Μάθημα 8ο

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών
Σειρά Διαλέξεων Σεμιναρίου ΣΣΑΣ, 2014
Εισηγητής: Δρ. Δημήτριος Π. Χαραλαμπίδης, Υπότροφος Μεταδιδακτορικός Ερευνητής

Τιμολογιακή πολιτική

- Οι διαδικασίες που ακολουθούνται για τη διαμόρφωση τιμής
- Επηρεάζεται
  - Εσωτερικούς παράγοντες
    - Αντικειμενικοί στόχοι
    - Εσωτερικοί περιορισμοί
      - Κόστος
      - Κύκλος ζωής προϊόντος
  - Εξωτερικούς παράγοντες
    - Ανταγωνισμός
    - Εισόδημα-προτιμήσεις καταναλωτών (Ζήτηση)
    - Νομικοί, πχ Επιτροπή Ανταγωνισμού, συμβόλαια
    - Άλλοι παράγοντες, πχ αβεβαιότητα

Ορισμός

- Ο καθορισμός χρηματικού αντίτιμου ή ανταλλάγματος για το προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης

Κατηγορίες-τύποι τιμολόγησης

- Τιμολόγηση βασισμένη στο κόστος ή το κέρδος

  Η τιμή καλύπτει το κόστος ή το κόστος συν το επιθυμητό κέρδος
- Τιμολόγηση marketing

  Η τιμή εξυπηρετεί σκοπούς που άπτονται του marketing

Ρόλος τιμής

- Κάλυψη κόστους
- Μεγιστοποίηση κέρδους
- Είσοδος στην αγορά
- Διατήρηση παρουσίας στην αγορά
- Ενίσχυση παρουσίας στην αγορά
- Αποτροπή εισόδου ανταγωνιστών στην αγορά
- Ώθηση ανταγωνιστών στην έξοδο από την αγορά
- Άλλο

Τιμολόγηση βάσει κόστους ή/και κέρδους

- Απορροφητική τιμολόγηση
  - Η τιμή καλύπτει το ανά μονάδα μεταβλητό κόστος και μέρος του συνολικού σταθερού κόστους
  - Παράδειγμα
    - AVC = 10, FC = 1.000.000
    - Θέτουμε τιμή ίση με «10 + α» όπου το πόσο FC που θα καλύπτεται από κάθε πωλούμενη μονάδα

…συνέχεια

- Τιμολόγηση περιθωρίου συνεισφοράς
  - Απαραίτητος ο εντοπισμός του Ν/Σ
  - Ενσωμάτωση κέρδους στο περιθώριο συνεισφοράς
  - Γνωστή και ως cost plus ή markup
  - Παράδειγμα
    - AVC = 10
    - FC = 1.000.000
    - Τιμή = 10 + α + επιθυμητό κέρδος («α» όπως πριν)

…συνέχεια

- Τιμολόγηση στόχευσης
  - Θέση τιμής ώστε κάθε μονάδα να αποφέρει την επιθυμητή απόδοση επένδυσης
  - Παράδειγμα:
    - Αρχική επένδυση = 100.000
    - AVC = 100
    - FC = 10.000
    - Επιθυμητή απόδοση επένδυσης = 10%
    - Κέρδη = 10%*100.000 ⇔ Έσοδα – Έξοδα = 10.000 ⇔ Τιμή = (20.000/Q) + AVC

…συνέχεια

- Ξάφρισμα (skimming)
  - Θέση πολύ υψηλής τιμής με στόχο την επίτευξη Ν/Σ και κέρδους σε όσο το δυνατόν μικρότερο όγκο δραστηριότητας
  - Σημαντικό ρόλο η ελαστικότητα ζήτησης
  - Παράδειγμα
    - AVC = 10
    - FC = 1.000.000
    - Τιμή = 20 ⇔ Ν/Σ στις 100.000 μονάδες
    - Τιμή = 30 ⇔ Ν/Σ στις 50.000 μονάδες

…συνέχεια

- Τιμολόγηση παραπλάνησης
  - Τουλάχιστον 2 προϊόντα που πωλούνται στα ίδια κανάλια διανομής («δίπλα-δίπλα»)
  - Θέση πολύ χαμηλή τιμής (τιμή «κράχτης») για το ένα από τα δύο προϊόντα με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτών
  - Συνήθως σε συμπληρωματικά αγαθά
  - Επιδίωξη κέρδους από το «ακριβό» προϊόν
  - Παράδειγμα:
    - Σαμπουάν και μαλακτικό μαλλιών
    - Θέση πολύ χαμηλής τιμής για το σαμπουάν
    - Δημιουργία εικόνας «φθηνής» μάρκας
    - Αγορά και των δύο προϊόντων

…συνέχεια

- Οριακή τιμολόγηση
  - Θέση τιμής για κάθε επόμενη μονάδα και αναλόγως της απόστασης από το Ν/Σ
  - Συνήθως εφαρμόζεται σε ειδικές παραγγελίες
  - Παράδειγμα:
    - Επιχείρηση κατασκευής αεροσκαφών
    - Απαιτείται πώληση 3 αεροσκαφών για Ν/Σ
    - Το 4ο αεροσκάφος μπορεί να τιμολογηθεί χαμηλότερα από το 3ο, εφόσον P > AVC
    - Το 5ο χαμηλότερα από το 4ο, εφόσον P > AVC
    - Κλπ

…συνέχεια

- Τιμολόγηση υπέρ το άρτιο παραπλάνησης
  - Το αντίστροφο της τιμολόγησης παραπλάνησης
  - Τουλάχιστον 2 προϊόντα που πωλούνται στα ίδια κανάλια διανομής («δίπλα-δίπλα»)
  - Θέση πολύ υψηλής τιμής (τιμή «διώκτης») για το ένα από τα δύο προϊόντα με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτών για το άλλο προϊόν
  - Συνήθως σε ανταγωνιστικά αγαθά
  - Επιδίωξη κέρδους από το «φθηνό» προϊόν
  - Παράδειγμα:
    - 2 απορρυπαντικά της ίδιας εταιρίας αλλά διαφορετικής επικέτας
    - Πολύ υψηλή τιμή για το ένα από τα δύο
    - Στροφή καταναλωτών στο άλλο

Τιμολόγηση marketing

- Freemium
  - Free & Premium
  - Πολύ συχνή εφαρμογή σε λογισμικά
  - Παροχή δωρεάν τμήματος του προϊόντος-υπηρεσίας και χρέωση υψηλής τιμής για το υπόλοιπο τμήμα
  - Παράδειγμα
    - Λογισμικό antimalware, antivirus κλπ
    - Δωρεάν λογισμικό για ιούς
    - Χρέωση λογισμικού για adware, malware κλπ

…συνέχεια

- Τιμολόγηση ζημιογόνου ηγέτη
  - Όταν πωλούνται τουλάχιστον 2 προϊόντα (στην πραγματικότητα περισσότερα)
  - Πολύ χαμηλή τιμή → ενίσχυση μεριδίου αγοράς → επίτευξη ηγετικής θέσης
  - Πραγματοποίηση κέρδους από το σύνολο των προϊόντων / διαπραγματευτική ισχύ στα κανάλια διανομής
  - 1η παραλλαγή: Τιμολόγηση διείσδυσης. Επιχειρείται είσοδος στον κλάδο
  - 2η παραλλαγή: Ληστρική τιμολόγηση. Επιχειρείται εκδίωξη των ανταγωνιστών (παράνομη υπό προϋποθέσεις λόγω αθέμιτου ανταγωνισμού)
  - Παράδειγμα
    - Πολυεθνική απορρυπαντικών και ειδών ατομικής υγιεινής
    - Πολύ χαμηλές τιμές σε κάποια προϊόντα
    - Αποκλεισμός ανταγωνισμού από τα κανάλια διανομής

…συνέχεια

- Τιμολόγηση Υψηλή-Χαμηλή (High-Low)
  - Θέση πολύ υψηλής τιμής συγκριτικά με τον ανταγωνισμό
  - Συνδυασμός της υψηλής τιμής με προωθητικές ενέργειες ώστε η τιμή που πραγματικά πληρώνει ο καταναλωτής να είναι χαμηλότερη από τον ανταγωνισμό
  - Παράδειγμα
    - Αφρόλουτρο πωλείται έναντι €5 τα 500 ml ενώ τα ανταγωνιστικά έναντι €3 τα 500 ml
    - Η εταιρία προσφέρει 2 στην τιμή του 1 έτσι ώστε η τελική τιμή να διαμορφωθεί σε €2,5 τα 500 ml, χαμηλότερη από τον ανταγωνισμό

…συνέχεια

- Τιμολόγηση προσανατολισμένη στην αγορά
  - Θέση τιμής ανάλογα με το τι συμβαίνει στον κλάδο
  - Στενή παρακολούθηση ανταγωνισμού και ζήτησης
  - Εμπεριέχει τον κίνδυνο μη ορθολογικών αποφάσεων: αυτό που πράττει ο ανταγωνισμός δεν είναι απαραίτητα το ορθό
  - Εφαρμογή θεωρίας παιγνίων (πχ κατά Nash ισορροπία) για την πρόβλεψη των κινήσεων των ανταγωνιστών
  - Παράδειγμα
    - Ο ανταγωνισμός αυξάνει τις τιμές
    - Οι εκτιμήσεις δείχνουν πτώση εισοδήματος των καταναλωτών
    - Κάποιοι καταναλωτές δε μπορούν πλέον να αγοράσουν το προϊόν
    - Ποιος θα «χάσει» αυτούς τους καταναλωτές;
    - Τι κάνουμε για να μην τους «χάσουμε»;

…συνέχεια

- Τιμολόγηση Περιορισμού
  - Εφαρμόζεται από μονοπώλια
  - Θέση πολύ χαμηλής τιμής ώστε να περιοριστεί (αποτραπεί) η είσοδος ανταγωνιστών εξαιτίας αδυναμίας πραγματοποίησης κερδών
  - Η τιμή μπορεί να είναι χαμηλότερη από το κόστος παραγωγής
  - Οι ζημίες που εμφανίζονται όσο διαρκεί η «περιφρούρηση» θα αντιστραφούν από μελλοντικά κέρδη
  - Παράδειγμα
    - ΔΕΗ: εκ των πραγμάτων μονοπώλιο παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας
    - Διατήρηση χαμηλής τιμής κιλοβατώρας έτσι ώστε η παραγωγή-πώληση ρεύματος να μην είναι συμφέρουσα

…συνέχεια

- Ψυχολογική ή μονή (odd) τιμολόγηση
  - Θέση τιμής ώστε να φαίνεται χαμηλή χωρίς, στην πραγματικότητα, να είναι τέτοια
  - Συνήθως δεκαδική μορφή με δεκαδικά ψηφία «99», πχ 3,99
  - Βασίζεται στην ανθρώπινη ψυχολογία: η επεξεργασία της πληροφόρησης σταματάει στο ακέραιο τμήμα της τιμής διαμορφώνοντας την αντίληψη ότι αυτό το τμήμα αποτυπώνει την τιμή
  - Παραλλαγή: το «99» γράφεται με τέτοιο τρόπο ώστε το άνω μισό του ψηφίου 9, που μοιάζει με 0, να είναι εμφανώς μεγαλύτερο από το κάτω μισό και να δημιουργεί την εικόνα ότι το δεκαδικό μέρος της τιμής είναι «00» και όχι «99»

…συνέχεια

- Τιμολόγηση «πληρώστε ό,τι θέλετε»
  - Η θέση της τιμής γίνεται από τον αγοραστή και όχι από τον καταναλωτή
  - Περιορισμένη δυνατότητα εφαρμογής
  - Συνήθως εφαρμόζεται όταν η πώληση έχει τα χαρακτηριστικά δημοπρασίας, πχ σε ιχθυόσκαλες, παζάρια μεταχειρισμένων ειδών, δημοπρασίες έργων τέχνης, αντικών κλπ
  - Παραλλαγή: ο πωλητής θέτει ένα minimum ποσό (τιμή «εκκίνησης» ή «φράγμα» ή «πάτωμα») ως τη χαμηλότερη τιμή που μπορεί να καταβάλει ο αγοραστής

…συνέχεια

- Τιμολόγηση βάσει αξίας
  - Εξαρτάται από την αξία που αποδίδει στο προϊόν ο καταναλωτής (πόσο σημαντικό αντιλαμβάνεται ότι είναι)
  - Υψηλή αξία → υψηλή τιμή και αντίστροφα
  - Μπορεί να οδηγήσει σε μη ορθολογικές αποφάσεις:
    - Δε λαμβάνει υπόψη το κόστος παραγωγής
    - Δεν είναι δυνατόν όλοι οι καταναλωτές να αποδίδουν την ίδια αξία στο προϊόν
  - Εφαρμόζεται συχνά σε προϊόντα πολυτελείας
  - Παράδειγμα:
    - Σε περιόδους «επιδειξιμανίας» τα κοσμήματα, πολυτελή αυτοκίνητα πωλούνται ακριβότερα απ' ό,τι θα πωλούνταν σε περιόδους καταναλωτικού «ορθολογισμού»

…συνέχεια

- Διακριτή τιμολόγηση
  - Θέση διαφορετικής τιμής για διαφορετικά τμήματα της αγοράς
  - Η τμηματοποίηση γίνεται βάσει κριτηρίων όπως:
    - Γεωγραφική θέση
    - Ηλικία
    - Ώρες λειτουργίας
  - Παραδείγματα:
    - "Happy hours" ή "happy days" σε καταστήματα εστίασης: χαμηλότερες τιμές σε συγκεκριμένες μέρες ή/ και ώρες
    - Χαμηλότερη τιμή σε «μικρότερες» τάξεις εκμάθησης ξένων γλωσσών

Πρακτικές εφαρμογές

#1 – Εκφώνηση

Έστω οι παρακάτω τιμολογιακές πολιτικές:

- Παραπλάνησης
- Στόχευσης

Ζητείται:

- Ποιους κινδύνους πιστεύετε ότι εγκυμονούν οι παραπάνω τιμολογιακές πολιτικές;
- Ποιες ενέργειες μπορεί να κάνει η επιχείρηση για τους αντιμετωπίσει ή να τους περιορίσει;

…συνέχεια

- Τιμολόγηση βάσει χρονικής στιγμής
  - Θέση διαφορετικής τιμής σε διαφορετικές χρονικές στιγμές
  - Ιδιαίτερα σε προϊόντα-υπηρεσίες με εποχικότητα στη ζήτηση
  - Παραδείγματα:
    - Ξενοδοχείο πουλά σε διαφορετική τιμή τη διανυκτέρευση σε συγκεκριμένο δωμάτιο σε «χαμηλή», «μεσαία» και «υψηλή» τουριστική περίοδο
    - Η ίδια αεροπορική εταιρία πουλά το εισιτήριο συγκεκριμένης διαδρομής σε διαφορετική τιμή την περίοδο Χριστουγέννων και εκτός αυτής

…συνέχεια

#1 – Απάντηση

- Κίνδυνοι
  - Παραπλάνησης
    - Πιθανότητα πραγματοποίησης πωλήσεων του «φθηνού» και όχι του «ακριβού» προϊόντος
    - Οι ορθολογικοί καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα βάσει αξίας (σχέση τιμής-ποιότητας) και όχι αποκλειστικά λόγω επικέτας
  - Οριακή
    - Διαφορετική τιμή σε διαφορετικούς καταναλωτές εγείρει αμφιβολίες για την ισότητα στη μεταχείριση
    - Οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές απαιτούν την ίδια τιμή για το ίδιο προϊόν

…συνέχεια

…συνέχεια

- Ενέργειες
  - Παραπλάνησης
    - Συνδυασμός με άλλη τιμολογιακή πολιτική, πχ με υψηλή-χαμηλή
    - Προωθητικές ενέργειες υπέρ του «ακριβού» προϊόντος, πχ η αγορά του «ακριβού» συνοδεύεται από εκπτωτικό κουπόνι για το «φθηνό» (χαμηλός αντίκτυπος στο Ν/Σ)
  - Οριακή
    - Εξασφάλιση μη αποκάλυψης τιμών μέσω συμβολαίων στην περίπτωση χονδρικών πωλήσεων
    - Προβολή επιχειρηματολογίας για την άνιση μεταχείριση, πχ για λόγους κοινωνικής ευθύνης

…συνέχεια

#3 – Επαναληπτική
Δίνονται τα παρακάτω δεδομένα
Απόθεμα την 01/01: 100 μονάδες * 10 ανά μονάδα
Αγορά στις 10/01: 200 μονάδες * 9 ανά μονάδα
Πώληση στις 15/01: 150 μονάδες
Αγορά στις 20/01: 50 μονάδες * 11 ανά μονάδα
Πώληση στις 25/01: 100 μονάδες

Ζητείται
- Ο υπολογισμός της αξίας του αποθέματος στις 31/01 όταν εφαρμόζεται περιοδική απογραφή και το απόθεμα κοστολογείται με
  - Μέσο σταθμικό κόστος
  - FIFO
  - LIFO
- Ο υπολογισμός της αξίας του αποθέματος στις 31/01 όταν εφαρμόζεται διαρκής απογραφή και το απόθεμα κοστολογείται με
  - Μέσο σταθμικό κόστος
  - FIFO
  - LIFO

Πρακτικές εφαρμογές

#2 – Εκφώνηση

Έστω ότι μία επιχείρηση αντιμετωπίζει τα παρακάτω δεδομένα:

- Τέλεια ανταγωνιστική αγορά
- Υψηλή διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Ζητείται:

- Η γνώμη σας για το αν θα ήταν κατάλληλη η τιμολόγηση στόχευσης

…συνέχεια

#3 – Απάντηση
Μονάδες τελικού αποθέματος = 100 + 200 + 50 – 150 – 100 = 100

Περιοδική απογραφή - Μέσο σταθμικό κόστος
Ανά μονάδα κόστος τελικού αποθέματος =
(100*10 + 200*9 + 50*11) / (100+200+50) = 3.350 / 350 = 9,6
Αξία τελικού αποθέματος = 100*9,6 = 960

Περιοδική απογραφή – FIFO
Οι 100 τελικού προέρχονται
→ 50 από αγορά 20/01 με κόστος 50*11= 550
→ 50 από αγορά 10/01 με κόστος 50*9 = 450
Σύνολο 1.000

Περιοδική απογραφή – LIFO
Οι 100 τελικού προέρχονται
→ 100 από αρχικό 01/01 με κόστος 100*10 = 1.000
Σύνολο 1.000

…συνέχεια

#2 – Απάντηση
Από τα δεδομένα
- Τέλεια ανταγωνιστική αγορά
  - Αδυναμία διαμόρφωσης τιμής από το μεμονωμένο πωλητή
  - Αδυναμία διαφοροποίησης προϊόντος και θέση υψηλότερης τιμής
  - Δεδομένο περιθώριο συνεισφοράς από την πλευρά P
- Υψηλή διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών
  - Αδυναμία μείωσης του κόστους παραγωγής
  - Αδυναμία ενίσχυσης του περιθωρίου συνεισφοράς μέσω μείωσης AVC
  - Δεδομένο περιθώριο συνεισφοράς από την πλευρά AVC

Άρα:
Η τιμολόγηση στόχευσης είναι κατάλληλη μόνο εφόσον ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί μέσω της μεταβολής της επένδυσης και όχι μέσω της μεταβολής των κερδών (της απόδοσης)

…συνέχεια

…συνέχεια

Διαρκής απογραφή - Μέσο σταθμικό κόστος

Ημερομηνία	Εισροές / εκροές			Υπόλοιπο		
	Μον.	€ / μον.	Σύνολο	Σύνολο	Μον.	€ / μον.
01/01	100	10	1.000	1.000	100	10
10/01	200	9	1.800	2.800	300	9,3
15/01	-150	9,3	-1.400	1.400	150	9,3
20/01	50	11	550	1.950	200	9,75
25/01	-100	9,75	-975	**975**	100	9,75

…συνέχεια

…συνέχεια

Διαρκής απογραφή - FIFO

	Εισροή			Εκροή			Υπόλοιπο		
Ημ/ία	Μον	€ / μον.	Σύν.	Μον.	€ / μον.	Σύν.	Μον	€ / μον.	Σύν.
01/01	100	10	1.000				100	10	1.000
10/01	200	9	1.800				100	10	1.000
							200	9	1.800
15/01				100	10	1.000	150	9	1.350
				50	9	450			
20/01	50	11	550				150	9	1.350
							50	11	550
25/01				100	9	900	50	9	450
							50	11	550
Αξία τελικού αποθέματος									1.000

…συνέχεια

#4 – Επαναληπτική

- Εξέταση πρότασης
  - Πρόσθετο όφελος από αύξηση πωλούμενων μονάδων
    25%*2.200*(250-116) = 73.700
  - Πρόσθετη επιβάρυνση από αύξηση FC =
    12.000
  - Πρόσθετη επιβάρυνση από μείωση ΠΣ =
    (2.220+25%*2.200)*20 = 55.000
  - Πρόσθετο Όφελος > Πρόσθετη Επιβάρυνση ⇔ Πρέπει να εφαρμοστεί η πρόταση
- Άλλοι παράγοντες
  - Τρέχον Ν/Σ = 955
  - Νέο Ν/Σ = 1.228
  - Τρέχον ΠΑ ως % = 57%
  - Νέο ΠΑ ως % = 55%
- Σχόλιο: το ΠΑ παραμένει σχεδόν ίδιο, άρα δεν υπάρχει θέμα μεταβολής της «ασφάλειας» απόστασης από το Ν/Σ. ΩΣΤΟΣΟ, η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει αν η αύξηση της ζήτησης κατά 25% είναι με σχετική βεβαιότητα διατηρήσιμη στο μέλλον.

…συνέχεια

…συνέχεια

Διαρκής απογραφή - LIFO

	Εισροή			Εκροή			Υπόλοιπο		
Ημ/ία	Μον	€ / μον.	Σύν.	Μον.	€ / μον.	Σύν.	Μον	€ / μον.	Σύν.
01/01	100	10	1.000				100	10	1.000
10/01	200	9	1.800				100	10	1.000
							200	9	1.800
15/01				150	9	1.350	100	10	1.000
							50	9	450
20/01	50	11	550				100	10	1.000
							50	9	450
							50	11	550
25/01				50	11	550	100	10	1.000
				50	9	450			
Αξία τελικού αποθέματος									1.000

…συνέχεια

#4 – Επαναληπτική

- AVC €116
- FC = €128.000
- P = 250
- Q = 2.200
- Πρόσθετη διαφήμιση με ετήσιο κόστος €12.000 και μείωση της τιμής κατά €20 μπορεί να επιτύχει αύξηση των πωλούμενων μονάδων κατά 25%

Ζητείται

- Πρέπει να εφαρμοστεί η παραπάνω πρόταση;
- Υπάρχουν λόγοι για τους οποίους θα έπρεπε να είναι επιφυλακτική η επιχείρηση ως προς την απάντηση που δώσατε;