



Further, Together

Τιμολόγηση στις Ξένες Αγορές

NEW YORK • LONDON • LUXEMBOURG • SHANGHAI • ISTANBUL • BUCHAREST • BUDAPEST • ATHENS • THESSALONIKI

ΡΟΓΚΑΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ
Αθήνα, Μάρτιος 2017

Ορισμός

«Το ποσό των χρημάτων, το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ή

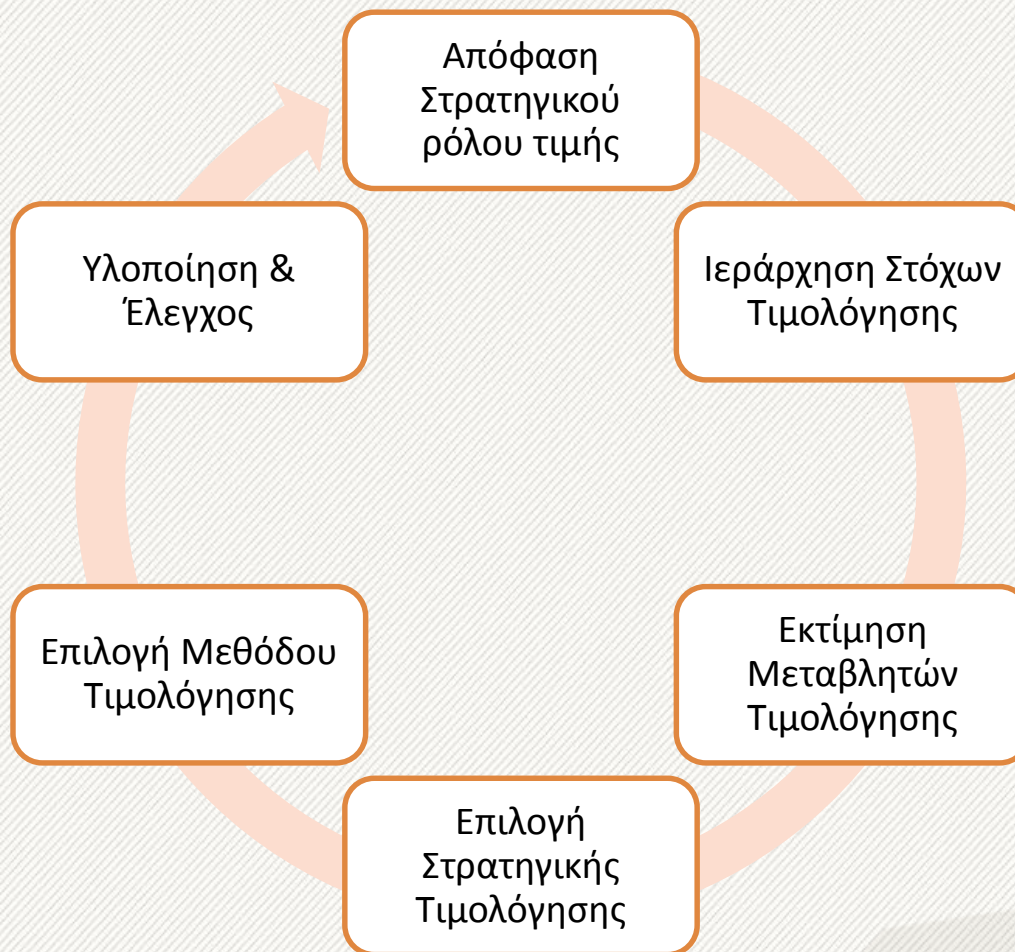
το σύνολο της αξίας που ανταλλάσσει ο καταναλωτής (χρήμα, χρόνος, κόπος) με τα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση του προϊόντος / υπηρεσίας».



Η επιχείρηση τιμολογεί σωστά όταν η τιμή:

- **αντανακλά τη συνολική αξία του προϊόντος**, που πηγάζει από τα οφέλη που αντλεί ο καταναλωτής από την κατοχή ή τη χρήση του
- **καλύπτει το κόστος παραγωγής**

Στάδια εφαρμογής τιμολογιακής πολιτικής



Κριτήρια διαμόρφωσης αγοραστικής απόφασης

Βαθμός σημαντικότητας: 1 - Καθόλου σημαντικό, 7 - Πάρα πολύ σημαντικό

Ποιότητα Προϊόντος	6,81
Τεχνικές Προδιαγραφές	6,64
Άμεση Διόρθωση Εμφανιζόμενου Προβλήματος	6,45
Έγκαιρη Παράδοση	6,42

Τιμή	6,03
-------------	-------------

Πιστοποίηση	5,93
Προσφερόμενες υπηρεσίες	5,77
Καλή Φήμη προμηθευτή	5,77
Καλή σχέση με προμηθευτή	5,67
Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος	5,60
Όροι πληρωμής	5,47
Δυναμικότητα Παραγωγής Προμηθευτή	5,47
Προοπτική Μακροχρόνιας Στρατηγικής	5,46
Προηγούμενη Εμπειρία	5,36
Ευκολία χρήσης προϊόντος	5,35
Προστιθέμενη αξία στην επιχείρηση	5,27
Παροχή εκπαίδευσης	4,44

Στόχοι τιμολογιακής πολιτικής

Κύριοι

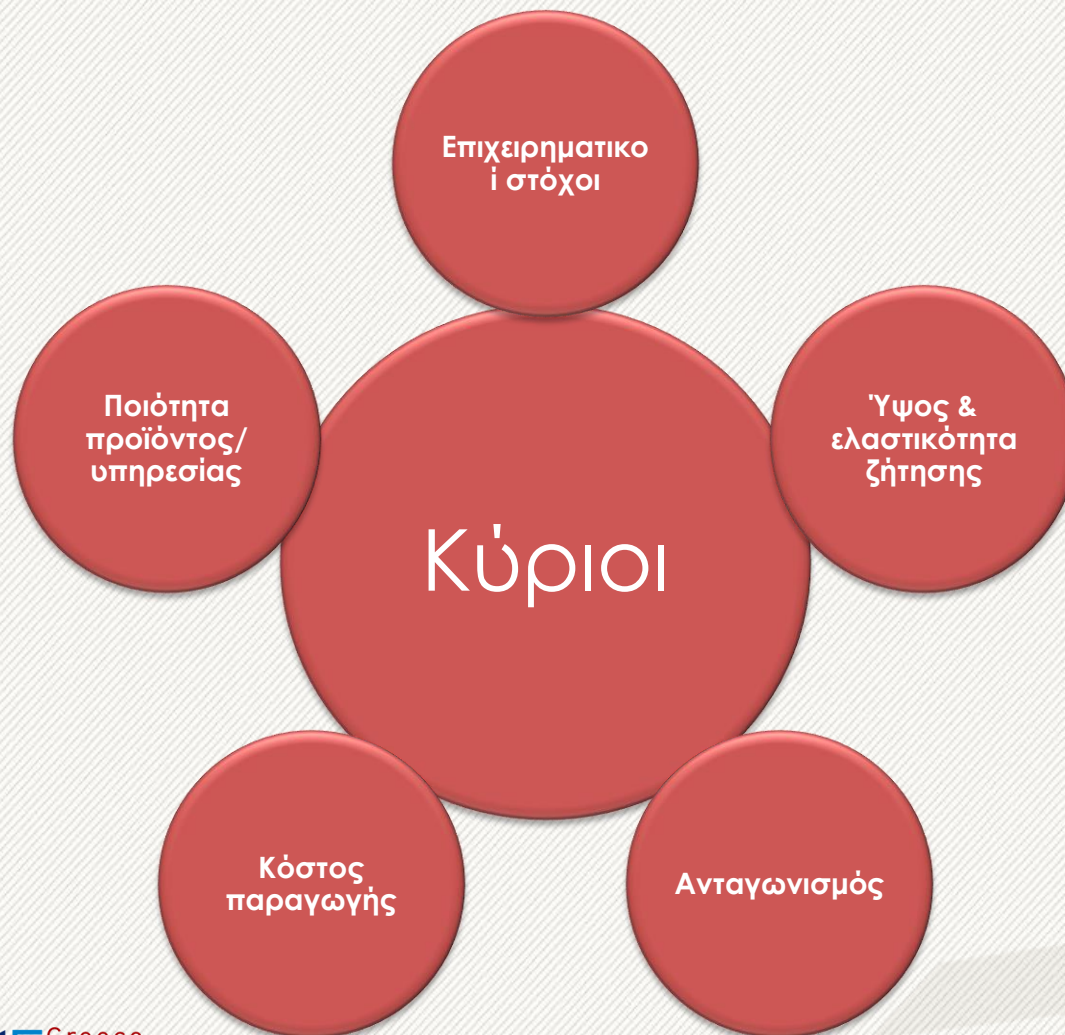
- Στόχοι κερδοφορίας
- Στόχοι πωλήσεων
- Στόχοι επενδύσεων
- Στόχοι μεριδίου αγοράς Κ.Ο.Κ.

Δευτερεύοντες

- Μεγιστοποίηση των κερδών
- Επίτευξη ικανοποιητικού ρυθμού ανάπτυξης
- Αύξηση μεριδίου αγοράς – στόχου
- Επέκταση σε νέες αγορές
- Διεύρυνση προϊοντικής σειράς και της παραγωγικής δυναμικότητας
- Εξουδετέρωση του ανταγωνισμού με συμμαχίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές άλλων επιχειρήσεων
- Διατήρηση του ελέγχου της ιδιοκτησίας της επιχείρησης
- Εξασφάλιση ανεξαρτησίας κατά την διοίκησή

5

Παράγοντες καθορισμού τιμής



Παράγοντες καθορισμού τιμής

Δευτερεύοντες

- Δασμοί και λοιπές επιβαρύνσεις στη χώρα προορισμού
- Τιμή συναλλάγματος που καταβάλλει ο εισαγωγέας
- Γραφειοκρατικές διαδικασίες και άλλοι περιορισμοί στην χώρα προορισμού
- Κόστος μεταφοράς και διακίνησης στην χώρα - στόχο
- Δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς - στόχου
- Τιμή προϊόντων στα διεθνή χρηματιστήρια (Commodities)
- Οργανωτική διάρθρωση επιχείρησης

Παράγοντες καθορισμού τιμής – Επιλογή καναλιού

A) Εγχώριο
κάνάλι

Εταιρία

Χονδρέμπορος

Λιανέμπορος

Καταναλωτής

B) Κάνάλι
εξαγωγικού
Marketing

Εταιρία

Χονδρέμπορος

Λιανέμπορος

Καταναλωτής

Γ) Κάνάλι
εξαγωγικού
Marketing

Εταιρία

Εισαγωγέας

Χονδρέμπορος

Λιανέμπορος

Καταναλωτής

Κανάλια Διανομής	A	B	Γ
Καθαρή Τιμή στην επιχείρηση	100	100	100
Κόστη Μεταφοράς & Ασφάλισης	-	10	10
Τελικό Κόστος Παράδοσης	-	110	110
Δασμός (10% Κόστους Παράδοσης)	-	11	11
Τιμή Εισαγωγέα	-	-	121
Περιθώριο κέρδους Εισαγωγέα (15% Κόστους)	-	-	18
Τιμή Χονδρεμπόρου	100	121	139
Περιθώριο κέρδους Χονδρεμπόρου (20% Κόστους)	20	24	28
Τιμή Λιανοπωλητή	120	145	167
Περιθώριο κέρδους Λιανοπωλητή (40% Κόστους)	48	58	67
Τιμή Καταναλωτή	168	203	234
% Αύξησης τιμών από το εγχώριο κανάλι	-	21	39



7

Κατηγορίες εξαγωγικών εξόδων



Αμοιβές μεσαζόντων



Κόστος μεταφοράς



Κόστος ασφάλισης μεταφοράς



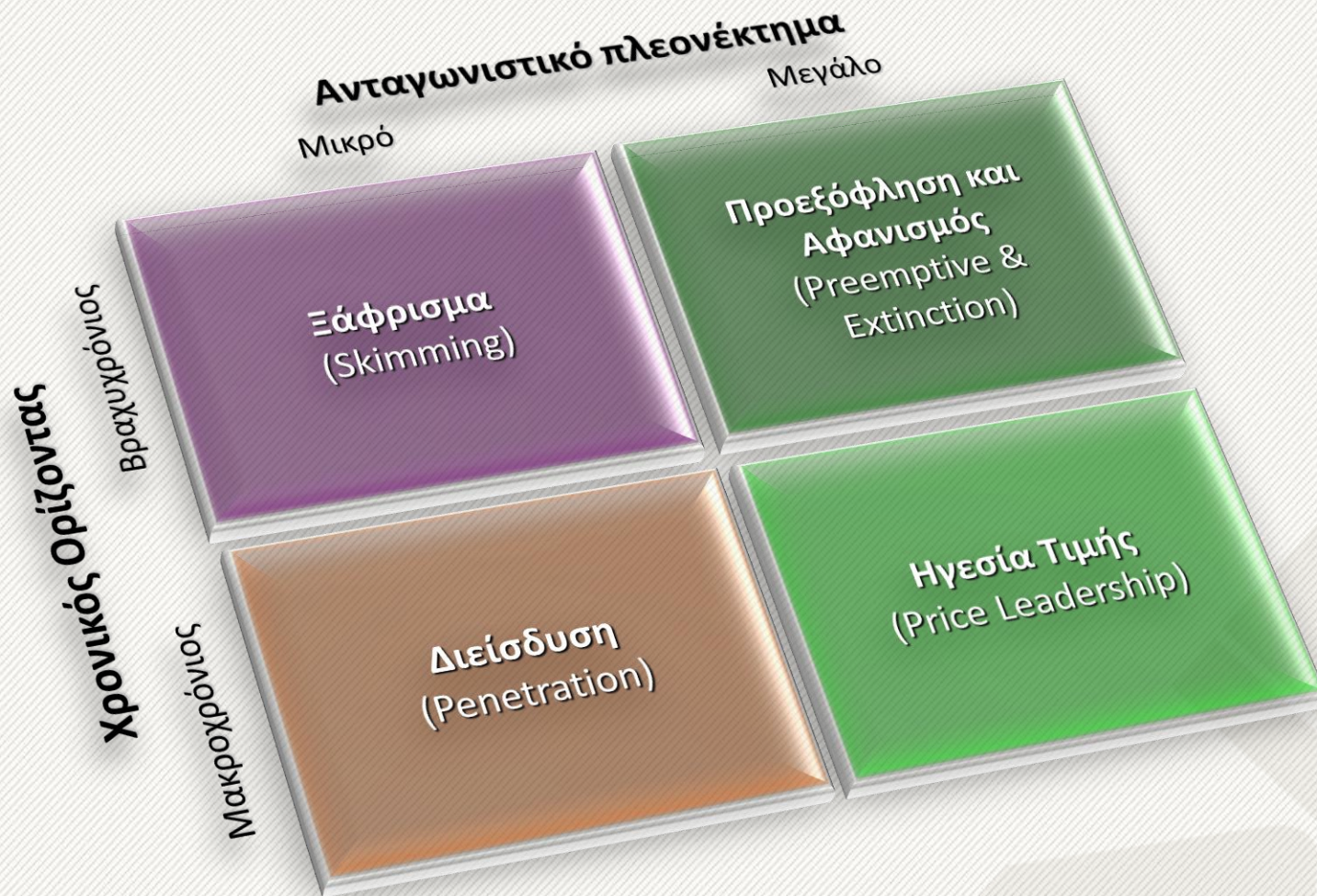
Εκτελωνιστικά έξοδα



Πιστοποιητικά από Προξενικές Αρχές & Επιμελητήρια



Απρόοπτα έξοδα (πρόστιμα, αργοπορίες)



Στρατηγικές τιμολόγησης

1. Διείσδυση



Σχετικά χαμηλή τιμή



Απόσπαση υψηλού μεριδίου αγοράς

Πεδία εφαρμογής

- Υψηλή ελαστικότητα ζήτησης στην αγορά – στόχο
- Προϊόν με χαμηλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Βλέψεις για μακροχρόνια επιχειρηματική δραστηριότητα
- Μείωση κόστους παραγωγής με παράλληλη αύξηση του όγκου παραγωγής (βιομηχανικός κλάδος)

1. Διείσδυση



- Σταθερή αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα
- Θετική αντιμετώπιση σταθεροποίησης τιμών από πελάτες
- Μειωμένες πιθανότητες πολέμου τιμών
- Δημιουργία υψηλών εμποδίων εισόδου

- Κίνδυνος αδιαφορίας εκ μέρους της εταιρίας
- Μείωση ευελιξίας
- Αδυναμία αντίληψης δραστικών αλλαγών στην αγορά

2. Ξάφρισμα



Υπερβολικά υψηλή τιμή



Προσέλκυση καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλή τιμή

Πεδία εφαρμογής

- Ύπαρξη ικανοποιητικού αριθμού πελατών
- Ποιοτικό προϊόν
- Απουσία ανταγωνισμού λόγω υψηλής τιμής
- Βραχυχρόνια επιχειρηματική δραστηριότητα

2. Ξάφρισμα



- Υψηλά περιθώρια κέρδους
- Γρήγορη απόσβεση κεφαλαίου
- Δυνατή εικόνα

- Προσέλκυση ανταγωνιστού λόγω υψηλών περιθωρίων κέρδους
- Πτώση τιμών → κίνδυνος απώλειας αρχικών πελατών

3. Ηγεσία τιμής



Υψηλή τιμή λόγω καινοτομίας



Αποθάρρυνση ανταγωνισμού
μέσω σταδιακής μείωσης τιμής

Πεδία εφαρμογής

- Οικονομίες κλίμακας στην παραγωγική διαδικασία
- Μακροχρόνια δραστηριοποίηση στην αγορά
- Προϊόν με ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Εδραίωση εταιρίας στο αντικείμενο

4. Προεξόφληση



Πολύ χαμηλή τιμή



Αποθάρρυνση εισόδου διεθνών ανταγωνιστών & μείωση μεριδίου αγοράς εγχώριων επιχειρήσεων

Πεδία εφαρμογής

- Επιχειρήσεις Μεγάλου μεγέθους & παραγωγικής δυναμικότητας
- Βραχυχρόνια δραστηριοποίηση στην αγορά
- Προϊόν με ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

5. Αφανισμός



Υπερβολικά χαμηλή τιμή



Τοπικοί και διεθνείς ανταγωνιστές σε παύση παραγωγής

Πεδία εφαρμογής

- Επιχειρήσεις Μεγάλου μεγέθους & παραγωγικής δυναμικότητας
- Βραχυχρόνια δραστηριοποίηση στην αγορά
- Προϊόν με ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

1. Προσθήκη ανατίμησης στο κόστος



Βασικά Μειονεκτήματα

- Δε λαμβάνει υπ' όψιν τη **ζήτηση** στην αγορά – στόχο
- Δε λαμβάνει υπ' όψιν τον **ανταγωνισμό**
- Δεν παρέχει οδηγό για **μεγιστοποίηση κερδών** ή για επιδίωξη άλλων στόχων

2. Στοχευμένη απόδοση επένδυσης

Καθορισμός ορισμένου ποσοστού κέρδους το οποίο είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων, όπως ανταγωνισμός, γεωγραφική θέση, είδος προϊόντος, μέγεθος αγοράς κλπ.

$$A. \quad \text{Τιμή πώλησης} = \text{Μοναδιαίο κόστος} \times \frac{\text{επιθυμητή απόδοση} \times \text{επενδυμένο κεφάλαιο}}{\text{Αριθμός πωληθέντων τεμαχίων}}$$

$$B. \quad \text{Πωλήσεις Νεκρού Σημείου} = \frac{\text{Σταθερό κόστος}}{\text{Τιμή} - \text{Μεταβλητό κόστος}}$$

* Ν.Σ. : Συν. Έσοδα = Συν. κόστος

3. Διακριτική τιμολόγηση

Ενδείκνυται όταν το προϊόν:

- Πωλείται σε κατάσταση πλήρους ανταγωνισμού και η τιμή καθορίζεται από την αλληλεπίδραση των παραγόντων της αγοράς
- Είναι νέο στην αγορά και δεν υπάρχουν ανταγωνιστικά υποκατάστατα

4. Με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος

Η επιχείρηση τιμολογεί λαμβάνοντας υπόψη:

- Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος
- Τον βαθμό του ανταγωνισμού

Όσο πιο προχωρημένο στον κύκλο ζωής το προϊόν και η πίεση του ανταγωνισμού αυξάνει, τόσο αναγκάζεται η επιχείρηση να μειώσει την τιμή.

Οι διεθνείς όροι πώλησης ορίζουν:

- Τις κατηγορίες των εξαγωγικών εξόδων που συμπεριλαμβάνονται στην τιμή
- Το ακριβές φυσικό σημείο στο οποίο τελειώνει η ευθύνη της εξαγωγικής επιχείρησης - παραγωγού και αρχίζουν οι υποχρεώσεις του πελάτη - εισαγωγέα

Η υποβολή προσφοράς εξαγωγικής τιμής χωρίς τη χρήση κάποιου διεθνούς όρου πώλησης θεωρείται άκυρη, τόσο από νομικής, όσο και από πρακτικής πλευράς, αφού ο πελάτης δεν μπορεί να τη συγκρίνει με τις τιμές άλλων προμηθευτών οι οποίες είναι εκπεφρασμένες με κάποιον όρο πώλησης.

Μεγάλη

Επισφάλεια Πληρωμής

Μικρή

- Παρακαταθήκη (Consignment)
- Με ανοικτό λογαριασμό (Open Account)
- Αντί Φορτωτικών εγγράφων (Documentary Collection)
- Με τραπεζική Ενέγγυο Πίστωση (Letter of Credit)
- Αντικαταβολή (Cash on Delivery)
- Μετρητοίς με την υποβολή της παραγγελίας (cash with order)
- Μετρητοίς πριν τη Φόρτωση (Cash Before Shipment)

Η τιμολόγηση πρέπει να είναι προσανατολισμένη στην παραγωγή, με τάση να δίνεται αξία στην ικανοποίηση των πελατών & στις πρακτικές του ανταγωνισμού.

- Η αντιμετώπιση της **τιμής ως μέσο διατήρησης του “customer loyalty”**, θεωρείται το **συστατικό επιτυχίας** της τιμολογιακής πολιτικής.
- Όταν οι **επιχειρήσεις** προσπαθούν να προσδιορίσουν και να επικοινωνήσουν τις τιμές τους στην εξαγωγική αγορά, θα πρέπει να είναι **προσανατολισμένες στον πελάτη**.
- Η διαμόρφωση στόχων και πολιτικών που **λαμβάνουν υπόψη τον πελάτη, τον ανταγωνισμό** και το **προϊόν** αποτελούν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας.



**FURTHER,
TOGETHER**

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΡΟΓΚΑΣ

ATHENS BRANCH DIRECTOR – EXPORT MARKETING CONSULTANT - MBA

T+F +30 231 041 7111, +30 210 360 2919

E arogkas@dkconsultants.gr W www.dkconsultants.gr



NEW YORK LONDON LUXEMBOURG SHANGHAI ISTANBUL BUCHAREST BUDAPEST ATHENS THESSALONIKI

Γραφείο Αθήνας
Βουκουρεστίου 21
10671 Καλώνικα

Γραφείο Θεσσαλονίκης
Ιφινγένειας 3
55133 Καλαμαριά

