιριάζει περισσότερο στην κουλτούρα τους να χρησιμοποιούν πελατοκεντρικές προσεγγίσεις βάσει δηλαδή των αντιδράσεων και αναγκών των πελατών και έτσι διαμορφώνουν τις τιμές από την ανατροφοδότηση που παίρνουν από αυτούς.
- **Στόχοι και στρατηγικές των υπόλοιπων τμημάτων.** Εκτός από το τμήμα marketing, ομοίως οι στόχοι των υπόλοιπων τμημάτων της επιχείρησης μπορούν να επηρεάσουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος. Αν

για παράδειγμα το οικονομικό τμήμα έχει στόχο την επίτευξη άμεσης ρευστότητας τότε πρέπει η τιμή να μειωθεί ώστε να υπάρξει αύξηση πωλήσεων του προϊόντος.

- **Το μέγεθος της επιχείρησης.** Το μέγεθος της επιχείρησης είναι προσδιοριστικός παράγοντας επιλογής τιμολογιακής πολιτικής. Η επιλογή πολιτικής από μια μικρή επιχείρηση μπορεί να γίνει απ' ευθείας από τον ιδιοκτήτη της με πολύ πιο απλή διαδικασία από αυτή των μεγάλων επιχειρήσεων που εμπλέκονται όπως είδαμε παραπάνω τα διάφορα τμήματα της. (Cunningham and Hornby 1994)
- **Η φύση του προϊόντος.** Αναλόγως την φύση του προϊόντος διαμορφώνεται και η τιμολόγηση του. Για παράδειγμα ένα βιομηχανικό προϊόν θα έχει άλλα κριτήρια τιμολόγησης από ένα καταναλωτικό απλούστερο. Το βιομηχανικό δεν βασίζεται στην τιμή αλλά στην αξιολογία του, τον χρόνο παράδοσης του, την ποιότητα του την εξυπηρέτηση μετά την πώληση σε αντίθεση με ένα απλό καταναλωτικό που αρχικά βασίζεται στην τιμή η οποία θα προσελκύσει τους καταναλωτές. Επιπλέον και οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα φυσικά προϊόντα καθώς η τιμολόγηση τους θα γίνει βάσει της αυλότητας τους, της φθαρτότητας τους και αυτά επιδρούν στην διαμόρφωση της τιμής.
- **Το κόστος του προϊόντος.** Για πολλές επιχειρήσεις το κόστος του προϊόντος αποτελεί τον πιο βασικό παράγοντα τιμολόγησης του. Με την ανάλυση του κόστους μπορεί η επιχείρηση να εντοπίσει την διαφορά μεταξύ του σταθερού κόστους (παραμένει αμετάβλητο όσο μεταβάλλεται η παραγωγή του προϊόντος) και το μεταβλητό κόστος (εξαρτάται από την ποσότητα παραγωγής).
- **Το στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος.** Αναλόγως το στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος χρησιμοποιείται διαφορετική πολιτική από την επιχείρηση. Στην εισαγωγή νέου προϊόντος μπορεί η επιχείρηση να επιλέξει να διαμορφώσει υψηλές τιμές, μπορεί όμως και χαμηλές. Το σίγουρο είναι πως η τιμή ενός προϊόντος έχει την τάση να μειώνεται όταν υπάρχουν παράγοντες όπως τεχνολογική απαξίωση, είσοδος νέων ανταγωνιστών στον κλάδο αλλά και μεταβολές των προτιμήσεων των πελατών.

2.4.2 Παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος

Η έννοια του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει ένα σύνολο διαφορετικών επιδράσεων που υφίσταται η επιχείρηση. Οι Παπαβασιλείου Ν., Ήντουνας Κ.(2005), αναφέρουν ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην διαμόρφωση της τιμής ενός προϊόντος:

- **Χαρακτηριστικά των πελατών.** Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών επιδρούν στην διαμόρφωση του επιπέδου των τιμών των προϊόντων. Εφόσον οι πελάτες είναι διαφορετικοί μεταξύ τους έχουν και διαφορετικά χαρακτηριστικά, μορφωτικό επίπεδο, επίπεδο εισοδήματος, ηλικία και όλα αυτά παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο πόσο διαφορετικά αξιολογούν την τιμή ενός προϊόντος. Μια όμως από τις πιο σημαντικές διαφορές είναι ότι κάποιοι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη βάση στην τιμή και αγοράζουν με κύριο χαρακτηριστικό αυτή, ενώ κάποιοι άλλοι στην ποιότητα. Είναι πολύ περίπλοκο για την επιχείρηση να τους ικανοποιήσει όλους.
- **Χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών.** Οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης έχουν πολύ σημαντική επιρροή στην τιμολόγηση ενός προϊόντος. Στις αγορές που ανταγωνισμός είναι έντονος, ο καθορισμός των τιμών είναι πολύ δύσκολος γιατί οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται πάντα τις πραγματικές διαφορές μεταξύ των διάφορων ανταγωνιστικών προϊόντων.
- **Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.** Οι προμηθευτές παρέχουν τους πόρους που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να παράγει ένα προϊόν. Οι σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών πρέπει να είναι καλές και σταθερές γιατί η ποιότητα, η τιμή, η ποσότητα και οι όροι παράδοσης των αγαθών που προσφέρουν οι προμηθευτές έχουν άμεση επίδραση στην παραγωγή του προϊόντος. Όσο πιο μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έχουν τόσο πιο δύσκολα είναι για τις επιχειρήσεις να ελέγξουν τις τελικές τιμές των προϊόντων.
- **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.** Όταν στην αγορά υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα τότε επηρεάζεται η ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης. Αν η ποιότητα και η απόδοση του υποκατάστατου προϊόντος είναι καλύτερη από αυτή της επιχείρησης τότε οι καταναλωτές μπορεί να το αντικαταστήσουν με το υποκατάστατο του.

- **Ανταγωνισμός από υπάρχουσες επιχειρήσεις.** Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων δημιουργείται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και να αποκτήσουν αποκλειστικά κανάλια διανομής.
- **Πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας.** Το οικονομικό κλίμα μιας χώρας όπως είναι τα ποσοστά ανεργίας και ο πληθωρισμός μπορούν να επηρεάσουν στην τιμολόγηση των προϊόντων. Σε περίπτωση που το οικονομικό κλίμα μιας χώρας δεν είναι ευνοϊκό τότε δεν θα πρέπει να υπάρξει άνοδος των τιμών. Ομοίως και το πολιτικό κλίμα επηρεάζει την τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης καθώς πολιτικοί παράγοντες όπως φορολογική νομοθεσία, εργατική νομοθεσία και διάφοροι νόμοι σχετικοί με επενδύσεις και προστασία του περιβάλλοντος μπορούν να έχουν άμεση επίδραση στην τιμολόγηση. Τέλος οι το κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνει την δημογραφική κατάσταση και τις δημογραφικές τάσεις της χώρας.

2.4.2.1 Αγοραστικό κοινό- πελάτες

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για τον όρο «πελάτης» όμως δύο από αυτούς είναι πιο κοντά σε αυτό που το ευρύτερο κοινό θεωρεί πως είναι ο πελάτης. Ο πρώτος ορισμός αναφέρει πως: "πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια επιχείρηση ή από κάποιο κατάστημα" και ο δεύτερος ορισμός : "πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς". Υπάρχουν πολλά μοντέλα πελατών οι οποίοι ουσιαστικά δεν έχουν γίνει ακόμη πελάτες της επιχείρησης όπως π.χ.: δυνητικός πελάτης, μελλοντικός πελάτης, υποψήφιος πελάτης κλπ. Τα μοντέλα αυτά είναι χαρακτηρισμοί οι οποίοι αποτελούν αντικείμενο ποιοτικής εξυπηρέτησης από την μεριά της επιχείρησης ενώ δεν θα έπρεπε διότι δεν είναι επαγγελματικό να περιμένει η εκάστοτε εταιρία να γίνει τακτικός πελάτης για να εξυπηρετηθεί ποιοτικά, γιατί σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να περιμένει για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα (Ρεγκούκος Π., 2000)

Ένα άλλο πολύ σημαντικό θέμα που πρέπει να ξεκαθαριστεί είναι σχετικά με το ποιος είναι ο πελάτης για την επιχείρηση, ποιες είναι οι προδιαγραφές που πρέπει να έχει και ποιος ο στόχος της επιχείρησης στην αγορά όσον αφορά στους πελάτες. Είναι αυτονόητο πως μια επιχείρηση δεν γίνεται να απευθύνεται σε μια ολόκληρη αγορά αλλά προφανώς στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της το οποίο έχει συγκεκριμένες ανάγκες τις οποίες μπορούν τα προϊόντα της επιχείρησης να ικανοποιήσουν πολύ καλύτερα από αυτά των ανταγωνιστών.

Κατά συνέπεια, οι πελάτες που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς αυτής έχουν κοινά χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να προσδιοριστούν ώστε να γνωρίζει η εταιρία ποιος είναι ο δυνητικός πελάτης της. Στο σημείο λοιπόν αυτό η εταιρία θα πρέπει να δώσει έναν δικό της ορισμό για τον δικό της πελάτη και να περιγράψει με ακρίβεια τις ανάγκες- επιθυμίες του, ώστε να μπορεί να τον αναγνωρίζει εύκολα από το σύνολο της αγοράς και στην συνέχεια να τον εξυπηρετεί ποιοτικά και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αυτές.

2.4.2.1.1 Κατηγορίες Πελατών

Πολλοί ερευνητές της συμπεριφοράς καταναλωτή προσπάθησαν να ταξινομήσουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες ανάλογα με τις στάσεις που έχουν κατά την αγορά ενός προϊόντος και ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η ταξινόμησή αυτή έγινε σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: 1) Τον οικονομικό πελάτη, 2) Τον ατομικευμένο, 3) Τον ηθικό και 4) Τον απαθή.

Συγκεκριμένα για πελάτες καταστημάτων τροφίμων και super market οι (Darden and Ashton, 1974-5) κατέληξαν σε εντοπισμό εφτά τμημάτων της αγοράς με προφίλ όπως τα παρακάτω:

- ✓ **Ο απαθής** δεν τον ενδιαφέρει κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του καταστήματος στο οποίο βρίσκεται για να ψωνίσει
- ✓ **Ο απαιτητικός** απαιτεί ποιοτικά άριστα προϊόντα σε ανταγωνιστικές και καλές τιμές
- ✓ **Ο ποιοτικός** θέλει φρέσκα προϊόντα και ποιοτικά
- ✓ **Ο ιδιότροπος** θέλει ένα πολύ προσεγμένο και καθαρό κατάστημα καθώς και ποικιλία προϊόντων
- ✓ Αυτός που **προτιμά τα εμπορικά ένσημα** δηλαδή θέλει εκπτωτικά κουπόνια μέσα στο κατάστημα ή εμπορικά ένσημα για δώρα που μπορεί να κερδίσει μετά από αγορές. Ενώ συγχρόνως θέλει φιλικό περιβάλλον με ανταγωνιστικές τιμές και καθαριότητα στο κατάστημα
- ✓ Αυτός που **προτιμά τα καταστήματα που βρίσκονται κοντά του** το μοναδικό που επιζητεί από το κατάστημα είναι η βολική τοποθεσία
- ✓ Αυτός που **αντιπαθεί τα εμπορικά ένσημα** προτιμά να ψωνίζει σε καταστήματα χωρίς αυτά

Υπάρχουν και κατηγορίες πελατών σύμφωνα με την συχνότητα των αγορών τους και είναι οι παρακάτω (Κυριαζόπουλος Π.Γ., 1992),:

- ✓ **Νέοι πελάτες.** Είναι αυτοί που πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση για πρώτη φορά
- ✓ **Ευκαιριακοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούν κατά καιρούς αγορές από την επιχείρηση χωρίς οι συναλλαγές τους να έχουν συγκεκριμένη περιοδικότητα.

- ✓ **Τακτικοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούν αγορές σε τακτά χρονικά διαστήματα (κάθε ημέρα, εβδομάδα, μήνα).
- ✓ **Πιστοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούν τις αγορές τους από μια επιχείρηση για πολύ μμεγάλο χρονικό διάστημα.
- ✓ **Χαμένοι πελάτες.** Είναι οι πελάτες που έπαψαν να πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση.
- ✓ **Ανακτηθέντες πελάτες.** Είναι οι πελάτες που διέκοψαν τις συναλλαγές τους με μια επιχείρηση και μετά από ένα ορισμένο διάστημα επανήλθαν.

2.4.2.1.2 Χαρακτηριστικά πελατών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος

Από την πλευρά των καταναλωτών η ελαστικότητα της ζήτησης είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό το οποίο επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος. Βάσει της έννοιας αυτής που είναι από τις πιο σημαντικές όσο αφορά την οικονομική επιστήμη, όσο αυξάνεται ή μειώνεται η τιμή ενός προϊόντος τόσο μειώνεται ή αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα του. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης ενός προϊόντος είναι οι παρακάτω:

- ✓ Το είδος του προϊόντος (κάποια προϊόντα χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ανελαστικότητα ζήτησης καθώς η αξιολόγηση τους μπορεί να γίνει μετά την κατανάλωση τους – όπως μια ιατρική υπηρεσία)
- ✓ Η ύπαρξη συμπληρωματικών ή υποκατάστατων προϊόντων στην αγορά
- ✓ Η σημασία που έχει το προϊόν για τους πελάτες
- ✓ Τα οφέλη των πελατών από την χρήση- κατανάλωση του
- ✓ Ο βαθμός συχνότητας αγοράς του προϊόντος
- ✓ Ο βαθμός στον οποίο θα αντιληφθούν οι πελάτες μια πιθανή αλλαγή της τιμής
- ✓ Το χρηματικό κόστος που έχει η αγορά του προϊόντος από τον πελάτη σε σχέση με διαθέσιμο εισόδημα του
- ✓ Κατά πόσο το προϊόν είναι υψηλής είτε χαμηλής ποιότητας στα μάτια των καταναλωτών- πελατών
- ✓ Ηλικία, φύλο, κοινωνική τάξη των πελατών

Επιπλέον σε συνδυασμό με την ελαστικότητα της ζήτησης υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά από την πλευρά των πελατών που μπορούν να επηρεάσουν την τιμή ενός προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- ✓ Την διαπραγματευτική δύναμη των πελατών η οποία μπορεί να οδηγήσει στην επιβολή των τιμών που οι ίδιοι θέλουν

- ✓ Την ποσότητα αγοράς του προϊόντος εφόσον όσο μεγαλύτερη είναι τόσο πιο ευνοϊκές τιμές μπορούν να επιτυγχάνουν
- ✓ Το βαθμό συμμετοχής των πελατών στην παραγωγική διαδικασία η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αναζήτηση χαμηλότερων τιμών (στην περίπτωση που λαμβάνει χώρα σε μεγάλο βαθμό)
- ✓ Την φερεγγυότητα και την πιστοληπτική τους ικανότητα η οποία δικαίως οδηγεί σε επίτευξη πιο ευνοϊκών τιμών
- ✓ Την αξία που οι ίδιοι οι πελάτες προσδίδουν στο προϊόν
- ✓ Την γεωγραφική τους τοποθεσία
- ✓ Την εμπειρία που είχαν στο παρελθόν με παρόμοια ή ίδια κατηγορία προϊόντος (Παπαβασιλείου Ν. και Ηντούνας Κ. 2005)

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία

3.1. Ερευνητικά ερωτήματα

Στο κεφάλαιο αυτό θα διατυπωθούν ερευνητικά ερωτήματα τα οποία έχουν προκύψει κατά την συγγραφή της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Για τα ερωτήματα αυτά θα έχουμε απαντήσεις κατά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων που θα γίνουν σε στελέχη της εταιρίας Bretas ΕΠΕ.

1. Τόσο οι εσωτερικοί όσο και οι εξωτερικοί παράγοντες της επιχείρησης επηρεάζουν την τελική τιμή ενός προϊόντος

Για την διαμόρφωση της τελικής τιμής ενός προϊόντος οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους εσωτερικούς παράγοντες που προκύπτουν μέσα από την επιχείρηση αλλά και εξωτερικούς που είναι το εξωτερικό της περιβάλλον. Η επιχείρηση βάζει κάποιους στόχους κατά την προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά, τους οποίους καλείται να επιτεύξει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να μεταφράζονται σε συγκριμένα μετρήσιμα αποτελέσματα ώστε να δείξουν την πρόοδο και πορεία της επιχείρησης. Και πολύ περισσότερο βάσει των στόχων αυτών θα κριθεί η βιωσιμότητα της επιχείρησης. (David Nettleton, 2014). Εκτός από τους στόχους ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι η φύση του προϊόντος. Αναλόγως το προϊόν, το είδος, τα χαρακτηριστικά του, την πρώτη ύλη του καθώς και το κόστος του, ανάλογη θα είναι και η απόφαση για την τιμολόγηση του. Οι επιχειρήσεις που γνωρίζουν

με ακρίβεια το κόστος του προϊόντος τότε είναι σε θέση να αυξήσουν την κερδοφορία τους. (Anna Myrodia, Katrin Kristjansdotti, Lars Hvam). Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν όμως και οι εξωτερικοί παράγοντες όπως είναι οι ανταγωνιστές της επιχείρησης οι οποίοι προσπαθούν και αυτοί να έχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς διαθέτοντας ίδια ή παρόμοια προϊόντα με της επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά οι προμηθευτές της επιχείρησης είναι αυτοί που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την τιμή του προϊόντος καθώς το κόστος των πρώτων υλών που προμηθεύουν θα καθορίσει την τελική του τιμή.

1. Ερώτημα 1: Ποιοι οι βασικοί εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν ώστε να διαμορφωθεί η τελική τιμή του νέου προϊόντος;

2. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες τιμολογιακές πολιτικές και στρατηγικές με σκοπό τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος

Τα αρμόδια τμήματα των επιχειρήσεων, που καλούνται να αποφασίσουν για το ποιες τιμολογιακές πολιτικές θα επιλέξουν, έχουν πολύ δύσκολο ρόλο καθώς μέχρι και σήμερα δεν μπορεί να απαντηθεί με σιγουριά ποια είναι η καταλληλότερη πολιτική για την επιχείρηση. Ένα παράδειγμα υψηλής τιμής αποτελεί η εισαγωγή του φαρμάκου «Zantac» για τους ασθενείς με πρόβλημα στο στομάχι, όπου η εταιρία Glaxo υιοθέτησε την πολιτική ξαφρίσματος και έθεσε στο προϊόν αυτό υψηλή τιμή κατά την εισαγωγή του στην αγορά. Από την άλλη πλευρά η Ιαπωνική εταιρία Komatsu εισήγαγε στην αγορά χωματοσυγκολλητικό εξοπλισμό «Caterpillar» με πολιτική διείσδυσης, δηλαδή με χαμηλή τιμή. Και οι δύο αυτές εταιρίες κατάφεραν να επιτύχουν σε πωλήσεις και να διατηρήσουν τα προϊόντα τους στην κορυφή, επιλέγοντας δύο τελείως διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές. (David Jobber, David Shipley, 2012). Επομένως, το ποια πολιτική θα επιλεγεί από την επιχείρηση δεν καθορίζει απαραίτητα τη επιτυχία ή αποτυχία της, αλλά τον λόγο που την επιλέγει και το πώς θα το προωθήσει αυτό στην αγορά.

2. Ερώτημα 2: Ποιες οι τιμολογιακές πολιτικές- στρατηγικές που επιλέγει μια επιχείρηση για τον καθορισμό τιμής ενός προϊόντος στην αγορά;

3. Την τιμή ενός προϊόντος μπορεί να την επηρεάσουν διάφορα χαρακτηριστικά των πελατών

Υπάρχουν διαφορετικά είδη πελατών, των οποίων οι κατηγορίες προκύπτουν από την συχνότητα αγοράς ενός προϊόντος και τη στάση που κρατάνε προς το προϊόν αυτό. Οι επιχειρήσεις όταν πρόκειται να εισάγουν ένα προϊόν στην αγορά και να αποφασίσουν την τιμή που πρέπει αυτό να έχει, είναι απαραίτητο να γνωρίζουν ποια θα είναι η αγορά στόχος για αυτή. Στόχος της είναι ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς για το οποίο πρέπει να κάνει την έρευνα της ώστε να μάθει ποια τα χαρακτηριστικά των (υποψήφιων) πελατών της και ποιες οι ανάγκες και οι προθέσεις τους. Κατά συνέπεια, αυτό που έχει μεγάλη σημασία τόσο στον σχεδιασμό αλλά και το οικονομικό επίπεδο είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών στους οποίους θέλει να απευθυνθεί. (Walton, 1986). Αρκετές μελέτες έχουν δείξει, πως η ουσιαστική επιτυχία μιας επιχείρησης και η βιωσιμότητα της οφείλονται στην δυνατότητα της να προσαρμοστεί στις ανάγκες των πελατών της. Είναι απαραίτητο να καταφέρει να ανακαλύψει τι ακριβώς θέλει ο πελάτης και τι ποσό είναι διατιθέμενος να δαπανήσει για την αγορά τους προϊόντος. (EPSI Rating, 2002)

3. Ερώτημα 3: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος;

3.2. Μεθοδολογία

Το θέμα της τιμολογιακής πολιτικής προϊόντος απασχολεί τις επιχειρήσεις καθώς η τιμή των προϊόντος είναι αυτές που ουσιαστικά φέρνουν τα έσοδα στη επιχείρηση. Τα διάφορα τμήματα των επιχειρήσεων μέσα από έρευνες, μελέτες και συνεργασία μεταξύ τους συγκεντρώνουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να καταλήξουν βάσει ποιων στρατηγικών θα κινηθούν και ποιες οι πολιτικές που θα

επιλέξουν ώστε να καταλήξουν στην τελική τιμή ενός προϊόντος που θέλουν να προωθήσουν στην αγορά. Κατά συνέπεια, σκοπός την συγκεκριμένης μελέτης είναι μέσα από την εταιρία Bretas ΕΠΕ να καταλάβουμε ποια- ποιες οι τιμολογιακές πολιτικές που ακολουθεί, ποιοι είναι οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν για τον καθορισμό της τιμής καθώς και ποια τα χαρακτηριστικά των πελατών που συμβάλλουν σε αυτό.

3.2.1 Ερευνητική μέθοδος

3.2.2 Ποιοτική Έρευνα

Η ερευνητική μέθοδος που θα ακολουθηθεί στην εργασία αυτή είναι η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα είναι ένας τρόπος ώστε να ερευνήσουμε θέματα που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική ενός προϊόντος και θα χρησιμοποιηθεί αξιολόγηση διάφορων ιδεών χωρίς αναλύσεις και στατιστικά στοιχεία. Με την ποιοτική έρευνα θα γίνει διερεύνηση σε προσωπικές εμπειρίες των ατόμων – στελεχών και μέσα από το δείγμα αυτό θα γίνει η ανάλυση του θέματος. Στόχος μιας ποιοτικής έρευνας είναι η ανάλυση συγκεκριμένων περιπτώσεων και επειδή στηρίζεται σε μικρά δείγματα τα οποία δεν έχουν επιλεγεί τυχαία δεν μπορούν τα αποτελέσματα της να θεωρηθούν ως αντιπροσωπευτικά ενός πληθυσμού. Η ποιοτική έρευνα μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία διερεύνησης και κατανόησης η οποία βασίζεται σε μεθοδολογικές παραδόσεις στρατηγικής οι οποίες διερευνούν ένα κοινωνικό ή ατομικό πρόβλημα (Creswell 1998). Βασικότερος σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η περιγραφή, η ανάλυση, η ερμηνεία και η κατανόηση κοινωνικών φαινομένων ώστε να είναι σε θέση ο ερευνητής να πάρει απαντήσεις στα ερωτήματα : “πώς” και “γιατί”. Επομένως ο ερευνητής, κατανοεί την ποιότητα των πληροφοριών που αντλεί από τους συμμετέχοντες σε αυτή.

Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά μιας ποιοτικής έρευνας: Το πρώτο είναι πως ο ερευνητής, είναι το μέσο από το οποίο θα διεξαχθεί η έρευνα και το δεύτερο πως μέσα από αυτή θα μελετηθούν διάφορες πλευρές του κοινωνικού συνόλου με το οποίο ασχολείται. Ο ερευνητής, προσπαθεί να συλλέξει διάφορες πληροφορίες τις οποίες στην πορεία θα πρέπει να τις επεξεργαστεί και να τις ερμηνεύσει βάσει της δικής του κρίσης και με τον τρόπο αυτό γίνεται η ανάλυση και διεξάγονται τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής. Και τέλος, απαιτείται να αφιερωθεί πολύς χρόνος από τον ερευνητή ώστε να καταφέρει να συλλέξει με λεπτομέρεια τις απαραίτητες πληροφορίες. (Creswell 1998)

3.2.2.1 Πλεονεκτήματα ποιοτικής έρευνας:

- Κατά την ποιοτική έρευνα η διερεύνηση που γίνεται είναι πολύ λεπτομερής ώστε να καταφέρει ο ερευνητής να αντλήσει όσο περισσότερες πληροφορίες μπορεί για τη σωστή διεξαγωγή συμπερασμάτων
- Είναι πολύ συχνό φαινόμενο, κατά την διάρκεια της ποιοτικής να προκύψουν στοιχεία εξίσου σημαντικά, τα οποία πριν από την έρευνα να μην είχα καν αναφερθεί όμως να παίζουν σημαντικό ρόλο για την εξαγωγή της
- Μέσα από την έρευνα, ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να διευρύνει και τους δικούς του ορίζοντες καθώς έρχεται αντιμέτωπος με προσωπικές εμπειρίες ατόμων οι οποίες μπορούν να τον επηρεάσουν και σε προσωπικό επίπεδο

3.2.2.2 Μειονεκτήματα ποιοτικής έρευνας:

- Η ποιοτική έρευνα επειδή ακριβώς απαιτεί λεπτομερή ανάλυση, αφορά μικρά δείγματα
- Σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από την προσωπική άποψη και αντίληψη του ερευνητή
- Αντιμετωπίζει περιορισμούς σε περιπτώσεις σύγκρισης των πληροφοριών που ανακτά ο ερευνητής

Εφόσον έχουμε επιλέξει να μελετήσουμε και συγκεκριμένο προϊόν από την επιχείρηση Bretas ΕΡΕ, συνεπάγεται πως η έρευνα μας περιέχει συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης. Ο Yin (2009) εκτιμά πως στην μελέτη περίπτωσης μπορεί να μελετηθεί σε βάθος και με συστηματικό τρόπο η περίπτωση αυτή και να διεξαχθούν πιο εύκολα και στοχευμένα αποτελέσματα, δίνοντας την απαραίτητη έμφαση τόσο στην περιγραφή όσο και την ανάλυση. Κατά τον Yin, η μελέτη περίπτωσης θα πρέπει να γίνεται οργανωμένα από τον ερευνητή και να είναι σχεδιασμένη από αρχική διεξαγωγή την έρευνας. Ο ρόλος του ερευνητή μπορεί να είναι αυτός του εκπαιδευτικού, του υπερασπιστή, του ειδικού, του κριτικού φίλου, όμως ποιον από όλους θα επιλέξει εξαρτάται από τον βαθμό της προσωπικής του εμπλοκής στην έρευνα αυτή, το είδος της μελέτης αλλά και τις προσδοκίες που έχει από τον εαυτό του. (Stake, 1995, Cousins, 2003)

3.3 Σχεδιασμός Έρευνας

3.3.1 Συνέντευξη

Κατά την ποιοτική έρευνα, τα εργαλεία όπου βοηθούν τον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες, είναι η βιβλιογραφία, η παρατήρηση, η μελέτη περίπτωσης, η βιογραφική ανάλυση και η συνέντευξη. Όλα αυτά μπορούν να είτε να συνδυαστούν είτε να επιλεγθεί ένα από όλα για την μεθοδολογία. Η πιο διαδεδομένη τεχνική συλλογής πληροφοριών για την έρευνα αυτή είναι η συνέντευξη. Συνέντευξη είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο (ο ερευνητής) κάνει διάφορες ερωτήσεις σε ένα άλλο με σκοπό την συλλογή διάφορων πληροφοριών. Η συνέντευξη μπορεί να είναι είτε πρόσωπο με πρόσωπο, είτε τηλεφωνική. Με την συνέντευξη θα έχουμε την δυνατότητα να κάνουμε διευκρινιστικές ερωτήσεις στον ερωτώμενο βάσει ενός ερωτηματολογίου και αυτό βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση του θέματος. Οι συνεντεύξεις διακρίνονται οι δύο είδη, τις δομημένες και τις μη δομημένες.

- Δομημένη: Έχει την μορφή ερωτηματολογίου και ο ερευνητής συλλέγει επιπλέον πληροφορίες εκτός από αυτές. Όλοι οι συμμετέχοντες απαντούν σε μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων και μέσα από την συζήτηση ο ερευνητής αντλεί πληροφορίες χρήσιμες για την έρευνα του.
- Μη δομημένη συνέντευξη: Δεν έχει συγκεκριμένη μορφή και τις περισσότερες φορές οι ερευνητές έχουν κάνει καθόλου ή μια πολύ μικρή προετοιμασία σχετικά με τις ερωτήσεις. Οι μη δομημένες συνεντεύξεις μπορεί να διαρκέσουν αρκετές ώρες καθώς δεν υπάρχει κάποια συνέχεια σε αυτές και μπορεί από το ένα θέμα να μεταφερθούν σε ένα άλλο και στην συνέχεια να επιτρέψουν στο αρχικό με αποτέλεσμα να υπάρχει μια σύγχυση στον συμμετέχοντα.

Στην συγκεκριμένη έρευνα οι συνεντεύξεις θα είναι δομημένες. Επιλέγουμε το είδος αυτό γιατί με αυτό τον τρόπο θα οριστούν βασικές ερωτήσεις οι οποίες θα δώσουν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης αυτής. Εκτός από αυτές τις βασικές ερωτήσεις, θα γίνουν και πιο δευτερεύουσες οι οποίες θα βοηθήσουν ώστε να έχουμε μια γενικότερη εικόνα για το πώς η επιχείρηση Bretas EPE αντιλαμβάνεται την τιμολογιακή πολιτική αλλά και το πώς «κινείται» γενικότερα στην αγορά.

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία της συνέντευξης, ο ερευνητής οφείλει να ενημερώσει τους συμμετέχοντες σχετικά με τον σκοπό και την μεθοδολογία της μελέτης αλλά και την ελευθερία επιλογής τους για την συμμετοχή ή και την πιθανή αποχώρηση οποιαδήποτε στιγμή αυτοί το επιθυμούν. Με αυτό τον τρόπο οι συμμετέχοντες αισθάνονται πιο οικεία με τον ερευνητή αλλά

αντιλαμβάνονται και τον λόγο για τον οποίο γίνεται η μελέτη αυτή και κρίνεται απαραίτητη η γνώμη και άποψη τους για το θέμα αυτό.

Αναφορικά με το μέρος και την ώρα της συνέντευξης, οι ερευνητές πρέπει να προσαρμόσουν το πρόγραμμα όπως αυτό διευκολύνει τους συμμετέχοντες χωρίς να τους δημιουργεί σύγχυση και πίεση. Πριν ξεκινήσει η συνέντευξη, ο ερευνητής πρέπει επίσης να ενημερώσει τους συμμετέχοντες πως για την καλύτερη ανάλυση των πληροφοριών κρίνεται απαραίτητη η ηχογράφηση της διαφυλάσσοντας πάντοτε την ανωνυμία τους. Πιο συγκεκριμένα είναι συναντήσεις που θα γίνουν με κάθε ερωτώμενο χωριστά, θα έχουν δομημένη μορφή και γι αυτό το λόγο απαιτείται προετοιμασία ώστε να αντιμετωπιστούν τα ζητήματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων όπου θα κρατούνται γραπτές σημειώσεις από τις απαντήσεις. Για την προσωπική μου έρευνα θα πραγματοποιηθούν επισκέψεις στην επιχείρηση της οποίας το προϊόν θα αναλύσουμε στην εργασία. Η επιχείρηση αυτή είναι η Bretas ΕΠΕ και ασχολείται με επεξεργασία- τυποποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων. Θα επιλεγεί το προϊόν Ελιές Χαλκιδικής με γέμιση μπλε τυριού και τότε θα γίνουν επαφές με τους υπαλλήλους του τμήματος marketing ή και άλλων τμημάτων που συνεργάζονται ώστε να γίνει κατανοητή η διαδικασία τιμολόγησης του προϊόντος. Κατά τις συνεντεύξεις με τα στελέχη θα γίνει πρώτα μια θεματική ανάλυση σχετικά με την εργασία και ποια τα βασικά ερωτήματα που χρειάζεται να απαντηθούν από την επιχείρηση. Η συλλογή των πληροφοριών αυτών θα βοηθήσει ώστε να βγουν τα τελικά συμπεράσματα της εργασίας.

3.3.1.1 Πλεονεκτήματα συνέντευξης:

- Είναι τεχνική με ελάχιστο έως και μηδενικό κόστος
- Θεωρείται απλή μέθοδος και οι συμμετέχοντες μπορούν εύκολα και γρήγορα να καταλάβουν τόσο την διαδικασία της όσο και τον σκοπό της
- Μπορεί να παράγει πολλές πληροφορίες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα
- Είναι ευέλικτη μέθοδος και επιτρέπει διαφορετικές ερωτήσεις από τον ερευνητή στους συμμετέχοντες
- Οι συμμετέχοντες μπορούν να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους και με αυτό τον τρόπο αισθάνονται πιο άνετα

3.3.1.2 Μειονεκτήματα συνέντευξης:

- Υπάρχει δυσκολία στον συντονισμό της συζήτησης καθώς κατά την διάρκεια της μπορεί να ξεφύγει η συζήτηση από το θέμα και ο συντονιστής να προσπαθεί αν την επαναφέρει
- Η ανάλυση των δεδομένων είναι χρονοβόρα
- Αν ο συντονιστής δεν έχει εμπειρία και δεν είναι εκπαιδευμένος υπάρχει δυσκολία στη ροή της συνέντευξης

- Μικρός αριθμός συμμετέχοντων με αποτέλεσμα η γενίκευση των αποτελεσμάτων να μην είναι δυνατή στο κοινό.

Γενικότερα στην ποιοτική έρευνα, το ερευνητικό υλικό που έχει ο ερευνητής στα χέρια του είναι πολύ πλούσιο και καλείται να το κατανοήσει όσο δυνατόν καλύτερα ώστε να είναι σε θέση να διεξάγει σωστά τα συμπεράσματα της έρευνας του. Επίσης στη περίπτωση που η έρευνα γίνεται με προσωπική συνέντευξη ατόμων όπως στη συγκεκριμένη εργασία, ο ερευνητής πρέπει να μετατρέψει το ακουστικό ερευνητικό υλικό σε γραπτή μορφή πχ γράφοντας σε ένα πρόχειρό τετράδιο τα βασικότερα σημεία της συνέντευξης. (Mason 2009). Η θεματική ανάλυση αποτελεί μια πολύ χρήσιμη μέθοδο στην ποιοτική έρευνα καθώς μέσα από αυτή εντοπίζονται διάφορα θέματα τα οποία προκύπτουν από ερευνητικά δεδομένα και αυτό είναι πολύ σημαντικό εργαλείο για τους ερευνητές. (Braun & Clark, 2006, Holloway & Tondres, 2003, Roulston, 2001).

Κατά τους Braun & Clarke (2006), ακολουθούνται 6 βασικά βήματα για την διεξαγωγή της θεματικής ανάλυσης, τα οποία ο κάθε ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει με όποια σειρά θέλει και τον διευκολύνει.

Στάδια θεματικής ανάλυσης:

- ✓ **Εξοικείωση με τα δεδομένα:** Στο σημείο αυτό ο ερευνητής θα πρέπει να κατανοήσει το ερευνητικό υλικό και αν όχι να επαναλάβει ξανά και ξανά την ανάγνωση ώστε να μπορεί να αντιλαμβάνεται τι είναι ακριβώς είναι το υλικό αυτό και πως μπορεί να το αξιοποιήσει για την ανάλυση του.
- ✓ **Κωδικοποίηση:** Η διαδικασία αυτή είναι και η πιο σημαντική της ανάλυσης καθώς ο ερευνητής, έχοντας όλο το υλικό του πρέπει διάφορα αποσπάσματα του κειμένου να τα κωδικοποιεί σχηματίζοντας διάφορες κατηγορίες οι οποίες στην συνέχεια θα ενοποιηθούν. (Miles & Huberman, 1994)
- ✓ **Αναζήτηση των θεμάτων :** Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να επεξεργαστεί, να κατανοήσει, να συμπεράνει και να είναι σε θέση να ερμηνεύσει το ερευνητικό υλικό.
- ✓ **Επανεξέταση των θεμάτων:** Στο στάδιο αυτό έχουν πλέον διαμορφωθεί διάφορα πιθανά θέματα, τα οποία πρέπει να εξετασθούν ξανά από τον ερευνητή. Η επανεξέταση κρίνεται απαραίτητη διότι μέσα από αυτή ο αναλυτής θα καταλάβει ένα τα θέματα αυτά έχουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζεται για την ανάλυση.

- ✓ **Ορισμός και ονομασία θεμάτων:** Στο σημείο αυτό, προσδιορίζεται από τον ερευνητή η σημασία και η ουσία του κάθε θέματος. Επομένως για το κάθε θέμα, πρέπει να αναφερθεί ποια είναι η ιστορία του και πως αυτό θα ενταχθεί στο συνολική έρευνα. Στο τέλος θα πρέπει σε δύο το πολύ προτάσεις ο ερευνητής να είναι σε θέση να περιγράψει τον σκοπό και το περιεχόμενο του κάθε θέματος.

- ✓ **Έκθεση των δεδομένων και συγγραφή των ευρημάτων:** Στο τελευταίο αυτό στάδιο, γίνεται η τελική ανάλυση και συγγραφή των ευρημάτων. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει ο ερευνητής να περιγράψει με τέτοιο τρόπο την ιστορία των δεδομένων, ώστε οι αναγνώστες να πειστούν τόσο για την εγκυρότητα όσο και την αξία τους.

Κεφάλαιο 4 Εμπειρική Εφαρμογή

4.1 Ανάλυση ευρημάτων

Η τιμολογιακή πολιτική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση δεν είναι εύκολη απόφαση καθώς εξαρτάται από το προϊόν το οποίο πουλά στην αγορά. Στην επιχείρηση Bretas ΕΠΕ, σε ένα προϊόν που είναι Private label, ακολουθείται η πολιτική της αξίας. Αυτό συμβαίνει καθώς στο private label ο πελάτης σε συνεργασία με την επιχείρηση προσπαθούν μαζί να φτιάξουν ένα προϊόν το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και της αγοράς κατ' επέκταση. Στα branded προϊόντα η τιμολόγηση γίνεται βάσει του κόστους. Αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση σχεδιάζει και φτιάχνει ένα καλό προϊόν του οποίου προσδιορίζει το κόστος του, καθορίζει την τιμή βάσει του κόστους αυτού και στην συνέχεια με διάφορες προωθητικές ενέργειες προσπαθεί να λανσάρει στην αγορά και να πείσει τους πελάτες να το αγοράσουν. Αυτό που επισημάνθηκε πολύ έντονα από όλα τα στελέχη της Bretas ΕΠΕ, είναι πως η πρώτη ύλη που είναι η ελιά, επηρεάζει κατά πολύ την πολιτική αυτή. Πιο συγκεκριμένα, η ελιά λόγω της φύσης της ως πρώτη ύλη, βάζει η ίδια τα όρια για την πολιτική αυτή. Οι ελιές αλλάζουν τιμή ανά σοδειά. Ανάλογα λοιπόν την ποιότητα τους (κάποιες σοδειές λόγω καιρικών συνθηκών βγαίνουν σε μικρότερα μεγέθη -μη αποδεκτά, την διαθεσιμότητα τους μπορεί αν υπάρχει έλλειψη) τότε αλλάζει και η πολιτική αυτή. Διότι εάν η ελιά δεν καλύπτει τις απαραίτητες προδιαγραφές, τότε η τιμολόγηση βάσει κόστους είναι μονόδρομος.

Οι στρατηγικές τιμολόγησης που ακολουθούνται εξαρτιόνται από κάποια βασικά στοιχεία. Το πιο βασικό είναι η αγορά στη οποία απευθύνεται η επιχείρηση και τι είναι διατιθεμένη να δώσει για το προϊόν αυτό. Το προϊόν γεμιστές ελιές με μπλε τυρί, θα προωθηθεί με άλλη τιμή σε μια αναπτυσσόμενη χώρα, πελάτες οι οποίοι αναζητούν το καλό προϊόν όπως είναι η Αμερική και αλλιώς σε μια λιγότερο αναπτυσσόμενη όπως είναι η Ρουμανία. Η επιχείρηση πριν αποφασίσει την στρατηγική, κάνει έρευνα αγοράς ώστε να μην μπορεί να ανταπεξέλθει σε αυτή. Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει είναι ο

ανταγωνισμός που υπάρχει στην αγορά και στην συγκεκριμένη περίπτωση μια άλλη Ελληνική εταιρία η οποία προωθεί παρόμοια προϊόντα σίγουρα είναι ισχυρός ανταγωνιστής. Τις περισσότερες επιχειρήσεις και ειδικά την Bretas ΕΠΕ δεν την ενδιαφέρει απλά να κάνει απλά υψηλό αριθμό πωλήσεων από θέμα αξίας και να φανεί απλά ο τζίρος πολύ υψηλός, κάτι το οποίο γίνεται με την στρατηγική ξαφρίσματος. Αυτό που την ενδιαφέρει είναι να μπαίνει σε μια αγορά όχι με υψηλή τιμή αλλά ούτε και πολύ χαμηλή. Ακολουθεί κάτι ενδιάμεσο αλλά με μια κλίση προς την διείσδυσης. Σε καμία όμως περίπτωση η τιμή διείσδυσης δεν είναι τόσο χαμηλή όσο να μην υπάρχει το περιθώριο κέρδους από την εταιρία.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες τόσο εσωτερικοί όσο και εξωτερικοί οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν κατά την τιμολόγηση ενός προϊόντος. Για την επιχείρηση Bretas ΕΠΕ αλλά και για το συγκεκριμένο προϊόν οι παράγοντες αυτοί είναι:

Εσωτερικοί παράγοντες:

- **Κόστος της πρώτης ύλης** που είναι η ελιά. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αναλόγως τη σοδειά μπορεί να αλλάξει η τιμολόγηση του προϊόντος. Η σοδειά συνήθως των ελαιών αλλάζει κάθε 6 μήνο με 12 μήνο.
- **Κουλτούρα της εταιρίας.** Η εταιρία έχει ως βασική αρχή να μη πουλάει ποτέ κάποιο προϊόν ένα δεν έχει περιθώριο κέρδος από την πώληση του. Επομένως, εάν μετά από έρευνα που θα κάνει, καταλήξει στο συμπέρασμα πως το προϊόν με το μπλε τυρί δεν της επιτρέπει να έχει το επιτρεπτό κέρδος τότε δεν θα πουλήσει καθόλου στον πελάτη αυτό.
- **Συσκευασία προϊόντος :** Η συσκευασία είναι πολύ βασικός παράγοντας καθώς είναι επένδυση στο προϊόν αυτό και έχει σκοπό να το κάνει ελκυστικό
- **Συνταγή προϊόντος :** Πολλές φορές στο προϊόν αυτό η εταιρία αλλάζει την συνταγή ώστε να την προσαρμόσει στα «θέλω» του πελάτη της. Για παράδειγμα το ίδιο προϊόν για να μπορέσει να μειωθεί η τιμή του μπορεί στην συνταγή να μπει λιγότερο ποσοστό από το μπλε τυρί ή μπορεί να είναι σε άλμη αντί για λάδι που είναι πιο ακριβό.
- **Στόχος του τμήματος πωλήσεων:** Το τμήμα πωλήσεων στην αρχή κάθε έτους θέτει τους στόχους της χρονιάς, επομένως γνωρίζει ποιος είναι ο στόχος για το συγκεκριμένο και πως πρέπει να κινηθεί με το προϊόν αυτό και να το προσαρμόσει ανάλογα την αγορά

Εξωτερικοί παράγοντες:

- **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών:** Λόγω της φύσης του προϊόντος (σοδειές), η δύναμη των προμηθευτών είναι πολύ υψηλή και η επιχείρηση υποκύπτει σε οποιαδήποτε αύξηση της από αυτούς. Κατά συνέπεια η τιμολόγηση θα αλλάξει, με την διαφορά πόσο περιθώριο κέρδους θέλει η επιχείρηση να έχει.

- **Διαπραγματευτική δύναμη πελατών:** Ένας πολύ καλός πελάτης που πιθανόν να προπληρώνει την παραγγελία θα πάρει καλύτερη τιμή από αυτόν που έχει 60 ημέρες πίστωση.
- **Ποσότητα παραγγελίας:** Η τιμή του προϊόντος θα καθοριστεί από την ποσότητα που επιθυμεί να αγοράσει ο πελάτης. Είναι διαφορετική η τιμή σε αγορά ενός κοντέινερ (10 ή 20 παλέτες) από κάποιον που άλλον που θα παραγγείλει 3 παλέτες προϊόντος. Η μεγαλύτερη ποσότητα συνεπάγεται και καλύτερη τιμή.
- **Αγορά στόχος :** Η τιμή σε αυτή την περίπτωση αλλάζει όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω
- **Ανταγωνισμός:** Η εταιρία είτε κάνει έρευνα αγορά ώστε να μάθει την τιμή παρόμοιο ή ίδιου προϊόντος. Είτε οι ίδιοι οι πελάτες της δίνουν λίστα με τους ανταγωνιστές του κλάδου και τις τιμές τους.

Η τιμολόγηση του προϊόντος, εκτός από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, επηρεάζεται και από διάφορα χαρακτηριστικά των πελατών. Το πιο βασικό είναι τι αναζητά ο πελάτης από το προϊόν, ποιες δηλαδή οι απαιτήσεις του. Εάν θέλει να προωθήσει το προϊόν αυτό ως delicatessen σειρά τότε η τιμολόγηση θα είναι υψηλή, εάν πάλι θέλει προϊόν της σειράς, τότε μπορεί να είναι χαμηλότερη. Η χώρα προέλευσης του πελάτη η οποία θα καθορίσει την τιμή στην αγορά. Και τέλος τη συσκευασία που θα επιλέξει αν έχει το προϊόν.

Κατά την έρευνα, αυτό που έγινε αντιληπτό, είναι πως η Bretas ΕΠΕ, προτιμά την προώθηση των Private label προϊόντων και αυτό γιατί με αυτή την επιλογή έχει κάποια «προνόμια» θα μπορούσαμε να πούμε. Αρχικά με το Private label η επιχείρηση μειώνει το κόστος και κατά συνέπεια και την τιμή του προϊόντος της καθώς δεν επιβαρύνεται το κόστος προώθησης- διαφήμισης. Αυτό το οποίο έχει πρωταρχικό ρόλο για την επιχείρηση είναι η κατανόηση των αναγκών του πελατών της, ο προσδιορισμός αυτών σε συνεργασία με την επιχείρηση και στην συνέχεια η δημιουργία του προϊόντος αυτού. Όσο αφορά την αγορά στόχο της επιχείρησης, αυτή χωρίζεται 3 κατηγορίες.

- ✓ Εισαγωγείς
- ✓ Διανομείς
- ✓ Απ' ευθείας πώληση σε αλυσίδα super market

Στις δύο πρώτες κατηγορίες η επιχείρηση προωθεί τόσο Retail συσκευασίες (προϊόντα προς διάθεση στους τελικούς καταναλωτές, όπως μικρά βάζα των 212 mL, 330mL) αλλά και Foodservice συσκευασίες (μεγάλες σακούλες, τενεκέδες, RPC βάζα για χρήση από ξενοδοχεία, εστιατόρια, olive bars). Στην τελευταία κατηγορία, πιο πολύ προωθεί τα retail καθώς είναι προϊόντα που τα αγοράζουν άμεσα οι πελάτες προς χρήση.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα

Όπως ήδη έχουμε εντοπίσει στην βιβλιογραφική επισκόπηση, κατά τους Τζωρτζάκη Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001), όσο αφορά την τιμολόγηση ενός προϊόντος, η επιχείρηση επηρεάζεται παράγοντες είτε του εσωτερικού είτε του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Σε αυτό το σημείο, η έρευνα στα στελέχη της Bretas ΕΠΕ, επιβεβαιώνει την θεωρία αυτή, αναφέροντας πως οι εσωτερικοί παράγοντες όπως το κόστος της πρώτης των ελαιών, η κουλτούρα της επιχείρησης, η συσκευασία του προϊόντος είναι πολύ σημαντικοί εσωτερικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την τελική τιμή του προϊόντος. Ίδιας σημαντικότητας είναι και οι παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος, όπου και σε αυτό το σημείο διακρίνουμε πως η Bretas ΕΠΕ επηρεάζεται από παράγοντες όπως, χαρακτηριστικά πελατών, θέση των ανταγωνιστών στην αγορά, διαπραγματευτική δύναμη των πελατών & προμηθευτών (Παπαβασιλείου Ν., Ήντουνας Κ., 2005). Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την Bretas ΕΠΕ, είναι η ποσότητα της παραγγελίας, ο οποίος δεν εντοπίστηκε στην βιβλιογραφική επισκόπηση. Για την εταιρία είναι από τους βασικότερους καθώς η ποσότητα θα καθορίσει τα περιθώρια κέρδους που θα έχει η επιχείρηση από μια παραγγελία.

Η θεωρία περί τιμολόγησης βάσει αξίας, συγκλίνει με τα ευρήματα της έρευνας. Η επιχείρηση Bretas ΕΠΕ, λόγω του Private label προϊόντων του, στηρίζεται περισσότερο στη τιμολόγηση αυτή. Μαζί με τους πελάτες της, αντιλαμβάνονται τις ανάγκες τους και στην συνέχεια σχεδιάζουν το προϊόν βάσει των όσων προσδοκούν οι πελάτες. (Kotler, Keller, 2006). Η επιχείρηση, οφείλει να βρει την καλύτερη πολιτική τιμολόγησης, η οποία θα είναι συμφέρουσα τόσο για την ίδιο όσο και για τους πελάτες της. (Gordon Foxall, 1972)

Η στρατηγική που θα επιλέξει μια επιχείρηση κατά την εισαγωγή της ενός προϊόντος στην αγορά, είναι και αυτή που θα καθορίσει τη πορεία του. (Alistair Davidson, Mike Simonetto, 2005). Λόγω του ότι η στρατηγική ξαφρίσματος είναι μια στρατηγική που πετυχαίνει καλύτερα σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό

(Μάλλιαρης Π. Γ. , 1989), συγκεκριμένη επιχείρηση, δεν την προτιμά ιδιαίτερα καθώς δεν την θεωρεί συμφέρουσα και υγιή μακροπρόθεσμα. Η Bretas ΕΠΕ, με την στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, καταφέρνει την αύξηση των πωλήσεων σταδιακά ώστε σε βάθος χρόνου να έχει κατακτήσει μεγάλο μερίδιο της αγοράς στόχου. (Kotler P., 2001).

Η Bretas ΕΠΕ, χαρακτηρίζεται ως μια εταιρία με πελατοκεντρική φιλοσοφία και αυτό ήταν ξεκάθαρο κατά την έρευνα. Όλη επιχειρηματική του δραστηριότητα, βασίζεται στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της και την απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών τους. Ένας πελάτης μόνο όταν θα εξυπηρετηθεί ποιοτικά και θα παραμείνει για μεγάλο χρονικό διάστημα πιστός σε μια εταιρία. (Jennifer Rowley, 1997). Αυτός είναι και ο στόχος της επιχείρησης, να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του και να προσπαθεί να της υλοποιήσει παράγοντας προϊόντα ιδανικά για αυτόν.

5.2 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Από την στιγμή που αναφερόμαστε και εξετάζουμε ένα θέμα χρησιμοποιώντας την ποιοτική έρευνα για άντληση πληροφοριών είναι φυσικό να υπάρχουν και περιορισμοί κατά την έρευνα αυτή. Αυτό το οποίο δυσκόλεψε κατά ένα μέρος την έρευνα ήταν ο συντονισμός με του συμμετέχοντες. Λόγω της απαιτητικής περιόδου οι οποία αυτή την χρονιά χαρακτηρίζεται από τις πιο δύσκολες λόγω αυξημένου όγκου δουλειάς, ήταν δύσκολο να κλείσουμε τα ραντεβού με τους συμμετέχοντες με αποτέλεσμα να αναβάλλεται συνεχώς το ραντεβού μαζί τους. Παρ' όλα αυτά, η συνεργασία μαζί τους ήταν άψογη καθ' όλη την διάρκεια των συνεντεύξεων.

Μελλοντικά θα ήταν πολύ ενδιαφέρον, να κάνουμε την ίδια έρευνα και σε άλλες επιχειρήσεις ώστε να διασταυρώσουμε τόσο με την θεωρία , όσο και όλα αυτά που εισπράξαμε και μάθαμε από τα στελέχη της Βρετας ΕΠΕ. Θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον να γνωρίζαμε πως δουλεύουν οι εταιρίες πχ αυτοκινητοβιομηχανίας ή ηλεκτρικών συσκευών.

Παραρτήματα

A. Ερωτήσεις συνέντευξης

Ερώτηση 1^η

Ποια η τιμολόγηση που ακολουθεί η επιχείρηση;

- βάσει κόστους (καλό προϊόν, προσδιορισμός κόστους, καθορισμός τιμής βάσει κόστους, λανσάρισμα στους πελάτες)
- βάσει αξίας (εκτίμηση αναγκών πελατών, καθορισμός τιμής βάσει αντιλαμβανόμενης αξίας πελατών, προσδιορισμός κόστους, σχεδιασμός προϊόντος)

Ερώτηση 2^η

Ακολουθείται στρατηγική τιμολόγησης από την Bretas ΕΠΕ;

- Ξαφρίσματος – υψηλή τιμή μικρότερο μερίδιο αγοράς,
- Διείσδυσης – χαμηλή τιμή για προσέλκυση κοινού

Ερώτηση 3^η

Παράγοντες εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως επηρεάζουν κατά την τιμολόγηση; (Εσωτ. Οργανωτική δομή, εταιρικοί στόχοι, κουλτούρα, στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος, Εξωτ. Χαρακτηριστικά πελατών, ανταγωνιστών, απειλή από υποκατάστατα προϊόντα)

Ερώτηση 4^η

Ποια θεωρείτε πως είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζουν την τιμολόγηση;

Ερώτηση 5^η

Η επιχείρηση προωθεί προϊόντα μόνο με το δικό της brand ή και Private Label; Αν ναι, τι είναι καλύτερο για την επιχείρηση; Με το Private label, είναι ευκολότερη η προώθηση του προϊόντος;

Θέση στην εταιρία:

Κεφάλαιο 6

Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2010), Marketing Plans: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
2. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.(2010), Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili
3. Κιουλάφας Κ., Κυριαζόπουλος Π.(1994),Διοικητικό Marketing στο Λιανικό Εμπόριο,Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ
4. Κυριαζόπουλος Π.Γ.(1992), Εφαρμοσμένο Marketing, Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική
5. Μάλλιαρης Π.Γ.(1989),Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση, Αθήνα,Εκδόσεις Α.Σταμούλης
6. Μαντζάρης Γ.(2011), Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αθήνα, Γκιουρδασ Εκδοτική
7. Μαντζάρης Γ.(2003),Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, Γκιουρδασ Εκδοτική
8. Παπαβασιλείου Ν., Ήντουνας Κ.(2005), Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
9. Παπαδάκης Μ. Βασίλης.. (2009), Επίκαιρα θέματα στρατηγικής των επιχειρήσεων, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου
10. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.(2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Η ελληνική προσέγγιση, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές) 2η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
11. Σιώμκος Γ., Τσάμης Ι.(2004) Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
12. Σιώμκος,Ι. 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα
13. Alistair Davidson, Mike Simonetto, (2005) "Pricing strategy and execution: an overlooked way to increase revenues and profits", Strategy & Leadership, Vol. 33 Issue: 6, pp.25-33
14. Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3 (2). pp. 77-101. ISSN 1478-0887 Available from: <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>
15. Charles R. Duke, (1994) "Matching Appropriate Pricing Strategy with Markets and Objectives", Journal of Product & Brand Management, Vol. 3 Issue: 2, pp.15-27

16. Chris k. Anderson, Henning Rasmussen, Leo MacDonald (2005).
Competitive pricing with dynamic asymmetric price effects, *International Transactions in Operational Research*, Volume 12, Issue 5
17. Christian Grönroos, (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32 Issue: 2, pp.4-20
18. Cousins J., Utilization Effects of Participatory Evaluation. In Kellaghan, T., Stufflebeam, D. (ED), *International handbook of educational Evaluation*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2003, σελ. 245-268
19. David Jobber, David Shipley, (2012) "Marketing-orientated pricing: Understanding and applying factors that discriminate between successful high and low price strategies", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 11/12, pp.1647-1670
20. Diane M. Martin, (2009) "The entrepreneurial marketing mix", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 Issue: 4, pp.391-403
21. Debbie Thorne LeClair, (2000) "Marketing planning and the policy environment in the European Union", *International Marketing Review*, Vol. 17 Issue: 3, pp.193-215
22. E -Books, Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών
<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1096/>
23. Emerald Group Publishing Limited (1998) "Study of pricing adjustment factors", *Property Management*, Vol. 16 Issue: 3
24. EPSI Rating (2002), *Pan European Customer Satisfaction Index 2001*, Athens 2002
25. Frank Linde, (2009) "Pricing information goods", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Issue: 5, pp.379-384
26. Gordon Foxall, (1972) "A descriptive theory of pricing for marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 6 Issue: 3, pp.190-194
27. Idoya Ferrero-Ferrero, María Jesús Muñoz-Torres, María Ángeles Fernández-Izquierdo, (2015) "Changes in top management team strategies caused by the external financial environment", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 36 Issue: 7, pp.849-866
28. Jennifer Rowley, (1997) "Focusing on customers", *Library Review*, Vol. 46 Issue: 2, pp.81-89
29. Kostis Indounas, (2009) "Successful industrial service pricing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 Issue: 2, pp.86-97
30. Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Michael A. Huberman, Prof Michael Huberman : *Qualitative Data Analysis*, 1994
31. Nigel F. Piercy, David W. Cravens, Nikala Lane, (2010) "Thinking strategically about pricing decisions", *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 Issue: 5, pp.38-48
32. Peter Donovan, Timothy Samler, (1994) "Delighting Customers: The Ten-step Approach to Building a Customer-driven Organization", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 4 Issue: 6, pp.38-43

33. Reed Moyer, (1971) "A bargain theory of pricing", *European Journal of Marketing*, Vol. 5 Issue: 4, pp.161-167
34. Rick Wise, Niren Sirohi, (2005) , "Finding the best marketing mix", *Journal of Business Strategy*
35. Richard Hannis Ansah, Shahryar Sorooshian, (2018) "4P delays in project management", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 25 Issue: 1, pp.62-76
36. Sanjog R. Misra, Minakshi Trivedi, (1997) "A cointegration analysis of demand: implications for pricing", *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5 Issue: 4, pp.156-163
37. Stake R., *The art of case study research*, Sage, London, 1995.
38. Yin R., *Case Study Evaluations: A Decade of Progress*. In Stufflebeam D., Madaus G., Kellaghan T. (Ed), *Evaluation Models: Viewpoints on educational and human services evaluation*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2000, σελ. 185-194
39. Yin R., *Case study research*, Sage, London, 1994
40. Yoram C. Peles, Meir I. Schneller, (1982) "Financial Ratios and The Analysis of Marketing Policy", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 Issue: 5, pp.12-21
41. Walton, M. ,*New York:Dodd,1986*

