



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΠΤΙΚΗΣ & ΟΠΤΟΜΕΤΡΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΦΑΚΩΝ  
ΕΠΑΦΗΣ ΚΑΙ ΥΓΡΩΝ. ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ  
ΟΠΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ  
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ  
ΧΩΡΟ**

ΙΣΙΔΩΡΟΣ ΒΑΛΛΑΣ Α.Μ. 717

ΖΑΧΑΡΙΑ ΔΗΜΗΤΡΑ Α.Μ. 747

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΕΣ:

ΠΑΓΟΥΛΑΤΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

& ΜΑΚΡΥΝΙΩΤΗ ΔΗΜΗΤΡΑ

Αίγιο – 2022

## Πρόλογος- Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης των σπουδών των φοιτητών Βάλλα Ισίδωρου και Ζαχαριά Δήμητρας στο τμήμα Οπτικής και Οπτομετρίας του Πανεπιστημίου Πατρών. Το θεωρητικό αντικείμενό της είναι **οι πρακτικές τιμολόγησης φακών επαφής και υγρών**, το δε ερευνητικό αντικείμενό της αφορά **τη μελέτη της τιμολόγησης των παραπάνω υλικών** από τα οπτικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο.

Η μεγάλη αύξηση των «διαθλαστικών σφαλμάτων» στην Ελλάδα και στο κόσμο έχει ως αποτέλεσμα την εκτίναξη της ζήτησης γυαλιών και φακών επαφής που επηρεάζει τη τιμολόγησή τους και τη κοστολόγησή τους. Το γεγονός αυτό μας οδήγησε στην επιλογή του θέματος της εργασίας μας που σύμφωνα με τον τίτλο είναι οι “Πρακτικές Τιμολόγησης Φακών Επαφής και Υγρών. Μελέτη Περίπτωσης Καταστημάτων Οπτικών και Εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο”. Η εργασία είναι ομαδική και εκπροσωπεί ισότιμα σε όλη της την έκταση και τους δύο φοιτητές παρότι τα κεφάλαια 2 και 3 επεξεργάστηκαν κυρίως από τον Βάλλα Ισίδωρο και το 1 και 4 από την Ζαχαριά Δήμητρα.

Οι μεγαλύτερες δυσκολίες εντοπίστηκαν στην αναζήτηση σχετικού βιβλιογραφικού υλικού, στη συμμετοχή των επαγγελματιών στο ερευνητικό δείγμα και στην στατιστική ανάλυση.

Ευχαριστούμε θερμά τις επιβλέπουσες καθηγήτριες Παγουλάτου Ειρήνη & Μακρυνιώτη Δήμητρα για την καθοδήγησή τους και την αμέριστη συμπαράστασή τους, επίσης τις εταιρείες και τους ιδιοκτήτες που τελικά συμμετείχαν στην έρευνά μας.

## Περίληψη

Στην εργασία μας μελετάμε τις πρακτικές τιμολόγησης των φακών επαφής και υγρών συντήρησής τους. Θεωρούμε το θέμα αυτό σημαντικό και επίκαιρο λόγω της αυξημένης ζήτησης των επαναστατικών τεχνολογικών αλλαγών στα υλικά και τρόπο κατασκευής τους και των μεγάλων βελτιώσεων στα χαρακτηριστικά τους.

Η εργασία μας αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος (κεφάλαιο 1) γίνεται θεωρητική αναφορά στους τρόπους τιμολόγησης ενός οποιουδήποτε προϊόντος. Στο δεύτερο και τρίτο (κεφάλαιο 2-3) γίνεται αναφορά για την τιμολόγηση-κοστολόγηση ειδικά των φακών επαφής και των υγρών συντήρησής τους. Στο τρίτο μέρος αφορά την έρευνα για τις πρακτικές τιμολόγησης των φακών επαφής και υγρών από τα καταστήματα στην Ελλάδα, εδώ γίνεται συλλογή δεδομένων και στατιστική ανάλυση με πίνακες και διαγράμματα.

Τα σημαντικότερα ευρήματα της εργασίας μας είναι ότι η μεγάλη πλειοψηφία των οπτικών καταστημάτων είναι κυρίως ιδιωτικές ετερόρρυθμες εταιρείες, που θεωρούν ότι το βασικό κίνητρο αγοράς για τον πελάτη είναι η τιμή του προϊόντος και ότι οι μέθοδοι τιμολόγησης καθορίζονται κυρίως με βάση τη τιμή αγοράς.

**Λέξεις κλειδιά:** Πρακτικές τιμολόγησης, φακοί επαφής, διαλύματα διατήρησης

## Summary

In our work we study the pricing practices of contact lenses and their maintenance fluids. We consider this issue important and topical due to the increased demand for revolutionary technological changes in materials and the way they are made and the major improvements in their characteristics.

Our work consists of three parts. The first part (chapter 1) provides a theoretical reference to the pricing methods of any product. In the second (chapter 2-3) reference is made to the pricing-costing especially of contact lenses and their maintenance fluids. The third part concerns the research on the pricing practices of contact lenses and liquids from stores in Greece, here is data collection and statistical analysis with tables and diagrams.

The most important findings of our work are that the vast majority of optical stores are mainly private limited liability companies, which believe that the main purchase motivation for the customer is the price of the product and that pricing methods are mainly determined by the purchase price.

**Keywords:** Pricing practices, contact lenses, preservation solutions

# Πίνακας Περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	8
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	8
1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	8
1.2.1 Τιμολόγηση με βάση το κόστος.....	8
1.2.3 Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τη ζήτηση .....	10
1.3 ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	10
1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ .....	10
1.4.1 Απόδοση Κεφαλαίου .....	13
1.4.2 Επιβίωση .....	13
1.4.3 Μεγιστοποίηση πωλήσεων .....	13
1.4.4 Μεγιστοποίηση κέρδους .....	14
1.4.5 Ηγεσία ποιότητας .....	15
1.4.6 Μέγιστο μερίδιο αγοράς .....	15
1.4.7 Αντιμετώπιση ανταγωνισμού .....	15
1.4.8 Κατάτμηση της αγοράς.....	15
1.4.9 Η επιστροφή του επενδυθέντος κεφαλαίου (Return of Investment).....	16
1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	17
1.5.1 Παράγοντες που συνδέονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.....	17
1.5.2 Παράγοντες που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος (Nagle, T. Thomas, Hogan, John E. & Zale, Janice. 2008).....	22
1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....	26
1.6.1 Ενιαία τιμολόγηση.....	26
1.6.2 Διαφοροποιημένη τιμολόγηση (Nagle, T. Thomas, Hogan, E. John & Zale, Janice. (2008) .....	26
1.6.3 Ψυχολογική τιμολόγηση .....	28
1.6.4 Τιμολόγηση γραμμής προϊόντος.....	28
1.6.5 Τιμολόγηση διείσδυσης (Penetration).....	29
1.6.6 Τιμολόγηση ξαφρίσματος (Skimming).....	29
1.6.7 Συνδυασμός τιμής πωλήσεως και ποιότητας προϊόντων .....	30
1.6.8 Τιμολόγηση “κράχτη”(loss – leader pricing).....	33
1.6.9 “Αιχμαλωτισμένη” τιμολόγηση .....	33
1.6.10 Τιμολόγηση δέσμης προϊόντων .....	33
1.6.11 Τιμολόγηση των σχέσεων (relationship pricing) .....	34

1.6.12 Τιμολόγηση επί της καμπύλης κερδών.....	34
1.6.13 Άλλες τιμολογιακές πολιτικές .....	34
<b>1.7 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....</b>	<b>34</b>
1.7.1 Μέθοδος κόστος-συν (Cost Plus).....	35
1.7.2 Μέθοδο περιθωρίου (Mark Up).....	35
1.7.3 Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας ( Target Rate of Return) .....	36
1.7.4 Μέθοδος νεκρού σημείου (Break Even) .....	36
1.7.5 Μέθοδος με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος .....	38
1.7.6 Target pricing .....	38
1.7.7 Γεωγραφική τιμολόγηση .....	39
1.7.8 Ιστορική τιμολόγηση.....	39
1.7.9 Τιμολόγηση διαπραγμάτευσης.....	39
1.7.10 Τιμολόγηση Σφραγισμένης προσφοράς.....	39
1.7.11 Τιμολόγηση Αξίας .....	40
<b>1.8 ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ .....</b>	<b>40</b>
1.8.1 Εκπτώτική πολιτική .....	40
1.8.1.1 Εκπτώσεις λόγω αγοράς επί τοις μετρητοίς.....	40
1.8.1.2 Εποχιακές εκπτώσεις .....	41
1.8.1.3 Εμπορικές εκπτώσεις .....	41
1.8.1.4 Ποσοτικές εκπτώσεις .....	41
1.8.1.5 Τακτικές προσφορές.....	42
1.8.1.6 Επιδοτήσεις.....	42
1.8.1.7 Εκπτώσεις για την επίτευξη του στόχου .....	42
1.8.2 Η τιμολόγηση κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής .....	42
1.8.2.1 Στάδιο εισαγωγής.....	43
1.8.2.2 Στάδιο ανάπτυξης.....	44
1.8.2.3 Στάδιο Ωρίμανσης.....	44
1.8.2.4 Στάδιο Παρακμής.....	44
1.8.3 Αντιδράσεις στις αλλαγές των τιμών των ανταγωνιστών.....	44
<b>1.9 ΠΕΡΙΕΡΓΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....</b>	<b>45</b>
<b>1.10 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ &amp; ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ .....</b>	<b>46</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΦΑΚΟΙ ΕΠΑΦΗΣ .....</b>	<b>47</b>
<b>2.1 ΟΠΤΙΚΗ ΔΙΟΡΘΩΣΗ.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3 ΥΛΙΚΑ ΦΑΚΩΝ ΕΠΑΦΗΣ .....</b>	<b>49</b>
<b>2.3.1 ΥΛΙΚΑ ΣΚΛΗΡΩΝ ΑΕΡΟΔΙΑΠΕΡΑΤΩΝ ΦΑΚΩΝ ΕΠΑΦΗΣ.....</b>	<b>50</b>

2.3.2 ΥΛΙΚΑ ΜΑΛΑΚΩΝ ΦΑΚΩΝ ΕΠΑΦΗΣ .....	51
2.3.2.1 Συμβατικά υδρόφιλα υλικά .....	52
2.3.2.2 Γόμα Σιλικόνης.....	53
2.3.2.3 Υλικά Σιλικόνης-Υδρογέλης .....	53
2.4 ΣΥΧΝΗ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ .....	54
2.5 ΦΑΚΟΙ ΕΠΑΦΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΗΜΕΡΑ.....	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ .....</b>	<b>59</b>
3.1 ΥΓΡΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ .....	59
3.1.1. Επιφανειοδραστικά .....	59
3.1.2 Οξειδωτικά .....	60
3.1.3 Ενζυμικά Καθαριστικά.....	60
3.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΣΤΕΙΡΩΣΗΣ .....	61
3.2.1 Βρασμός με φυσιολογικό ορό .....	61
3.2.2 Χημικός .....	61
3.3 ΔΙΑΛΥΜΑΤΑ ΕΜΒΑΠΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ .....	62
3.4 ΔΙΑΛΥΜΑΤΑ ΔΙΑΒΡΟΧΗΣ .....	62
3.5 ΥΓΡΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΗΜΕΡΑ .....	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>65</b>
4.1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΦΑΚΩΝ ΕΠΑΦΗΣ ΚΑΙ ΥΓΡΩΝ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ .....	65
4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	65
4.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	65
4.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	66
4.4.1 Δομή ερωτηματολογίου .....	66
4.5 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	68
4.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	68
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>69</b>
5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	69
<b>ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>92</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>94</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....</b>	<b>96</b>
Προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στην Οπτική και Οπτομετρία.....	96
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....</b>	<b>102</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τα στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, γνωρίζουμε ότι το 2015 περίπου 800 εκατομμύρια άνθρωποι αντιμετώπισαν κάποιο διαθλαστικό σφάλμα. Το πρόβλημα είναι πολύ έντονο σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας όπως στη Κίνα, τη Σιγκαπούρη, τη Ταϊλάνδη, αλλά και στην Ευρώπη και την Αμερική παρατηρείται ραγδαία αύξηση. Εκτιμάται ότι μέχρι το 2050 ο μισός πληθυσμός της γης θα εμφανίσει κάποιο διαθλαστικό σφάλμα.

Αιτίες αυτής της αρνητικής εξέλιξης δεν είναι ξεκάθαρα προσδιορισμένες. Φαίνεται χωρίς να είναι αποδεδειγμένο πλήρως ότι η έλλειψη φυσικού ηλιακού φωτός σε συνδυασμό με μεγάλη έκθεση στην ακτινοβολία και το φως που εκπέμπουν οι οθόνες των ηλεκτρονικών μέσων, να ευνοούν την εμφάνιση διαθλαστικών σφαλμάτων. Το γεγονός αυτό άμεσα αυξάνει τη ζήτηση και τη χρήση των φακών επαφής και των υλικών συντήρησής τους. Επιπλέον η συνεχής βελτίωση των χαρακτηριστικών τους και των ιδιοτήτων τους έχει ως αποτέλεσμα, να επιλέγονται όλο και περισσότερο αντί των κλασικών γυαλιών. Έτσι σιγά-σιγά μετατρέπονται στο σημαντικότερο μη επεμβατικό μέσο αντιμετώπισης των διαθλαστικών σφαλμάτων, με συνέπεια τη συνεχή αύξηση της χρήσης τους, υπολογίζεται ότι τα τελευταία 30 χρόνια οι χρήστες φακών επαφής από 10 αυξήθηκαν σε 140 εκατομμύρια.

Αναμφισβήτητα οι εξελίξεις στη ζήτηση και οι επαναστατικές βελτιώσεις στις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των φακών επαφής επηρεάζουν ήδη αλλά θα επηρεάσουν και στο μέλλον σημαντικά **την κοστολόγηση και την τιμολόγησή τους** κατά την εμπορία τους, όπως φυσικά συμβαίνει για κάθε εμπορεύσιμο αγαθό. Όλα τα παραπάνω και ειδικά η έκρηξη της ζήτησης, μας οδήγησαν να επιλέξουμε το επίκαιρο αυτό θέμα ως το ερευνητικό αντικείμενο της πτυχιακή μας εργασίας για να αναδειχθούν **οι πρακτικές τιμολόγησης** των εν λόγω προϊόντων στην Ελλαδική αγορά και ταυτόχρονα **οι πολιτικές και στρατηγικές** από τις οποίες προκύπτουν.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο καθορισμός της “τιμής πώλησης” ενός προϊόντος από τον παραγωγό του ή τους μεσάζοντες που το διακινούν στην αγορά όπως και των υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει μία επιχείρηση ή ένα φυσικό πρόσωπο αποκαλείται “τιμολόγηση”.

Η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών είναι μία σύνθετη δυναμική διαδικασία και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες σταθερούς και έκτακτους, θα πρέπει να καλύψει το κόστος παραγωγής και λειτουργίας, να εξασφαλίσει το απαραίτητο κέρδος, να λάβει υπόψη της τον ανταγωνισμό και τις μεταβολές της ζήτησης που σημειώνονται στην αγορά (Kotler Philip, 2012).

Η τιμολόγηση κατέχει τον κεντρικό ρόλο στη λειτουργία της επιχείρησης και τη σχέση της με τους πελάτες (Nagle T. Thomas and Holden K. Reed, 2002) γιατί χάρις αυτήν παράγονται τα έσοδα από τα οποία εξαρτάται η βιωσιμότητα της και κατά επέκταση η ύπαρξη της.

## 1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Τεχνικές τιμολόγησης ορίζονται οι διαδικασίες ή τα βήματα που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να ορίσουν τις τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Βασικοί παράγοντες όπως το κόστος παραγωγής, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Nagle T. Thomas, Hogan E. John & Zale Janice, 2008). Ανάλογα με τον παράγοντα οι μέθοδοι τιμολόγησης κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες, που αναλύονται παρακάτω. Συνήθως έχουμε συνδυασμό τεχνικών τιμολόγησης που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

### 1.2.1 Τιμολόγηση με βάση το κόστος

Ο στόχος κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος, αναγκαία όμως προϋπόθεση για αυτό είναι η κάλυψη του κόστους παραγωγής. Κατά τη τιμολόγηση οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τη βασική αυτή συνθήκη, έτσι λοιπόν τιμολογούν με βάση το κόστος παραγωγής (Nagle T. Thomas, Hogan E. John & Zale Janice, 2008).

Η τεχνική αυτή τιμολόγησης ως προς τη σύλληψη είναι απλή και εύχρηστη και στηρίζεται στην απλή σχέση “Τιμή πώλησης = Κόστος + Κέρδος”. Η πραγματικότητα όμως είναι πιο σύνθετη και περίπλοκη διότι δεν είναι πάντα εύκολη η εκτίμηση του κόστους, αλλά ο καθορισμός του στόχου – κέρδους να θεωρείται το καταλληλότερο για το συμφέρον της επιχείρησης (Nagle T. Thomas and Holden K. Reed, 2002).

Στην αγορά δραστηριοποιούνται και άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις με παρόμοια προϊόντα ή και το ίδιο. Η παραπάνω τεχνική τιμολόγησης κατά κάποιον τρόπο “αδιαφορεί” για αυτό το γεγονός. Η επιχείρηση μπορεί να χάσει μερίδιο της αγοράς με απώλειες πελατών και εσόδων λόγω μη ανταγωνιστικών τιμών. Αυτό είναι μία αδυναμία της τιμολόγησης με βάση το κόστος (Shipley David & Jobber David, 2001).



Με μια λεπτομερέστερη ανάλυση θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για τρία είδη της μεθόδου αυτής. Πρώτο, τη μέθοδο κόστος-συν (cost-plus), η πιο απλή εκδοχή της μεθόδου, η οποία στηρίζεται στη βασική ιδέα της μεθόδου και εφαρμόζεται όπου το κόστος και το επιθυμητό κέρδος μπορούν να προσδιοριστούν σχετικά εύκολα. Δεύτερο είδος είναι η τιμολόγηση με βάση “προκαθορισμένη αποδοτικότητα του κεφαλαίου επένδυσης” (target – return approach). Η μέθοδος αυτή δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στο “κέρδος” το οποίο προσεγγίζεται με χρηματιστηριακά κριτήρια και ακολουθείται κυρίως από εταιρείες επένδυσης κεφαλαίων (ROI – Return on Investment). Και ως τρίτο είδος χαρακτηρίζουμε τη μέθοδο όταν δίνει βαρύτητα στην ανάλυση του “νεκρού σημείου” (Break Even Analysis). Ως “νεκρό σημείο” ορίζεται το ύψος εκείνο των πωλήσεων στο οποίο μια επιχείρηση καλύπτει όλα τα έξοδά της (μεταβλητά και σταθερά) με αποτέλεσμα να μην έχει ούτε κέρδος ούτε ζημιά (Brennan Ross, Canning Louise, & McDowell Raymond , 2007).

### **1.2.2 Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό**

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό είναι η συνηθέστερη και πιο απλή μέθοδος που παρατηρείται στην αγορά. Λαμβάνει υπόψη της τις τιμές των ανταγωνιστών και όχι το κόστος και τη ζήτηση. Ανάλογα με την αντίδραση της επιχείρησης στις τιμές της αγοράς μπορούμε να την διαιρέσουμε σε τέσσερα διαφορετικά είδη: τη τιμολόγηση με βάση τη “τιμή οδηγό”, τη τιμολόγηση σε “τιμή χαμηλότερη”, τη τιμολόγηση σε “τιμή υψηλότερη” όπως και τη τιμολόγηση με βάση την “ηγεσία τιμής”. Γενικότερα, στη τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό δεν μπορεί οι τιμές να διαφοροποιούνται σημαντικά από το μέσο επίπεδο τιμών της αγοράς (Kotler Philip, 2012).

#### Τιμολόγηση με βάση τη “τιμή οδηγό”

Ως “τιμή οδηγό” χαρακτηρίζεται ο μέσος όρος των τιμών του προϊόντος στην αγορά ή η τιμή που δίνει η κυρίαρχη “ηγέτης”- επιχείρηση στην αγορά. Η τιμολόγηση μπορεί να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη ή και ίση με τη “τιμή οδηγό”. Η ακριβής σχέση με την “τιμή οδηγό”, εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, την ποιότητά του, τη διαφοροποίηση που παρουσιάζει σε σχέση με ομοειδή προϊόντα. Συγκεκριμένα ένα προϊόν υψηλής ποιότητας ή έντονα διαφοροποιημένο με ενισχυμένες ιδιότητες μπορεί να τιμολογηθεί υψηλότερα από τη “τιμή οδηγό” και να είναι ανταγωνιστικό. Αντιθέτως, προϊόντα με χαμηλή ή καθόλου διαφοροποίηση, χωρίς ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, δεν θα πρέπει να τιμολογηθούν πάνω από τη “τιμή οδηγό” για να είναι ανταγωνιστικά (Kotler Philip, 2012).

#### Τιμολόγηση με τιμή χαμηλότερη του ανταγωνισμού

Επιχείρηση που έχει καταφέρει να μειώσει το κόστος παραγωγής ή πρωτοεμφανίζεται στην αγορά ενδέχεται να τιμολογήσει σε τιμή χαμηλότερη του ανταγωνισμού. Με μειωμένο κόστος και χαμηλώνοντας τις τιμές κάτω του ανταγωνισμού, έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα της. Ταυτόχρονα μεγαλώνει το μερίδιο της στην αγορά, πράγμα πολύ σημαντικό, ιδιαίτερα για νέες επιχειρήσεις (Kotler Philip, 2012).

#### Τιμολόγηση με τιμή υψηλότερη του ανταγωνισμού

Μία επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τιμές για τα προϊόντα της “υψηλότερες του ανταγωνισμού”. Για να έχει επιτυχία η κίνηση αυτή θα πρέπει η επιχείρηση να μπορεί να την υποστηρίξει (Winer S. Russell, 2005). Συγκεκριμένα πέρα από τα αντικειμενικά ανώτερα χαρακτηριστικά που πιθανόν έχουν τα προϊόντα της, η επιχείρηση θα πρέπει

να βρει τις μορφές μάρκετινγκ και διαφήμισης ώστε να “πείσει” τους καταναλωτές ότι το προϊόν που διακινεί είναι μεγαλύτερης αξίας από άλλα παρόμοια ή ίδια που διακινούν άλλες επιχειρήσεις. Αν αυτό δεν επιτευχθεί οι ψηλές τιμές θα οδηγήσουν σε μειώσεις πωλήσεων και ζημιές (Monroe B. Kent, 2003).

### Ηγεσία τιμής

Πολλές φορές υπάρχουν στην αγορά επιχειρήσεις με κύρος και μεγάλο μερίδιο αγοράς. Η τιμολόγηση ενός προϊόντος ευρείας κυκλοφορίας με σταθερά χαρακτηριστικά από μια τέτοια επιχείρηση χαρακτηρίζεται ως “ηγεσία τιμής”. Οι υπόλοιπες μικρότερες συνήθως επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να ακολουθήσουν τιμολογώντας την ίδια ή μικρότερη τιμή (Σιώμοκος Γιώργος 2011). Κάθε τιμολόγηση με τιμές πάνω από την “ηγεσία τιμής” είναι καταδικασμένη σε αποτυχία γιατί δεν έχει λόγο δικαιολόγησης που θα μπορούσε να γίνει κατανοητός και δεκτός από τους καταναλωτές.

Ανακεφαλαιώνοντας, ο υπολογισμός της τιμής με βάση τον ανταγωνισμό προϋποθέτει από τα στελέχη των επιχειρήσεων να λαμβάνουν υπόψη τους ότι η καθορισμένη τιμή θα πρέπει να είναι αρκετή να καλύψει το κόστος και να επιφέρει κέρδη. Είναι αδιαμφισβήτητο πως για να επιβιώσει μια επιχείρηση, η τελική τιμή πρέπει να καλύπτει όλο το κόστος στο προβλεπόμενο επίπεδο πωλήσεων και να επιφέρει το επιθυμητό κέρδος. Αυτό χρειάζεται επιπλέον γνώση και ενημέρωση από τις επιχειρήσεις και τότε είναι ικανές, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες, τις αδυναμίες και τις δυνατότητες των προϊόντων τους, να ορίσουν την κατάλληλη τιμή.

### 1.2.3 Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τη ζήτηση

Η εφαρμογή της τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση προϋποθέτει από την επιχείρηση να γνωρίζει την καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της και με βάση αυτή να συνδυάζει τιμή και ποσότητα ώστε να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Θεωρητικά η τιμολόγηση με βάση τη καμπύλη ζήτησης για το προϊόν είναι η πιο σωστή αλλά πρακτικά είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστεί με αποτέλεσμα να μην εφαρμόζεται. Ωστόσο, επειδή οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι η μέθοδος αυτή μπορεί να είναι η πιο αποτελεσματική, κάνουν προσπάθειες ώστε να πλησιάσουν τη καμπύλη ζήτησης για διάφορα επίπεδα τιμών (Hinterhuber Andreas & Liozu M. Stephan, 2012).

## **1.3 ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Η πολιτική τιμών ή αλλιώς τιμολογιακή πολιτική, χαρακτηρίζεται κάθε επιχειρηματικό σχέδιο που έχει σκοπό να διαμορφώσει και να διαφοροποιήσει τις τιμές προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, ανεξάρτητα από το εάν αυτό αναφέρεται σε τρίτους, σε συνεταιίρους ή σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, με στόχο βέβαια τη μεγιστοποίηση του κέρδους (Kotler Philip, 2012).

## **1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Πρωταρχικός στόχος για κάθε επιχείρηση είναι το κέρδος. Επόμενος στόχος είναι η σταθερή πελατεία δηλαδή η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση των πελατών ώστε να μην αναζητήσουν άλλον προμηθευτή (ανταγωνιστή για την επιχείρηση). Άλλος στόχος της

επιχείρησης είναι η επέκτασή της στη τοπική ή παγκόσμια αγορά. Οι παραπάνω στόχοι πρέπει να βρίσκονται σε μια ισορροπία με τον κυρίαρχο, ο οποίος είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Άλλοι στόχοι δευτερεύουσας σημασίας μπορεί να είναι η οικολογία, η προστασία του περιβάλλοντος και η κοινωνική ευθύνη, όμως και αυτοί πρέπει να στηρίζουν τα έσοδα της επιχείρησης (Μαντζάρης Γιάννης, 2003).

Για την επίτευξη αυτού του κυρίαρχου στόχου, δηλαδή της μεγιστοποίησης του κέρδους, η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίζει κάθε χρονική στιγμή τι θέλει να πετύχει μέσα από κάθε συγκεκριμένο προϊόν. Αφού προσδιορίσει τους στόχους της, για να τους πετύχει οργανώνει μία πολιτική marketing στην οποία φυσικά περιλαμβάνεται και η διαδικασία καθορισμού “τιμής”. Ανάλογα με τη συγκυρία, οι στόχοι μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι ή μακροπρόθεσμοι, από την επιτυχία τους εξαρτάται και το μέλλον μιας επιχείρησης. Κάθε στόχος έχει τιμολογιακό αποτύπωμα και η επιτυχία του δεν είναι πάντα δεδομένη, όπως και η επίτευξη του ενός δεν εξασφαλίζει την επιτυχία ενός άλλου. Όσο πιο ξεκάθαρος, καλά οργανωμένος και ρεαλιστικός είναι ένας στόχος χρονικά και τιμολογιακά, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να επιτευχθεί. Αρκετές είναι οι φορές που οι επιχειρήσεις στοχεύουν σε βραχύ-μέσο-μακροπρόθεσμους σύνθετους στόχους, τους οποίους καταφέρνουν να πετύχουν. Όσο πιο διαφανής, χρονικά και τιμολογιακά προσδιορισμένος είναι ένας στόχος τόσο το καλύτερο. Κάθε πιθανή τιμή έχει τις επιδράσεις της σε διάφορα επιχειρησιακά μεγέθη. Βέβαια η μεγιστοποίηση ενός στόχου δεν σημαίνει ότι θα φέρει και τη μεγιστοποίηση του άλλου (Μαντζάρης Γιάννης, 2003).

Στη συνέχεια αναλύονται οι τιμολογιακοί στόχοι οι οποίοι είναι ομαδοποιημένοι σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τη φύση τους, το επίπεδο επίτευξής τους και το χρονικό της πραγματοποίησής τους (Μαντζάρης Γιάννης, 2003).

**Με βάση τη φύση τους**, οι τιμολογιακοί στόχοι χωρίζονται σε ποσοτικούς και ποιοτικούς. Το βασικό πλεονέκτημα των ποσοτικών στόχων είναι ότι μπορούν να μετρηθούν εύκολα. Η μεγιστοποίηση του κέρδους, η αποδοτικότητα μιας επένδυσης και το μερίδιο της αγοράς είναι παραδείγματα τιμολογιακών ποσοτικών στόχων. Ποιοτικούς στόχους θεωρούμε αυτούς που αφορούν τους πελάτες δηλαδή την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Οι ποιοτικοί στόχοι, σε αντίθεση με τους ποσοτικούς είναι περίπλοκοι και σύνθετοι. Οι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι δεν είναι απαραίτητα αποκλειόμενοι μεταξύ τους. Γενικότερα, υπάρχει μια ιεραρχία των τιμολογιακών στόχων στην οποία η επίτευξη των ποιοτικών θεωρείται αναγκαία για την επίτευξη των ποσοτικών.

**Με βάση το επίπεδο επίτευξής τους** οι τιμολογιακοί στόχοι χωρίζονται σε αυτούς που στοχεύουν στη μεγιστοποίηση κάποιου στόχου και αυτούς που απλά επιδιώκουν την ολοκλήρωση ενός ικανοποιητικού επιπέδου μεγέθους σχετικά με το στόχο αυτό. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να επιθυμεί τη μεγιστοποίηση των κερδών της, ενώ μια άλλη σκοπεύει την ικανοποίηση του κέρδους με βάση τις συνθήκες που υπάρχουν στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται.

**Τέλος, με βάση το χρονικό της πραγματοποίησής τους** οι τιμολογιακοί στόχοι διακρίνονται σε βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους. Οι πρώτοι δίνουν βάση στην επίτευξη ενός στόχου σε σύντομο χρονικό διάστημα, για παράδειγμα, ένας βραχύχρονος τιμολογιακός στόχος είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς κατά 15% σε ένα εξάμηνο. Οι δεύτεροι στοχεύουν στην επίτευξη ενός στόχου σε μεγαλύτερο διάστημα, ώστε η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους να είναι εφικτή μόνο

μετά από χρόνια. Να επισημάνουμε ότι, η έμφαση των επιχειρήσεων στους βραχύχρονους στόχους είναι ριψοκίνδυνη στην ίδια τους τη λειτουργία (Παπαβασιλείου και Ήντουνας Κωνσταντίνος, 2005).

Ο σκοπός μιας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει κέρδος για τους ιδιοκτήτες της και με τις υπόλοιπες μεταβλητές σταθερές, ένα μεγαλύτερο κέρδος θα είναι πάντα επιθυμητό από ένα μικρότερο, όλα αυτά βέβαια είναι γενικά αποδεκτά όταν περιλαμβάνονται σε νομικά πλαίσια και τηρούνται όλες οι συμβάσεις. Επιπλέον, μπορούμε να δώσουμε και άλλες ερμηνείες για τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Μπορεί να αναφερθεί ως ποσοστό επιστροφής στον κύκλο εργασιών, ως ποσοστό απόδοσης κεφαλαίου ή ως ποσό κέρδους ανά χρόνο (ή οποιουδήποτε άλλου χρονικού διαστήματος). Είναι εύκολο να καταλάβει κανείς ότι ένα ιδιαίτερο ποσοστό απόδοσης κεφαλαίου είναι και το συνολικό ποσό κέρδους ανά έτος (Διαβάστης Ιωάννης, 2009). Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται όλοι οι βασικοί τιμολογιακοί στόχοι μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών, βάση βιβλιογραφικής μελέτης που έχει γίνει από τους Avlonitis J. George και Indounas A. Kostis, (2005).

<b>Μεγιστοποίηση κέρδους</b>	<b>Επίτευξη ικανοποιητικών κερδών</b>
<b>Μεγιστοποίηση πωλήσεων</b>	Επίτευξη ικανοποιητικών πωλήσεων
<b>Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς</b>	Επίτευξη ικανοποιητικού μεριδίου αγοράς
<b>Αύξηση μεριδίου αγοράς</b>	Επικάλυψη κόστους
<b>Απόδοση Επένδυσης</b>	Απόδοση Ενεργητικού
<b>Κάλυψη της υπάρχουσας δυναμικότητας</b>	Διατήρηση ρευστότητας
<b>Διαφοροποίηση τιμής</b>	Ηγεσία ποιότητας υπηρεσιών
<b>Ικανοποίηση των αναγκών των διανομέων</b>	Δημιουργία εικόνας γοήτρου για την εταιρεία
<b>Σταθεροποίηση της τιμής στην αγορά</b>	Αποφυγή πολέμου τιμών
<b>Σταθεροποίηση των πωλήσεων στην αγορά</b>	Ανάπτυξη αγοράς
<b>Αποθάρρυνση εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά</b>	Ομοιότητα τιμών με τους ανταγωνιστές
<b>Διατήρηση των υπάρχοντων πελατών</b>	Ικανοποίηση των αναγκών των πελατών

<b>Καθορισμός ‘δίκαιων’ τιμών για τους πελάτες</b>	Προσέλκυση νέων τιμών
<b>Μακροπρόθεσμη επιβίωση</b>	Επίτευξη κοινωνικών στόχων

(Διαβάστης Ιωάννης, 2009).

#### **1.4.1 Απόδοση Κεφαλαίου**

Όταν οι επιχειρήσεις επενδύουν κεφάλαια είτε για αύξηση παραγωγής, είτε για νέο ποιοτικά καλύτερο προϊόν, είτε για επέκταση των δραστηριοτήτων της, είτε για την κατάκτηση αγορών το κάνουν για κερδοσκοπικούς και μόνο λόγους. Αναμένουν λοιπόν τα κεφάλαια τους να επιστραφούν με απόδοση και όχι με ζημία. Μία μικρή ή μεγάλη επιχείρηση επενδύει με στόχο ένα ποσοστό απόδοσης που εξαρτάται από τον ανταγωνισμό, τη δυναμική του προϊόντος, τις συνθήκες της αγοράς και κυμαίνεται συνήθως από 10% έως 30% μετά την αφαίρεση των φόρων. Ο στόχος της απόδοσης θα επηρεάσει καθοριστικά την τιμολόγηση των προϊόντων. Ιδιαίτερα στις μεγάλες επιχειρήσεις και μάλιστα τις πολυεθνικές, η απόδοση των κεφαλαίων κυριαρχεί στους στόχους των επιχειρήσεων και παίζει κυρίαρχο ρόλο στις τιμολογήσεις. Οι αποδόσεις των κεφαλαίων είναι μέσο - μακροπρόθεσμοι στόχοι που απαιτούν ένα βάθος χρόνου για τον απολογισμό τους. Στη πορεία για την επίτευξή τους οι επιχειρήσεις μπορεί να θυσιάσουν μικρότερης εμβέλειας βραχυχρόνιους στόχους. Η απόδοση των κεφαλαίων για κάθε επιχείρηση είναι στρατηγικός στόχος, η αποτυχία θέτει σε άμεσο κίνδυνο τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. (Sandhusen L. Richard, 2003)

#### **1.4.2 Επιβίωση**

Μιλάμε για βραχυπρόθεσμο στόχο που ταιριάζει μόνο σε εταιρείες που πλήττονται από υπερβολική παραγωγική ικανότητα, έντονο ανταγωνισμό ή μεταβαλλόμενες επιθυμίες πελατών. Όταν οι τιμές καλύπτουν το μεταβλητό κόστος και ένα ποσοστό από το σταθερό κόστος, η εταιρεία μπορεί να παραμένει ενεργή (Monroe B. Kent 2003).

##### **Τιμολόγηση για απλή επιβίωση**

Η τιμή του προϊόντος είναι ίση με το μέσο κόστος. Τα κέρδη που θα αποκτήσει η επιχείρηση θα είναι ίσα με τις δαπάνες της επιχείρησης (Monroe B. Kent 2003).

#### **1.4.3 Μεγιστοποίηση πωλήσεων**

Παλαιότερα ο πιο συνηθισμένος στόχος ήταν η μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Σταδιακά ο συγκεκριμένος στόχος ξεπεράστηκε και αυτό γιατί παρατηρήθηκε ότι οι πολλές πωλήσεις δεν επιφέρουν πάντα περισσότερα έσοδα και κέρδη. Όμως, με την αύξηση των πωλήσεων μεγαλώνει και η παραγωγή με αποτέλεσμα να δημιουργούνται οι αρκετά καλές συνθήκες για την εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών κλίμακας. Οι υπεύθυνοι αυτό το γνωρίζουν αλλά κατά τη διάρκεια της προσπάθειάς τους για να πετύχουν τους στόχους γίνονται αρκετά λάθη στον καθορισμό των τιμών. Δεν είναι λίγες οι φορές, όπου προτρέχουν να προσδιορίσουν οριακές τιμές πιο χαμηλές και από το οριακό κόστος (Winer S. Russell ,2005).



#### **1.4.4 Μεγιστοποίηση κέρδους**

##### **Βραχυχρόνια Μεγιστοποίηση Κέρδους**

Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις απαιτούν τιμές, οι οποίες αυξάνουν τα έσοδά τους. Για αυτό τον ακριβές λόγο προσπαθούν να εκτιμήσουν ξανά τη προβλεπόμενη ζήτηση και το κόστος για κάθε εναλλακτική τιμή και μετά αποφασίζεται για εκείνη τη τιμή, η οποία προσδιορίζει το υψηλότερο βραχυχρόνιο κέρδος, cash-flow ή την κεφαλαιακή απόδοση. Αυτός ο στόχος όμως περιλαμβάνει και κάποια προβλήματα. Το σχέδιο αυτό ξεκινά από την αποδοχή, οι παράμετροι ζήτησης και κόστους είναι γνώριμες, όμως πρακτικά η εκτίμηση τους είναι δύσκολη. Στοχεύει σε βραχυχρόνιους στόχους και παραμελεί μακροχρόνιες προσδοκίες κέρδους. Η επίδραση άλλων μεταβλητών του μείγματος Marketing π.χ. ανταγωνισμός ή επιβολή υψηλότερων τιμών σπάνια λαμβάνονται υπόψη (Winer S. Russell, 2005) .

##### **Βραχυχρόνια Μεγιστοποίηση των εσόδων**

Υπάρχουν επιχειρήσεις που επιλέγουν τέτοιες τιμές, οι οποίες μεγιστοποιούν τα έσοδα. Όταν η παραγωγή των προϊόντων είναι κοινή και δομικά δύσκολα προσδιορίζεται το κόστος και δεν επιτρέπει τον ξεκάθαρο προσδιορισμό της συνάρτησης κόστους για το σχετικό προϊόν, ο στόχος της μεγιστοποίησης των εσόδων είναι κοντά, γιατί στη περίπτωση αυτή απλά είναι απαραίτητος μόνο ο προσδιορισμός της συνάρτησης ζήτησης. Η πραγματοποίηση αυτού του στόχου μπορεί να επιτευχθεί σχετικά απλά από την επιχείρηση μέσα από κίνητρα δηλαδή προμήθειες, ποσοστά και επιδοτήσεις που μεγιστοποιούν τα κέρδη. Πολλά ηγετικά στελέχη έχουν την άποψη ότι η μεγιστοποίηση των εσόδων μακροχρόνια δημιουργεί προϋποθέσεις μεγιστοποίησης του κέρδους και του μεριδίου στην αγορά (Winer S. Russell, 2005) .

##### **Μεγιστοποίηση της τοποθετούμενης ποσότητας**

Μερικές επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν διαθέσιμες μεγάλες ποσότητες των προϊόντων τους. Θεωρούν ότι μια μεγιστοποίηση του όγκου διάθεσης έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερο ανά μονάδα κόστος και μακροχρόνια υψηλότερα έσοδα. Αποδέχονται ότι η αγορά είναι ευαίσθητη προς τις τιμές και έτσι μειώνουν το επίπεδο τιμών. Η πολιτική αυτή ονομάζεται 'δισευδτική πολιτική τιμών'. Δημιουργούν μεγάλες εγκαταστάσεις, εξειδικεύονται, παράγουν μαζικά προϊόντα, ελαχιστοποιούν το ανά μονάδα κόστος, αποκτούν μεγάλα μερίδια στην αγορά και έτσι ελαχιστοποιούν τις τιμές. Η πολιτική τέτοιων τιμών δεν έχει κανένα νόημα όταν η αγορά είναι ευαίσθητη στις τιμές και οι χαμηλές τιμές εξυπηρετούν στην επέκταση του μεριδίου στην αγορά. Όταν ελαχιστοποιούνται τα έξοδα παραγωγής και διανομής εξαιτίας του αποτελέσματος εξειδίκευσης και τέλος όταν οι χαμηλές τιμές προστατεύουν από υφιστάμενους και μελλοντικούς ανταγωνιστές (Winer S. Russell, 2005) .

##### **Μεγιστοποίηση της εκμετάλλευσης της αγοράς**

Αρκετές επιχειρήσεις οδεύουν στον προσδιορισμό υψηλότερων τιμών, με στόχο να εκμεταλλευτούν τις αγορές (στρατηγικές Skimming). Για παράδειγμα ορισμένες επιχειρήσεις εισάγουν στην αγορά νεότερα προϊόντα σε υψηλές τιμές και έτσι κάνουν χρήση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που έχουν έναντι των ανταγωνιστών τους. Η στρατηγική της εκμετάλλευσης της αγοράς είναι ανούσια όταν υπάρχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Αρκετοί αγοραστές απαιτούν και επιθυμούν μια υψηλότερη τιμή για το προϊόν. Οι μικρότερες ποσότητες που παρέχονται σε υψηλές τιμές διαμορφώνουν ένα υψηλότερο εύρος κέρδους παρά το υψηλό ανά μονάδα κόστος. Η υψηλή τιμή

εισαγωγής δεν ελκύει ανταγωνιστές στην αγορά και η υψηλή τιμή στηρίζει την απαίτηση για προσφορά ενός αξιόλογου προϊόντος (Winer S. Russell, 2005).

#### **1.4.5 Ηγεσία ποιότητας**

Μια επιχείρηση είναι ικανή να επιβάλλει και την ηγεσία ποιότητας σε μια αγορά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση επιβάλλει υψηλές τιμές ώστε να χρηματοδοτήσει τις δαπάνες έρευνας, κόστους λόγω υψηλής ποιότητας. Για παράδειγμα η πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας Apple Inc. έχει υψηλές τιμές για τα προϊόντα της (ηλεκτρονικά είδη), τα οποία όμως παρουσιάζουν υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές και χαρακτηριστικά σε αντίθεση με άλλους ανταγωνιστές της (Μαντζάρης Γιάννης, 2003).

#### **1.4.6 Μέγιστο μερίδιο αγοράς**

Εταιρείες που διαλέγουν αυτό τον στόχο θεωρούν ότι το υψηλό μέγεθος πωλήσεων θα καταλήξει σε χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα παραγωγής και υψηλότερο μακροπρόθεσμο κέρδος. Με αυτή την τιμολόγηση διεύθυνσης στην αγορά, οι εταιρείες ορίζουν χαμηλότερη τιμή, υποθέτοντας ότι η αγορά είναι ευαίσθητη ως προς την τιμή. Η συγκεκριμένη τιμολόγηση είναι κατάλληλη όταν η αγορά είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη ως προς την τιμή, οπότε μια χαμηλή τιμή βοηθάει την άνοδο της. Το κόστος παραγωγής και διανομής υποχωρεί με την συσσωρευμένη εμπειρία παραγωγής και μια χαμηλή τιμή αποθαρρύνει τον ανταγωνισμό (Μαντζάρης Γιάννης, 2003).

#### **1.4.7 Αντιμετώπιση ανταγωνισμού**

Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού είναι ένας διαχειρίσιμος στόχος. Χαρακτηρίζεται από την παθητικότητα του, δηλαδή αφήνει στους ανταγωνιστές να κάνουν την πρώτη κίνηση. Ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών διαμορφώνονται και οι τιμές της επιχείρησης, είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω. Ο στόχος αυτός είναι επικίνδυνος αν δεν λάβουμε υπόψη και τον παράγοντα κόστος (κάθε επιχείρηση έχει τη δική της καμπύλη κόστους). Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα μπορεί να μην περιέχει και την τιμή, δηλαδή να γίνεται μόνο στο προϊόν, στη διανομή του και στην προβολή του. Όπου είναι δυνατόν, αυτός ο τύπος ανταγωνισμού που δεν περιλαμβάνει και την τιμή (Non-price Competition), προτιμάται από τις επιχειρήσεις. Αυτή η επιλογή, προέρχεται από το γεγονός ότι η τιμή είναι ένα επικίνδυνο μέσο που είναι καλό να αποφεύγεται η χρήση του από όλους. Ο στόχος του ανταγωνισμού διαλέγεται ανάλογα και με τη μορφή της αγοράς. (Ramya, N. & Mohamed Ali, SA, 2016)

#### **1.4.8 Κατάτμηση της αγοράς**

Η διαδικασία του μάρκετινγκ αρχίζει με την αναγνώριση μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, όπου κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προτιμήσεις. Είναι αδύνατον να ικανοποιηθούν οι ανάγκες όλων των πιθανών καταναλωτών. Οι καταναλωτές διακρίνονται σε τελικούς καταναλωτές και ενδιάμεσους καταναλωτές. (Σιώμοκος, Γιώργος, 2011)

Η κατάτμηση της αγοράς γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατά το δυνατόν ομοιόμορφη. Τμηματοποίηση της αγοράς σημαίνει εντοπισμός των τμημάτων της και διαφορετικές ομάδες καταναλωτών ή τμημάτων αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες,

χαρακτηριστικά ή αγοραστική συμπεριφορά που μπορεί να απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες και διαφορετικά στρατηγικά προγράμματα μάρκετινγκ για κάθε ομάδα. Κάθε αγορά όσο μικρή και να είναι πρέπει να τμηματοποιηθεί. (Σιώμκος, Γιώργος, 2011)

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο έννοιες: την επιλογή της αγοράς στόχου και την επιλογή του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ. (Σιώμκος, Γιώργος, 2011)

Ο ανταγωνισμός δεν είναι τιμολογιακός αλλά μη τιμολογιακός και αφορά την υποκειμενική διαφοροποίηση σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και των προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με άλλες ομάδες (Σιώμκος, Γιώργος, 2011)

#### Πλεονεκτήματα κατάτμησης της αγοράς

Υπάρχει η δυνατότητα να διαπιστωθούν συγκεκριμένες ανάγκες τμημάτων της αγοράς και το βαθμό ικανοποίησης τους

- Προσαρμόζει ή δημιουργεί καλύτερα το προϊόν ή την υπηρεσία της στις ανάγκες της αγοράς
- Γίνεται καλύτερη κατανομή των πόρων του μάρκετινγκ στα επιμέρους τμήματα της αγοράς
- Γίνεται καλύτερος προγραμματισμός και συντονισμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.
- Καλύτερη διαφήμιση.
- Καλύτερη προσαρμογή στις αλλαγές του περιβάλλοντος
- Συνδυασμός πραγμάτων και καταστάσεων

#### Μειονεκτήματα τμηματοποίησης της αγοράς

- Κίνδυνος λάθους
- Κίνδυνος να ξεχαστούν ολόκληρα τμήματα
- Κίνδυνος αυξημένου κόστους

#### Προϋποθέσεις κατάτμησης της αγοράς

- Δυνατότητα μετρήσεων
- Δυνατότητα πρόσβασης
- Διαφοροποιήσεις (κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές, μορφωτικές, κ.τ.λ.)

#### **1.4.9 Η επιστροφή του επενδυθέντος κεφαλαίου (Return of Investment)**

Όταν μία επιχείρηση επενδύει ένα κεφάλαιο καθορίζει ταυτόχρονα και την επιθυμητή απόδοσή του. Η απόδοση ενός κεφαλαίου καθορίζεται από τον δείκτη απόδοσης (ROI=Κέρδη / Κεφάλαιο) που εκφράζεται ως ποσοστό των καθαρών κερδών επί του



επενδυθέντος κεφαλαίου. Η επιστροφή του κεφαλαίου με την επιθυμητή απόδοση είναι πάντα ένας βασικός στόχος τιμολόγησης κάθε επιχείρησης (Kotler Philip, 2012)

## **1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες και πιο συγκεκριμένα σε αυτούς που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και αυτούς που αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012).

### **1.5.1 Παράγοντες που συνδέονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης**

Οι παράγοντες που συνδέονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων της μπορεί να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες, στα οργανωσιακά χαρακτηριστικά και στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012).

#### **Οργανωσιακά χαρακτηριστικά**

##### **1. Οι εταιρικοί στόχοι και στρατηγικές**

Οι τιμολογιακές αποφάσεις χρειάζεται να έχουν μια συνέπεια με τις στρατηγικές και τους συνολικούς εταιρικούς στόχους. Παραδείγματος χάρη, μια εταιρεία που έχει ως κυρίαρχη στρατηγική της την ηγεσία κόστους (cost leadership) είναι αναμενόμενο να στοχεύει στη προσφορά χαμηλών τιμών στην αγορά εξαιτίας του κοστολογικού πλεονεκτήματος που έχει καταφέρει να πετύχει. Από την άλλη πλευρά, μια επιχείρηση που διαλέγει να βασιστεί σε μια στρατηγική διαφοροποίησης επιβάλλει πιο ψηλές τιμές ακριβώς για να προσφέρει αυτή την εικόνα διαφοροποίησης και μοναδικότητας στους πελάτες της. Ομοίως, στρατηγικές, όπως είναι η επέκταση σε νέες αγορές, η αύξηση της διείσδυσης στις ήδη υπάρχουσες αγορές, οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις, επηρεάζουν, επίσης, τις τελικές τιμές μιας επιχείρησης (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012).

##### **2. Η κουλτούρα της επιχείρησης**

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος διαμορφώνεται από την κουλτούρα της επιχείρησης. Για παράδειγμα, υπάρχουν εταιρείες που εύκολα υπόκεινται σε πολέμους τιμών, αν το απαιτήσουν οι συνθήκες της αγοράς, σε αντίθεση με άλλες που αποφεύγουν τέτοιους πολέμους. Παρόμοια, υπάρχουν εταιρείες που είναι προσανατολισμένες προς την προσφορά χαμηλών τιμών και προσπαθούν να αναδιαμορφώσουν το σύνολο των δραστηριοτήτων τους προς την κατεύθυνση της επίτευξης ενός χαμηλού κόστους, που θα επιτρέψει παράλληλα και την προσφορά χαμηλών τιμών. Αντίθετα, άλλες εταιρείες διαλέγουν τη στόχευση σε τμήματα της αγοράς που επιδιώκουν μια υψηλή ποιότητα και είναι ταυτόχρονα διατεθειμένα να αποδεχθούν και μια υψηλότερη τιμή. Επιπλέον, εταιρείες που έχουν ένα μεγαλύτερο προσανατολισμό προς το marketing, σε αντίθεση με άλλες που έχουν ένα προσανατολισμό προς την παραγωγή, αναμένεται να δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην όσο δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή του τμήματος marketing στη διαδικασία τιμολόγησης. Παράλληλα, αναμένεται να λαμβάνουν τις τιμολογιακές τους αποφάσεις μέσω μιας προσέγγισης η οποία επικεντρώνεται στον πελάτη, όπου οι ανάγκες και οι αντιδράσεις των πελατών σε διαφορετικά επίπεδα τιμών λαμβάνονται

υπόψη στις τελικές τιμές που προσφέρονται στην αγορά (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012).

### 3. Η οργανωτική δομή της επιχείρησης

Η οργανωτική δομή της επιχείρησης επηρεάζει και αυτή, με τη σειρά της, τη διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, σε εταιρείες που είναι οργανωτικά δομημένες κατά τη λειτουργία υπάρχει μεγαλύτερη συνεργασία στον καθορισμό των τελικών τιμών, καθώς τα διαφορετικά τμήματα συνεισφέρουν στα διάφορα στάδια της διαδικασίας τιμολόγησης. Για παράδειγμα, το οικονομικό τμήμα συνεισφέρει στον υπολογισμό του κόστους του προϊόντος, ενώ τα τμήματα marketing ή/και πωλήσεων στην ανάλυση των ανταγωνιστικών τάσεων και τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012).

### 4. Η θέση της επιχείρησης στην αγορά

Η θέση που μπορεί να καταλάβει μια επιχείρηση στην αγορά μπορεί να ανήκει σε μία από τις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

- Ηγέτης
- Διεκδικητής
- Ακολουθητέος
- Εξειδικευμένος

Καθεμιά από τις θέσεις αυτές συνεπάγεται και διαφορετικές στρατηγικές, οι οποίες, με τη σειρά τους, έχουν αντίκτυπο και στην τιμολογιακή στρατηγική. Πιο συγκεκριμένα, οι ηγέτες επιδιώκουν στρατηγικές όπως την κατά μέτωπο αντιπαράθεση (confrontation strategy) ή την πλευρική στρατηγική (flanker strategy) με σκοπό να διατηρήσουν το υπάρχον μερίδιο αγοράς τους και την υπάρχουσα πελατειακή τους βάση. Από την άλλη πλευρά, οι διεκδικητές ή οι ακολουθητέοι επιδιώκουν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς από τους ηγέτες μέσω στρατηγικών όπως η υπερπήδηση (leapfrog strategy) ή η κατά μέτωπο επίθεση (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012) .

Παράλληλα, οι ηγέτες αναμένεται να υιοθετούν τιμολογιακές μεθόδους, όπως η ηγεσία τιμής (price leadership) με την οποία επιδιώκουν να προσδιορίσουν το γενικό επίπεδο τιμών στο οποίο θα κινηθούν και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012).

### 5. Το μέγεθος της επιχείρησης

Το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει την τιμολογιακή στρατηγική μιας επιχείρησης, καθώς στις μικρές επιχειρήσεις οι τιμολογιακές αποφάσεις λαμβάνονται, κατά κανόνα, από τους ιδιοκτήτες της εταιρείας, ενώ στις μεγαλύτερες από περισσότερα του ενός άτομα που ανήκουν μάλιστα σε διαφορετικά τμήματα και συνεργάζονται μεταξύ τους για την διαμόρφωση των τελικών τιμών. Επίσης, αρκετές έρευνες δείχνουν ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις τείνουν να αντιμετωπίζουν τη διαδικασία τιμολόγησης με

λιγότερο συστηματικό τρόπο σε σχέση με τις μεγαλύτερες με την έννοια ότι βασίζονται σε απλούστερες τιμολογιακές μεθόδους όπως η μέθοδος κόστους – συν (cost plus), χωρίς να λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψη τους τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012).

#### 6. Οι στόχοι και οι στρατηγικές marketing της επιχείρησης εκτός από τους εταιρικούς στόχους και στρατηγικές

Η τιμολογιακή στρατηγική μιας επιχείρησης θα πρέπει, επίσης, να έχει μια συνέπεια και με τους στόχους και τις στρατηγικές marketing της επιχείρησης. Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του, το βαθμό της αποδοχής του στα κανάλια διανομής και την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας σχετικά με αυτό. Με τον ίδιο τρόπο, η πολιτική προϊόντος, διανομής και επικοινωνίας επηρεάζει την τελική τιμή ενός προϊόντος στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, ένα προϊόν διαφοροποιημένο, το οποίο προσφέρει επιπρόσθετη αξία (π.χ. εξυπηρέτηση μετά την πώληση), είναι εύλογο ότι επηρεάζει την τελική τιμή του, επιτρέποντας την επιβολή μιας υψηλότερης τιμής. Επιπλέον, επιχείρηση θα πρέπει στα πλαίσια του μείγματος προϊόντος να λάβει υπόψη της το πως θα τιμολογήσει διαφορετικές γραμμές προϊόντος. Ομοίως, η προβολή του προϊόντος καθορίζει τα μηνύματα που μεταδίδονται για ένα προϊόν. Αυτά τα μηνύματα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση ή μείωση της ελαστικότητας της ζήτησης των πελατών. Ειδικά σε ότι αφορά τη διαφήμιση, εμπειρικές έρευνες έχουν δείξει ότι μηνύματα που προβάλλουν τη χαμηλή τιμή ενός προϊόντος οδηγούν στην αύξηση της ελαστικότητας της ζήτησης για το προϊόν. Επιπλέον, η διανομή καθορίζει τα περιθώρια κέρδους που απαιτούν οι μεσάζοντες και, ως συνέπεια, και την τελική τιμή του προϊόντος (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012).

Στα πλαίσια αυτά, η τιμολογιακή στρατηγική θα πρέπει να είναι μέρος μιας ευρύτερης και ξεκάθαρης στρατηγικής marketing, για παράδειγμα μια εταιρεία που στοχεύει σε τμήματα της αγοράς που επιδιώκουν υψηλή ποιότητα σε συνδυασμό με μια εικόνα κύρους όταν αγοράζουν ένα προϊόν, θα πρέπει να επιλέξει μια πολιτική αποκλειστικής διανομής, ένα μείγμα επικοινωνίας, δηλαδή λέξεις - κλειδιά που αναδεικνύει την ανωτερότητα του προϊόντος, καθώς και τον καθορισμό μιας υψηλής τιμής. Επίσης, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος επιδρά στον καθορισμό της κατάλληλης στρατηγικής marketing, μέρος της οποίας είναι και η διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012).

#### 7. Οι στόχοι και οι στρατηγικές των υπολοίπων τμημάτων της επιχείρησης

Οι στόχοι και οι στρατηγικές των υπολοίπων τμημάτων επηρεάζουν την τιμολογιακή στρατηγική μιας επιχείρησης, όπως και στην περίπτωση των στόχων και των στρατηγικών marketing. Για παράδειγμα, αν ο στόχος του οικονομικού τμήματος είναι η άμεση επίτευξη ρευστότητας για την κάλυψη των επενδύσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί για ένα προϊόν, τότε αυτό μπορεί να συμβάλει στην ανάγκη μείωσης τιμών. Ομοίως, αν το τμήμα παραγωγής επιλέξει να υιοθετήσει μια νέα τεχνολογία που αυτοματοποιεί διάφορες λειτουργίες της παραγωγικής διαδικασίας, ωστόσο όμως η υιοθέτηση αυτή συνεπάγεται με σημαντικούς χρηματικούς πόρους που αυξάνουν το σταθερό κόστος της επιχείρησης, αυτό μπορεί επίσης να επηρεάσει την τιμολόγηση

των προϊόντων μέσα από την αύξηση της τιμής για την κάλυψη του κόστους αυτού. Επίσης, το τμήμα προμηθειών μιας επιχείρησης επιδιώκει την εξεύρεση προϊόντων σε όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκές τιμές (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan 2012) .

### **Χαρακτηριστικά του προϊόντος**

#### 1. Η φύση του προϊόντος

Το πρώτο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος που επηρεάζει την τιμολόγηση του αφορά την ίδια τη φύση του. Συγκεκριμένα, στον τομέα των βιομηχανικών προϊόντων μια σειρά ερευνών έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η τιμή δεν αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό αγοράς ενός προϊόντος, αλλά αντίθετα, άλλα κριτήρια είναι πιο σημαντικά, όπως, για παράδειγμα, η αξιοπιστία και η φήμη του προμηθευτή, ο χρόνος παράδοσης, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η ποιότητα του προϊόντος. Στα πλαίσια αυτά, μπορεί να ειπωθεί ότι τα βιομηχανικά προϊόντα χαρακτηρίζονται, κατά κανόνα, από μικρότερη ευαισθησία ως προς την τιμή σε σχέση με τα καταναλωτικά. (Kotler Philip, 2012)

Επίσης, οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα φυσικά προϊόντα ως προς την τιμολόγηση τους. Συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά της αϋλότητας, της φθαρτότητας, της ετερογένειας καθώς και του αδιαχώριστου της παραγωγής και της κατανάλωσης επηρεάζουν τις τιμές των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα ορισμένες τιμολογιακές πολιτικές να συναντώνται αποκλειστικά στον τομέα των υπηρεσιών. (Kotler Philip, 2012)

#### 2. Το κόστος του προϊόντος

Το κόστος του προϊόντος αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη τιμολόγησή του. Το κόστος του προϊόντος μπορεί να διακριθεί στο σταθερό κόστος, το οποίο παραμένει αμετάβλητο ακόμα και όταν μεταβάλλεται η παραγωγή του προϊόντος και σε μεταβλητό, το οποίο αυξομειώνεται ανάλογα με την ποσότητα παραγωγής. Ένα από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει οποιαδήποτε επιχείρηση είναι πως θα καταφέρει να επιμερίσει τα σταθερά της έξοδα μεταξύ των διαφορετικών προϊόντων που προσφέρει στην αγορά. Το πρόβλημα αυτό οδηγεί πολλές επιχειρήσεις να αναγκάζονται να καθορίσουν εξ αρχής τις ποσότητες ή τις πωλήσεις που πρέπει να πετύχουν και, στη συνέχεια, να επιμερίσουν τα σταθερά κόστη ανά μονάδα. Με τον τρόπο αυτό όμως οδηγούνται συχνά σε υποτιμολογήσεις ή υπερτιμολογήσεις των προϊόντων τους. (Kotler Philip, 2012)

Για να αντιμετωπιστεί η δυσκολία του προβλήματος αυτού απαιτείται η υιοθέτηση μιας μεθόδου κοστολόγησης που λαμβάνει υπόψη της μόνο τα άμεσα κόστη, τα οποία συνδέονται άμεσα με μια τιμολογιακή απόφαση. Στα πλαίσια αυτά, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και αρχίζει να χρησιμοποιείται εκτεταμένα από διάφορες επιχειρήσεις η μέθοδος του Activity Based Costing (ABC), που προσπαθεί να εντοπίσει το σύνολο των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στο κόστος ενός προϊόντος. (Kotler Philip, 2012)

Ένα άλλο σημαντικό θέμα αναφέρεται στο κατά πόσο οι αποσβέσεις, που εισέρχονται επίσης στον υπολογισμό του κόστους ενός προϊόντος, λαμβάνονται υπόψη με βάση τις τιμές αγοράς τους (ιστορικό κόστος) ή με βάση μιας αναπροσαρμογής στις σημερινές

τιμές (κόστος αντικατάστασης). Η τελευταία μέθοδος τείνει να γίνεται ολοένα και περισσότερο αποδεκτή στα πλαίσια της υιοθέτησης των Διεθνών Λογιστικών Προτύπων από μια σειρά επιχειρήσεων.(Kotler Philip,2012)

### 3. Η ποιότητα του προϊόντος

Η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει, επίσης, την τιμολόγησή του, καθώς, για παράδειγμα, ένα προϊόν υψηλής ποιότητας αναμένεται να συνοδεύεται και από μια υψηλότερη τιμή. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση θέλει να δώσει μια εικόνα κύρους ή γοήτρου (prestige) και επιλέγει μια πολύ υψηλή τιμή για να μεταφέρει την εικόνα αυτή. Η σχέση αυτή ωστόσο μπορεί να χαρακτηριστεί ως αμφίδρομη καθώς η υψηλότερη τιμή χρησιμοποιείται πολλές φορές ως κριτήριο για να κρίνει ένας πελάτης την ποιότητα ενός προϊόντος. Η άποψη αυτή έχει αποτελέσει αντικείμενο εμπειρικών ερευνών, οι οποίες έχουν επιχειρήσει να διερευνήσουν κατά πόσο η τάση αυτή των πελατών να συνδέουν μια υψηλή τιμή με μια υψηλή ποιότητα ισχύει στην πράξη.(Kotler Philip, 2012)

### 4. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος επηρεάζει την τιμολόγησή του. Ωστόσο, στο σημείο αυτό μπορεί να ειπωθεί ότι οι τιμές έχουν την τάση να μειώνονται καθώς ένα προϊόν περνά από τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως, για παράδειγμα, η είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά και οι αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Εξάιρεση αποτελεί η περίπτωση στην οποία το προϊόν μπορεί να διαφοροποιηθεί με αποτέλεσμα να δικαιολογείται και η επιβολή μιας υψηλότερης τιμής σε σχέση με ένα προηγούμενο στάδιο.(Kotler Philip, 2012)

### 5. Άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά που παρουσιάστηκαν παραπάνω, υπάρχουν και κάποια άλλα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που επηρεάζουν την τιμολόγησή του, οδηγώντας σε υψηλότερες τιμές, όταν έχουν ενσωματωθεί σε αυτό. Συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά είναι:

- Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος μέσω διαφόρων χαρακτηριστικών, όπως η φήμη της εταιρείας, η ύπαρξη μιας ισχυρής επωνυμίας, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση ή ακόμα και τα ίδια τα φυσικά χαρακτηριστικά του,
- Η καινοτομία ενός προϊόντος και η σχέση του με τις τεχνολογίες αιχμής
- Η «αντιλαμβανόμενη αξία» που συνδέεται με αυτό
- Η δυνατότητα εξατομίκευσης και προσαρμογής στις μεμονωμένες ανάγκες των πελατών.

Επίσης, η διαθεσιμότητα ενός προϊόντος επηρεάζει την τιμολόγησή του, καθώς ένα προϊόν που μπορούν εύκολα να το βρουν οι πελάτες στην αγορά αναμένεται να έχει και χαμηλότερες τιμές σε σχέση με κάποιο άλλο που δε διατίθεται σε ευρεία κλίμακα. Όσο περισσότερο συμμετέχει ο πελάτης στην παραγωγή του προϊόντος τόσο πιο

χαμηλή θα είναι η τιμή που είναι διατεθειμένος να καταβάλει για να αποκτήσει το προϊόν.(Kotler Philip ,2012)

### **1.5.2 Παράγοντες που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος (Nagle, T. Thomas, Hogan, John E. & Zale, Janice. 2008)**

Τα βασικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος μπορεί να διαχωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες:

#### 1. Χαρακτηριστικά των πελατών

Τα ατομικά χαρακτηριστικά των πελατών είναι ένας από τους πρωταρχικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την τιμή ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, κάθε πελάτης προσδιορίζεται από διαφορετικό εισόδημα, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο ή βαθμό ενημέρωσης σχετικά με τις τιμές που τρέχουν κάθε χρονικό διάστημα με αποτέλεσμα να αξιολογούν διαφορετικά τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά. Επίσης, αρκετοί πελάτες δίνουν μεγάλη έμφαση στην τιμή ενός προϊόντος ενώ άλλοι σε διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως η ποιότητά του ή η αξία του. Επιπλέον, η ελαστικότητα της ζήτησης είναι ένα σημαντικό ζήτημα μαζί με την κατανόηση πως οι πελάτες αντιδρούν στα διαφορετικά επίπεδα τιμών, γεγονός που απαιτεί έρευνα αγοράς.

#### 2. Χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών

Οι ανταγωνιστές προσδιορίζουν ένα παράγοντα που καθορίζει την τιμολόγηση ενός προϊόντος. Ο ρόλος του ανταγωνισμού αναλύεται στα επίπεδα των τιμολογιακών μεθόδων με βάση τον ανταγωνισμό. Το κύριο χαρακτηριστικό των ανταγωνιστών που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος είναι οι τιμές τους. Η απόφαση για να τιμολογηθεί ένα προϊόν υψηλότερα, χαμηλότερα ή παρόμοια με τις ανταγωνιστικές τιμές εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από το πόσο διαφοροποιημένο είναι συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Παρόλα αυτά όμως, στις σημερινές συνθήκες, όπου στους περισσότερους κλάδους επικρατούν ιδιαίτερα έντονες ανταγωνιστικές συνθήκες, ο καθορισμός τιμών πολύ διαφορετικών από τους ανταγωνιστές δεν είναι ιδιαίτερα εύκολος, ειδικά αν οι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται πραγματικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων.

#### 3. Το μικρό – περιβάλλον της επιχείρησης

Το μικρό – περιβάλλον μιας επιχείρησης αναφέρεται στον κλάδο – αγορά στον οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση. Το περιβάλλον αυτό έχει αναλυθεί εκτεταμένα από τον Porter (1980), σύμφωνα με τον οποίο οι δυνάμεις που συνθέτουν το περιβάλλον αυτό είναι οι ακόλουθες: Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, των αγοραστών της επιχείρησης και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου.



Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών δρα στις τιμές μιας επιχείρησης, καθώς μια αυξημένη τέτοια διαπραγματευτική δύναμη μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του κόστους των πρώτων υλών. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σε ένα κλάδο αφορούν τον αριθμό τους, το βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων τους, τη δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων τους, τη δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσής τους προς τα εμπρός, καθώς και το μέγεθος και τη σημασία των αγοραστών.

Ότι αφορά τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, η επίδραση της στις τιμές μιας επιχείρησης είναι εύλογη, καθώς μια ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη μπορεί να οδηγήσει σε εκπτώσεις, προσφορές και μειωμένες τιμές και μακροχρόνια ακόμα και στην υιοθέτηση της τιμολογιακής πολιτικής των διαπραγματεύσιμων τιμών. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών σχετίζονται με το μέγεθος τους, το βαθμό της πληροφόρησης που διαθέτουν για το κόστος της εταιρείας με την οποία διαπραγματεύονται, το βαθμό της ύπαρξης ευαισθησίας στις τιμές, τη δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τον αριθμό των προμηθευτών.

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει τις τιμές ενός προϊόντος. Όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο περισσότερο οδηγεί στην τιμολόγηση με βάση το γενικό επίπεδο των τιμών που επικρατούν στην αγορά, καθώς οι ανταγωνιστές δε μπορούν να προσφέρουν διαφορετικές τιμές, ειδικά αν δε διαθέτουν διαφοροποιημένα προϊόντα. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση του ανταγωνισμού συνδέονται με το κατά πόσο οι ανταγωνιστές χαρακτηρίζονται από υψηλό σταθερό κόστος, το βαθμό στον οποίο έχουν καταφέρει να επιτύχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας, το βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων τους, τις προσπάθειες τους για συνεχή αύξηση του μεριδίου αγοράς και την ύπαρξη εμποδίων εξόδου από τον κλάδο.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά που καθορίζουν το μικρο – περιβάλλον μιας επιχείρησης και συγκεκριμένα τη δομή της αγοράς μέσα στην οποία δραστηριοποιείται. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρονται:

- Στη μορφή του ανταγωνισμού (μονοπώλιο, ολιγοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός, τέλειος ανταγωνισμός), που επηρεάζει την ελευθερία των τιμών που υπάρχει σε μια αγορά
- Στο βαθμό συγκέντρωσης της αγοράς, καθώς ένας υψηλός βαθμός συγκέντρωσης οδηγεί στην κυριαρχία λίγων επιχειρήσεων που μπορούν να επιβάλουν και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου τις τιμές που επιθυμούν
- Στο μέγεθος της αγοράς, καθώς μια αγορά μικρού μεγέθους δημιουργεί ανταγωνιστικές πιέσεις που οδηγούν σε μείωση τιμών
- Στο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, καθώς στην περίπτωση που μια αγορά παρουσιάζει χαμηλή ανάπτυξη μπορεί να οδηγήσει σε πιέσεις των τιμών
- Στα περιθώρια κέρδους που υπάρχουν στην αγορά, τα οποία επίσης σε περίπτωση χαμηλών περιθωρίων οδηγούν σε πιέσεις των τιμών
- Στο βαθμό της κυβερνητικής παρέμβασης, που συμβάλλει στον καθορισμό των τιμών είτε μέσω των λειτουργιών της ίδιας της ελεύθερης αγοράς, είτε μέσω των δικών της πρωτοβουλιών

- Στο βαθμό στον οποίο οι πελάτες είναι ενημερωμένοι σχετικά τόσο με τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά όσο και με τις τιμές τους
- Στα εμπόδια εξόδου που υπάρχουν για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, καθώς η ύπαρξη ισχυρών εμποδίων εξόδου μπορεί, επίσης, μακροχρόνια να συμβάλει στην καθοδική τάση των τιμών

#### 4. Το μακρο – περιβάλλον της επιχείρησης

Το μακρό – περιβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνει το πολιτικό – νομικό, το οικονομικό, το κοινωνικό και το τεχνολογικό περιβάλλον που επικρατεί μέσα σε μια χώρα και επηρεάζει τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Σε ό,τι αφορά το πολιτικό – νομικό περιβάλλον, αυτό επηρεάζει την ελευθερία των επιχειρήσεων να επιβάλουν τις τιμές που αυτές επιθυμούν. Στην Ελλάδα, μια σύντομη ιστορική αναδρομή καταδεικνύει ότι πριν το 1990 υπήρχε κρατική παρέμβαση στη διαμόρφωση των τιμών σε μια σειρά κλάδους. Οι τιμές των προϊόντων στην αγορά σχηματίζονται ελεύθερα από το 1990 και μετά και η παρέμβαση του κράτους περιορίζεται απλά στη διαμόρφωση εμπορικών περιθωρίων κέρδους σε κάποιες περιπτώσεις.

Αναφορικά με το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας, αυτό αναφέρεται σε διάφορες μεταβλητές όπως το επίπεδο επιτοκίων, τον πληθωρισμό, το μέγεθος του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος ή ακόμα και στο κατά πόσο η οικονομία βρίσκεται σε ένα καθεστώς ανάπτυξης, στασιμότητας ή ύφεσης.

Σε οτιδήποτε αφορά το κοινωνικό περιβάλλον, αυτό επιδρά, με τη σειρά του, στις τιμές που επικρατούν σε μια αγορά, καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί μια σειρά καταναλωτικών κινήματων που έχουν ως στόχο τους να προστατέψουν τους καταναλωτές από τις αυθαίρετες δραστηριότητες επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένης και της διαμόρφωσης των τιμών. Παρόμοιο προς την κατεύθυνση αυτή είναι και το ενδιαφέρον που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια από διάφορες επιχειρήσεις σε ζητήματα ηθικής συμπεριφοράς (ethics) και ευθύνης απέναντι στην κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται (social responsibility) σε βαθμό στον οποίο η έλλειψη ενδιαφέροντος σε τέτοια ζητήματα έχει υποστηριχτεί ότι μπορεί να απειλήσει ακόμα και την ίδια τη μακροχρόνια επιβίωση μιας εταιρείας. Από την άλλη πλευρά, το τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζει επίσης τις τιμές που προσφέρονται στην αγορά, καθώς η υιοθέτηση για παράδειγμα σύγχρονων μεθόδων παραγωγής μπορεί να οδηγήσει σε μαζική παραγωγή προϊόντων και, κατά συνέπεια στη μείωση του κόστους παραγωγής, το οποίο μπορεί να μεταφερθεί και στις τελικές τιμές. Επιπλέον, πολλές τεχνολογικές ανακαλύψεις προστατεύονται νομικά μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, οι οποίες μπορούν να επιτρέψουν σε μια επιχείρηση την επιβολή υψηλών τιμών.

**Ο Κυριαζόπουλος Γ. Παναγιώτης (1992) αναφέρει ότι για τον καθορισμό της τιμής πώλησης πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες όπως:**

##### 1. Το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει η επιχείρησης

Μέσω της τιμής πώλησης, η επιχείρηση θα προσδιορίσει ακριβώς το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει, τόσο από κοινωνικοοικονομικής πλευράς όσο και από



πλευράς δημογραφικής και γεωγραφικής. Ο καθορισμός αναλόγου τιμής σε σχέση με το αναμενόμενο κοινό, θα δράσει ελκυστικά προς τον καταναλωτή π.χ υπάρχουν περιοχές όπου αυξημένες πωλήσεις παρασύρουν τις τιμές υψηλότερα ενώ σε άλλες περιοχές αυξημένες πωλήσεις παρασύρουν τις τιμές χαμηλότερα.

## 2. Οι ανταγωνιστές και η τιμολογιακή πολιτικής τους

Η επιχείρηση δεν είναι απόλυτα ελεύθερη να επιλέξει μία τιμή πώλησης ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της και την στρατηγική της ακόμη και για προϊόντα που παρουσιάζονται για πρώτη φορά. Ο λόγος είναι οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ουσιαστικά διαμορφώνουν ένα επίπεδο τιμών όπου η επιχείρηση πολύ δύσκολα μπορεί να αποφύγει, επειδή ο καταναλωτής είναι εκείνος ο οποίος θα κάνει τις επιλογές του ανάμεσα σε μία συλλογή ομοειδών προϊόντων. Επόμενο είναι ότι στον ανταγωνισμό προϊόντων περιλαμβάνονται τόσο τα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα όσο και τα εισαγόμενα, τα οποία ενίοτε έχουν διαφορετικές τιμές πώλησης από τα εγχώρια.

## 3. Η επιβίωση της επιχείρησης (Το νεκρό σημείο αυτής)

Η επιβίωση της επιχείρησης συνιστά έναν σοβαρό παράγοντα που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τον καθορισμό των τιμών πωλήσεων. Κυρίως γίνεται λόγος για το νεκρό σημείο της επιχείρησης με κυρίαρχο παράγοντα το χαμηλό νεκρό σημείο. Το σημείο που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι το νεκρό σημείο δεν πρέπει να αποτελεί καθοριστικό και μοναδικό παράγοντα για τον καθορισμό τιμών, γιατί μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο υψηλό σημείο τέτοιο που αν το ακολουθήσουμε χωρίς να λάβουμε υπόψη μας όλους τους άλλους παράγοντες, πιθανόν να μας οδηγήσει σε πλαίσια εκτός πραγματικότητας.

## 4. Η μεγιστοποίηση του κέρδους

Η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί κυρίαρχο στόχο της επιχείρησης τουλάχιστον στον Ελλαδικό χώρο, και αυτό λόγω του μεταβαλλόμενου και ασταθούς οικονομικού περιβάλλοντος που δεν επιτρέπει μακροπρόθεσμους σχεδιασμούς (10ετίας ή 5ετίας). Έτσι οι σχεδιασμοί όταν και όπου υπάρχουν περιορίζονται σε βραχυπρόθεσμες περιόδους ενός έτους ή μεσοπρόθεσμες (ενός έως τριών ετών). Άλλες επιχειρήσεις που δρουν σε περισσότερο σταθερό περιβάλλον έχουν σχεδιασμούς μακροπρόθεσμους (δέκα ετών).

## 5. Η “προσωπικότητα” του προϊόντος

Η ολοκλήρωση της “προσωπικότητας” του προϊόντος (image) έρχεται σε συνδυασμό με την αξία του. Ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει το ποσό των χρημάτων που ανταποκρίνεται στην αξία του προϊόντος. Με ποιο τρόπο γίνεται αυτός ο προσδιορισμός της αξίας του προϊόντος.

Ο μιν κατασκευαστής – πωλητής θα προσδιορίσει την αξία του προϊόντος που ουσιαστικά αποτελείται από το κόστος παραγωγής του προϊόντος και το κόστος του marketing.

Ο καταναλωτής όμως είναι αυτός που θα εκτιμήσει, θα συγκρίνει και τελικά θα αποφασίσει για την αξία του προϊόντος.

## **1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Κατά τον Oxenfeldt A.R. (1983) τιμολογιακές πολιτικές είναι οι ξεχωριστές ενέργειες και πρακτικές που θα καθορίσουν την τελική τιμή ενός προϊόντος. Επίσης θα δώσουν αξιοπιστία και κύρος στην εταιρεία ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού και να έχει τη δυνατότητα τιμολογιακών ελιγμών. Σύμφωνα με τους Gabor Andre και Granger C.W.J. (1973), η τιμολογιακή στρατηγική περιλαμβάνει ένα σύνολο από αρχές, οδηγίες και πρακτικές που έχουν σκοπό να αντιμετωπίσουν όλα τα προβλήματα που μπορούν να εμφανιστούν κατά την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων και αγορών σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Τέτοια προβλήματα μπορεί να είναι: διακυμάνσεις στην καταναλωτική ζήτηση για διάφορους λόγους, θεμιτός ή αθέμιτος ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις, όπως και η παρουσία νέων επιχειρήσεων που προσφέρουν τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα στην αγορά κ.λ.π.

### **1.6.1 Ενιαία τιμολόγηση**

Η επιχείρηση καθορίζει μία μόνο τιμή πωλήσεως του προϊόντος της. Με την τιμή αυτή θα πωλεί το προϊόν σε όλους ανεξαιρέτα τους αγοραστές. Αυτή η πολιτική μιας τιμής, έχει σαν πλεονεκτήματα:

Τη δημιουργία ισχυρής εικόνας για τον παραγωγό.

Απαλλάσσει τον παραγωγό από το χάσιμο χρόνου για διαπραγματεύσεις.

Εξουδετερώνει τα παράπονα ή τα πιθανά παράπονα εκ μέρους των αγοραστών (γιατί έτσι δεν υποπτεύονται ότι άλλοι αγοραστές πλήρωσαν πιο χαμηλές τιμές). (Ramya, N. & Mohamed Ali, SA, 2016).

### **1.6.2 Διαφοροποιημένη τιμολόγηση (Nagle, T. Thomas, Hogan, E. John & Zale, Janice. (2008))**

Για να πετύχουμε την προσαρμογή της τιμής ενός προϊόντος στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά που έχουν ομάδες πελατών ή ακόμα πελάτης από πελάτη αλλά και να καταφέρουμε να επηρεάσουμε τη συμπεριφορά των πελατών ώστε να αυξήσουμε την κατανάλωση, καταφεύγουμε στην διαφοροποιημένη τιμολόγηση. Τη πώληση δηλαδή του ίδιου προϊόντος ή παρόμοιου σε διαφορετικές τιμές, σε διαφορετικούς πελάτες ή σε διαφορετικές ομάδες πελατών. Το γεγονός αυτό εντοπίζεται κυρίως στο λιανεμπόριο και στον τριτογενή τομέα (υπηρεσίες).

Για να μπορέσει να κάνει μια επιχείρηση “διαφοροποιημένη τιμολόγηση” απαιτούνται οι εξής συνθήκες:

- Η επιχείρηση να μπορεί να καθορίζει τις τιμές των προϊόντων που πουλάει.
- Η αγορά στην οποία απευθύνεται να μπορεί να διαιρεθεί σε δύο ή περισσότερα τμήματα με βάση τις αντιδράσεις των καταναλωτών στο συγκεκριμένο προϊόν.
- Ο ανταγωνισμός με ομοειδής επιχειρήσεις να είναι τέτοιος που να δίνει την δυνατότητα διαφοροποίησης των τιμών.
- Η ενέργεια αυτή να μην είναι επιζήμια για την επιχείρηση.

Η “διαφοροποίηση της τιμής” ενός προϊόντος, εξαρτάται από το ίδιο το προϊόν και από το περιβάλλον. Αναλυτικότερα το είδος(αγροτικό, βιομηχανικό, υπηρεσία), τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (παραδοσιακό, σύγχρονο, υψηλής τεχνολογίας κ.λ.π), οι ανάγκες που καλύπτει (είναι είδος πρώτης ανάγκης, πολυτελείας ή ευρύτερα καταναλωτικό αγαθό...), θα επηρεάσουν τη διαφοροποίηση της τιμής ενός προϊόντος. Επίσης το περιβάλλον: η αγορά που απευθυνόμαστε και τα χαρακτηριστικά της, ο ανταγωνισμός που επικρατεί. Η δυνατότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στον ανταγωνισμό, στην πιθανή μείωση της ζήτησης λόγω αύξησης της τιμής όπως και στην πιθανή προσωρινή μείωση των κερδών, είναι συνθήκες που ασφαλώς παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή της “διαφοροποιημένης τιμολόγησης”.

Μορφές “διαφοροποιημένης τιμολόγησης”:

- “Διαφοροποίηση της τιμής” με βάση τους πελάτες. Την εφαρμόζουμε όταν διαπιστώνουμε διαφορετική “αγοραστική συμπεριφορά” από τους πελάτες.
- “Διαφοροποίηση της τιμής” με βάση τις συνοδευτικές υπηρεσίες. Την επιλέγουμε όταν το προϊόν μπορεί να συνοδεύεται από διαφορετικές επιπλέον υπηρεσίες.
- “Διαφοροποίηση της τιμής” με βάση τη ποσότητα ζήτησης. Διαμορφώνουμε τη τιμή ανάλογα με τις ποσότητες προϊόντος που ζητούνται.
- “Διαφοροποίηση της τιμής” με βάση τη γεωγραφική περιοχή. Είναι γεγονός ότι το κόστος μεταφοράς μεταβάλλεται σημαντικά από περιοχή σε περιοχή. Επίσης οι συνθήκες marketing από περιοχή σε περιοχή και ιδιαίτερα από χώρα σε χώρα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Αποτέλεσμα αυτών είναι να υπάρχει “διαφοροποιημένη τιμολόγηση” από περιοχή σε περιοχή, όπως και από χώρα σε χώρα.

Συγκεκριμένα η διαφοροποίηση με βάση τις διαφορές ανάμεσα σε γεωγραφικές περιοχές, η επιχείρηση έχει έξι διαφορετικές πολιτικές να εφαρμόσει.

- Τιμολόγηση F.O.B.: Το συνολικό κόστος μεταφοράς χρεώνεται στον πελάτη.
- Τιμολόγηση απορρόφησης των ναύλων (freight absorption): Αντίθετα εδώ τα μεταφορικά του προϊόντος επιβαρύνουν την επιχείρηση.
- Ομοιόμορφη γεωγραφική τιμολόγηση (uniform delivered prices): Στην περίπτωση αυτή, όλοι οι πελάτες χρεώνονται το ίδιο κόστος μεταφορικών, ανεξάρτητα από την απόστασή τους από την επιχείρηση. Η πολιτική αυτή αφενός μεν διευκολύνει την επιχείρηση στη κοστολόγηση, αφετέρου δε αδικεί τους πελάτες που είναι κοντά στην επιχείρηση.

- Τιμολόγηση ζώνης (zone pricing): Όπως δηλώνει και ο τίτλος, καθορίζεται μία γεωγραφική ζώνη (π.χ Τουρκίας – Βουλγαρίας), εντός της οποίας το προϊόν πωλείται στην ίδια τιμή ενώ έξω από αυτήν η τιμή του αλλάζει.
- Τιμολόγηση πολλαπλών ζωνών (multiple zone pricing): Κατά τη πολιτική αυτή καθορίζονται πολλές, διαφορετικές ζώνες με διαφορετικές τιμές από ζώνη σε ζώνη για ένα προϊόν. Εντός κάθε ζώνης το προϊόν διατηρεί μία σταθερή τιμή για όλη τη ζώνη. Η τιμή κάθε ζώνης βέβαια διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες, όπως από το κόστος μεταφοράς, τη ζήτηση, τον ανταγωνισμό κ.λ.π.
- Η τιμολόγηση με βάση ένα σημείο αναφοράς (basing point): Στη περίπτωση αυτή η τιμή του προϊόντος είναι ανάλογη της απόστασης του πελάτη από ένα σταθερό γεωγραφικό σημείο που συνήθως είναι μία πόλη όπου βρίσκονται αποθηκευτικοί χώροι της επιχείρησης. (Nagle, T. Thomas, Hogan, E. John & Zale, Janice (2008)

### 1.6.3 Ψυχολογική τιμολόγηση

Έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν τη τιμή ενός προϊόντος μόνο με τρόπο ορθολογιστικό αλλά και ψυχολογικό. Έτσι οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν καταναλωτές κατά τη τιμολόγηση λαμβάνουν υπόψιν ψυχολογικούς παράγοντες που οδηγούν σε διάφορους τρόπους τιμολόγησης όπως (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan, 2012):

Άρτια – περιττή τιμολόγηση (Odd – Even).

Αποφεύγουμε κατά τη τιμολόγηση οι τιμές να λήγουν σε μηδενικά 0,00 , 000 (άρτια). Τιμολογούμε με τιμές που λήγουν σε 9, 99, 999. (περιττή). Ο καταναλωτής επηρεάζεται ψυχολογικά και θεωρεί ότι το προϊόν το βρίσκει σε τιμή ευνοϊκή.

Συμβολική Τιμολόγηση (Symbolic) ή Τιμολόγηση γοήτρου (prestige).

Πολλές φορές οι καταναλωτές από ψυχολογικούς καθαρά λόγους και χωρίς πραγματικά στοιχεία, συνδέουν τη τιμή με τη ποιότητα. Αυτό συμβαίνει σε πολλά προϊόντα όπως προϊόντα διατροφής, ποτά, φάρμακα, αρώματα, κοσμήματα αλλά και σε βιομηχανικά προϊόντα όπως συσκευές, εργαλεία, αυτοκίνητα κ.λ.π. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται αυτό το γεγονός και εσκεμμένα τιμολογούν ακριβά τα προϊόντα τους με σκοπό ώστε να θεωρηθούν υψηλής ποιότητας και άρα ελκυστικά.

Ευθυγράμμιση των τιμών (Lining).

Ο τρόπος αυτός της τιμολόγησης εφαρμόζεται σε γραμμές παραγωγής πολλών ομοειδών προϊόντων. Συγκεκριμένα αντί να έχουμε τόσες τιμές όσο τα προϊόντα π.χ 100 προϊόντα 100 τιμές χωρίζουμε τα προϊόντα σε δύο ή τρεις ομάδες όπου η κάθε ομάδα θα έχει την ίδια τιμή, έτσι κατά την αγορά ο καταναλωτής ενδιαφέρεται από ποια ομάδα θα αγοράσει και όχι για τη τιμή.

### 1.6.4 Τιμολόγηση γραμμής προϊόντος

Για τον καθορισμό της τιμολόγησης μιας γραμμής προϊόντος πέρα από τους γενικότερους στόχους που έχει η επιχείρηση θα πρέπει να καθοριστεί με προσοχή το διάστημα τιμών(price space), η διαφορά της τιμής δηλαδή μεταξύ των προϊόντων.

Μικρή διαφορά τιμών προβληματίζει-μπερδεύει και αποθαρρύνει τους καταναλωτές. Πολύ μεγάλη διαφορά δίνει την ευκαιρία στους ανταγωνιστές να δώσουν ενδιάμεσες τιμές και να ευνοηθούν. Θα πρέπει επίσης να προσεχθεί το άνοιγμα μεταξύ της πιο μεγάλης και της πιο χαμηλής τιμής στη γραμμή προϊόντος. Το άνοιγμα αυτό δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ μεγάλο ούτε πολύ μικρό έτσι να δημιουργείται η αίσθηση ότι τα ακριβά προϊόντα είναι πολύς καλής ποιότητας και τα φθηνά την αίσθηση της ευκαιρίας αγορών. Η εμπειρία βέβαια φανερώνει ότι οι μεγάλες πωλήσεις γίνονται κυρίως σε προϊόντα με ενδιάμεσες τιμές ούτε πολύ μικρές ούτε πολύ μεγάλες. (Ramya, N. & Mohamed Ali, SA, 2016)

### **1.6.5 Τιμολόγηση διείσδυσης (Penetration)**

Η επιχείρηση συνειδητά κατεβάζει τις τιμές χαμηλά, εντυπωσιάζει την αγορά και προσελκύει τους καταναλωτές, αυξάνοντας έτσι τους πελάτες της και φυσικά τις πωλήσεις. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνει να διεισδύσει και να καθιερωθεί στην αγορά, για να είναι όμως επιτυχής η κίνηση αυτή θα πρέπει:

Η εξάρτηση της ζήτησης και της τιμής να είναι έντονη. Δηλαδή όταν η τιμή μειώνεται η ζήτηση να αυξάνεται άμεσα και αντιστρόφως όταν η τιμή αυξάνεται η ζήτηση να ελαττώνεται.

Η παραγωγή του προϊόντος να μην έχει προβλήματα και να έχει θετικούς οικονομικούς δείκτες.

Τα προϊόντα να είναι ευρείας κατανάλωσης για να έχουμε μεγάλο όγκο πωλήσεων.

Ο κύκλος ζωής του να μην είναι μεγάλος.

Να κυκλοφορούν στην αγορά άλλα παρόμοια προϊόντα

Να μπορούν εύκολα νέοι παραγωγοί να μπουν στην αγορά

Εκδοχές της πολιτικής διεισδύσεως είναι η πολιτική αποθάρρυνσης (keep out) και η πολιτική εξάλειψης (extinction). Τη πολιτική “αποθάρρυνσης” μπορούν να εφαρμόσουν μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν την δυνατότητα να εξασφαλίσουν φθηνές πρώτες ύλες πρόσβασης στην υψηλή τεχνολογία και μπορούν να κρατήσουν το κόστος παραγωγής πολύ χαμηλά με αυτόν τον τρόπο έχουν τη δυνατότητα να πωλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλή τιμή και ταυτόχρονα να μην μπορούν εύκολα οι ανταγωνιστές τους να δώσουν τις ίδιες ή χαμηλότερες τιμές. Στη πολιτική της “εξάλειψης” για μικρό χρονικό διάστημα ή μεσοπρόθεσμα η επιχείρηση τιμολογεί κάτω του κόστους ώστε να αναγκάσει τους ανταγωνιστές της να φύγουν από την αγορά. Διεθνώς αυτό παρατηρείται όταν μία επιχείρηση πωλεί τα προϊόντα της σε άλλες χώρες χαμηλότερα από τη τιμή στη χώρα παραγωγής (dumping). (Hinterhuber A. & Liozu S., 2012)

### **1.6.6 Τιμολόγηση ξαφρίσματος (Skimming)**

Όταν μία επιχείρηση συνειδητά προσφέρει ένα νέο προϊόν σε πολύ υψηλή τιμή λέμε ότι ακολουθεί πολιτική ξαφρίσματος. Οι λόγοι για τους οποίους γίνεται αυτό είναι διάφοροι, όπως:

- Η επιχείρηση στοχεύει στους καταναλωτές που πρωτίστως ενδιαφέρονται για τα νέα πρωτοεμφανιζόμενα προϊόντα χωρίς να τους απασχολεί η τιμή τους.
- Η επιχείρηση μπορεί στο μέλλον να γίνει ανταγωνιστική μειώνοντας τη τιμή του προϊόντος.

- Ένα ακριβό προϊόν μπορεί να επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση ακόμα και με μικρό όγκο πωλήσεων.
- Στην αρχή της παραγωγής του ένα νέο προϊόν προσφέρεται σε μικρές ποσότητες πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι εύκολο στους ανταγωνιστές της επιχείρησης να το προμηθευτούν και να το διαθέσουν στην αγορά έτσι δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να έχει κατά κάποιο τρόπο την αποκλειστικότητα προσφοράς του προϊόντος και να μπορεί να το πουλήσει σε υψηλή τιμή. (Hinterhuber Andreas & Liozu Stephan, 2012)

### **1.6.7 Συνδυασμός τιμής πώλησεως και ποιότητας προϊόντων**

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής πώλησης των προϊόντων είναι ένας πίνακας διπλής εισόδου με δύο μεταβλητές. Την “ποιότητα” που παίρνει τις τιμές: υψηλή, μεσαία, χαμηλή και την “τιμή πώλησης” με τις ίδιες τιμές δηλαδή υψηλή, μεσαία και χαμηλή. Το ζεύγος (ποιότητα, τιμή πώλησης) μπορεί να πάρει  $3 \times 3 = 9$  διαφορετικούς συνδυασμούς που καθορίζουν και τις εννέα στρατηγικές τιμολόγησης των προϊόντων (Διαβάστης Ι., 2009).

Τιμή πώλησης Ποιότητα Προϊόντων	Υψηλή	Μεσαία	Χαμηλή
Υψηλή	Στρατηγική της αμοιβής (1)	Στρατηγική της διείσδυσης (2)	Στρατηγική της ευκαιρίας (3)
Μεσαία	Στρατηγική της υπερτίμησης (4)	Στρατηγική του μέσου όρου (5)	Στρατηγική της “καλής τιμής” (6)
Χαμηλή	Στρατηγική υπερβολικής τιμολόγησης (7)	Στρατηγική της υψηλής τιμής (8)	Στρατηγική της χαμηλής τιμής (9)

*Τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης – έρευνα στις ελληνικές επιχειρήσεις (Διαβάστης Ιωάννης, 2009)*

#### 1.Στρατηγική της αμοιβής:

Η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά προϊόντα υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή. Έχουμε τον συνδυασμό (υψηλή, υψηλή). Η επιχείρηση είναι καθιερωμένη στην αγορά και ελέγχει μεγάλο μερίδιο αυτής, έχει δικό της “λογότυπο”, τα προϊόντα της είναι εγγυημένα και αξιόπιστα. Οι καταναλωτές την εμπιστεύονται και την προτιμούν μέσα σε μια πολύχρονη δραστηριότητα. Είναι δηλαδή μία επιχείρηση με κύρος, ο “επικεφαλής” της αγοράς. Ως ανταμοιβή για αυτά που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό υιοθετεί υψηλές τιμές πώλησης και ιδιαίτερα για τα νέα της προϊόντα. (Σιώμκος, Γιώργος, 2011)



### 2.Στρατηγική της διείσδυσης:

Υψηλή ποιότητα – μεσαία τιμή. Έχουμε το ζεύγος (υψηλή, μεσαία). Η επιχείρηση δεν έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς. Για να διεισδύσει ευρύτερα στο καταναλωτικό κοινό και να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων της, αποσπώντας πελάτες από τους ανταγωνιστές και κυρίως από την “επικεφαλής” επιχείρηση, επιλέγει τη στρατηγική διείσδυσης. Διαθέτει στην αγορά υψηλής ποιότητας, που άλλοι πωλούν σε υψηλή τιμή, σε μεσαία τιμή, προσιτή στο ευρύτερο κοινό. Φιλοδοξεί έτσι και προσδοκά να κερδίσει πολλούς πελάτες και μεγάλο μερίδιο της αγοράς. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

### 3.Στρατηγική της ευκαιρίας:

Ο συνδυασμός (υψηλή, χαμηλή) υψηλή ποιότητα, χαμηλή τιμή μας δίνει τη στρατηγική της ευκαιρίας. Επιλέγεται από επιχειρήσεις που θέλουν να κάνουν επιθετική παρέμβαση στην αγορά, οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως ευκαιρία να αποκτήσουν ένα προϊόν υψηλής ποιότητας σε πολύ καλή τιμή. Οι ανταγωνιστές δέχονται μεγάλη πίεση και η σύγκρουση μεταξύ των επιχειρήσεων οδηγεί πολλές φορές σε έναν “πόλεμο τιμών” με μεγάλες απώλειες εσόδων και σοβαρές συνέπειες για τις επιχειρήσεις. Μια τέτοια στρατηγική εφαρμόζεται μόνο από ισχυρές επιχειρήσεις που δεν έχουν άμεσα την ανάγκη εξασφάλισης κερδών από τα συγκεκριμένα προϊόντα αφού διαθέτουν ισχυρά αποθέματα και ενισχυμένη ροή εσόδων από άλλες δραστηριότητες. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

### 4.Στρατηγική της υπερτίμησης:

Με τη σχέση “μεσαία ποιότητα” – “υψηλή τιμή” το συνδυασμό δηλαδή (μεσαία, υψηλή) έχουμε τη πολιτική της υπερτίμησης. Η επιχείρηση προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τη πεποίθηση της αγοράς ότι το “ακριβό” είναι και “καλό” και να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν της είναι “υψηλής ποιότητας” χωρίς αυτό να είναι αντικειμενικά ακριβές. Η πρακτική αυτή συνηθίζεται στην αγορά και είναι επιτυχής αφού κανείς καταναλωτής δεν απαξιώνει ένα αγαθό που αγόρασε “ακριβά”. Η εικόνα της ποιότητας του προϊόντος είναι ψεύτικα αναβαθμισμένη λόγω της υψηλής τιμής του. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

### 5.Στρατηγική του μέσου όρου:

“Μεσαία ποιότητα” – “μεσαία τιμή” δηλαδή ο συνδυασμός (μεσαία, μεσαία). Κατά τη στιγμή μιας αγοράς ενός προϊόντος ο καταναλωτής δεν εξετάζει μόνο την αξία “χρήσης” του εμπορεύεται ταυτόχρονα από συναισθήματα αυτοεπιβεβαίωσης και κοινωνικού αυτοπροσδιορισμού. Σπάνια συνειδητά ένας αγοραστής θα αγοράσει προϊόν μεσαίας ποιότητας καταβάλλοντας ένα μεσαίο αλλά όχι ένα ευκαταφρόνητο ποσό. Η πολιτική αυτή διακρίνεται για το ρίσκο της και δύσκολα είναι επιτυχής. Η επιχείρηση πριν την εφαρμόσει θα πρέπει να μελετήσει καλά τη περιοχή: τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της, την καταναλωτική συμπεριφορά, τα παρεμφερή προϊόντα που κυκλοφορούν κ.λ.π. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

### 6.Στρατηγική της καλής τιμής:

“Μεσαία ποιότητα” – “χαμηλή τιμή”, το ζεύγος (μεσαία, χαμηλή). Η τιμή ενός προϊόντος δεν είναι το μοναδικό κριτήριο αγοράς, είναι όμως το καθοριστικό. Όταν οι τιμές είναι χαμηλές ή πολύ χαμηλές, στερεότυπα “καλές τιμές” κινούν πάντα το ενδιαφέρον των καταναλωτών και προσελκύουν αγοραστές. Το προϊόν που είναι στοιχειωδώς αξιόπιστο (μεσαία ποιότητα) και προσφέρεται σε ιδιαίτερα προσιτή τιμή είναι πάντα ελκυστικό. Η πολιτική αυτή όπως και η προηγούμενη του μέσου όρου απευθύνεται σχετικά σε μικρές και τοπικές αγορές σε αντίθεση όμως με τη στρατηγική του μέσου όρου έχει ευρεία εφαρμογή και συνήθως είναι επιτυχής. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

#### 7.Στρατηγική της υπερβολικής τιμολόγησης:

Συνδυάζει τη χαμηλή ποιότητα με υψηλές τιμές (χαμηλή, υψηλή) με την στρατηγική αυτή οι επιχειρήσεις κάνουν υπέρ το δέον τιμολόγηση, την υπερτιμολόγηση. Είναι μία πολιτική που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως κερδοσκοπία και πολλές φορές κινείται στα όρια του νόμου. Η υπερτιμολόγηση εφαρμόζεται εύκολα στις υπηρεσίες γιατί η σύγκριση των υπηρεσιών δεν είναι εύκολη και δύσκολα εκτιμάται η αξία τους. Αντίθετα δύσκολα εφαρμόζεται στα προϊόντα διότι η σύγκριση των τιμών τους είναι σχετικά ευκολότερη. Η πολιτική αυτή πρόσκαιρα ευνοεί τα κέρδη των επιχειρήσεων. Παρατεταμένη όμως εφαρμογή της μπορεί να μετατραπεί σε boomerang. Η επιχείρηση να χάσει την αξιοπιστία της και την καλή της φήμη, πράγματα που οδηγούν σε μαζική απώλεια πελατών και πολύ αρνητικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

#### 8.Στρατηγική της υψηλής τιμής:

Εδώ έχουμε τον συνδυασμό (χαμηλή, μεσαία) χαμηλή ποιότητα – μεσαία τιμή. Όπως και στην “υπερβολική τιμολόγηση” έτσι και στην στρατηγική της “υψηλής τιμής” η επιχείρηση κάνει υπερτιμολόγηση. Η επιχείρηση παράγει ή προμηθεύεται προϊόντα χαμηλής ποιότητας και αξίας, και τα διακινεί στην αγορά υπερτιμολογημένα. Προσωρινά τα κέρδη της αυξάνονται, οι πελάτες της όμως προβληματίζονται καθώς σιγά σιγά διαπιστώνουν την χαμηλή ποιότητα των υπερτιμολογημένων προϊόντων. Μακροχρόνια εφαρμογή αυτής της πολιτικής σε μόνιμα προϊόντα δεν μπορεί να γίνει, η εφαρμογή της γίνεται ευκαιριακά σε πρόσκαιρα προϊόντα χαμηλού κόστους και μεγάλης παραγωγής. Π.χ. Κατάστημα εμπορίας ρούχων εισάγει 200 μη επώνυμα δερμάτινα με μικρό κόστος και τα πουλάει υπερτιμολογημένα σε μεσαία κανονική τιμή. Αποκομίζει κέρδη ευκαιριακά και αφού ξεπουλήσει σταματά αυτή τη δραστηριότητα στο άμεσο μέλλον. Μετά από χρονικό διάστημα το επαναλαμβάνει με άλλο διαφορετικό προϊόν. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

#### 9.Στρατηγική της χαμηλής τιμής:

Ο συνδυασμός (χαμηλή, χαμηλή) ακολουθείται από επιχειρήσεις που εμπορεύεται προϊόντα χαμηλής ποιότητας σε χαμηλή τιμή. Στην αγορά υπάρχει ζήτηση και θέση για όλα τα προϊόντα κάθε ποιότητας όπως και προϊόντα για όλες τις ανάγκες και όλα τα βαλάντια. Το γεγονός αυτό αξιοποιεί η στρατηγική της χαμηλής τιμής, απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές είτε λόγω οικονομικών δυσκολιών είτε λόγω νοοτροπίας επιθυμούν και επιδιώκουν να



καλύπτουν τις ανάγκες τους με προϊόντα χαμηλού κόστους αδιαφορώντας για τη ποιότητά τους. (Σιώμοκος, Γιώργος., 2011).

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της ενότητας οι στρατηγικές που αναπτύχθηκαν, στηρίζονται στη σχέση ποιότητας και τιμολόγησης. Για τις επιχειρήσεις είναι θεμιτό και στρατηγικά ωφέλιμο οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται την πραγματική αξία ενός προϊόντος. Η γνώση αυτή θα αφαιρέσει την καχυποψία των καταναλωτών απέναντι στις τιμές των προϊόντων. Με επίγνωση της αξίας θα αγοράζουν το “ακριβό – ακριβά” και το “φθινό – φθηνά”. Η αρχή αυτή είναι ευνοϊκή για όλους επιχειρήσεις και καταναλωτές. (Altekar Shrirang & Keskar, Anil., 2014).

Να τονιστεί εδώ ότι υπάρχουν και άλλες τιμολογήσεις που δεν στηρίζονται άμεσα στη σχέση ποιότητας – τιμής, όπως οι παρακάτω.

#### **1.6.8 Τιμολόγηση “κράγτη”(loss – leader pricing)**

Η επιχείρηση πουλά ένα ή μερικά προϊόντα της σε πολύ χαμηλή τιμή ίσως και κάτω του κόστους. Με αυτό τον τρόπο προσελκύει πελάτες που γίνονται αγοραστές και για τα υπόλοιπα προϊόντα της που πουλά σε κανονικές τιμές. Αυξάνει έτσι τις πωλήσεις της σε όλα τα είδη με θετικές επιπτώσεις στα έσοδα και τα κέρδη της επιχείρησης. Δημιουργεί καλές σχέσεις με την αγορά για πελάτες στο άμεσο ή πιο μακρινό μέλλον . Η τιμολόγηση “κράγτης” εφαρμόζεται με επιτυχία κυρίως στο λιανεμπόριο και στις υπηρεσίες. Π.χ. ένα supermarket κάνει προσφορές σε ένα απορρυπαντικό για δύο εβδομάδες πουλώντας το σε τιμή κάτω του κόστους. Λόγω της προσέλευσης μεγάλου όγκου πελατών για το απορρυπαντικό αναμένει να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις της και στα υπόλοιπα προϊόντα της άμεσα. Π.χ. Μία τράπεζα παρέχει δάνεια ή κάρτες σε ελεύθερους επαγγελματίες με πολύ ευνοϊκούς όρους. Με τον τρόπο αυτόν επιδιώκει τη σύναψη μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους και την πώληση σε αυτούς άλλων κερδοφόρων για αυτήν υπηρεσιών. (Altekar Shrirang & Keskar, Anil., 2014).

#### **1.6.9 “Αιχμαλωτισμένη” τιμολόγηση**

Τιμολογιακή πρακτική και πολιτική των επιχειρήσεων που γίνεται σε συμπληρωματικά προϊόντα ενός βασικού προϊόντος. Κλασικό παράδειγμα οι αυτοκινητοβιομηχανίες. Η τιμολόγηση των ανταλλακτικών ή των πρόσθετων χαρακτηριστικών (αξεσουάρ) σε τιμές υψηλές είναι αιχμαλωτισμένη τιμολόγηση. Κατά τη διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος προκύπτουν παράγωγα – παράλληλα προϊόντα που δεν αποτελούν τον κύριο παραγωγικό στόχο της επιχείρησης. Π.χ. κατά τη παραγωγή πετρελαιοειδών όπου το κύριο προϊόν είναι τα καύσιμα προκύπτουν παράλληλα χημικά προϊόντα. Η τιμολόγησή τους που δεν είναι πάντα από το κόστος παραγωγής τους είναι μια αιχμαλωτισμένη τιμολόγηση. (Altekar, Shrirang & Keskar, Anil, 2014).

#### **1.6.10 Τιμολόγηση δέσμης προϊόντων**

Η επιχείρηση τιμολογεί και πουλά δύο ή περισσότερα προϊόντα μαζί με μια τιμή στη πράξη δημιουργεί μια δέσμη προϊόντων. Μεταξύ των προϊόντων της δέσμης υπάρχει μικρή ή μεγάλη συσχέτιση στη χρήση τους ή τη παραγωγή τους, με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση προωθεί προϊόντα μικρής ζήτησης συνδέοντας με άλλα μεγαλύτερης ζήτησης. Επιδιώκει να αναπτύξει τη ζήτηση των υπηρεσιών της και των προϊόντων της

ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της και φυσικά τα κέρδη της. (Altekar, Shrirang & Keskar, Anil., 2014).

#### **1.6.11 Τιμολόγηση των σχέσεων (relationship pricing)**

Οι επιχειρήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών έχουν μόνιμη παρουσία. Στο παρελθόν οι επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν τη σχέση με τον καταναλωτή ως στιγμιαία, εφήμερη και απρόσωπη. Στους σύγχρονους καιρούς αυτό έχει αλλάξει ριζικά. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να οικοδομήσουν σχέσεις μακροχρόνιες και υγιείς με τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκε το marketing των σχέσεων. Η σύγχρονη τεχνολογία και πληροφορική βοηθά ξεχωριστά στην ανάπτυξη αυτών των σχέσεων. Οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες, διαπραγματεύονται, συνάπτουν μαζί τους συμβόλαια μακράς διάρκειας, επιδιώκουν δηλαδή μία μόνιμη σταθερή σχέση μαζί τους. Οι ιδέες αυτές επηρεάζουν ασφαλώς και τη τιμολόγηση των προϊόντων τους. Κάθε τιμολόγηση που εξυπηρετεί τον παραπάνω στόχο χαρακτηρίζεται ως “τιμολόγηση των σχέσεων”. (Altekar, Shrirang & Keskar, Anil., 2014).

#### **1.6.12 Τιμολόγηση επί της καμπύλης κερδών**

Η επιχείρηση ξεκινά τις πωλήσεις των προϊόντων σε υψηλές τιμές. Στη συνέχεια αρχίζει τη σταδιακή μείωση της τιμής πώλησης. Η ζήτηση μεγαλώνει και οι πωλήσεις αυξάνονται, εξισορροπείται έτσι η απώλεια στα κέρδη από τις μειώσεις της τιμής πώλησης. Η τιμολόγηση επί της καμπύλης κερδών είναι κατά κάποιον τρόπο, η μεσαία οδός ανάμεσα στις μεθόδους ξαφρίσματος με τις πολύ υψηλές τιμές και της διείσδυσης με τις πολύ χαμηλές. Οι μειώσεις θα πρέπει να γίνονται γρηγορότερα από ότι στη μέθοδο ξαφρίσματος ώστε να αποθαρρύνει την είσοδο στην αγορά επίδοξων ανταγωνιστών. (Ramya, N. & Mohamed Ali, SA, 2016)

#### **1.6.13 Άλλες τιμολογιακές πολιτικές**

Οι πολιτικές τιμολόγησης που προαναφέραμε δεν είναι μοναδικές, μεταξύ των αγορών όπως και μεταξύ των καταναλωτών υπάρχουν διαφορές. Οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν την τιμολογιακή πολιτική τους ανάλογα με την αγορά που απευθύνονται, έτσι παρατηρούμε και άλλες πολιτικές τιμολόγησης που έχουν περισσότερο ειδικό χαρακτήρα. Ενδεικτικά αναφέρουμε: την πολιτική των “διαπραγματεύσιμων τιμών” (negotiated pricing), των “μειοδοτικών διαγωνισμών” (competitive bidding), που τις συναντάμε κυρίως στα βιομηχανικά προϊόντα. Επίσης στις πολιτικές τιμολόγησης “διοίκησης εσόδων” (yield management), με “βάση προμήθεια”(commission), με “βάση τα αποτελέσματα” (results based pricing) όπως και τη “μεταβλητή τιμολόγηση”(variable pricing) που συναντάμε στον τομέα των υπηρεσιών. (Παπαβασιλείου και Ήντουνας, , 2005)

### **1.7 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

**A) Πολιτικές και πρακτικές που στηρίζονται στο κόστος και στην απόδοση κεφαλαίου.**

Ανάλογα με τις πολιτικές τιμολόγησης καθορίζονται και εφαρμόζονται οι αντίστοιχες μέθοδοι τιμολόγησης. Οι πιο συνήθεις και σημαντικές που συναντώνται και στηρίζονται στο κόστος και στην απόδοση του αρχικού κεφαλαίου είναι (Kotler P., 2012) :

1. Μέθοδος κόστος-συν (Cost Plus)
2. Μέθοδο περιθωρίου (Mark Up)
3. Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας ( Target Rate of Return)
4. Μέθοδος νεκρού σημείου (Break Even)

Ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση κάθε μιας από τις ανωτέρω μεθόδους

### **1.7.1 Μέθοδος κόστος-συν (Cost Plus)**

Το βασικό αξίωμα για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης είναι “να καλύπτει το κόστος λειτουργίας της και παραγωγής των προϊόντων της”. Η μέθοδος τιμολόγησης “cost plus” στηρίζεται ακριβώς σε αυτό. Η τιμολόγηση εξασφαλίζει την κάλυψη του κόστους συν ένα ποσοστό κέρδους που θα επιτρέψει τη συνέχιση της ύπαρξης και λειτουργίας της επιχείρησης. Η ακριβής εκτίμηση του κόστους σε κάθε χρονική στιγμή είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή εφαρμογή της μεθόδου αυτής. Η διοίκηση της επιχείρησης οφείλει να έχει άμεση ενημέρωση για τις μεταβολές των τιμών των πρώτων υλών που αγοράζει η επιχείρηση ώστε να αντιδρά ταχύτατα και να προσαρμόζει τις τιμές πώλησης. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η καλή λειτουργία του λογιστικού τμήματος. Σε μεγάλες αγορές και μακροχρόνια συμβόλαια η εφαρμογή της μεθόδου αυτής μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα γιατί πολλές φορές αστάθμητοι παράγοντες και ενίοτε απρόβλεπτοι προκαλούν τόσο μεγάλες μεταβολές στο κόστος που ο αγοραστής δεν μπορεί να ανταποκριθεί, με αποτέλεσμα τη ματαίωση εμπορικών συμβολαίων. Πράγμα που πολλές φορές οδηγεί ακόμη και στην χρεοκοπία επιχειρήσεων. Όταν ο προσδιορισμός του κόστους και η επικαιροποίησή του είναι εύκολη διαδικασία, η μέθοδος cost plus είναι μια απλή, εύχρηστη μέθοδος και σχηματοποιείται στην παρακάτω σχέση.

Τιμή μονάδας προϊόντος = Ανά μονάδα κόστος + Περιθώριο κέρδους (% των δαπανών)

Η μέθοδος χρησιμοποιείται κυρίως στην βιομηχανική μαζική παραγωγή όπου η εκτίμηση του κόστους μπορεί να γίνει με επιστημονικό ακριβή τρόπο.

### **1.7.2 Μέθοδο περιθωρίου (Mark Up)**

Η “μέθοδος του περιθωρίου” είναι ανάλογη με τη μέθοδο “cost plus” χρησιμοποιείται κυρίως από τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αντί του κόστους ανά μονάδα προϊόντος έχουμε τη τιμή αγοράς και αντί του ποσοστού κέρδους επί των δαπανών έχουμε ένα μεικτό κέρδος μεταβαλλόμενο από προϊόν σε προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση τιμολογεί αφού λάβει υπόψη της τη τιμή αγοράς του προϊόντος που θα διακινήσει προσθέτοντας ένα μεικτό κέρδος ως ποσοστό επί της τιμής αγοράς ή της τιμής πώλησης. Το χαρακτηριστικό εδώ είναι ότι το ποσοστό κέρδους δεν είναι σταθερό διαφέρει από προϊόν σε προϊόν, εξαρτάται από προσωρινούς παράγοντες όπως τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση, τη προβολή και το στόχο της επιχείρησης κατά τη περίοδο αυτή. Σχηματικά η τιμή πώλησης δίνεται από τη σχέση:

Τιμή πώλησης = Τιμή αγοράς + Μεικτό κέρδος (% τιμής αγοράς ή τιμής πώλησης).

### **1.7.3 Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας ( Target Rate of Return)**

Όπως δηλώνει και ο τίτλος η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην καθορισμένη από τα πριν απόδοση της επένδυσης. Μία επιχείρηση επενδύει κεφάλαια για την παραγωγή ενός προϊόντος ορίζει την απόδοση των κεφαλαίων που επιθυμεί και τιμολογεί σύμφωνα με αυτή. Η επιχείρηση γνωρίζει το κόστος παραγωγής και τα σχετικά έξοδα (φόρους, λειτουργικά έξοδα, κ.λ.π), καθορίζει το κέρδος της, τη ποσότητα παραγωγής και επίσης εκτιμά ότι ποσότητες που θα διατεθούν στην αγορά θα απορροφηθούν. Η τιμή της μονάδας προϊόντος καθορίζεται από τον παρακάτω τύπο: (Μάλλιαρης, Γ. Πέτρος 2001).

$$\text{Τιμή} = \frac{[\text{ΑρχικοΚεφαλαιο} + (\text{ΑρχικοΚεφαλαιο} \times \text{ΠροκαθοριμενηΑποδοτικότητα})]}{\text{Προβλεπομενηποσοτητααπαραγωγης} \div \text{προβλεπομενεςπωλησεις}}$$

Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι ευαίσθητη στις πιθανές και μάλιστα μεγάλες μεταβολές της ζήτησης όπως και στις μεταβολές στη λιανική τιμή πώλησης των προϊόντων (Παπαβασιλείου και Ήτουντας, Κωνσταντίνος, 2005).

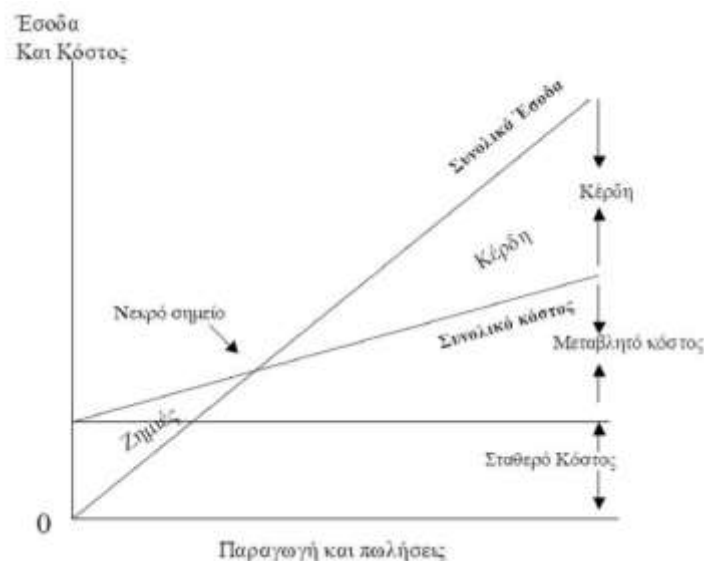
Η μέθοδος χρησιμοποιείται συνήθως από χρηματιστηριακές επιχειρήσεις που επενδύουν σχετικά μεγάλα κεφάλαια.

### **1.7.4 Μέθοδος νεκρού σημείου (Break Even)**

Ως “νεκρό σημείο” ορίζεται, η ποσότητα παραγωγής και πωλήσεων προϊόντων με την οποία επιτυγχάνεται η ισότητα εσόδων και συνολικού κόστους όπως φαίνεται στην εικόνα 1.1. Προσδιορίζεται από το πηλίκο του συνολικού σταθερού κόστους προς τη διαφορά, τιμής πώλησης μείον το μέσο μεταβλητό κόστος:

$$\text{Νεκρό Σημείο} = \frac{\text{Συνολικοσταθεροκοστος}}{\text{ΤιμηΠωλησεως} - \text{Μεσομεταβλητοκοστος}}$$

Παραγωγή και πωλήσεις μεγαλύτερες του νεκρού σημείου δίνει στην επιχείρηση κέρδη ενώ μικρότερες από αυτό επιφέρει ζημιές. Όσο μικρότερο είναι το νεκρό σημείο τόσο ευκολότερα η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει κέρδη αντιθέτως όσο το νεκρό σημείο μεγαλώνει η επιχείρηση θα πρέπει να αυξήσει τη παραγωγή πάνω από αυτό και η κερδοφορία δυσκολεύει. Βασικώς στόχος κάθε επιχείρησης είναι να ελαχιστοποιήσει το νεκρό σημείο. Από τον τύπο υπολογισμού του νεκρού σημείου παρατηρούμε ότι για να μειωθεί θα πρέπει να μειωθεί ο αριθμητής (συνολικό σταθερό κόστος) ή να αυξηθεί ο παρονομαστής (τιμή πώλησης – μέσο μεταβλητό κόστος) ή να συμβούν και τα δύο. Με τη μέθοδο νεκρού σημείου σημαίνει ότι πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη την εξάρτηση του νεκρού σημείου από τη τιμή πώλησης. Για τις επιχειρήσεις δεν είναι εύκολο να αυξάνουν τη τιμή πώλησης και να μειώνουν το μέσο μεταβλητό κόστος ώστε να ελαττώσουν το νεκρό σημείο, γι’ αυτό καταφεύγουν συνήθως στη μείωση του συνολικού σταθερού κόστους μέσα από μειώσεις μισθών ή απολύσεις υπαλλήλων.



Εικόνα 1.1: Γραφική παράσταση νεκρού σημείου  
 (<https://annxyd.files.wordpress.com/2010/03/3-cebdceb5cebacf81cf8c-cf83ceb7cebcecb5ceafcebf.pdf> επίσκεψη στις 3/5/2021)

Η διαγραμματική ανάλυση του νεκρού σημείου είναι μια πολύτιμη μέθοδος αυτοδιάγνωσης μιας μονάδας. Αρχικά, κατά τη διάρκεια υπολογισμού του βρίσκονται ατέλειες της κοστολόγησης, ειδικά όταν παράγονται συγχρόνως πολλά προϊόντα. Στη συνέχεια, όπως είναι λογικό κάθε μονάδα να έχει όσο το δυνατόν πιο χαμηλό σημείο, θα ανακαλύψει ότι μόνο τρεις μεταβλητές εισέρχονται στη συνάρτηση, η τιμή πωλήσεως, το μέσο μεταβλητό κόστος και το συνολικό σταθερό κόστος. Για να ελαττωθεί το νεκρό σημείο θα πρέπει να ελαττωθεί ο αριθμητής ή/και να αυξηθεί ο παρονομαστής, δηλαδή να αυξηθεί η τιμή πωλήσεως ή/και να ελαττωθεί το μέσο μεταβλητό κόστος. Σε αυτή την περίπτωση, το πιο εύκολο είναι να μειωθεί ο αριθμητής. Γι' αυτό και οι επιχειρήσεις προχωρούν σε αυστηρά μέτρα όπως οι απολύσεις.

## **B) Πρακτικές τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση.**

Η τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση στηρίζεται στη καμπύλη ζήτησης. Από αυτή οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τη ποσότητα παραγωγής προϊόντων και τη τιμή που θα τους δώσει κέρδη και όχι ζημιές. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν είναι ότι η καμπύλη ζήτησης δεν προσδιορίζεται εύκολα. Η επιτυχία της μεθόδου βρίσκεται στο κατά πόσον η υπολογισμένη καμπύλη ζήτησης βρίσκεται κοντά στην πραγματικότητα. (Μάλλιαρης, Γ. Πέτρος, 2001)

Οι τεχνικές που βρίσκονται στην κατηγορία των μεθόδων τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση είναι:

- η τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος (value based pricing)
- η τιμολόγηση στην οποία πρώτα καθορίζεται η τιμή του προϊόντος και στη συνέχεια, το κόστος προσαρμόζεται σε αυτή την τιμή (target pricing)(Μάλλιαρης, Γ. Πέτρος, 2001)

### **1.7.5 Μέθοδος με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος**

Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην “Οικονομική Αξία” του προϊόντος. Οι καταναλωτές μέσα από την εμπειρία τους, την ενημέρωσή τους, τη γνώση τους για άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, διαμορφώνουν γνώμη και άποψη για την αξία ενός προϊόντος. Το γεγονός αυτό συνήθως στη σύγχρονη αγορά αποκτά μαζικό χαρακτήρα και έτσι διαμορφώνεται η “αντιλαμβανόμενη αξία” του προϊόντος που αποτελεί στην ουσία και την πραγματική “οικονομική αξία” αυτού. Η τιμολόγηση με βάση την αντίληψη αυτή και τις δαπάνες για την παραγωγή του προϊόντος προτιμάται όλο και περισσότερο από τις σύγχρονες επιχειρήσεις, απαιτεί όμως συνεχή έρευνα ώστε να παρακολουθούνται οι απόψεις τις αγορές και οι διαφοροποιήσεις της. (Μάλλιαρης, Γ. Π., 2001)

### **1.7.6 Target pricing**

Η μέθοδος αυτή διαφέρει από τις προηγούμενες μεθόδους που καθορίζουν τη τελική τιμή ξεκινώντας από το κόστος. Με την target pricing καθορίζουμε την τελική τιμή του προϊόντος και μετά προσαρμόζουμε το κόστος σε αυτή ακολουθούμε δηλαδή αντίστροφη πορεία. Ο στόχος της τελικής τιμής βέβαια και ο προσδιορισμός της δεν γίνεται αυθαίρετα αλλά με έρευνα αγοράς που εντοπίζει κυρίως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές. Στηρίζεται και αυτή η μέθοδος όπως και η προηγούμενη στη “ζήτηση”. Ειδικότερα, ερευνά η επιχείρηση το ενδιαφέρον που έχουν οι καταναλωτές για τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και βάση αυτού καθορίζει μια τελική τιμή αφού λάβει υπόψη βεβαίως και τις δαπάνες για τη παραγωγή του προϊόντος. Η μέθοδος αυτή όπως και η προηγούμενη ακολουθείται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις και απαιτεί συνεχής και επαναλαμβανόμενες έρευνες για τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα τους. (Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας Κωνσταντίνος, 2005)

### **Γ) Οι μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό.**

Όπως δηλώνει και ο τίτλος η τιμολόγηση των προϊόντων καθορίζεται από τον ανταγωνισμό με επιχειρήσεις που παράγουν το ίδιο ή παρόμοια προϊόντα. Ο βασικός στόχος της επιχείρησης είναι ο ανταγωνισμός με τις άλλες επιχειρήσεις και όχι το κέρδος. Μια τέτοια λειτουργία κρύβει πολλούς κινδύνους για την επιχείρηση. Ανταγωνισμός χωρίς όρια μπορεί να οδηγήσει σε κατάρρευση κερδών παρά τις πιθανές μεγάλες πωλήσεις. Η επιχείρηση μπαίνει σε ένα φαύλο κύκλο ζημιών που μπορούν να οδηγήσουν στη χρεοκοπία και τη διάλυσή της. (Μάλλιαρης, Γ. Πέτρος, 2001)

### **Τιμολόγηση με βάση τις τιμές αγοράς, Υψηλότερα από τον ανταγωνισμό και Χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό και την Ηγεσία τιμής.**

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό βασίζεται στις τιμές της αγοράς και στην ομοιομορφία των προϊόντων. Οι τιμές της αγοράς διαμορφώνουν τη λεγόμενη “τιμή οδηγό” αυτή είναι είτε η τιμή που καθορίζει η επιχείρηση ηγέτης της αγοράς ή η μέση τιμή των τιμών που επικρατούν στην αγορά. Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό μπορεί να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη από τη τιμή οδηγό αλλά κοντά σε αυτή ώστε να διασφαλίσουν το κόστος παραγωγής και να εξασφαλίσουν στοιχειώδη κέρδος για



την επιβίωση τους. Τιμές χαμηλότερες από την “ηγεσία τιμής” πρέπει να αποφεύγονται γιατί με αυτόν τον τρόπο κινδυνεύει η βιωσιμότητα της επιχείρησης. Κατά τη τιμολόγηση αυτή επίσης θα πρέπει να εξετάζουν την ομοιομορφία των ομοειδών προϊόντων, να λαμβάνουν υπόψη το συνολικό κόστος παραγωγής και να ελέγχουν αν η τελική τιμή που θα καθορίσουν τα καλύπτει. (Μάλλιαρης, Γ. Πέτρος, 2001)

#### **1.7.7 Γεωγραφική τιμολόγηση**

Επιχειρήσεις βιομηχανικές ή εμπορικές που απευθύνονται στη διεθνή αγορά, τιμολογούν ενίοτε με βάση τη γεωγραφική θέση κρατών ή περιοχών που δραστηριοποιούνται. Αντικειμενικά είναι υποχρεωμένες να λάβουν υπόψη το επίπεδο ανάπτυξης των χωρών ή των περιοχών, το βιοτικό επίπεδο, τις ισοτιμίες των τοπικών νομισμάτων και τις όποιες γεωγραφικές ιδιαιτερότητες παρουσιάζει μία περιοχή. Το ίδιο προϊόν άλλη τιμή έχει στην Ευρώπη και άλλη Αφρική ή ένα τουριστικό προϊόν άλλη τιμή έχει σε μια παραθαλάσσια περιοχή και άλλη σε ενδοχώρα. Κάθε τιμολόγηση που θα λαμβάνει υπόψη της τη γεωγραφική θέση της περιοχής χαρακτηρίζεται ως γεωγραφική τιμολόγηση. (Ramya, N. & Mohamed Ali, SA, 2016)

#### **1.7.8 Ιστορική τιμολόγηση**

Κατά τη τιμολόγηση των προϊόντων τους οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να λάβουν υπόψη τη διαχρονική διαδρομή των τιμών του προϊόντος που διαθέτουν στην αγορά. Κατά τη νέα τιμολόγηση δεν μπορούν να αδιαφορήσουν για τη τιμή που ήδη έχουν τα προϊόντα τους ή είχαν κατά το πρόσφατο όπως και μακρινό παρελθόν, η προσέγγιση αυτή στη τιμολόγηση λέγεται ιστορική τιμολόγηση. (Ramya, N. & Mohamed Ali, SA, 2016)

#### **1.7.9 Τιμολόγηση διαπραγμάτευσης**

Πολλές φορές η τιμή του προϊόντος καθορίζεται μέσα από διαπραγματεύσεις πωλητή και αγοραστή. Η τιμή του προϊόντος ικανοποιεί και τις δύο πλευρές και καθορίζεται από τις μεταξύ τους επαφές. Εννοείτε ότι η τιμολόγηση συμβαδίζει με τους πρόσκαιρους οικονομικούς στόχους κάθε πλευράς, παραμερίζοντας άλλους οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη τιμή ενός προϊόντος. Η πρακτική αυτή προσδιορίζεται ως τιμολόγηση διαπραγμάτευσης. (Ramya, N. & Mohamed Ali, SA, 2016)

#### **1.7.10 Τιμολόγηση Σφραγισμένης προσφοράς**

Οι καταναλωτές που δεν είναι φυσικά πρόσωπα αγοράζουν τις προμήθειες τους ή τις υπηρεσίες τους όχι πάντα με ανάθεση αλλά συνήθως με μειοδοτικούς διαγωνισμούς. Οι προμηθευτές καταθέτουν τις τιμές των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους μέσω “σφραγισμένων” προσφορών. Η επιχείρηση – προμηθευτής μειώνει τη τιμή για να

αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές της και ταυτόχρονα τις συγκρατεί ώστε να καλύψει το κόστος. Η ισορροπία αυτή δεν είναι πάντα εύκολη. Έτσι μία επιχείρηση μπορεί να πετύχει να γίνει δεκτή η προσφορά της αλλά να έχει ζημιές από αυτή, γιατί η τιμή πώλησης δεν μπόρεσε να καλύψει το κόστος των προϊόντων. Αυτού του είδους οι τιμολογήσεις είναι οι τιμολογήσεις “σφραγισμένης” προσφοράς. (Ramya, N. & Mohamed Ali, SA, 2016)

### **1.7.11 Τιμολόγηση Αξίας**

Η τιμολόγηση αυτή αφορά συνήθως προϊόντα υψηλής ποιότητας με υψηλή αξία. Η επιχείρηση παραγωγής για να προωθήσει το προϊόν στη αγορά, το προσφέρει κατά περιόδους σε προσφορές με χαμηλή τιμή, διατηρώντας την υψηλή ποιότητά του. Παράλληλα προσπαθεί να μειώσει το κόστος παραγωγής χωρίς να βλάψει τη ποιότητά του. Στη συνέχεια επαναφέρει τις κανονικές υψηλές τιμές του προϊόντος. Επαναλαμβάνοντας αυτή τη διαδικασία στοχεύει στην αύξηση της ζήτησης, στην διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος, στη μείωση του κόστους παραγωγής και στην καθιέρωση μιας χαμηλής ισορροπημένης τιμής πώλησης του προϊόντος. Αυτοί οι τρόποι τιμολόγησης μας καθορίζουν την τιμολόγηση αξίας. Ακολουθείται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις και απαιτούν διαρκείς έρευνες αγοράς. (Ramya, N. & Mohamed Ali, SA, 2016)

## **1.8 ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ**

### **1.8.1 Εκπτωτική πολιτική**

Βασικό στοιχείο της τιμολογιακής πολιτικής και πρακτικής είναι η εκπτωτική πολιτική. Η επιλογή και η διαμόρφωση της εκπτωτικής πρακτικής συμπληρώνει και ολοκληρώνει τη τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης. Με τις εκπτώσεις η όποια επιχείρηση δεν χαρίζει τα προϊόντα της, αντιθέτως με τις μειωμένες τιμές πώλησης ασκεί πίεση στην αγορά και τους καταναλωτές, για να ελέγξει μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, να αυξήσει τη ζήτηση και τις πωλήσεις, διασφαλίζοντας τα κέρδη της και τη βιωσιμότητά της. Η γενική πρακτική συνήθως είναι, πριν τις εκπτώσεις να υπερτιμολογούν ώστε με τις εκπτώσεις να κατεβάσουν τις τιμές “χαμηλά” σε φυσιολογικές τιμές. (Σιώμοκος, Γιώργος, 2011)

#### **1.8.1.1 Εκπτώσεις λόγω αγοράς επί τοις μετρητοίς**

Οι εκπτώσεις που γίνονται από τον προμηθευτή στον αγοραστή που πληρώνει άμεσα ή σε καθορισμένο συγκεκριμένο χρόνο π.χ εντός 10 ημερών και πέρα αυτού του χρονικού ορίου η έκπτωση παύει να ισχύει, χαρακτηρίζεται ως “έκπτωση λόγω αγοράς της μετρητοίς”. Λαμβάνει χώρα τόσο στη λιανική όσο και χονδρική αγορά. Η έκπτωση αυτή γίνεται επί της τιμής που γράφεται στο τιμολόγιο αφού έχει διαγραφεί κάθε άλλη έκπτωση και είναι ποσοστιαία π.χ 3%. Επίσης συνοδεύεται από όρους που είναι σαφείς και γνωστοί στον αγοραστή (αφορούν κυρίως το σχετικά μικρό διάστημα που ισχύει η έκπτωση). Απαραίτητη προϋπόθεση ιδιαίτερα στην χονδρική αγορά είναι οι αγοραστές



να έχουν την επάρκεια ρευστότητας για πληρωμές της μετρητοίς, πράγμα όχι και τόσο σύνηθες. (Σιώμκος, Γιώργος, 2011)

#### **1.8.1.2 Εποχιακές εκπτώσεις**

Η έκπτωση που γίνεται από τους προμηθευτές προς τους μεσάζοντες αλλά και στην λιανική αγορά προς τους αγοραστές για αγορά προϊόντων εκτός εποχής λέγεται εποχιακή έκπτωση π.χ. αγορά καλοκαιρινών ενδυμάτων το φθινόπωρο ή χειμερινών την άνοιξη όπως και αγορά ηλίου το χειμώνα. Στη λιανική πώληση οι εποχιακές εκπτώσεις αντιμετωπίζονται πολύ θετικά από πωλητές και καταναλωτές. Οι πωλητές ξεστοκάρουν και αυξάνουν τη ρευστότητά τους ενώ οι καταναλωτές αποκτούν προϊόντα σε χαμηλές τιμές ευκαιρίας. Στη χονδρική αγορά οι προμηθευτές είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι για αυτές γιατί ενισχύουν τα οικονομικά τους, εξασφαλίζουν τη λειτουργία της επιχείρησής τους σε περίοδο χαμηλής ζήτησης αντιθέτως ο μεσάζων αγοραστής είναι επιφυλακτικός. Η αποθήκευση προϊόντων, κοινώς στοκάρισμα εκτός από τις ευκαιρίες μεγάλου κέρδους περικλείουν και κινδύνους μεγάλων ζημιών αν τα προϊόντα δεν πωληθούν στο χρονικό διάστημα που προσδοκά η επιχείρηση. Τα οικονομικά προβλήματα από τη μη ρευστοποίηση αποθηκευμένων εμπορευμάτων μπορούν να υπονομεύσουν την βιωσιμότητα και προφανώς την ύπαρξη μιας επιχείρησης. (Σιώμκος, Γιώργος, 2011)

#### **1.8.1.3 Εμπορικές εκπτώσεις**

Πολλές επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων δεν διακινούν οι ίδιες τα προϊόντα τους στην λιανική αγορά. Το ρόλο αυτόν αναλαμβάνουν εμπορικές επιχειρήσεις που αγοράζουν χονδρικά από τους παραγωγούς και τα πουλούν λιανικά στους καταναλωτές. Για την “υπηρεσία” αυτή που κατά κάποιο τρόπο προσφέρουν οι μεσάζοντες εμπορικές επιχειρήσεις στις παραγωγικές επιχειρήσεις, αποζημιώνονται με εκπτώσεις που χαρακτηρίζονται ως “εμπορικές”. Οι εκπτώσεις αυτές γίνονται στη χονδρική αγορά προς τους μεσάζοντες και δεν έχουν καμία σχέση με τις υπόλοιπες. Λογιστικά εμφανίζονται χωριστά. Δεν γίνονται αλλαγές στις αρχικές τιμές των προϊόντων και φυσικά δεν απαιτούνται αλλαγές τιμοκαταλόγων. Έτσι η επιχείρηση μεσάζων έχει τη δυνατότητα να “αποκρύψει” την έκπτωση κατά τη τιμολόγησή της, ενώ η επιχείρηση παραγωγός-προμηθευτής δεν είναι υποχρεωμένοι να τυπώνει καινούργιους τιμοκαταλόγους εφόσον διατηρούνται οι αρχικές τιμολογήσεις. (Πετρώφ, Γιάννης, Τζωρτζάκης, Κωνσταντίνος, και Τζωρτζάκη, Αλεξία, 2002)

#### **1.8.1.4 Ποσοτικές εκπτώσεις**

Εκπτώσεις που λαμβάνουν χώρα κυρίως στη χονδρική αγορά και αφορούν τις μειώσεις που γίνονται στις τιμές πώλησης λόγω ποσότητας αγορασμένων προϊόντων. Δεν έχουν συγκεκριμένο ποσοστό και εξαρτώνται από τη ποσότητα των προϊόντων που αγοράζονται. Η επιχείρηση πωλητής προσφέρει ένα κίνητρο στον αγοραστή για να αυξήσει τις πωλήσεις της. Η λεγόμενη *αθροιστική ποσοτική έκπτωση* είναι κάτι διαφορετικό, αφορά συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και περιλαμβάνει συγκεκριμένο και καθορισμένο ποσοτικό στόχο αγορών, π.χ. Θα γίνει έκπτωση 2% αν εντός εξαμήνου αγοραστούν 500 μονάδες προϊόντος. (Πετρώφ, Γιάννης, Τζωρτζάκης, Κωνσταντίνος, και Τζωρτζάκη, Αλεξία, 2002)

### **1.8.1.5 Τακτικές προσφορές**

Όταν για διάφορους λόγους σε συγκεκριμένα τακτά χρονικά διαστήματα μειώνεται σημαντικά η ζήτηση, η οικία επιχείρηση καταφεύγει σε εκπτώσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται ως τακτικές προσφορές. Οι εκπτώσεις στοχεύουν στη τόνωση της ζήτησης και την εξασφάλιση εσόδων για τη συνέχιση της επιχείρησης. Ένα είδος τακτικών προσφορών θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν οι εποχιακές εκπτώσεις. (Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κωνσταντίνος., 2005)

### **1.8.1.6 Επιδότησεις**

Οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων για την αύξηση των πωλήσεών τους καταρτίζουν και προωθούν διαφορά προγράμματα. Όπως προγράμματα ανταλλαγής προϊόντων (επιστροφή παλιού με την αγορά καινούργιου), διαφημιστικά προγράμματα και προγράμματα ενημέρωσης στα οποία συμμετέχουν διάφοροι αντιπρόσωποι (επιχειρήσεις λιανικής πώλησης). Για την επιτυχία όλων των παραπάνω προβλέπονται χρηματικά κίνητρα προς άτομα ή επιχειρήσεις, οι λεγόμενες επιδοτήσεις. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

### **1.8.1.7 Εκπτώσεις για την επίτευξη του στόχου**

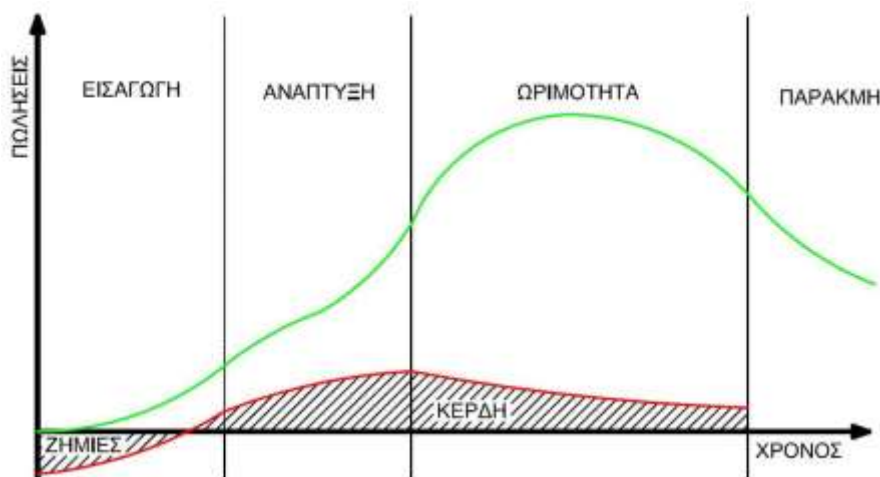
Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων σχεδιάζουν βραχυχρόνιους, μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους διαφόρων οικονομικών μεγεθών και φυσικά στόχους πωλήσεων. Στο πλαίσιο αυτό σε επαφή με τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου θέτουν στόχους πωλήσεων για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα π.χ για ένα χρόνο. Αν ο στόχος επιτευχθεί τότε η επιχείρηση παραγωγός θα προσφέρει στην εμπορική επιχείρηση επιπλέον έκπτωση στα προϊόντα που θα αγοραστούν από εκεί και πέρα. Με τον τρόπο αυτόν η βιομηχανική επιχείρηση παραγωγής δημιουργεί ένα κίνητρο στην εμπορική επιχείρηση να προωθήσει τη ζήτηση του προϊόντος και να αυξήσει τις πωλήσεις. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

## **1.8.2 Η τιμολόγηση κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής**

Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην παραγωγική διαδικασία με σκοπό το κέρδος καλύπτει με προσοχή τις ανάγκες της αγοράς και συγκεντρώνει ιδέες για προϊόντα που μπορούν να τις καλύψουν με κερδοφόρο γι' αυτήν τρόπο. Η παραγωγή ενός προϊόντος που αποτελεί την εφαρμογή μιας ιδέας δεν παραμένει αμετάβλητη αλλά εξακολουθεί να εξελίσσεται, το λεγόμενο “κύκλο ζωής του προϊόντος”. Το χρονικό διάστημα μετά την έναρξη της παραγωγής χαρακτηρίζεται ως “εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά”, ακολουθεί η περίοδος της αύξησης των πωλήσεων και της επαφής με το ευρύ καταναλωτικό κοινό, το “στάδιο της ανάπτυξης”. Στη συνέχεια έχουμε την αποδοχή του προϊόντος από την αγορά και τη καθιέρωσή του ως καταναλωτικό αγαθό, το “στάδιο της ωριμότητας”. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος θα κλείσει με το “στάδιο της παρακμής”. Νέα προϊόντα με καλύτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες θα εμφανιστούν και σταδιακά θα απομακρύνουν το παλιό προϊόν από την αγορά. (Εικόνα 1.2) (Nagle, T. Thomas. & Hogan, E. John, 2007)

Είναι αυτονόητο ότι οι στρατηγικές τιμολόγησης του προϊόντος δεν μπορούν να παραμείνουν οι ίδιες καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του. Κάθε φάση στο κύκλο ζωής του προϊόντος απαιτεί και την ανάλογη τιμολογιακή στρατηγική και πολιτική. Σε κάθε στάδιο οι προτεραιότητες της διακίνησης του προϊόντος στην αγορά μεταβάλλονται

και η τιμολόγηση είναι υποχρεωμένη να τις λάβει υπόψιν της. (Nagle, T. Thomas. & Hogan, E. John, 2007)



Εικόνα 1.2: Πωλήσεις και κέρδη κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος.  
<https://businessrev.gr/2018/03/17/> (Επίσκεψη στις 21/05/2021)

### 1.8.2.1 Στάδιο εισαγωγής

Το αρχικό στάδιο της προώθησης ενός καινούργιου προϊόντος για την επιχείρηση ή για την αγορά και την επιχείρηση, είναι το στάδιο εισαγωγής. Η τιμολόγηση την περίοδο αυτή είναι διαφορετική αν το προϊόν είναι καινούργιο μόνο για την επιχείρηση από το να είναι καινούργιο και για την αγορά. Η τιμολόγηση στη δεύτερη περίπτωση είναι πιο σύνθετη και χρειάζεται η επιχείρηση να είναι περισσότερο προσεκτική. Πρωτοπόρες και καινοτόμες επιχειρήσεις που συνήθως πρωταγωνιστούν στην εμφάνιση νέων προϊόντων πρέπει να λάβουν υπόψη τους βασικούς παράγοντες για τη τιμολόγηση του νέου προϊόντος όπως : Οι απόψεις των καταναλωτών για την αξία του νέου προϊόντος και το ύψος της τιμής του. Οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών. Το κύκλο ζωής του προϊόντος. Το κύρος της επιχείρησης στην αγορά. Τη ποιότητα και τα καινοτόμα χαρακτηριστικά του προϊόντος κ.λ.π.

Στη περίπτωση που το προϊόν είναι καινούργιο μόνο για την επιχείρηση, οι τιμές δεν μπορούν να διαφέρουν σημαντικά από τις τιμές των υπολοίπων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Αν το προϊόν είναι αισθητά διαφοροποιημένο τότε η τιμή μπορεί να είναι υψηλότερη από τα παρόμοια ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα. Εάν δεν υπάρχει διαφοροποίηση η τιμολόγηση μπορεί να διαμορφωθεί με τις στρατηγικές που αναφέραμε στη παράγραφο 1.6.7 και συνδέουν την ποιότητα με τιμή πώλησης. Συγκεκριμένα η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει μία από τις τέσσερις στρατηγικές: Στρατηγική ποιότητας (υψηλή ποιότητα - υψηλή τιμή), τη στρατηγική υποχρέωσης (χαμηλή ποιότητα - υψηλή τιμή), τη στρατηγική αξίας (υψηλή ποιότητα - χαμηλή τιμή) και την οικονομική στρατηγική (χαμηλή ποιότητα - χαμηλή τιμή). Ανεξάρτητα από τους παραπάνω παράγοντες κάθε επιχείρηση που προσφέρει ένα νέο προϊόν είτε για την ίδια είτε για την αγορά μπορεί να ακολουθήσει για τη τιμολόγηση της τις στρατηγικές της διεύθυνσης και του ξαφρίσματος που αναλύσαμε στις παραγράφους 1.6.5 και 1.6.6. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

### **1.8.2.2 Στάδιο ανάπτυξης**

Μετά το στάδιο της εισόδου ενός προϊόντος στην αγορά ακολουθεί το στάδιο της ανάπτυξης, είναι η περίοδος που οι πωλήσεις σιγά σιγά μεγαλώνουν, το προϊόν γίνεται αποδεκτό από την αγορά και η ζήτηση μεγαλώνει. Οι τιμές μπορεί να ελαττώνονται για να αντιμετωπίσουν τις ανταγωνιστικές κινήσεις. Μπορούν όμως να παραμένουν σταθερές αλλά και να αυξάνονται αν το προϊόν έχει χαρακτηριστικά που το κάνουν ελκυστικό στη κατανάλωση και αυξάνουν τη ζήτηση (Σιώμκος, Γιώργος., 2011) .

### **1.8.2.3 Στάδιο Ωρίμανσης**

Κατά τη περίοδο αυτή το προϊόν έχει καθιερωθεί στην αγορά, καλύπτει ένα μερίδιο αυτής και οι πωλήσεις έχουν σταθεροποιηθεί. Η ανάγκη διατήρησης της ζήτησης και του όγκου των πωλήσεων όπως και ο ανταγωνισμός οδηγούν τις επιχειρήσεις στην διαδικασία των εκπτώσεων και γενικότερα στη τάση της μείωσης των τιμών.

Οι μειωμένες τιμολογήσεις κατά το στάδιο της ωρίμανσης αντισταθμίζονται με συμπίεση του κόστους παραγωγής και του ποσοστού κέρδους των μεσαζόντων. Για προϊόντα με μεγάλο κύκλο ζωής και μεγάλο μερίδιο της αγοράς που δύσκολα αντικαθίστανται από άλλα, οι τιμές μπορούν να παραμένουν σταθερές με ανοδική τάση. (Σιώμκος, Γιώργος., 2011)

### **1.8.2.4 Στάδιο Παρακμής**

Με το στάδιο αυτό κλείνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος, στη περίοδο αυτή το προϊόν χάνει σιγά σιγά τους αγοραστές του. Η ζήτηση μειώνεται, οι πωλήσεις πέφτουν και η επιχείρηση συνήθως μειώνει τη τιμή για να συγκρατήσει τη πτώση των πωλήσεων όσο είναι δυνατόν. Το προϊόν χάνει την αποδοχή της αγοράς, η επιχείρηση το αντιλαμβάνεται και ή θα εγκαταλείψει τη παραγωγή του ή θα το αντικαταστήσει με την είσοδο ενός καινούργιου προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό και ανάλογα με το πρόσκαιρο οικονομικό στόχο της επιχείρησης οι τιμές του προϊόντος προς αντικατάσταση μπορούν να μεταβάλλονται όχι πάντα μειούμενες αλλά πιθανόν αυξανόμενες ώστε η επιχείρηση να αποκομίσει το όποιο οικονομικό όφελος δύναται. (Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κωνσταντίνος., 2005)

## **1.8.3 Αντιδράσεις στις αλλαγές των τιμών των ανταγωνιστών**

Αν σε μία αγορά με ομογενή προϊόντα έχουμε μειώσεις τιμών από μία ή οι περισσότερες επιχειρήσεις, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά δέχονται πίεση για μείωση τιμών. Στις περισσότερες περιπτώσεις είναι αναγκασμένες να υποχωρήσουν και να ακολουθήσουν τις νέες μειωμένες τιμές, διαφορετικά θα υποστούν απώλεια πελατών και μειωμένες πωλήσεις. Στη περίπτωση που μία από τις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις στην αγορά, αυξήσει τη τιμή ενός προϊόντος οι υπόλοιπες επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν, είτε να ακολουθήσουν και αυτές με αύξηση των τιμών προς όφελος όλων, είτε να μην ακολουθήσουν και να αναγκάσουν την επιχείρηση που άλλαξε τις τιμές προς τα πάνω να επαναφέρει τις τιμές στην αρχική τιμολόγηση. (Kotler, Philip. & Keller, Laurent., 2006)

Στη περίπτωση που η αγορά είναι μη ομογενής δηλαδή έχει προϊόντα παρεμφερή αλλά όχι ακριβώς τα ίδια, όπως συνήθως συμβαίνει. Η αντίδραση μιας επιχείρησης στη μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος προς τα πάνω ή προς τα κάτω ποικίλλει και είναι πιο ελαστική. (Kotler, Philip. & Keller, Laurent., 2006)

Σε μια σημαντική μείωση της τιμής ενός προϊόντος σε μια μη ομογενή αγορά, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιδράσουν με περίσκεψη και αφού λάβουν υπόψη τους μερικούς απλούς βασικούς παράγοντες.(Kotler, Philip. & Keller, Laurent., 2006)

Πρέπει να εξετάσουν γιατί η επιχείρηση έκανε αυτή τη μείωση, μπορεί να την αντέξει σε βάθος χρόνου; Αν η κάθε θιγόμενη επιχείρηση ακολουθήσει στη μείωση αυτή, μπορεί να καλύψει το κόστος; αγοράς ή παραγωγής του προϊόντος. Ποιες θα είναι οι επόμενες αντιδράσεις της επιχείρησης που ξεκίνησε τις μειώσεις τιμών. Μήπως ακολουθώντας τις μειώσεις οδηγηθούμε σε έναν “πόλεμο” τιμών με καταστροφικά αποτελέσματα για τις πιο αδύναμες επιχειρήσεις.(Kotler, Philip. & Keller, Laurent., 2006)

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι μειώσεις μισθών γίνονται από μικρότερες ή καινούργιες επιχειρήσεις που επιδιώκουν να προσεταιριστούν μερίδιο αγοράς από μεγαλύτερες ηγετικές επιχειρήσεις της αγοράς. Οι επιχειρήσεις που δέχονται την πίεση έχουν τις εξής επιλογές. Να διατηρήσουν τις τιμές σταθερές και να αναγκάσουν τους ανταγωνιστές λόγω των μικρών ή καθόλου κερδών τους να εγκαταλείψουν τις μειωμένες τιμές. Μπορούν ταυτόχρονα να αναβαθμίσουν ποιοτικά το προϊόν τους και να διατηρήσουν τη τιμή σταθερή. Επίσης, μεγάλες και δυνατές επιχειρήσεις μπορούν να εισάγουν στην αγορά προϊόντα παρεμφερή και φθηνότερα από το προϊόν του ανταγωνισμού. Και τέλος, έχουν και την επιλογή να ακολουθήσουν τις μειωμένες τιμές αφού κατά τεκμήριο είναι πιο ανθεκτικές επιχειρήσεις της αγοράς. (Kotler, Philip. & Keller, Laurent., 2006)

Ο ανταγωνισμός βέβαια μεταξύ επιχειρήσεων που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων μερικές φορές είναι πολύ οξύς και πειστικός. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει την ικανότητα να αντιδράσει άμεσα μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα ακόμη και μερικών ωρών σε μία μείωση τιμών. Αν η επιχείρηση δεν αντιδράσει γρήγορα μπορεί να έχει μεγάλες απώλειες πωλήσεων με πολύ μεγάλο κόστος για την επιχείρηση.(Kotler, Philip. & Keller, Laurent., 2006)

Ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι καθημερινό φαινόμενο, γι’ αυτό οι υπεύθυνοι μιας επιχείρησης πρέπει να είναι σε ετοιμότητα με καλά ανακλαστικά ώστε να μπορούν να αντιδράσουν σε κάθε “επίθεση” τιμών που μπορεί να δεχτεί η επιχείρηση με τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο για το καλό της επιχείρησης. (Kotler, Philip. & Keller, Laurent., 2006)

## **1.9 ΠΕΡΙΕΡΓΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ**

Η χρήση “ψυχολογικών” τιμών στο λιανεμπόριο χαρακτηρίστηκε ως “περίεργη τιμολόγηση”(odd pricing) κατά τους Gendall et al (1997).

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι η χρήση όχι στρογγυλεμένων τιμών αλλά προσεγγίσεων τους με έλλειψη π.χ. 19,99 αντί για 20 ή 39,5 αντί για 40 οδηγούν σε αυξήσεις πωλήσεων. Υπάρχουν κάποιες ερμηνείες με ψυχολογική βάση, ότι δηλαδή ο ανθρώπινος νους, όχι λογικά αλλά ασυναίσθητα αντιλαμβάνεται τις τιμές αυτές ως σημαντικά χαμηλότερες. Υπάρχει δηλαδή μια ψυχολογική αίσθηση ότι οι αριθμοί που λήγουν σε 9 ή 5 είναι σημαντικά μικρότερη από τους αριθμούς που λήγουν σε μηδέν. (Kinard R. Brian, Capella L. Michael & Bonner Greg 2013).

Στην πραγματικότητα βέβαια, αυστηρά επιστημονικά συμπεράσματα της ψυχολογίας που να δηλώνουν κάτι τέτοιο δεν υπάρχουν. Το πραγματικό γεγονός της αύξησης των πωλήσεων όταν χρησιμοποιήθηκαν αυτές οι τιμές, πράγμα που δεν συνέβη για όλα τα προϊόντα, συνδέθηκε με μια ψυχολογική ερμηνεία, χωρίς αυτό να είναι αποδεδειγμένο επιστημονικά πλήρως. Η αγορά όμως το έχει αποδεχτεί και στο λιανικό εμπόριο γίνεται ευρεία χρήση αυτής της λεγόμενης περιέργης τιμολόγησης. (Schlindler M. Rudolph & Wilman, A.R. 1989)

### **1.10 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ**

Το διαδίκτυο και οι σύγχρονες τεχνολογίες έχουν μπει πλέον στη καθημερινότητά μας και φυσικά και στην αγορά. Απλοί καταναλωτές ενημερώνονται μέσω διαδικτύου για προϊόντα και τις τιμές τους, αλλά και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως το διαδίκτυο για διαφήμιση και προβολή των προϊόντων τους για την ενημέρωσή τους όπως και για τις πωλήσεις τους. Οι αγορές μέσω διαδικτύου ήδη καλύπτουν ένα σεβαστό μερίδιο της αγοράς. Αυτονόητο είναι ότι η πραγματικότητα αυτή θα επηρεάσει και τη τιμολόγηση των προϊόντων. Είναι κοινή διαπίστωση η διαφοροποίηση των τιμών στο διαδίκτυο από αυτές των καταστημάτων, συνήθως χαμηλότερες (Moustafa Khaled., 2016).



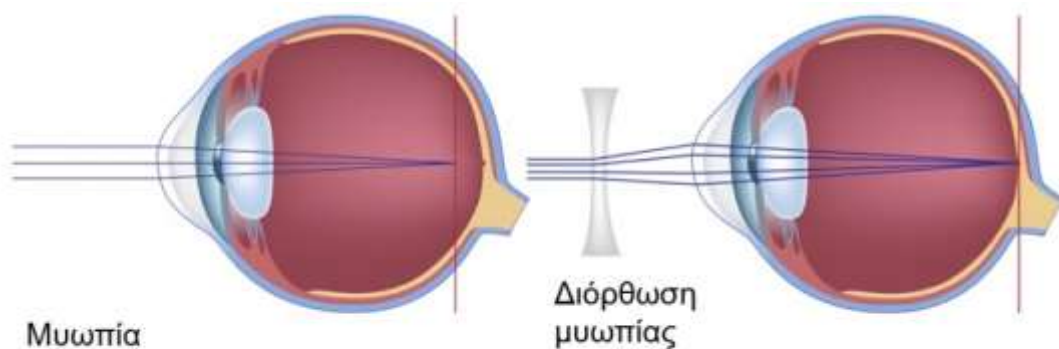
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΦΑΚΟΙ ΕΠΑΦΗΣ

Οι φακοί επαφής αποτελούν ένα μέσο με σκοπό την διόρθωση του διαθλαστικού σφάλματος ενός ασθενή. Αρχικά η χρήση φακών επαφής έχει κάποια βασικά πλεονεκτήματα, όπως ότι τα μάτια φαίνονται στο πραγματικό τους μέγεθος και όχι μεγεθυμένα. Επιπλέον δεν υπάρχουν πλέον οι έντονες αντανakλάσεις από τους οφθαλμικούς φακούς με αποτέλεσμα να προσφέρεται καλύτερη όραση. Ο κύριος ρόλος των φακών επαφής και για τον οποίο υπάρχει μεγάλη ζήτηση στην αγορά είναι η διόρθωση σφαιροκυλινδρικών αμετροπιών δηλαδή της μυωπίας, της υπερμετροπίας και του αστιγματισμού. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

### 2.1 ΟΠΤΙΚΗ ΔΙΟΡΘΩΣΗ

Για την οπτική διόρθωση είναι απαραίτητο να μετατοπιστεί το απώτερο σημείο στο άπειρο, με την χορήγηση φακού επαφής με κατάλληλη ισχύ στην σωστή θέση. Με τον όρο απώτερο σημείο για καθαρή μακρινή όραση, είναι το σημείο όπου είναι συζυγές με τον αμφιβληστροειδή σε χαλαρή προσαρμογή. Για παράδειγμα σε έναν εμμετρικό οφθαλμό το απώτερο σημείο είναι στο άπειρο ενώ σε αντίθεση σε έναν υπερμετρικό ασθενή είναι πίσω από τον αμφιβληστροειδή και σε ένα μυωπικό βρίσκεται μπροστά από τον αμφιβληστροειδή. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

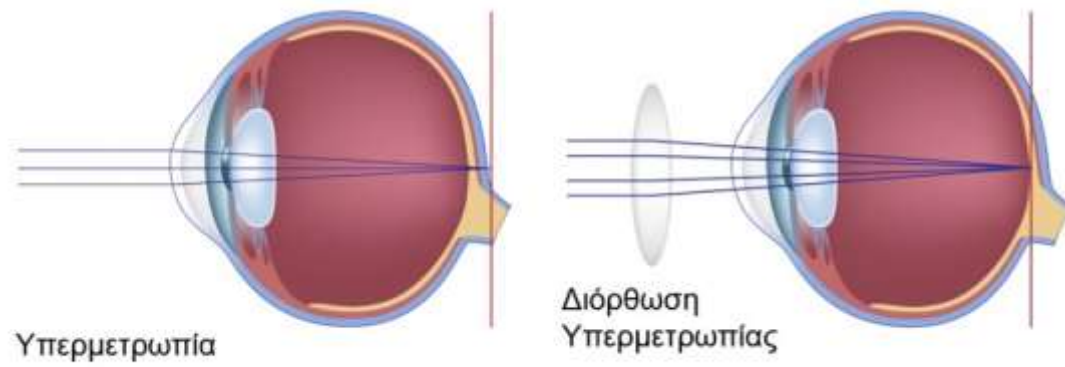
Για την διόρθωση της μυωπίας θα χρησιμοποιηθεί ένας φακός με αρνητική οπτική ισχύ σε απόσταση από το μάτι τέτοια ώστε η δευτερεύουσα εστία του φακού να ταυτίζεται με το απώτερο σημείο αυτού του οφθαλμού «Εικόνα 2.1». Από την άλλη για την διόρθωση του υπερμετρικού οφθαλμού με χρήση θετικής ισχύος φακού, η κύρια εστία του είναι το απώτερο σημείο του ματιού με την συγκεκριμένη αμετροπία «Εικόνα 2.2». (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)



Εικόνα 2.1: Προσθήκη αρνητικού – αποκλίνοντα φακού για την διόρθωση της μυωπίας.

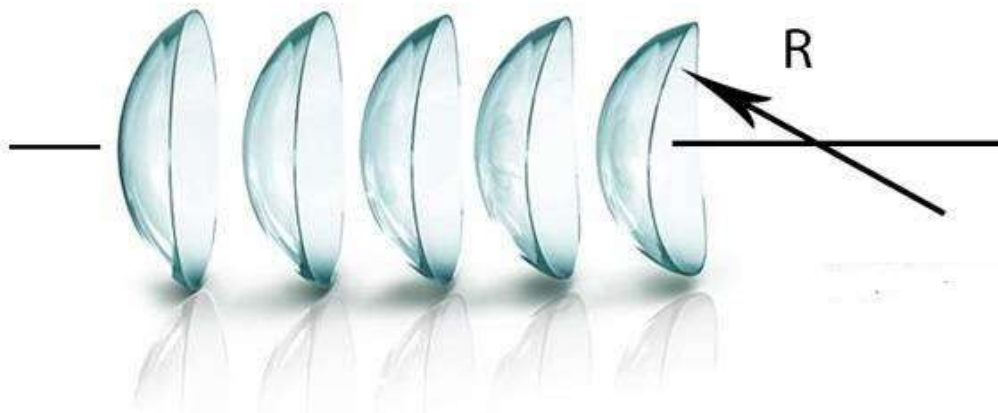
<https://www.matakia.gr/odigos-agoras/proionta-matia/kaliteroi-fakoi-epafis/#i-10>

( επίσκεψη στις 18/03/2021)



Εικόνα 2.2: Προσθήκη θετικού – συγκλίνοντα φακού για την διόρθωση της υπερμετρωπίας.

<https://www.matakia.gr/odigos-agoras/proionta-matia/kaliteroi-fakoi-epafis/#i-10>



Εικόνα 2.3: Απεικόνιση της εσωτερικής ακτίνας καμπυλότητας – Βασική ακτίνα καμπυλότητα ενός φακού. (, επίσκεψη στις 18/03/2021)

<https://www.matakia.gr/odigos-agoras/proionta-matia/kaliteroi-fakoi-epafis/#i-10>

## 2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ

Ένας φακός επαφής έχει κοινά βασικά χαρακτηριστικά με έναν μηνίσκο φακό, καθώς αποτελείται από δυο καμπύλες οπτικές επιφάνειες. Η μια πρόσθια επιφάνεια σχηματίζεται μεταξύ του αέρα και της εξωτερικής καμπύλης του φακού ενώ η άλλη μεταξύ της δακρυϊκής στοιβάδας και την εσωτερική επιφάνεια του φακού. Στα χαρακτηριστικά του φακού επιπλέον διακρίνεται η ακτίνα καμπυλότητας για κάθε μια από τις επιφάνειες του φακού. Συγκεκριμένα για την εξωτερική επιφάνεια έχουμε την πρόσθια και για την εσωτερική την οπίσθια ακτίνα καμπυλότητας όπου είναι και η βασική ακτίνα καμπυλότητας του φακού, βάση της οποίας κάνουμε και την εφαρμογή. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

## 2.3 ΥΛΙΚΑ ΦΑΚΩΝ ΕΠΑΦΗΣ

Στην πλειοψηφία τα υλικά κατασκευής των φακών επαφής είναι πολυμερή, δηλαδή αποτελούνται από συμβολή απλών χημικών ενώσεων, τα μονομερή. Ειδικότερα με την επανάληψη μονάδων μονομερούς και την παράλληλη προσθήκη υλικών

διασταύρωσης, ωφελούν σημαντικά στη διαδικασία του πολυμερισμού. Συμπολυμερές υλικό έχουμε στην περίπτωση όπου για τον σχηματισμό ενός υλικού χρησιμοποιούνται περισσότερα μονομερή. Επομένως η βάση του υλικού των φακών επαφής είναι επαναλαμβανόμενες μονάδες, οι οποίες διασταυρώνονται μεταξύ τους και δίνουν στο καταληκτικό υλικό τις χημικές και φυσικές ιδιότητες που τους χαρακτηρίζει. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυγιώτη Δήμητρα, 2010)

Να σημειωθεί ότι όλα τα υλικά των παρόντων φακών επαφής, είτε υδρόφιλων είτε σκληρών αεροδιαπερατών, πηγάζουν από τα ακόλουθα υλικά:

- MMA, Μεθυλ-μεθακρυλικό και
- Γόμα σιλικόνης

Συγκεκριμένα από τον πολυμερισμό του MMA προέκυψε το PMMA, το οποίο ήταν το πρώτο μη γυάλινο θερμοπλαστικό υλικό φακών επαφής που δημιουργήθηκε, με πολύ καλή μηχανική αντοχή και δυνατότητα διαβροχής αλλά πρακτικά αδιαπέραστο από το οξυγόνο. Από την άλλη η γόμα σιλικόνης έχει ελαστική σύσταση με υψηλή διαπερατότητα σε οξυγόνο από οποιοδήποτε άλλο υλικό, αλλά είναι ιδιαίτερα υδρόφοβο. Με βάση αυτά τα δυο βασικά υλικά, η εξέλιξη των υλικών φακών επαφής ακολούθησε τις παρακάτω πορείες:

- Τον συμπολυμερισμό του MMA με υδρόφιλα πολυμερή, τα οποία έχουν την ικανότητα να απορροφούν και να συγκρατούν το διάχυτο οξυγόνο, με σκοπό την σωστή οξυγόνωση του κερατοειδή. Αυτή η ανακάλυψη οδήγησε στη HEMA, το πρώτο υδρόφιλο υλικό που ανακαλύφθηκε και στην συνέχεια ακολούθησαν τα πιο σύγχρονα υδρόφιλα υλικά, με αρκετά αυξημένη υδροφιλία.
- Την ανάμιξη γόμα σιλικόνης με το MMA, το οποίο οδήγησε στην δημιουργία των σκληρών ή άκαμπτων αεροδιαπερατών υλικών (RGP). Έτσι την δεκαετία του 70' πρώτο εμφανίζονται τα πρώτα πολυμερή σιλικόνης με MMA, όπου σταδιακά αναπτύσσονται σε ποικιλία και παρέχουν καλύτερη διαπερατότητα οξυγόνου.
- Στην πορεία όταν έγινε δυνατή και η χημική ένωση των οργανικών ενώσεων με την σύσταση της σιλικόνης, τότε είχαμε την δημιουργία της σιλικόνης - υδρογέλης. Η πρόοδος αυτή υλοποιήθηκε τη δεκαετία του 90', καθώς η χημική ένωση της σιλικόνης με τις οργανικές αλυσίδες αποτελούσε κάτι σύνθητες.

Εν κατακλείδι, με βάση το υλικό των φακών επαφής έχουμε δυο κατηγορίες, τους σκληρούς και τους μαλακούς φακούς επαφής. Στους σκληρούς έχουμε τους συμβατικούς σκληρούς όπου η σύσταση τους είναι από PMMA, τους σκληρικούς οι οποίοι είναι φακοί μεγαλύτερης διαμέτρου καλύπτοντας και μέρος του σκληρού χιτώνα, τέλος έχουμε και τους σκληρούς αεροδιαπερατούς φακούς (RGP). Αντίθετα στους μαλακούς διακρίνουμε τους φακούς σιλικόνης, τους φακούς υδρογέλης αλλά και τους φακούς σιλικόνης-υδρογέλης. Να σημειωθεί ότι τα δυο τελευταία είδη μαλακών φακών επαφής είναι υδρόφιλα. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυγιώτη Δήμητρα, 2010)

### **2.3.1 ΥΛΙΚΑ ΣΚΛΗΡΩΝ ΑΕΡΟΔΙΑΠΕΡΑΤΩΝ ΦΑΚΩΝ ΕΠΑΦΗΣ**

Στις μέρες μας οι σκληροί αεροδιαπερατοί φακοί επαφής αποτελούν μεγάλη πλειοψηφία των σκληρών φακών, με τους σκληρικούς να έχουν ένα μικρό αλλά πολύ

χρήσιμο πεδίο εφαρμογής σε περιπτώσεις ξηροφθαλμίας, ενώ οι φακοί που αποτελούνται μόνο από PMMA έχουν εγκαταλειφθεί. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυγιώτη Δήμητρα, 2010)

Τα αρχικά υλικά των σκληρών αεροδιαπερατών φακών ήταν πολυμερή του MMA με αλληλουχίες σιλικόνης. Με την διατήρηση όλων των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το PMMA, η σιλικόνη ήρθε και αναίρεσε το σημαντικό ελάττωμα του PMMA, δηλαδή την μεγάλη αδιαπερατότητα σε οξυγόνο, καθώς τα άτομα στις αλληλουχίες σιλικόνης είχαν αραιή διάταξη, ως αποτέλεσμα να επιτρέπουν την εισχώρηση μορίων οξυγόνου. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυγιώτη Δήμητρα, 2010)

Τα αρχικά υλικά των σκληρών αεροδιαπερατών φακών επαφής ήταν γνωστά ως σιλικο-ακρυλικά ή σιλοξάνες-μεθαλκυρικά. Ειδικότερα εκτός από τις πρωταρχικές αλληλουχίες άνθρακα και σιλικόνης, είχαν συντελεστές εφύγρανσης και διασύνδεσης των αλυσίδων, όπως το EthyleneGlycolDiMethAcrylate (EGDMA). Αυτοί οι δυο παράγοντες συμβάλουν σημαντικά στο να ελαττωθεί η υδροφοβία της σιλικόνης και να αυξηθεί η μηχανική σταθερότητα του φακού. Εξαιτίας της σιλικόνης η υδροφοβία των υλικών, οδηγεί συχνά σε αυξημένη εναπόθεση λιπιδίων στην πρόσθια επιφάνεια του φακού. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυγιώτη Δήμητρα, 2010)

Για την επίλυση των προ αναφερόντων ζητημάτων, προστέθηκε ένα τρίτο βασικό συστατικό στην χημική σύσταση του υλικού και αυτό ήταν το φθόριο, έτσι τα νέα υλικά του φακού ονομάστηκαν φθοριο-σιλικονούχα ακρυλικά. Συγκεκριμένα το φθόριο στην σύσταση του φακού επαφής επιδρά με την βλεννώδη στοιβάδα των δακρύων, προκαλώντας έτσι ομοιογενής διασπορά των δακρύων επάνω στον φακό, έτσι συμβάλει έναντι των εναποθέσεων λιπιδίων. Επιπλέον το φθοριούχο τμήμα αυξάνει την διαπερατότητα του φακού σε οξυγόνο καθώς τα μόρια του οξυγόνου εμφανίζουν προτίμηση στο να διαλύονται ανάμεσα στις αλληλουχίες φθορίου (δεν διαχέονται όπως στην σιλικόνη). Ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα των φθοριο-σιλικονούχων υλικών είναι ότι εμφανίζουν μεγαλύτερη διασταλτική ικανότητα. Σήμερα η μεγαλύτερη πλειοψηφία των σκληρών αεροδιαπερατών φακών αντιπροσωπεύονται από τα φθοριο-σιλικονούχα υλικά, και κυκλοφορούν σε διαφοροποιήσεις με ποικίλη διαπερατότητα σε οξυγόνο. Ενώ συγχρόνως κυκλοφορούν και κάποια σιλικο-ακρυλικά υλικά. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυγιώτη Δήμητρα, 2010)

### **2.3.2 ΥΛΙΚΑ ΜΑΛΑΚΩΝ ΦΑΚΩΝ ΕΠΑΦΗΣ**

Τα υλικά που χαρακτηρίζονται ως μαλακά μπορούν να περιγραφούν με τρεις όρους: συμβατικό, ελαστικό και ως επαναστατικό, δηλαδή υλικά όπως η υδρογέλη, η σιλικόνη και η σιλικόνη-υδρογέλης αντίστοιχα. Ειδικότερα το υλικό που υπήρχε για πολλά χρόνια στην κατασκευή μαλακών φακών επαφής και χαρακτηρίστηκε συμβατό υλικό ήταν η υδρογέλη, όπου ήταν το πρώτο πραγματικά υδρόφιλο. Από την άλλη η σύσταση της σιλικόνης είναι ιδιαίτερα ελαστική αλλά παράλληλα υδρόφοβη, και κατασκευές φακών με αυτό μόνο το υλικό είναι περιορισμένες. Στην πορεία όμως ήρθε το επαναστατικό υλικό που ανέτρεψε τα δεδομένα, η σιλικόνη-υδρογέλη, η οποία είχε τα πλεονεκτήματα και των δυο υλικών. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυγιώτη Δήμητρα, 2010)

Στην κατηγορία των υδρόφιλων υλικών ανήκει η υδρογέλη ως κύριο υλικό, αλλά σε αυτήν εντάσσεται και η σιλικόνη-υδρογέλη. Όπως είναι γνωστό αν και η σιλικόνη ως υλικό δεν απορροφά το νερό (υδρόφοβη), το νέο επαναστατικό υλικό που προέρχεται από την ένωση των μορίων σιλικόνης με τα μονομερή που συγκροτούν την υδρογέλη, έχει υδροφιλία, γεγονός που οφείλεται στην παρουσία μονομερών υδρογέλης στο υλικό του φακού. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

Και οι τρεις αυτές κατηγορίες αποτελούν μαλακούς φακούς επαφής, σε σχέση με τους σκληρούς, καθώς όταν εφαρμοστούν στον οφθαλμό προσαρμόζεται στο σχήμα της επιφάνειας του κερατοειδή. Επιπλέον το σχήμα τους μπορεί να επανέλθει στην αρχική του μορφή μετά από κάποια παραμόρφωση από εξωτερικό παράγοντα, όπως να διπλώσει κατά την αφαίρεση από το μάτι. Τέλος εύκολα μπορεί να γυρίσει από την ανάποδη πλευρά ο φακός και να επανέλθει χωρίς αυτό να προκαλέσει κίνδυνο στις οπτικές και μηχανικές ιδιότητές του. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

### **2.3.2.1 Συμβατικά υδρόφιλα υλικά**

Η υδρογέλη ανήκει στην κατηγορία των συμβατικών υδρόφιλων υλικών. Με το πολυμερές του HydroxyEthylMethAcrylate (HEMA) να είναι το πρώτο υλικό που εμφανίστηκε ιστορικά και το οποίο στην απλή του εκδοχή είναι ικανό να απορροφήσει 38% νερό. Ενώ αν συμπολυμεριστεί με άλλα υλικά, η περιεκτικότητα του νερού που μπορεί να απορροφήσει φτάνει το 70%. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

<b>Ονομασία</b>	<b>Συντομογραφία</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<b>HydroxyEthyl MethAcrylate</b>	HEMA	Υδρόφιλο, ελαστικό, μαλακό και καλή ικανότητα διαβροχής	Χαμηλή διαπερατότητα σε οξυγόνο
<b>EthyleneGlycol DiMethAcrylate</b>	EGDA	Σταθερό	Χαμηλή διαπερατότητα σε οξυγόνο
<b>MethAcrylic Acid</b>	MAA	Υδρόφιλο	Ευαίσθητο στο pH των διαλυμάτων
<b>Methyl MethAcrylate</b>	MMA	Ανθεκτικό, σταθερό, οπτικά διαυγές και δυνατότητα επεξεργασίας με τέρνο	Μη διαπερατό από το οξυγόνο
<b>N-Vinyl Pyrrolidone</b>	NVP	Υδρόφιλο, καλή ικανότητα διαβροχής, μεγάλη ικανότητα σύνδεσης με νερό και υψηλή διαπερατότητα σε οξυγόνο	Ευαίσθητο στο pH των διαλυμάτων
<b>Glyceril MethAcrylate</b>	GMA	Καλή ικανότητα διαβροχής και ανθεκτικό σε εναποθέσεις	Χαμηλή διαπερατότητα σε οξυγόνο
<b>PolyVinyl Alcohol</b>	PVA	Υδρόφιλο, μεγάλη ικανότητα σύνδεσης με	Δύσκολο στην παραγωγή



*Πίνακας 1.1: Σύμφωνα με τον Κατσούλο και Μακρυνιώτη στον πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά μονομερή με τα οποία πραγματοποιείται η κατασκευή των υδρόφιλων φακών επαφής.*

Τα ποικίλα υδρόφιλα υλικά που υπάρχουν στην αγορά σήμερα είναι κυρίως συμπολυμερή των μονομερών που αναφέρονται στον παραπάνω πίνακα, με τα ανάλογα ποσοστά ώστε οι εκάστοτε κατασκευαστές να επιτύχουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Να σημειωθεί ότι όσο μεγαλώνει η περιεκτικότητα του φακού σε νερό τόσο ελαττώνεται η μηχανική ανθεκτικότητα και η αντίσταση στις εναποθέσεις, έχουν ως συνέπεια την μείωση της διάρκειας ζωής. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

Κατά την δημιουργία του φακού επαφής η απλή μορφή υδρογέλης δεν έχει ούτε υγρή αλλά ούτε μαλακή σύσταση. Αλλά είναι άνυδρη και η αίσθησή της είναι σκληρή. Στο τελευταίο στάδιο κατασκευής τους αποκτούν τα χαρακτηριστικά ενός μαλακού και ενυδατωμένου φακού επαφής, όπου γίνεται η διαδικασία της ενυδάτωσης, μια διαδικασία κατά την οποία ο φακός προσλαμβάνει ποσότητα νερού. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

### **2.3.2.2 Γόμα Σιλικόνης**

Στην αγορά σήμερα διαθέσιμη φακοί επαφής με καθαρή σιλικόνη είναι ελάχιστοι, όπως ο Silsoft της Bausch+Lomb, που προορίζεται συνήθως σε περιπτώσεις παιδιατρικής ή αφακικής χρήσης. Παρ'όλο που οι φακοί καθαρής σιλικόνης έχουν μεγάλη διαπερατότητα οξυγόνου η εφαρμογή τους δεν ήταν συχνή. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

Γεγονός που οφείλεται στα πληθώρα μειονεκτήματα της σιλικόνης,, όπως η έντονη ακαμψία του μαλακού φακού, η μεγάλη τάση συσσώρευσης εναποθέσεων, η κακή διαβροχή από τα δάκρυα και η τάση που έχει ο φακός να σφίγγει στο μάτι μετά από κάποιες ημέρες χρήσης. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι τα πλεονεκτήματα υπερτερούν των μειονεκτημάτων, όπως η υψηλή διαπερατότητα σε οξυγόνο και ότι δεν αφυδατώνονται λόγω της απουσίας του νερού στην σύστασή τους. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

### **2.3.2.3 Υλικά Σιλικόνης-Υδρογέλης**

Τα υλικά σιλικόνης-υδρογέλης πρωτοεμφανίστηκαν τη δεκαετία του 90', στα υλικά αυτά είχε γίνει δυνατή η χημική σύνδεση μορίων σιλικόνης με τα διάφορα οργανικά πολυμερή, όπως το NVP και το MMA. Σε αυτή τη κατηγορία ο πρώτος φακός που κυκλοφόρησε στην αγορά ήταν ο Night & Day (τώρα Air Optix Night & Day Aqua) της Alcon. Στην πορεία ακολούθησαν ο Purevision της Bausch+Lomb, ο Acuvue Oasys with Hydraclear Plus της Johnson & Johnson, ο Air optix Aqua της Alcon, ο

Biofinity της Cooper Vision κ.α. Αυτοί οι φακοί που βγήκαν στην αγορά θεωρήθηκαν επαναστατικοί για δυο παράγοντες: σταμάτησαν την αναγκαιότητα αύξησης της περιεκτικότητας του φακού σε νερό για καλή διαπερατότητα σε οξυγόνο, καθώς σε αυτή την περίπτωση τα μόρια οξυγόνου περνούν μέσα από τις αλληλουχίες σιλικόνης, και προσέφεραν έτσι τεράστια μεταβατικότητα οξυγόνου, κάτι το οποίο ήταν πρωτόγνωρο για τους μαλακούς φακούς επαφής. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

Ο πρώτος φακός που κυκλοφόρησε στην αγορά (Night & Day) παρείχε χαμηλή περιεκτικότητα σε νερό 24% και μεγάλη σε σιλικόνη, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη διαπερατότητα σε οξυγόνο. Επίσης ήταν ο πρώτος φακός που έλαβε την έγκριση από το FDA για συνεχόμενη χρήση τριάντα ημερών και κατά την διάρκεια του ύπνου, χωρίς να αφαιρείται. Αλλά λόγω του χαμηλού ποσοστού σε νερό και του υψηλού ποσοστού σε σιλικόνη στην σύσταση του φακού, τον έκανε εξαιρετικά δύσκαμπτο. Οι αμέσως δυο επόμενοι φακοί που εμφανίστηκαν, ο Acuvue και ο Purevision, ήταν πιο εύκαμπτοι λόγω ύπαρξης λιγότερης σιλικόνης και περισσότερου νερού στη σύστασή τους, με αποτέλεσμα χαμηλότερη διαπερατότητα σε οξυγόνο. Στην πορεία παρουσιάστηκαν και άλλα υλικά με σκοπό να συνδυάσουν τη διαπερατότητα σε οξυγόνο της σιλικόνης με την άνεση των υδρόφιλων υλικών στη χρήση, τα οποία είχαν ιδιαίτερη επιτυχία. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

Η τελευταία παρέμβαση στα υλικά των φακών σιλικόνης-υδρογέλης ήταν τα υλικά που μπορούν να επεξεργαστούν με τórνο, διότι οι πρώτες κατασκευές φακών πραγματοποιούνταν με την τεχνολογία καλουπιών. Έτσι με αυτή την πρόοδο έγιναν δυνατές ειδικές κατασκευές φακών επαφής από σιλικόνη-υδρογέλη, όπως οι κερατοκωνικοί φακοί επαφής. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

#### **2.4 ΣΥΧΝΗ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ**

Στους σημερινούς υδρόφιλους φακούς επαφής, οι πιο συνηθισμένες μορφές αντικατάστασης είναι ημερήσιας, εβδομαδιαίας, δεκαπενθήμερης, μηνιαίας, διμηνιαίας, τριμηνιαίας, εξάμηνιας και ετήσιας. Η συχνότητα αντικατάστασης ενός υδρόφιλου φακού που προτείνεται, εξαρτάται από τη μέθοδο που έχει κατασκευαστεί, το πάχος του, καθώς και το υλικό του. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

Η στροφή των χρηστών προς την χρήση φακών συχνής αντικατάστασης οφείλεται κατά κύριο λόγο στην παρουσία θεμάτων υγιεινής αλλά και έντονης ευαισθησίας των ματιών. Πιο συγκεκριμένα, οι φακοί συχνής αντικατάστασης είναι πολύ λεπτοί και λόγω της κατασκευής τους και του υλικού που αποτελούνται, έχουν ως ακόλουθο την μικρή διάρκεια ζωής του φακού (ένα μήνα). Βέβαια από την άλλη τα υλικά που χρησιμοποιούνται κατά την κατασκευή υδρόφιλων φακών με την τεχνική του τórνου, αν και πιο λεπτά οδηγούν σε φακούς μεγαλύτερης διάρκειας σε ζωή. Ενώ οι σκληροί αεροδιαπερατοί φακοί επαφής που κυκλοφορούν είναι όλοι διαρκείας, αν και σε νέα

δεδομένα έχουν αρχίσει να παρουσιάζονται μορφές αντικατάστασης εξάμηνης και ετήσιας. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

Να τονίσουμε στο σημείο αυτό ότι καθοριστικό ρόλο στην συχνότητα με την οποία θα αντικαθιστά ο χρήστης τους φακούς του, την έχει ο εφαρμοστής. Ειδικότερα ο εφαρμοστής θα πρέπει να είναι σε θέση να εκτελέσει μια ολοκληρωμένη εξέταση του πρόσθιου τμήματος του οφθαλμού, όπως της δακρυϊκής στιβάδας και ειδικά του κερατοειδή. Όστε να εντοπίζονται πιθανόν προβλήματα και ευαισθησίες που επιβαρύνουν την εφαρμογή φακών επαφής. Έτσι, με βάση την εικόνα του οφθαλμού που έχει ο εφαρμοστής, θα διαλέξει και τον κατάλληλο τύπο φακού αλλά και τη συχνότητα με την οποία θα πραγματοποιείται η αντικατάσταση. Αιτία μπορεί να είναι μια ξηροφθαλμία, αρκετές εναποθέσεις στο φακό ή βλενωδή δάκρυα, ώστε να προταθεί μικρότερη χρονική διάρκεια χρήσης του φακού από την προτεινόμενη του κατασκευαστή. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις χρηστών όπου η καλή κλινική εικόνα του οφθαλμού, τους επιτρέπει την παρατεταμένη χρήση τους ακόμα και στον ύπνο (φακοί σιλικόνης-υδρογέλης, Night & Day). (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

Τέλος, έχει βέβαια διαπιστωθεί ότι πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν τους φακούς τους πολύ περισσότερο από τον επιτρεπόμενο χρόνο. Ο λόγος είναι στο ότι δεν εμφανίζουν πιθανά υποκειμενικά συμπτώματα και τους απορρίπτουν όταν αισθανθούν ενόχληση. Όντως υπάρχουν χρήστες που ο φακός επαφής τους μπορεί να διαρκέσει περισσότερο από τον αναμενόμενο, εξαιτίας της σχολαστικής υγιεινής προστασίας και της καλής ποσότητας και ποιότητας των δακρύων. Επειδή η πλειοψηφία όμως είναι απλώς αμελείς, ο εφαρμοστής είναι υποχρεωμένος να εξηγή στους υποψηφίους χρήστες φακών την σωστή χρήση τους για την αποφυγή προβλημάτων στον οφθαλμό. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

## **2.5 ΦΑΚΟΙ ΕΠΑΦΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΗΜΕΡΑ**

Οι φακοί επαφής που κυκλοφορούν έχουν πολλές δυνατότητες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και τον τρόπο χρήσης τους. Ειδικότερα ένας εξειδικευμένος και έμπειρος εφαρμοστής έχει την ικανότητα να εκμεταλλευτεί αυτές τις δυνατότητες που παρέχουν τα ποικίλοι υλικά ή κατηγορίες υλικών φακών επαφής, να τις φέρει στις ανάγκες και τις καθημερινές απαιτήσεις του υποψήφιου χρήστη με απώτερο στόχο την σωστή εφαρμογή και απόλυτη ικανοποίησή του. (Κατσούλος Κωνσταντίνος & Μακρυνιώτη Δήμητρα, 2010)

Στους παρακάτω πίνακες γίνεται αναπαράσταση μερικών φακών επαφής που χρησιμοποιούνται ευρεία στην αγορά. Συγκεκριμένα στην πρώτη στήλη γίνεται αναφορά στο εμπορικό όνομα του φακού, εν συνεχεία στην κατασκευαστική εταιρία τους, το βασικό υλικό και μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά τους. (<https://www.matakia.gr/odigos-agoras/proionta-matia/kaliteroi-fakoi-epafis/#i-10>, επίσκεψη στις 18/03/2021)

- **Ημερήσιοι φακοί επαφής**

Όνομα Φακού	Κατασκευαστής	Υλικό	%Νερό	Dk/t	BC
TopVueDaily	TopVue	HydrogelEtafilcom A	58	26	8.5
Biotrue ONEday 1	Bausch & Lomb	Nesofilcon A(σιλικόνη)	78	42	8.6
DayAcuvueMoist	Johnson & Johnson	Etafilcon A	58	33	8.5
Clariti 1 Day	CooperVision	Somofilcon A	56	86	8.6
Proclear 1 Day	CooperVision	Omafilcon A	60	28	8.7
SofLens DailyDisposable	Bausch & Lomb	Hilafilcon B	59	19	8.6
Focus Dailies All Day Comfort	Alcon	Nelfilcon A	69	26	8.6
TopVue Elite+	TopVue	Bioxifilcon A	58	27	8.6

- LINK Excel.OpenDocumentSpreadsheet.12 "C:\\Users\\\\isidv\\Downloads\\Φακοί επαφής-Αγορά 2020 (3).ods" "Ημερίσιοι!R1C1:R9C6" \\a \\f 4 \\h \\\* MERGEFORMATX**Δεκαπενθήμεροι φακοί επαφής**

Όνομα Φακού	Κατασκευαστής	Υλικό	%Νερό	Dk/t	BC
Acuvue 2	Johnson & Johnson	Etafilcon A	58	33	8.7
TopVue Premium	TopVue	Innofilcon A	45	104	8.6
AvairaVitality	CooperVision	Fanfilcon A	55	110	8.4

- **Μηνιαίοι Φακοί επαφής**

Όνομα Φακού	Κατασκευαστής	Υλικό	%Νερό	Dk/t	BC
Air Optix Plus HydraGlyde	Alcon	Lotrafilcon B	33	110	8.6
Acuvue Vita	Johnson & Johnson	Senofilcon C	41	147	8.8
PureVision 2	Bausch & Lomb	Balafilcon A	36	130	8.6
SofLens 38 Biofinity	Bausch & Lomb	Polymacon	38	24	8.7
TopVueMonthly	CooperVision	Comfilcon A	48	160	8.6
Biomedics 55 Evolution	TopVue	Polymacon	38	26	8.6
Air Optix Aqua	Cooper Vision	Ocufilecon A	55	27	8.8
	Alcon	Lotrafilcon B	33	138	8.6

- **Τορικοί – Αστγματικοί φακοί επαφής**

Όνομα Φακού	Κατασκευαστής	Υλικό	%Νερό	Dk/t	BC
TopVue Air for Astigmatism	TopVue	Innofilcon A	45	100	8.6

<b>Biofinity Toric 1 Day Acuvue Moist For Astigmatism AcuvueOasys for Astigmatism</b>	Cooper Vision	Comfilcon A	48	116	8.7
	Johnson & Johnson	Etafilcon A	58	23,7	8.5
	Johnson & Johnson	Senofilcon A	38	129	8.6

- **Πολυεστιακοί – Πρεσβυοπική φακοί επαφής**

<b>Όνομα Φακού</b>	<b>Κατασκευαστής</b>	<b>Υλικό</b>	<b>%Νερό</b>	<b>Dk/t</b>	<b>BC</b>
<b>Proclear Multifocal τοXR TopVue Air Multifocal</b>	CooperVision	Omafilcon B	49	42	8.7
	TopVue	Innofilcon A	45	100	8.6
<b>Biofinity Multifocal</b>	CooperVision	Confilcon A	48	142	8.6
<b>Dailies TOTAL 1 Multifocal</b>	Alcon	Delefilcon A	33	156	8.5
<b>AcuvueOasys for Presbyopia</b>	Johnson & Johnson	Senolficon A	38	147	8.4

- **Φακοί επαφής για ξηροφθαλμία**

<b>Όνομα Φακού</b>	<b>Κατασκευαστής</b>	<b>Υλικό</b>	<b>%Νερό</b>	<b>Dk/t</b>	<b>BC</b>
<b>Dailies TOTAL 1 AcuvueOasys 1 Day</b>	Alcon	Delefilcon A	33	156	8.5
	Johnson & Johnson	Senolficon A	38	121	8.5
<b>Bausch &amp; Lomb ULTRA</b>	Bausch & Lomb	Samfilcon A	46	163	8.5

- **Φακοί επαφής συνεχόμενης χρήσης**

<b>Όνομα Φακού</b>	<b>Κατασκευαστής</b>	<b>Υλικό</b>	<b>%Νερό</b>	<b>Dk/t</b>	<b>BC</b>
<b>Air Optix Night &amp; Day Aqua AcuvueOasys</b>	Alcon	Lotrafilcon	24	175	8.6
	Johnson & Johnson	Senifilcon A	38	147	8.8

- **Φακοί επαφής για υψηλή μυωπία**

<b>Όνομα Φακού</b>	<b>Κατασκευαστής</b>	<b>Υλικό</b>	<b>%Νερό</b>	<b>Dk/t</b>	<b>BC</b>
<b>Dailies AquaComfort Plus Biofinity XR</b>	Alcon	Nelfilcon A	69	26	8.7
	CooperVision	Comfilcon A	48	128	8.6

- Έγχρωμοι φακοί επαφής

Όνομα Φακού	Κατασκευαστής	Υλικό	%Νερό	Dk/t	BC
FreshLook OneDay	Alcon	Nelfilcon A	69	26	8.6
TopVueColor	TopVue	Methafilcon A	55	28	8.6



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ

Τα υγρά καθαρισμού φακών επαφής πρέπει να έχουν δραστικές ιδιότητες και σταθερή σύνθεση ώστε να μην μεταβάλλουν τις φυσικές, χημικές και οπτικές ιδιότητες των φακών. Έτσι μπορούμε να τα ταξινομήσουμε σε:

1. Υγρά καθαρισμού (Cleaning Solutions)
1. Συστήματα αποστείρωσης
2. Εμβάπτισης (Soaking) και Διατήρησης
3. Διαλύματα διαβροχής (Wetting sol)
4. Για εβδομαδιαίο καθαρισμό

Τα υγρά καθαρισμού παρέχουν στον φακό βαθύ καθαρισμό, ενυδάτωση, συντήρηση και επαρκή λίπανση της επιφάνειας του για καλή ανεκτικότητα από τους χρήστες. Ακόμα απομακρύνουν ταυτόχρονα όλους τους μικροοργανισμούς και τυχών βακτήρια. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

### 3.1 ΥΓΡΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ

#### 3.1.1. Επιφανειοδραστικά

Σε αυτή την κατηγορία εμπεριέχονται τα διάφορα αντισηπτικά διαλύματα τα οποία επιδρούν στη λιποειδή μεμβράνη των μικροβίων. Στα αντισηπτικά χρησιμοποιούνται επιπλέον και οργανικές ενώσεις βαρέων μετάλλων. Συνηθισμένα υλικά σε αυτή την κατηγορία είναι το Σορβικό οξύ, θειομερσάλη, χλωρεξιδίνη και το Potassium Sorbate. Πολλές από αυτές τις ουσίες είναι ιδιαίτερα τοξικές για τον κερατοειδικό επιθήλιο σε περίπτωση που έρθει σε άμεση επαφή με τον οφθαλμό. Γι' αυτό το λόγο και σήμερα η θερμασάλη δεν χρησιμοποιείται σαν υλικό στα περισσότερα διαλύματα καθαρισμού διότι είναι ιδιαίτερα ερεθιστική. Η οποιαδήποτε επαφή με το μάτι εμφανίζει έντονη υπεραιμία στον επιπεφυκότα. Η ισοπροπυλική αλκοόλη με 20% πυκνότητα είναι ένα καλό σύστημα καθαρισμού, αλλά μετά την χρήση της θα πρέπει ο φακός να «πλένεται» με φυσιολογικό ορό, διότι μπορεί να προκληθεί απόπτωση επιθηλίου με την οποιαδήποτε άμεση επαφή με τον οφθαλμό. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

Επομένως χρειάζεται πολύ καλή προσοχή κατά την χρήση διαλλαγμάτων που περιέχουν επιφανειοδραστικές ουσίες. Συγκεκριμένα οι χρήστες που χρησιμοποιούν έναν τύπο επιφανειοδραστικών υγρών και μεταβαίνουν σε ένα άλλο θα πρέπει να γνωρίζουν ότι τα χημικά στοιχεία κάθε διαλλείματος αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, δημιουργώντας έτσι βλαβερά παράγωγα για το μάτι. Σε τέτοιες καταστάσεις θα πρέπει ο χρήστης να τοποθετήσει τον φακό σε φυσιολογικό όρο για περίπου τέσσερις ώρες ώστε να απομακρυνθούν χημικά συστατικά του ενός υγρού και μετά να μεταβεί στην χρήση του νέου διαλλείματος. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

Για τους σκληρούς αεροδιαπερατούς φακούς (RGP) όπου έχουν χαμηλή προσρόφηση σε νερό, είναι αδύνατον να χρησιμοποιηθούν διαλύματα με τοξικές ουσίες για τον

οφθαλμό, καθώς αυτές εισέρχονται στην σύσταση του φακού και απομακρύνονται πολύ αργά. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

Τα επιφανειοδραστικά διαλλείματα είναι αναγκαίο να χρησιμοποιούνται τακτικά και να καθαρίζονται καλά οι φακοί επαφής, εφαρμόζοντας τριβή με τα δάκτυλα στην επιφάνεια του φακού. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

### **3.1.2 Οξειδωτικά**

Τα υγρά αυτά είναι πιο ακριβά απαιτούν χρόνο και εμπειρία χρήσης και δεν προτείνονται τόσο για τους απλούς χρήστες αλλά για τους εφαρμοστές φακών επαφής. Συνήθως είναι μια μέθοδο καθαρισμού για τους πολύ 'βρώμικους' φακούς όπως αυτούς της ετήσιας χρήσης. Πιο συγκεκριμένα τα οξειδωτικά είναι ικανά να απομακρύνουν από τον φακό επαφής ενσωματωμένες ουσίες όπως, πρωτεΐνες, ελαιώδης ουσίες ή ανόργανα άλατα αλλά μπορούν να βλάψουν το φακό ακόμα και το ίδιο το μάτι αν χρησιμοποιηθούν χωρίς να γίνει η απαραίτητη πλύση με φυσιολογικό ορό. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

### **3.1.3 Ενζυμικά Καθαριστικά**

Τα κυριότερα ένζυμα που εμπεριέχονται εδώ είναι:

1. Πρωτεάσες
1. Λιπάση
2. Βλεννολυτικά
3. Αμυλάση
4. Παγκρεατίνη
5. Subtilisin A

Ο ενζυμικός τρόπος καθαρισμού φακών χρησιμοποιείται σε περίπτωση που υπάρχουν στον φακό ενσωματωμένα ιζήματα που είναι απίθανο να απομακρυνθούν με άλλο τρόπο. Ένας από τους πιο γνωστούς τρόπους είναι εκείνος που πραγματοποιείται με δισκία παπαΐνης. (Protein remover tablets, Allergan κ.α.) Ειδικότερα, η παπαΐνη έχει την δυνατότητα αφαίρεσης όλων των ενσωματωμένων πρωτεϊνικών ιζημάτων από την επιφάνεια του υγρού. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την διάλυση ενός δισκίου παπαΐνης σε φυσιολογικό ορό, την τοποθέτηση του φακού επαφής σε αυτό το διάλλειμα για περίπου 2 με 12 ώρες ανάλογα με το βαθμό των εναποθέσεων και τέλος καλό ξέπλυμα του φακού επαφής με φυσιολογικό ορό πριν την χρήση. Σαν σύστημα καθαρισμού μπορεί να πραγματοποιείται κάθε εβδομάδα. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

Σε άλλες περιπτώσεις όπου οι εναποθέσεις ιζημάτων είναι τόσο έντονες που δεν αφαιρούνται εύκολα, υπάρχουν ισχυρότερα καθαριστικά διαλύματα. Τα συγκεκριμένα διαλύματα αφαιρούν ιζήματα σε όποιο βαθμό και αν υπάρχουν αλλά επισπεύδουν την αλλοίωση του φακού. Ο καθαρισμός αυτός θα πρέπει να πραγματοποιείτε σε

κατάλληλα εργαστήρια ή από τον ειδικό οπτικό-οπτομέτρη. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

## **3.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΣΤΕΙΡΩΣΗΣ**

### **3.2.1 Βρασμός με φυσιολογικό ορό**

Τα στάδια καθαρισμού σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνει, καθαρισμό του φακού με φυσιολογικό ορό, τρίβοντας τις επιφάνειες του φακού όπου έχει τοποθετηθεί στην παλάμη με τον δείκτη του άλλου χεριού. Εν συνεχεία γίνεται βρασμός του φακού επαφής σε μονάδα ασηψίας για 15 λεπτά. Βασικό πλεονέκτημα αυτού του τρόπου είναι το χαμηλό κόστος και η επαρκή εξουδετέρωση των βακτηριδίων και ιών από το υλικό του φακού. Από την άλλη κύριο μειονέκτημα είναι ότι οι φακοί αποκτούν μια κίτρινη χροιά με τον χρόνο και αλλάζουν οι φυσικές τους ιδιότητες. Επιπλέον μπορούν να παρατηρηθούν λευκά ιζήματα στην επιφάνεια του φακού, διότι οι βλεννοπρωτεΐνες από τα δάκρυα μπορούν να εισχωρήσουν με τον βρασμό στην δομή του φακού. Τέλος ο βρασμός με φυσιολογικό ορό είναι ανεπαρκείς διότι μόνο με το τρίψιμο του φακού δεν απομακρύνονται όλες οι εναποθέσεις από την επιφάνειά του, γι' αυτό και δεν χρησιμοποιείται πλέον ως σύστημα καθαρισμού. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

### **3.2.2 Χημικός**

Συνήθως γίνεται με χρήση του υπεροξειδίου του υδρογόνου (Oxysept κ.α.). Τα διαλύματα υπεροξειδίου έχουν ισχυρή αντιμικροβιακή δράση καθώς προστατεύουν τον χρήστη από την ακανθαμοιβάδα και άλλους μικροοργανισμούς που κρύβονται στο νερό. Παράλληλα όμως με την δράση αυτών των διαλαλημάτων απαιτούνται αρκετά στάδια χειρισμού και χρόνος εξουδετέρωσης του υγρού μέσα στην ειδική θήκη, με την ταυτόχρονη συμμόρφωση των χρηστών σε αυτά τα στάδια. Συγκεκριμένα το υπεροξείδιο του υδρογόνου τοποθετείτε στην ειδική θήκη όπου περιέχει καταλύτη σε μορφή μεταλλικής πλάκας, απαραίτητη για την εξουδετέρωση του διαλύματος μετά από έξι ώρες αποθήκευσης των φακών. Τα οξυγονούχα διαλύματα θα πρέπει να φυλάσσονται σε σκοτεινό περιβάλλον διότι στο φως διασπώνται εύκολα. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

Πέρα από τα διαλύματα με υπεροξείδιο του υδρογόνου υπάρχουν στην αγορά και διάφορα αποστειρωτικά διαλύματα που περιλαμβάνουν χλωρεξιδίνη, θειομερσάλη, βορικό οξύ κ.α. Η απολύμανση των φακών επαφής αποτελεί αναγκαία και απαραίτητη φροντίδα. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

### **3.3 ΔΙΑΛΥΜΑΤΑ ΕΜΒΑΠΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ**

Πρόκειται για διαλύματα με φυσιολογικό ορό με ή χωρίς την παρουσία κάποιων συντηρητικών. Ειδικότερα τα διαλύματα αυτά αφενός συμβάλλουν στον καθαρισμό από τις εκκρίσεις και αφετέρου προσφέρουν ενυδάτωση στους φακούς επαφής. Γενικά χρησιμοποιούνται στους μαλακούς φακούς επαφής για το ξέβγαλμα τους από τις επιφανειοδραστικές ουσίες καθώς και πριν την εφαρμογή τους στο μάτι, έτσι ώστε ο φακός επαφής να γίνει πιο συμβατός με το ΡΗ που διαθέτουν τα δάκρυα. Τέλος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για ολιγόωρη φύλαξη μέσα στην θήκη με προσοχή διότι δεν διαθέτει αντιμικροβιακές ιδιότητες και μπορεί να εγκυμονεί κινδύνους. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

### **3.4 ΔΙΑΛΥΜΑΤΑ ΔΙΑΒΡΟΧΗΣ**

Αυτά τα διαλύματα δημιουργούν συνθήκες πιο ανεκτές σε σκληρούς και υδρόφοβους φακούς επαφής, καθώς προσφέρουν παροδική υδροφιλία. Επιπλέον συμβάλλουν και στον καθαρισμό των φακών καθώς περιέχουν πολυβινυλική αλκοόλη και βακτηριοκτόνες ουσίες ώστε να διατηρούνται οι φακοί σε στείρα κατάσταση. Ειδικότερα τα διαλύματα διαβροχής συμβάλλουν στην καλύτερη διαβροχή του φακού επαφής κατά την είσοδό του στον οφθαλμό (μια με δυο σταγόνες στην εσωτερική επιφάνεια του φακού) κάτι το οποίο βοηθάει και στην αυξημένη άνεση του ασθενή. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

Οι περισσότερες κατασκευαστικές εταιρίες προσπαθούν να κυκλοφορούν νέες τεχνολογίες και σκευάσματα όπως το Polyquad (Alcon), το Dymed (B-L) και πολλά άλλα. Τα διαλύματα αυτά είναι πιο απλά στο χειρισμό και δεν απαιτούν ιδιαίτερη μεταχείριση αλλά δεν έχουν την ίδια δραστική ικανότητα ενάντια στα μικρόβια όπως το υπεροξείδιο του υδρογόνου. Στην αγορά σήμερα δεν κυκλοφορούν πλέον καθαρά διαβρεκτικά διαλύματα καθώς τα σύγχρονα υγρά συντήρησης και αποστείρωσης περιλαμβάνουν στη σύνθεσή τους διαβρεκτικούς παράγοντες. (Κολιόπουλος Ξ. Ιωάννης, 1997)

### **3.5 ΥΓΡΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΗΜΕΡΑ**

Το υγρό φακών επαφής αποτελεί ένα αναπόσπαστο μέρος μιας υγιεινής καθημερινής φροντίδας και αποθήκευσης τόσο των δεκαπενθήμερων όσο και των μηνιαίων φακών επαφής. Τα περισσότερα υγρά καθαρισμού στην αγορά περιέχουν μια ουσία που καλείται ναλουρονικό νάτριο, το οποίο είναι μια φυσική λιπαντική ουσία που βοηθά στην παροχή εξαιρετικής άνεσης στη χρήση. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται μερικά από τα υγρά που υπάρχουν στην αγορά από τις αντίστοιχες κατασκευαστικές εταιρίες. (

Όνομα υγρού	Κατασκευαστής	Είδος υγρού	Περιεχόμενα	Ποσότητα διαλύματος
<b>Acuvue – RetinaLens</b>	Johnson & Johnson	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>Gelone</b>	Soleko	Πολλαπλών χρήσεων	Υαλουρονικό νάτριο	Έως και 299 ml
<b>LAIM-CARE</b>	Schalcon	Πολλαπλών χρήσεων	Υαλουρονικό νάτριο	Έως και 299 ml
<b>AO SEPT PLUS HydraGlyde</b>	Alcon	Υπεροξειδίο		Έως και 299 ml
<b>AQ Pure</b>	Optoflex	Πολλαπλών χρήσεων	Υαλουρονικό νάτριο	300 ml και άνω
<b>All in One Light</b>	CooperVision	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>Alvera</b>	Avizor	Πολλαπλών χρήσεων		300 ml και άνω
<b>Avizor Unica Sensitive</b>	Avizor	Πολλαπλών χρήσεων		300 ml και άνω
<b>Biotrue</b>	Bausch and Lomb	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>EasySept</b>	Bausch and Lomb	Υπεροξειδίο		300 ml και άνω
<b>Horien</b>	Haichang Contact Lens	Πολλαπλών χρήσεων		300 ml και άνω
<b>Hy-Care</b>	CooperVision	Πολλαπλών χρήσεων	Υαλουρονικό νάτριο	Έως και 299 ml
<b>OPTI-FREE Express</b>	Alcon	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>OPTI-FREE PureMoist</b>	Alcon	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>OPTI-FREE RepleniSH</b>	Alcon	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>ReNu MultiPlus</b>	Bausch and Lomb	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>ReNu Multiplus flight pack</b>	Bausch and Lomb	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>ReNu MPS Sensitive Eyes</b>	Bausch and Lomb	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>Refine One Step</b>	CooperVision	Υπεροξειδίο		Έως και 299 ml
<b>SoloCare Aqua</b>	Menicon	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml
<b>Oxysept 1 Step</b>	Amo	Υπεροξειδίο		300 ml και άνω
<b>OPTOSOAK</b>	Wilens	Πολλαπλών χρήσεων		Έως και 299 ml

<b>Zeiss All In One Advance</b>	Carl Zeiss	Πολλαπλών χρήσεων	300 ml και άνω
<b>Horien</b>	Haichang Contact Lens	Πολλαπλών χρήσεων	300 ml και άνω



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **4.1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΦΑΚΩΝ ΕΠΑΦΗΣ ΚΑΙ ΥΓΡΩΝ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ**

Είδαμε στο 1ο κεφάλαιο οι στόχοι μιας τιμολογιακής πολιτικής (επιβίωση, μεγιστοποίηση πωλήσεων, μεγιστοποίηση του κέρδους κ.λ.π), επιτυγχάνονται μέσα από διάφορες στρατηγικές (ενιαία τιμολόγηση, διαφοροποιημένη τιμολόγηση, ψυχολογική τιμολόγηση κ.λ.π.) και μεθόδους τιμολογιακής πολιτικής (μέθοδος κόστους, μέθοδος σφραγισμένης προσφοράς κ.λ.π.) επίσης σημαντικό κομμάτι της πολιτικής τιμολόγησης είναι η “εκπαιωτική πολιτική”, η “τιμολόγηση κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής” και οι αντιδράσεις στις τιμές των ανταγωνιστών.

### **4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας επιδιώκεται να μελετηθούν οι πρακτικές τιμολόγησης οπτικών προϊόντων – φακών επαφής και υγρών καθαρισμού – που εφαρμόζονται σε οπτικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά.

Με βάση αυτό το σκοπό, οι επιμέρους στόχοι αυτής είναι οι εξής:

- Να εντοπισθούν παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών
- Να αναδειχθούν οι στρατηγικές και οι μέθοδοι τιμολόγησης τους, καθώς και
- Να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της τιμολογιακής πολιτικής που εφαρμόζετε στην τιμολόγηση των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού αυτών από τις επιχειρήσεις

### **4.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ**

Η συλλογή στοιχείων έγινε με βάση ερωτηματολόγιο που περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλών επιλογών. Το ερωτηματολόγιο εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) όπου αναζητήθηκαν από την ιστοσελίδα των οπτικών καταστημάτων σε καταστήματα ανά τον ελλαδικό χώρο. Η δειγματοληπτική μέθοδος ήταν υποκειμενική (κρίσεως) αφού το δείγμα μας απετέλεσε το σύνολο των οπτικών καταστημάτων όπου είχαμε πρόσβαση μέσω της ιστοσελίδας τους και κατανέμονται ανά περιφέρεια ως εξής: Αττικής 27, Κεντρικής Μακεδονίας 10, Θεσσαλίας 5, Δυτικής Ελλάδος 4, Κρήτης 3, Στερεά Ελλάδα 2, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη 2, Πελοπόννησος 2, Δυτικής Μακεδονίας 1, Ηπείρου 1, Ιονίων Νήσων 1, Βορείου Αιγαίου 1 και Νοτίου Αιγαίου 1.

Ανταποκρίθηκαν και λάβαμε σωστά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από 50 καταστήματα και όχι από το σύνολο των 60 καταστημάτων του δείγματος, ποσοστό απόκρισης 83,3%.

## 4.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Όπως προαναφέραμε στην παράγραφο 1.5 του πρώτου κεφαλαίου, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη τιμολόγηση ενός προϊόντος χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Σε αυτούς που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και αυτούς που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Κατανοώντας από την βιβλιογραφική ανασκόπηση τις μεθόδους και τις στρατηγικές της τιμολόγησης στοχεύσαμε στη διαμόρφωση κατάλληλου ερωτηματολογίου τηρώντας τους βασικούς κανόνες σύνταξής του: 1. το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου να εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας, 2. να έχει συνάφεια με την ερευνητική υπόθεση, 3. πληρότητα ώστε να εξαντλεί το ερευνητικό θέμα, 4. σαφήνεια και ακρίβεια ώστε να οδηγεί σε ακριβείς απαντήσεις και να μην αποπροσανατολίζει τον ερωτώμενο με λελογισμένη έκταση. Η τελική του μορφή παρουσιάζεται στο παράρτημα Α.

### 4.4.1 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 15 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 9 αναφέρονται και αξιολογούν τους παράγοντες που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και οι 6 αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον.

Αρχικά το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις χαρακτηρισμού του προφίλ των οπτικών καταστημάτων που συμμετέχουν στην έρευνα καθώς και πληροφόρησης για τις συχνότερες πωλήσεις σε είδη φακών επαφής και τους τρόπους προβολής των προϊόντων τους:

1. Κατάταξη της επιχείρησης με βάση το ιδιοκτησιακό καθεστώς: Ιδιωτική, Δημόσια, Πολυεθνική, Οικογενειακή, Μη οικογενειακή (Ερώτηση 1)
2. Κατάταξη της επιχείρησης με βάση το νομικό καθεστώς: Α.Ε, Ο.Ε, Ε.Π.Ε, Ε.Ε (Ερώτηση 2)
3. Τι είδος (υλικό) φακός επαφής πωλείται συχνότερα – Μαλακός, Ημίσκληρος, Σκληρικός, Υβριδικός (Ερώτηση 3)
4. Τι διάρκειας αναζητούν συχνότερα – Ημερήσιους, 15νθήμερους, Μηνιαίους, Συμβατικούς/ ετήσιους (Ερώτηση 4)
5. Για ποιο είδος διαθλαστικής ανωμαλίας, πωλείται συχνότερα φακός επαφής – Μυωπία, Υπερμετροπία, Πρεσβυωπία, Αστιγματισμός (Ερώτηση 5)
6. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους προβάλλετε τα προϊόντα σας (φακούς επαφής, υγρά φακών επαφής) - Διαφημίσεις σε έντυπα (εφημερίδα, φυλλάδια, κ.λπ.), Διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, ίντερνετ, κ.λπ.), χρήση social media (Facebook, YouTube), blog ή ιστοσελίδα, αποστολή e-newsletter (Ερώτηση 6)

Η ποσοτικοποίηση για την μέτρηση των μεταβλητών που αναφέρονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά φακών επαφής και υγρών καθαρισμού, στους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών και στην αποτελεσματικότητα της τιμολογιακής πολιτικής έγινε με το βαθμό συμφωνίας, σημαντικότητας και αποτελεσματικότητας των ερωτώμενων οπτικών καταστημάτων μέσω της πενταβάθμιας κλίμακας Likert με το 1 να αντιστοιχεί στα «συμφωνώ απόλυτα, πολύ σημαντικό, πολύ αποτελεσματικό», τα «συμφωνώ, σημαντικό, αρκετά αποτελεσματικό» με το 2, το «ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο, ούτε συμφωνώ ούτε

διαφωνώ, αποτελεσματικό» με το 3, τα «διαφωνώ, λίγο σημαντικό, λιγότερο αποτελεσματικό» με το 4 και τα «διαφωνώ απόλυτα, ασήμαντο, αναποτελεσματικό» με το 5

- (Ερώτηση 7) Παρακαλούμε σημειώσατε το βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω ισχυρισμούς που αναφέρονται στην συμπεριφορά του καταναλωτή φακών επαφής και υγρών.
  - a. Οι καταναλωτές στρέφονται σε φθηνά προϊόντα φακών επαφής και υγρών φακών επαφής
  - b. Για έναν πελάτη, αποτελεί σημαντικός παράγοντας η τιμή για την αγορά φακών επαφής
  - c. Οι καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές ή τα πακέτα προϊόντων π.χ. 6 τμχ φακοί επαφής και δώρο το υγρό
  
- (Ερώτηση 8) Οι παράγοντες τιμολόγησης για τους φακούς επαφής και τα υγρά καθαρισμού που αξιολογήθηκαν ήταν: Κύκλος ζωής προϊόντος, Στόχοι τιμολόγησης, Κουλτούρα επιχείρησης, Φύση προϊόντος, Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, Χαρακτηριστικά πελατών (εισόδημα, ηλικία, κ.α.), Μέγεθος επιχείρησης, Ποιότητα προϊόντος, Προβολή προϊόντος, Κόστος προϊόντος, Καινοτομία του προϊόντος, Θέση της επιχείρησης στην αγορά
  
- (Ερώτηση 9) τιμολογιακές πολιτικές που εφαρμόζετε στην τιμολόγηση των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού αυτών:
  - a. Οι τιμολογιακές αποφάσεις αναπτύσσονται βάσει των μεθόδων και της στρατηγικής της επιχείρησης
  - b. Υπάρχει οργανωμένη λίστα τιμών και ποσότητα εκπτώσεων
  - c. Υπάρχει πρόγραμμα αξιολόγησης από τους πελάτες της αξίας των προϊόντων / υπηρεσιών
  - d. Υπάρχει δυνατότητα ώστε να υποστηριχτεί από όλο το προσωπικό της επιχείρησης η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική
  - e. Αντιλαμβανόμαστε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους από την αύξηση τιμών
  - f. Βελτιστοποιούμε τις τιμολογιακές μεθόδους και την τιμολογιακή στρατηγική με τους χρηματοοικονομικούς στόχους

Οι επόμενες 4 κατηγορίες ερωτήσεων αναφέρονται στις πρακτικές τιμολόγησης των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού αυτών που εφαρμόζουν τα οπτικά καταστήματα και περιλαμβάνουν:

- Τους στόχους τιμολογιακής πολιτικής, όπως Μακροχρόνια επιβίωση, Μεγιστοποίηση πωλήσεων, Ηγεσία σε ποιότητα του προϊόντος, Δημιουργία εικόνας υψηλού κύρους, Αποθάρρυνση εισόδου νέων ανταγωνιστών, Κάλυψη του κόστους, ROI (Return Of Investment) (Ερώτηση 10)
- Τις τιμολογιακές στρατηγικές, όπως Διείσδυση, Καμπύλη εκμάθησης, Γραμμή προϊόντος, Ηγέτης τιμής, Ξαφρίσματος, Γοήτρου (Ερώτηση 11)
- Τις μεθόδους τιμολόγησης: Τιμολόγηση με βάσει τις τιμές αγοράς, Μέθοδος Κόστος-Συν, Τιμολόγηση με βάσει την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος / υπηρεσίας, Τιμολόγηση με βάσει τον ανταγωνισμό, Τιμολόγηση χαμηλότερη

του ανταγωνισμού, Τιμολόγηση υψηλότερη του ανταγωνισμού, Τιμολόγηση με βάσει την ζήτηση, Τιμολόγηση βάσει ιστορικών δεδομένων, Ηγεσία τιμής, Μέθοδος Target Pricing, Μέθοδο ανάλυσης νεκρού σημείου (Ερώτηση 12)

- Τις μεθόδους έκπτωσης, όπως Έκπτωση λόγω ποσότητας, Έκπτωση για άμεση πληρωμή, Εποχιακή έκπτωση, Επιδότηση, Μείωση τιμών για λόγους προώθησης προϊόντων (Ερώτηση 13)

Παράλληλα στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται και ερωτήματα που εστιάζουν στην οικονομική κρίση που παρατηρείται στην χώρα μας και την απόκριση των οπτικών σε αυτήν:

- Η δύσκολη οικονομική περίοδος που περνάει η χώρα λόγω του εκτεταμένου Lockdown έχει επηρεάσει τον τρόπο τιμολόγησης των προϊόντων σας; (Ερώτηση 14)
- Εάν ΝΑΙ, έχετε χαμηλώσει αισθητά τις τιμές στα υγρά καθαρισμού και τους φακούς επαφής για την συνεχόμενη προτίμηση των καταναλωτών στο κατάστημά – εταιρία σας; (Ερώτηση 15)

#### **4.5 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Προκειμένου να διαμορφωθεί το τελικό ερωτηματολόγιο διεξήχθη πιλοτική έρευνα από όπου συλλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν για την αξιοπιστία και την ευκολία στην κατανόηση των όρων και στη συμπλήρωση του οι 20 πρώτες απαντήσεις. Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ήταν επαρκής, οπότε και συνεχίστηκε η έρευνα με τη συλλογή των υπολοίπων ερωτηματολογίων.

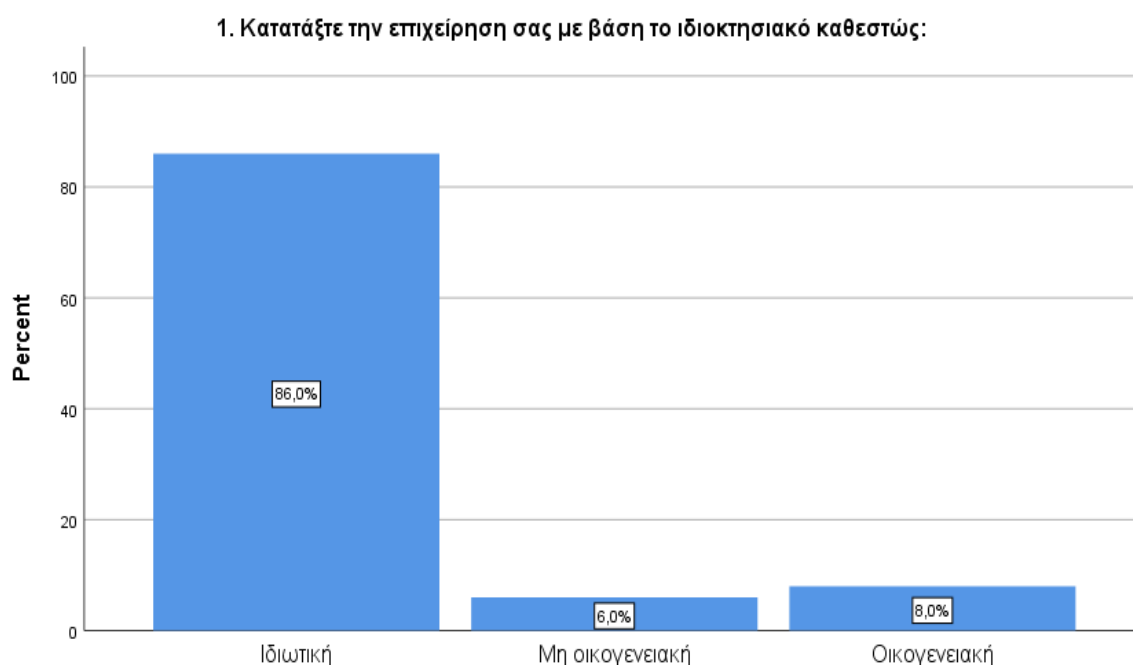
#### **4.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Η στατιστική ανάλυση της παρούσας εργασίας που ακολουθεί στο Κεφάλαιο 5 έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 25.0. Αρχικά, εξήχθησαν βασικά περιγραφικά μέτρα όπως συχνότητες εμφάνισης, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών του ερωτηματολογίου μας προκειμένου να διαπιστωθούν οι πρακτικές τιμολόγησης των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού στο σύνολο των οπτικών καταστημάτων. Στη συνέχεια εξήχθησαν συμπεράσματα για τις διαφορές στην στρατηγική τιμολόγησης μεταξύ διαφόρων γεωγραφικών περιοχών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

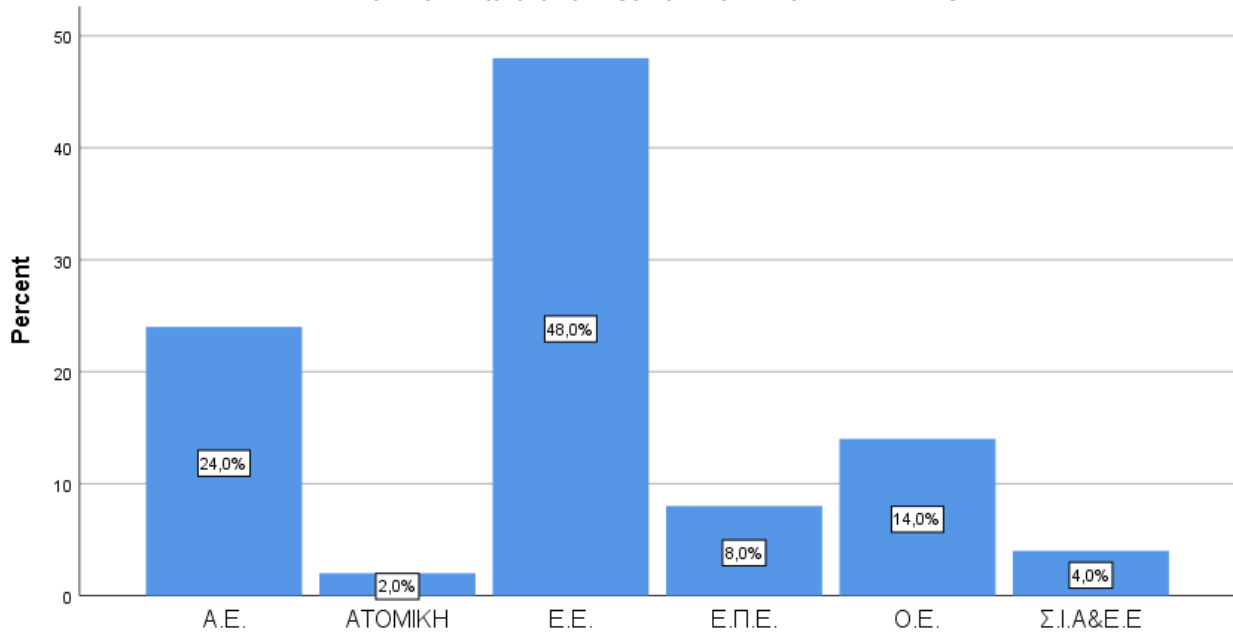
### 5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε η μεγάλη πλειοψηφία συμμετεχόντων οπτικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα ήταν ιδιωτικές σε ποσοστό 86,0% (Ερώτηση 1 - **διάγραμμα 1**). Αναφορικά με το νομικό καθεστώς (Ερώτηση 2) κυριαρχούν οι ετερόρρυθμες εταιρείες (Ε. Ε) 48,0% και ακολουθούν οι ανώνυμες εταιρείες (Α. Ε) 24% και οι ομόρρυθμες (Ο. Ε) 14,0% (**διάγραμμα 2**).



Διάγραμμα 1: Κατάταξη των επιχειρήσεων με βάση το ιδιοκτησιακό καθεστώς

## 2. Κατατάξε την επιχείρησή σας με βάση το νομικό καθεστώς:

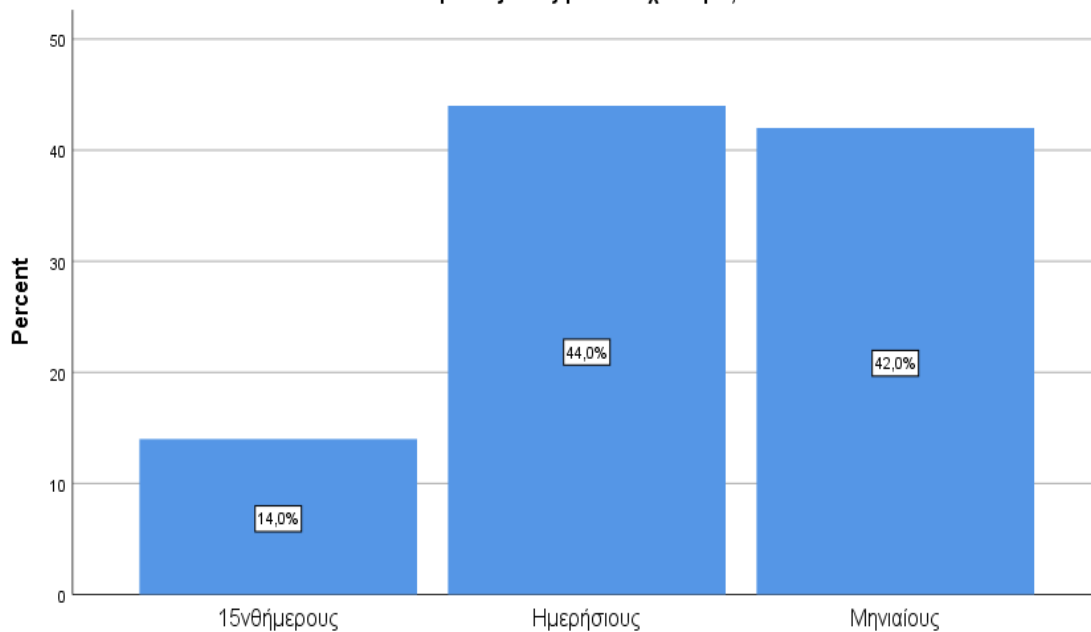


Διάγραμμα 2: Κατάταξη των επιχειρήσεων με βάση το νομικό καθεστώς

Το είδος των φακών επαφής (Ερώτηση 3) που πωλούνται στα οπτικά καταστήματα σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων ως προς το υλικό είναι μαλακοί φακοί (100,0%), ως προς τη χρονική διάρκεια (Ερώτηση 4) το 44,0% των επιχειρήσεων ανέφεραν τους ημερήσιους φακούς επαφής να υπερτερούν σε σχέση με τους μηνιαίους (42,0%) και τους 15θήμερους (14,0%) (διάγραμμα 3). Ως προς την διαθλαστική ανωμαλία (Ερώτηση 5) το 94,0% των ερωτώμενων ανέφεραν ότι συχνότερα πωλούνται φακοί μυωπίας και μόλις το 6% των ερωτώμενων αναφέρθηκαν στους φακούς για τον αστιγματισμό (διάγραμμα 4).

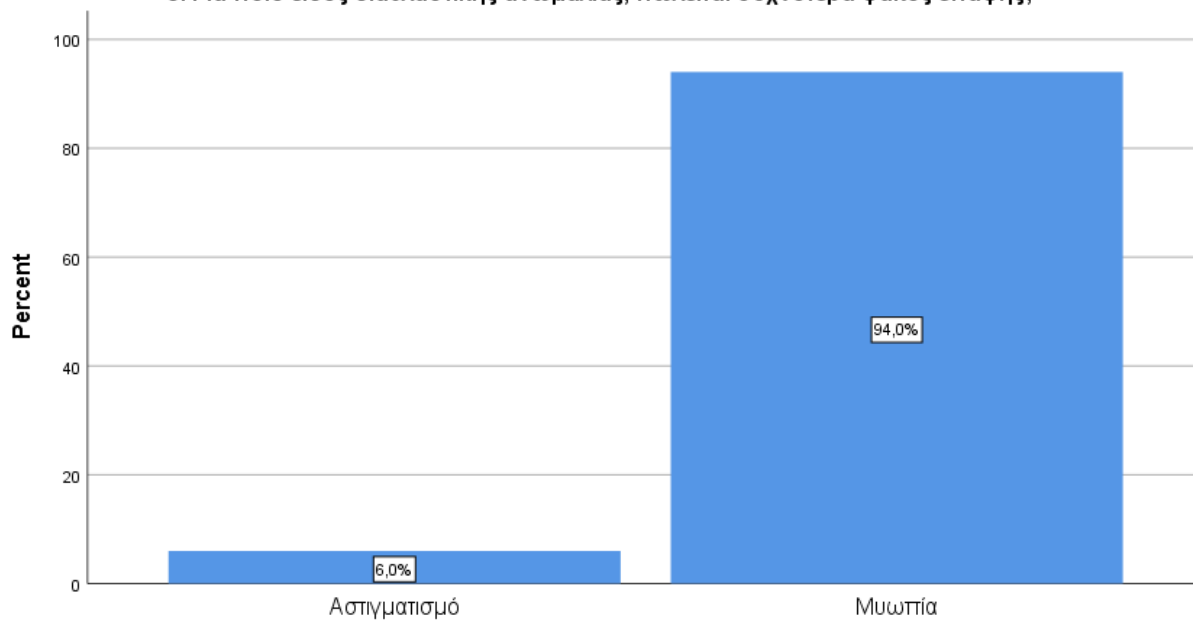


#### 4. Τι διάρκειας αναζητούν συχνότερα;



Διάγραμμα 3: Τι χρονικής διάρκειας φακοί επαφής αναζητούνται συχνότερα

#### 5. Για ποιο είδος διαθλαστικής ανωμαλίας, πωλείται συχνότερα φακός επαφής;



Διάγραμμα 4: Οι πωλήσεις ως προς την διαθλαστική ανωμαλία

Για την διαφήμισή τους οι οπτικές επιχειρήσεις επιλέγουν τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά) σε ποσοστό 32,0%, τα ηλεκτρονικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, ίντερνετ) σε ποσοστό 28,0% και τα social media με 26,0% (Ερώτηση 6 - **διάγραμμα 5**).



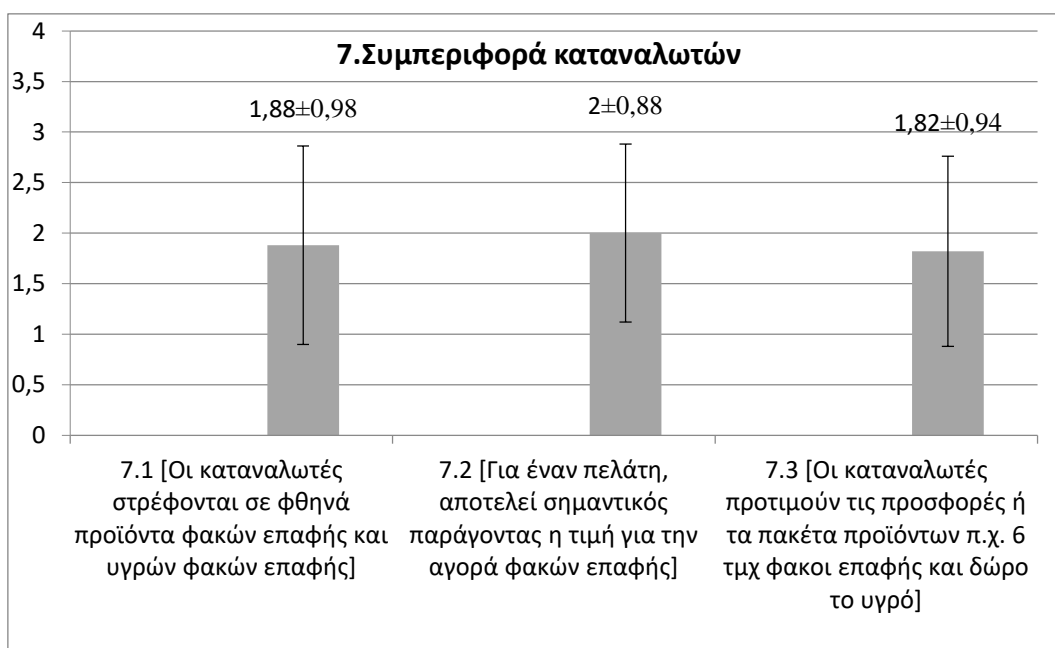
*Διάγραμμα 5: Τρόποι με τους οποίους προβάλλονται οι φακοί επαφής και τα υγρά φακών*

Αξιολογώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή (Ερώτηση 7), σύμφωνα με τους ισχυρισμούς των οπτικών/οπτομετρών που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρήθηκε ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα στο ότι οι καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές ή τα πακέτα προϊόντων (μ.τ. ± τ.α. : 1,82 ± 0,94) και ακολουθούν με μικρή διαφορά οι ισχυρισμοί “Οι καταναλωτές στρέφονται σε φτηνά προϊόντα φακών επαφής και υγρών φακών επαφής” (μ.τ. ± τ.α. : 1,88 ± 0,98) και “Για έναν πελάτη αποτελεί σημαντικό παράγοντα η τιμή για την αγορά φακών επαφής”(μ.τ. ± τ.α. : 2,00 ± 0,88) (**Πίνακας 7, διάγραμμα 6**).

*Πίνακας 7: Μέσες τιμές του βαθμού συμφωνίας των οπτικών επιχειρήσεων με τους παρακάτω ισχυρισμούς που αναφέρονται στην συμπεριφορά του καταναλωτή φακών επαφής και υγρών καθαρισμού (1 - συμφωνώ απόλυτα ως 5 - διαφωνώ απόλυτα)*

Συμπεριφορές καταναλωτή	Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση
<b>Οι καταναλωτές στρέφονται σε φτηνά προϊόντα φακών επαφής και υγρών φακών επαφής</b>	<b>1,88 ± 0,98</b>

Για έναν πελάτη, αποτελεί σημαντικό παράγοντα η τιμή για την αγορά φακών επαφής	2,00 ± 0,88
Οι καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές ή τα πακέτα προϊόντων π.χ. 6 τμχ φακοί επαφής και δώρο το υγρό	1,82 ± 0,94



Διάγραμμα 6: Μέσες τιμές ± τυπικές αποκλίσεις του βαθμού συμφωνίας των οπτικών επιχειρήσεων με τους ισχυρισμούς που αναφέρονται στην συμπεριφορά του καταναλωτή φακών επαφής και υγρών καθαρισμού

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ποιος παράγοντας τιμολόγησης θεωρείται σημαντικός από την πλευρά των οπτικών καταστημάτων (Ερώτηση 8) συμπεραίνουμε ότι για τους συμμετέχοντες στην τιμολόγηση των φακών επαφής ο παράγοντας “κύκλος ζωής” είναι “σημαντικός” με (μ.τ. ± τ.α.: 2,00 ± 0,90), ακολουθούν οι παράγοντες “κουλτούρα επιχείρησης”, “φύση προϊόντος” και “καινοτομία προϊόντος” με μικρή διαφορά (μ.τ. ± τ.α.: 2,02 ± 0,82), (μ.τ. ± τ.α.: 2,02 ± 0,89), (μ.τ. ± τ.α.: 2,02 ± 0,87). Στη συνέχεια με μεγαλύτερη διαφορά οι παράγοντες “ποιότητα προϊόντος” (μ.τ. ± τ.α.: 2,10 ± 0,89), “προβολή προϊόντος” και “θέση της επιχείρησης στην αγορά” με (μ.τ. ± τ.α.: 2,12 ± 0,85), (μ.τ. ± τ.α.: 2,12 ± 0,87), “κόστος προϊόντος” με (μ.τ. ± τ.α.: 2,14 ± 0,88), “χαρακτηριστικά πελατών” (μ.τ. ± τ.α.: 2,18 ± 1,16), “στόχοι τιμολόγησης” (μ.τ. ± τ.α.: 2,20 ± 0,90), “μέγεθος επιχείρησης” με (μ.τ. ± τ.α.: 2,26 ± 0,97) και τελευταίος ο παράγοντας “απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων” (μ.τ. ± τ.α.: 2,34 ± 0,98) (πίνακας 8). Όλοι οι παράγοντες έχουν μέση τιμή μεγαλύτερη ή ίση του 2, που σημαίνει ότι κανείς παράγοντας δεν θεωρείται “πολύ σημαντικός”(1) αλλά και κανείς δεν θεωρείται “λίγο σημαντικό” (3) ή “ασήμαντος” (4).

Πίνακας 8: Μέσες τιμές ± τυπικές αποκλίσεις του βαθμού συμφωνίας των οπτικών επιχειρήσεων με την σημαντικότητα των παραγόντων που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων (1 – πολύ σημαντικό ως 5 - ασήμαντο)

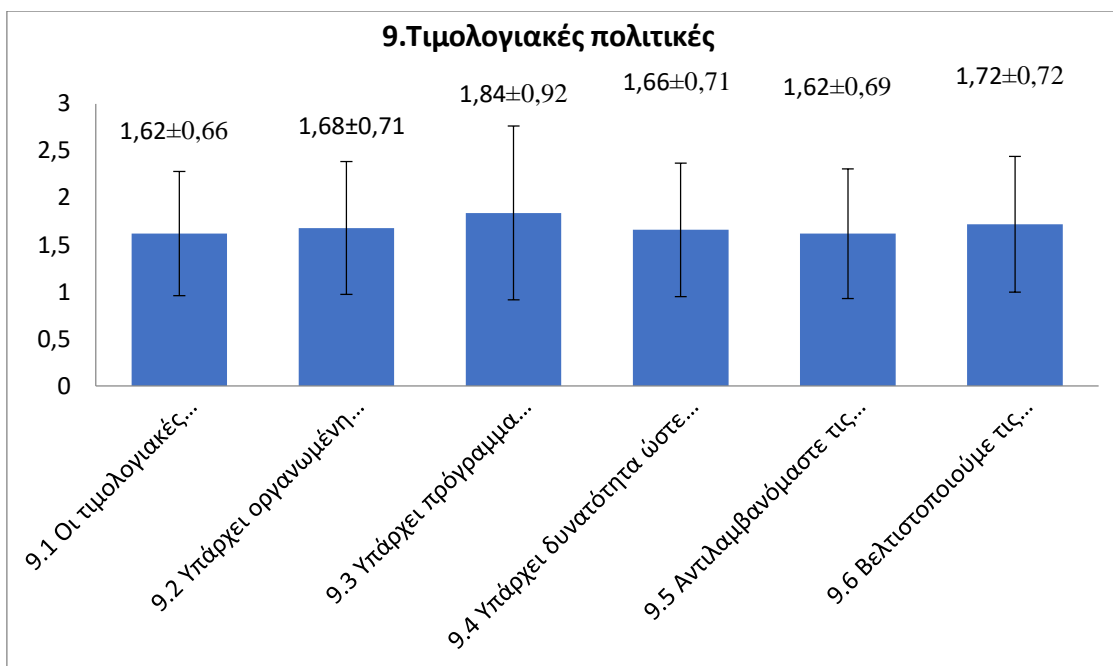
Παράγοντες τιμολόγησης	μ.τ. ± τ.α.
1. Κύκλο ζωής προϊόντος	2,00 ± 0,90
2. Στόχοι τιμολόγησης	2,20 ± 0,90
3. Κουλτούρα επιχείρησης	2,02 ± 0,82
4. Φύση προϊόντος	2,02 ± 0,89
5. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο	2,34 ± 0,98
6. Χαρακτηριστικά πελατών (εισόδημα, ηλικία, κ.α.)	2,18 ± 1,16
7. Μέγεθος επιχείρησης	2,26 ± 0,97
8. Ποιότητα προϊόντος	2,10 ± 0,89
9. Προβολή προϊόντος	2,12 ± 0,85
10. Κόστος προϊόντος	2,14 ± 0,88
11. Καινοτομία του προϊόντος	2,02 ± 0,87
12. Θέση της επιχείρησης στην αγορά	2,12 ± 0,87

Από την επεξεργασία των απαντήσεων στην ερώτηση που αναφέρεται στην αποτελεσματικότητα της τιμολογιακής πολιτικής της κάθε επιχείρησης (Ερώτηση 9) διαπιστώνουμε ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούν ως «αποτελεσματικό» τον παράγοντα “οι τιμολογιακές αποφάσεις αναπτύσσονται βάσει των μεθόδων και της στρατηγικής της επιχείρησης” (9.1) και τον “αντιλαμβανόμαστε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους από την αύξηση τιμών” (9.5) (μ.τ. ± τ.α.:  $1,62 \pm 0,67$ ), (μ.τ. ± τ.α.:  $1,62 \pm 0,70$ ), ακολουθούν με μικρή διαφορά οι παράγοντες “Υπάρχει δυνατότητα ώστε να υποστηριχθεί από όλο το προσωπικό της επιχείρησης η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική” (μ.τ. ± τ.α.:  $1,66 \pm 0,72$ ), “Υπάρχει οργανωμένη λίστα τιμών και ποσότητα εκπτώσεων” (μ.τ. ± τ.α.:  $1,68 \pm 0,71$ ), “Βελτιστοποιούμε τις τιμολογιακές μεθόδους και την τιμολογιακή στρατηγική με τους χρηματοοικονομικούς στόχους” (μ.τ. ± τ.α.:  $1,72 \pm 0,73$ ) και τελευταίο δηλαδή λιγότερο αποτελεσματικό, τον παράγοντα “Υπάρχει πρόγραμμα αξιολόγησης από τους πελάτες της αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών” (μ.τ. ± τ.α.:  $1,84 \pm 0,93$ ) (πίνακας 9, διάγραμμα 7).

Όλοι οι παράγοντες έχουν μέσες τιμές ανάμεσα στο «πολύ αποτελεσματικό» (1) και «αποτελεσματικό» (2) που σημαίνει ότι δεν θεωρούν καμία εφαρμοζόμενη τιμολογιακή πολιτική λιγότερο αποτελεσματική.

*Πίνακας 9: Μέσες τιμές ± τυπικές αποκλίσεις του βαθμού συμφωνίας των οπτικών επιχειρήσεων με την αποτελεσματικότητα των τιμολογιακών πολιτικών που εφαρμόζουν (1 – πολύ αποτελεσματικό ως 5 – δεν υφίσταται)*

Τιμολογιακές πολιτικές	μ.τ. ± τ.α.
<b>Οι τιμολογιακές αποφάσεις αναπτύσσονται βάσει των μεθόδων και της στρατηγικής της επιχείρησης</b>	$1,62 \pm 0,67$
<b>Υπάρχει οργανωμένη λίστα τιμών και ποσότητα εκπτώσεων</b>	$1,68 \pm 0,71$
<b>Υπάρχει πρόγραμμα αξιολόγησης από τους πελάτες της αξίας των προϊόντων / υπηρεσιών</b>	$1,84 \pm 0,93$
<b>Υπάρχει δυνατότητα ώστε να υποστηριχθεί από όλο το προσωπικό της επιχείρησης η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική</b>	$1,66 \pm 0,72$
<b>Αντιλαμβανόμαστε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους από την αύξηση τιμών</b>	$1,62 \pm 0,70$
<b>Βελτιστοποιούμε τις τιμολογιακές μεθόδους και την τιμολογιακή στρατηγική με τους χρηματοοικονομικούς στόχους</b>	$1,72 \pm 0,73$

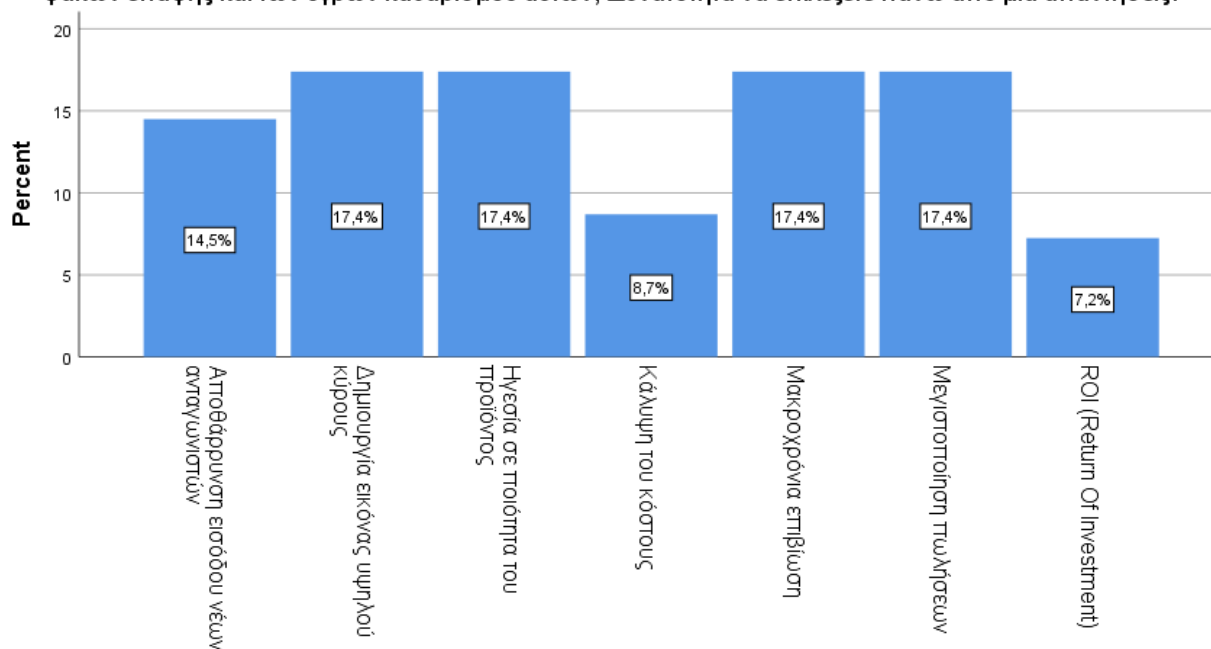


*Διάγραμμα 7: Μέσες τιμές ± τυπικές αποκλίσεις της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των τιμολογιακών πολιτικών από τα οπτικά καταστήματα και επιχειρήσεις.*

Σύμφωνα με τους στόχους της τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση για την τιμολόγηση των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού αυτών (Ερώτηση 10) παρατηρείται ότι οι στόχοι “δημιουργία εικόνας υψηλού κύρους”, “ηγεσία σε ποιότητα προϊόντος”, “μακροχρόνια επιβίωση” και “μεγιστοποίηση πωλήσεων” υπερτερούν στο 17,4% των ερωτώμενων οπτικών καταστημάτων αντίστοιχα. Το 14,5% των ερωτώμενων στοχεύει με την κατάλληλη στρατηγική τιμολόγησης των υπό εξέταση προϊόντων της (φακοί επαφής και υγρά καθαρισμού) στην “αποθάρρυνση εισόδου νέων ανταγωνιστών”. Ενώ, μικρότερο ποσοστό των επιχειρήσεων ακολουθεί ως πολιτική τιμολόγησης την “κάλυψη του κόστους” και την αξιολόγηση της “απόδοσης επένδυσης - ROI”, 8,7% και 7,2% αντίστοιχα (**διάγραμμα 8**).



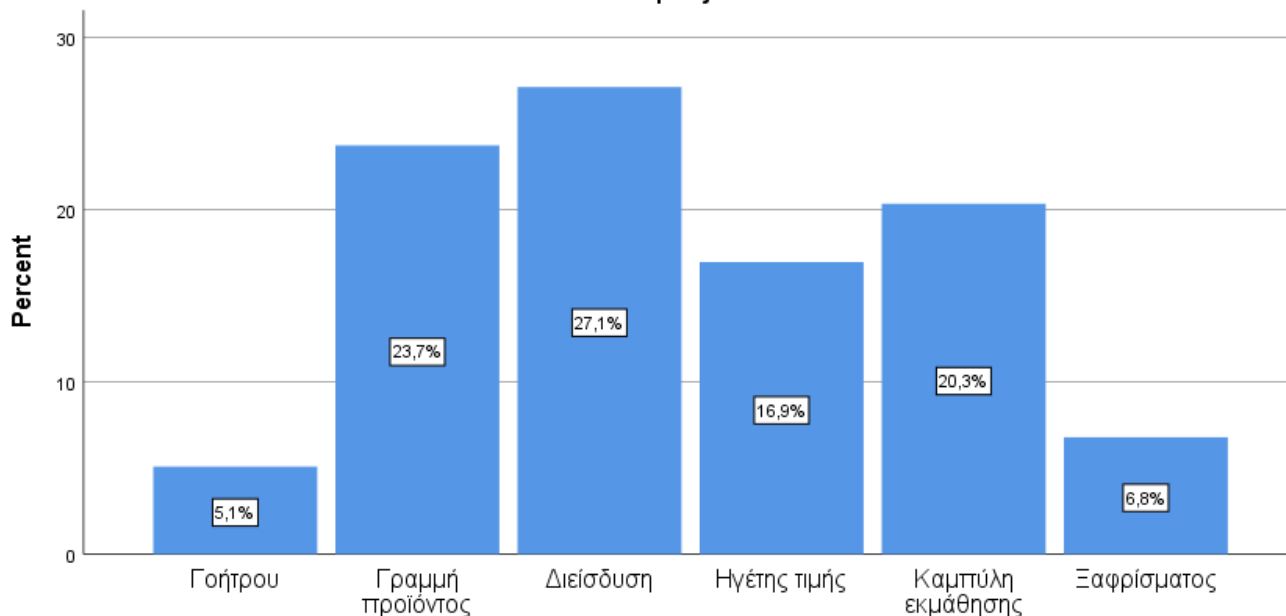
10. Ποιοι είναι οι στόχοι τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθείται στην επιχείρησή σας για την τιμολόγηση των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού αυτών; Δυνατότητα να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις:



Διάγραμμα 8: Στόχοι τιμολογιακής πολιτικής των οπτικών επιχειρήσεων

Εξετάζοντας τις στρατηγικές τιμολόγησης που εφαρμόζονται στα οπτικά καταστήματα (Ερώτηση 11) του συγκεκριμένου δείγματος, η τιμολόγηση “διείσδυσης” στην αγορά είναι η πιο κυρίαρχη (27,1%). Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις οπτικών ειδών έχουν ως κύριο σκοπό τη θεσμοθέτηση χαμηλής τιμής ώστε να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων. Επίσης ψηλά στην προτίμηση των επιχειρήσεων (23,7%) βρίσκεται η τιμολόγηση γραμμής προϊόντος δηλαδή μια ευρεία ομάδα προϊόντων, τα οποία είναι ομοειδή ως προς τα χαρακτηριστικά στοιχεία και τιμολογούνται διαφορετικά, ακριβώς για να οριστεί το επίπεδο ποιότητάς τους. Ένα σημαντικό ποσοστό 20,3% των ερωτώμενων ακολουθεί την τιμολόγηση “καμπύλη εκμάθησης”, καθώς και το 16,9% των ερωτώμενων ακολουθεί την τιμολόγηση “ηγέτης τιμής”. Τέλος παρατηρείται ότι τα υπό μελέτη οπτικά καταστήματα λόγω του ανταγωνισμού δεν ενδιαφέρονται καθόλου να θέσουν τις τιμές των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού με βάση την τιμολόγηση “ξαφρίσματος” (6,8%) και δημιουργώντας κάποιο “γόητρο” (5,1%) (διάγραμμα 9).

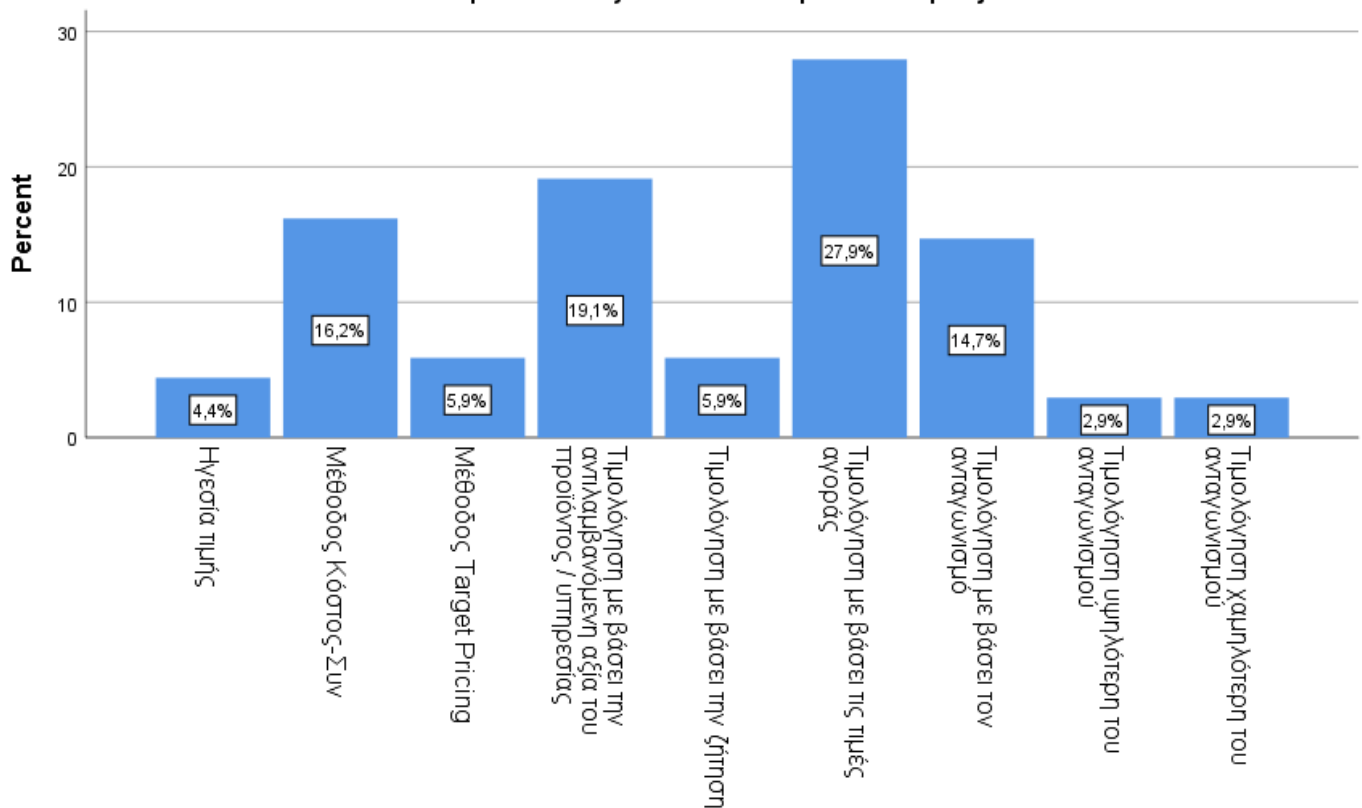
11. Ποιες είναι οι τιμολογιακές στρατηγικές που ακολουθείτε; Δυνατότητα να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις:



Διάγραμμα 9: Τιμολογιακές στρατηγικές των οπτικών επιχειρήσεων

Στο παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 10) όπως διαπιστώνεται, τα οπτικά καταστήματα χρησιμοποιούν κυρίως ως μεθόδους την “τιμολόγηση με βάσει τις τιμές αγοράς” (27,9%) και την “ τιμολόγηση με βάσει την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος / υπηρεσίας” (19,1%). Επιπρόσθετα, ένα ικανό ποσοστό (16,2%) των ερωτώμενων θέτει τις τιμές των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού ανάλογα με τη “μέθοδο κόστος συν”, καθώς και ένα ποσοστό 14,7% των ερωτώμενων χρησιμοποιούν ως μέθοδο την “τιμολόγηση με βάσει τον ανταγωνισμό”. Οι μέθοδοι “ηγεσία τιμής” (4,4%), “τιμολόγηση καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας – μέθοδος target pricing” (5,9%), “τιμολόγηση με βάσει την ζήτηση” (5,9%), “τιμολόγηση υψηλότερη του ανταγωνισμού” (2,9%) και “τιμολόγηση χαμηλότερη του ανταγωνισμού” (2,9%) χρησιμοποιούνται από ελάχιστες επιχειρήσεις (Ερώτηση 12).

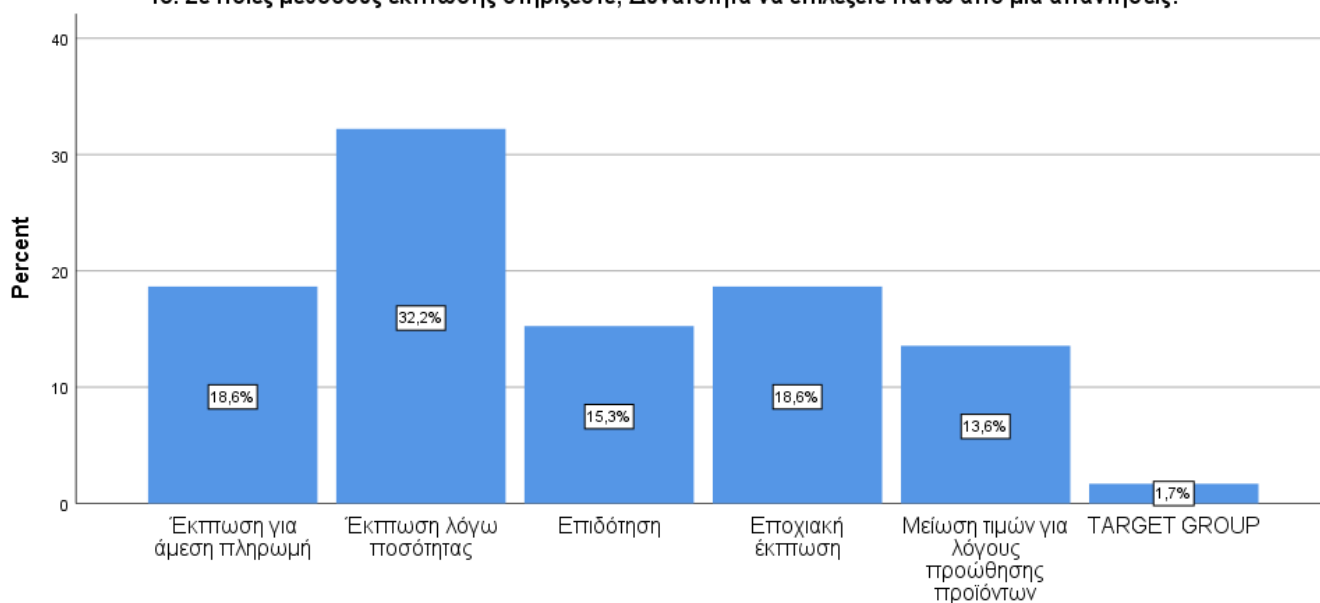
12. Ποιες είναι οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιείται για τους φακούς επαφής και τα υγρά καθαρισμού; Δυνατότητα να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις:



Διάγραμμα 10: Μέθοδοι τιμολόγησης των οπτικών επιχειρήσεων για τους φακούς επαφής και υγρά καθαρισμού

Είναι κατανοητό και ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικών δυσκολιών τα οπτικά καταστήματα όπως και κάθε επιχείρηση λιανικού εμπορίου να επιθυμούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να μειώσουν το απόθεμα τους με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν διάφορες εκπτωτικές μεθόδους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν (Ερώτηση 13), παρατηρείται ότι πλειοψηφεί η έκπτωση λόγω ποσότητας σε ποσοστό 32,2% των ερωτώμενων και ακολουθούν η εποχιακή έκπτωση και η έκπτωση λόγω άμεσης πληρωμής στο 18,6% των ερωτώμενων αντίστοιχα. Με μικρότερα ποσοστά στο σύνολο των ερωτώμενων ακολουθούν εκπτώσεις για λόγους επιδότησης 15,2% και για προώθηση προϊόντος 13,5%. Ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό ερωτώμενων οπτικών καταστημάτων (1,7%) εφαρμόζουν την εκπτωτική μέθοδο “target group”, όπου μειώνουν τις τιμές των προϊόντων για να προσεγγίσουν μια άλλη ομάδα καταναλωτών (target group) εφόσον έχει ικανοποιηθεί η ζήτηση του αρχικού target group (διάγραμμα 11).

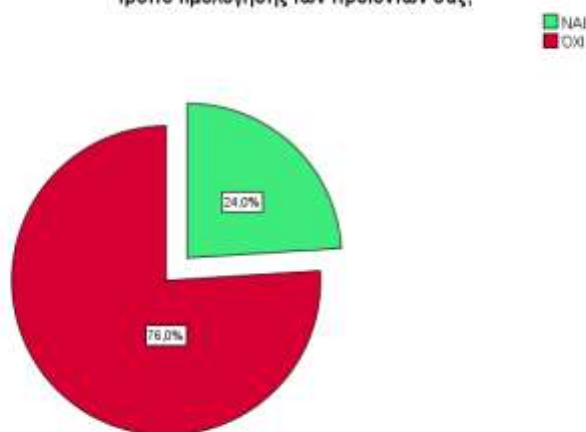
13. Σε ποιες μεθόδους έκπτωσης στηρίζεστε; Δυνατότητα να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις:



Διάγραμμα 11: Μέθοδοι έκπτωσης των οπτικών επιχειρήσεων για τους φακούς επαφής και υγρά καθαρισμού

Τέλος, στο 76,0% του δείγματος των 50 οπτικών καταστημάτων δεν επηρεάστηκαν οι αποφάσεις του για τις τιμές των φακών επαφής από το εκτεταμένο «lockdown» λόγω κορωνοϊού, ενώ το 24,0% απάντησε θετικά - ότι δηλαδή οι αποφάσεις του για τις τιμές των φακών επαφής επηρεάστηκαν από την δυσμενή οικονομική κατάσταση ως συνέπεια του lockdown (Ερώτηση 14 – **διάγραμμα 12**).

14. Η δύσκολη οικονομική περίοδος που περνάει η χώρα λόγω του εκτεταμένου Lockdown έχει επηρεάσει τον τρόπο τιμολόγησης των προϊόντων σας;



Διάγραμμα 12: Ποσοστό επιχειρήσεων όπου ο τρόπος τιμολόγησης των προϊόντων τους επηρεάστηκε από το lockdown.

Από τις επιχειρήσεις που επηρεάστηκαν από το lockdown μόνο το 50,0% μείωσε αισθητά τις τιμές, το δε άλλο 50,0% παρότι δήλωσε ότι επηρεάστηκε από το lockdown δεν έκανε σημαντική και ουσιαστική μείωση τιμών (Ερώτηση 15).

## 5.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων που έγινε στην ενότητα 5.1, διαπιστώθηκε ότι για τις ερωτήσεις 7, 8 και 9 δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των μέσων όρων για κάθε υποερωτήμά τους στο σύνολο των ερωτηθέντων κατά την σύγκριση τους. Υποθέτοντας και θέλοντας να διαπιστώσουμε αν υπάρχουν διαφορές στις στρατηγικές τιμολόγησης (ερώτηση 8), στην συμπεριφορά του καταναλωτή (ερώτηση 7) και στην αποτελεσματικότητα της μεθόδου τιμολόγησης (ερώτηση 9) ανάμεσα στις ελλαδικές περιοχές, η χώρα διαιρέθηκε σε τέσσερις περιοχές:

1. Αττική με 24 καταστήματα
2. Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία, Θράκη, Νησιά Βορείου Αιγαίου) με 12 καταστήματα
3. Κεντρική Ελλάδα (Ηπειρος, Θεσσαλία, Στερεά Ελλάδα, Νησιά Ιονίου) με 9 καταστήματα
4. Νότια Ελλάδα (Πελοπόννησος, Κρήτη, Νησιά Κεντρικού και Νότιου Αιγαίου) με 5 καταστήματα

και πραγματοποιήθηκε Bonferroni test του one-way ANOVA.

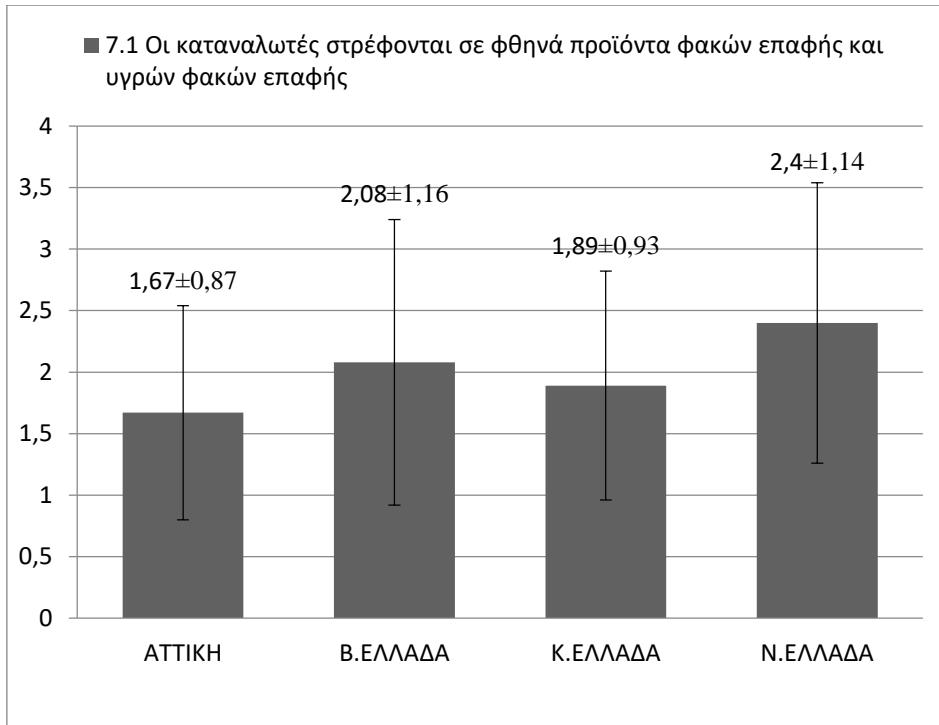
Διαπιστώθηκε ότι όσον αναφορά την ερώτηση 7 που αναφέρεται στην συμπεριφορά των καταναλωτών δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων περιοχών (Παράρτημα Β, Πίνακας 1, Πίνακας 2). Ο πίνακας 10 που ακολουθεί, δείχνει ότι όλες οι περιοχές συμφωνούν (μέση τιμή γύρω από το 2) στο ότι οι καταναλωτές στρέφονται σε φθηνά προϊόντα φακών επαφής και υγρών καθαρισμού, η τιμή παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του προϊόντος και προτιμούν τα πακέτα προσφορών. Πιο συγκεκριμένα στην Αττική τα οπτικά καταστήματα που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν στο ότι οι καταναλωτές στρέφονται σε φθηνά προϊόντα (διάγραμμα 13) παρατηρώντας την μικρότερη μέση τιμή. Η Κεντρική Ελλάδα υποστηρίζει ότι η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά φακών επαφής (διάγραμμα 14), ενώ σύμφωνα με την άποψη των καταστημάτων της Β. Ελλάδας οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα πακέτα προσφορών (διάγραμμα 15)

*Πίνακας 10: Μέσες τιμές του βαθμού συμφωνίας των οπτικών επιχειρήσεων διαφόρων περιοχών με τους παρακάτω ισχυρισμούς που αναφέρονται στην συμπεριφορά του καταναλωτή φακών επαφής και υγρών καθαρισμού (1 - συμφωνώ απόλυτα ως 5 - διαφωνώ απόλυτα)*

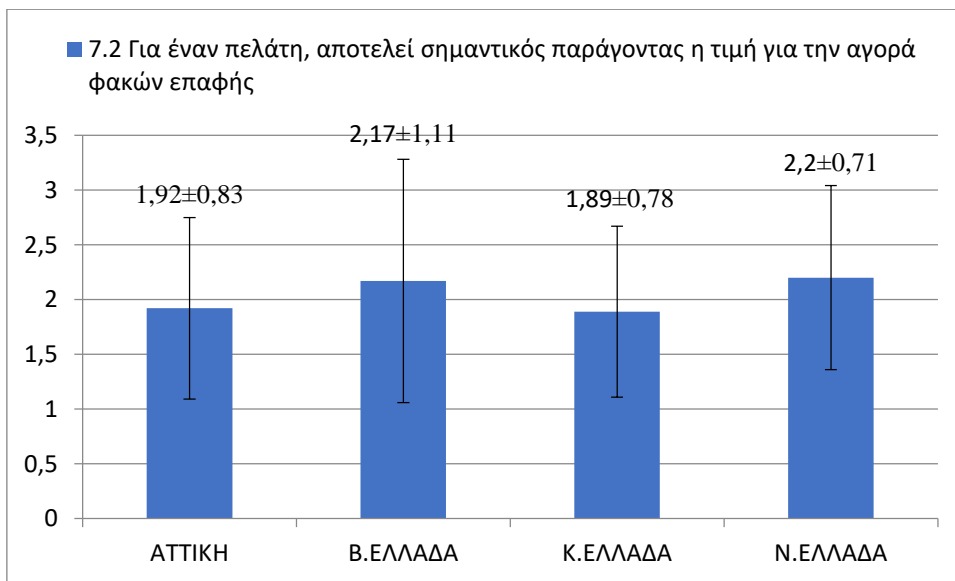
Ερώτηση 7 - Συμπεριφορές καταναλωτή	Αττική	Β. Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Ελλάδα
7.1 Οι καταναλωτές στρέφονται σε φθηνά προϊόντα φακών επαφής και υγρών φακών επαφής]	1,67±0,87	2,08±1,16	1,89±0,93	2,40±1,14
7.2 Για έναν πελάτη, αποτελεί σημαντικό παράγοντα η τιμή για την αγορά φακών επαφής]	1,92±0,83	2,17±1,11	1,89±0,78	2,20±0,84
7.3 Οι καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές ή τα πακέτα προϊόντων π.χ. 6 τμχ φακοί επαφής και δώρο το υγρό]	1,88±1,08	1,67±0,78	1,78±0,97	2,00±0,71

Ακολουθούν τα σχετικά διαγράμματα των περιοχών για την ερώτηση 7

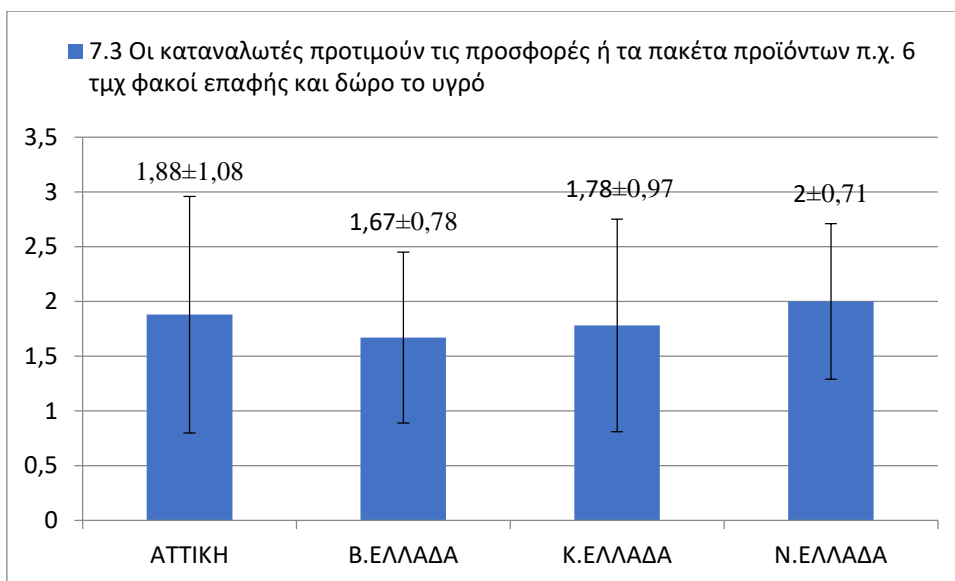




Διάγραμμα 13: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση του βαθμού συμφωνίας των οπτικών καταστημάτων για το αν οι καταναλωτές στρέφονται σε φθηνά προϊόντα ανά περιοχή.



Διάγραμμα 14: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση του βαθμού συμφωνίας για το εάν η τιμή αγοράς είναι σημαντικός παράγοντας για έναν πελάτη, ανά περιοχή.



Διάγραμμα 15: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση για τον βαθμό συμφωνίας των οπτικών για το αν οι καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές ή τα πακέτα προϊόντων.

Σχετικά με την ερώτηση 8 (Πίνακας 11) βρέθηκε ότι για την αξιολόγηση των παραγόντων 8.7 (sig.0,08 > 0,05) και 8.8 (sig 0,114 > 0,05) και 8.10 (sig0,130 > 0,05) δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις τέσσερις περιοχές. Αντιθέτως για τους παράγοντες (8.1 , 8.3 , 8.4 , 8.5 , 8.6) με (sig < 0,05) και ( 8.2 , 8.9 , 8.11 , 8.12) με (sig. < 0,01) βρέθηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση αυτών των παραγόντων ανάμεσα στις τέσσερις περιοχές. Ειδικότερα από τον έλεγχο του Post Hoc διαπιστώνεται ότι οι διαφορές εντοπίζονται ανάμεσα στην Νότια Ελλάδα και τις άλλες περιοχές και όχι μεταξύ των περιοχών της Αττικής, Κεντρικής και Βόρειας Ελλάδας. Αναλυτικότερα, στη Νότια Ελλάδα οι παράγοντες τιμολόγησης: κύκλος ζωής προϊόντος, στόχοι τιμολόγησης, κουλτούρα επιχείρησης, φύση προϊόντος , χαρακτηριστικά πελατών, προβολή προϊόντος, καινοτομία του προϊόντος και θέση της επιχείρησης στην αγορά, δεν λαμβάνονται σημαντικά υπόψη για την τιμολόγηση. (Παράρτημα Β, Πίνακας 3, Πίνακας 4).

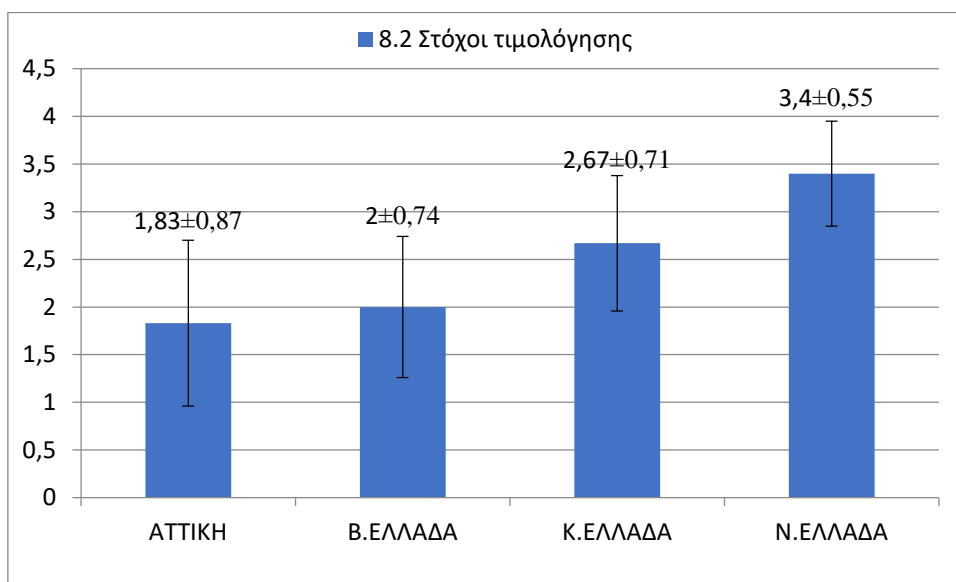
Πίνακας 11 Μέσες τιμές του βαθμού συμφωνίας των οπτικών επιχειρήσεων διαφόρων περιοχών με τους παρακάτω ισχυρισμούς που αναφέρονται στους παράγοντες τιμολόγησης (1 – πολύ σημαντικό έως 5 - ασήμαντο)

Ερώτηση 8 – Παράγοντες τιμολόγησης	Αττική	Β. Ελλάδα	Κεντρική ή Ελλάδα	Ν. Ελλάδα	p (sig) < 0.05 Μεταξύ

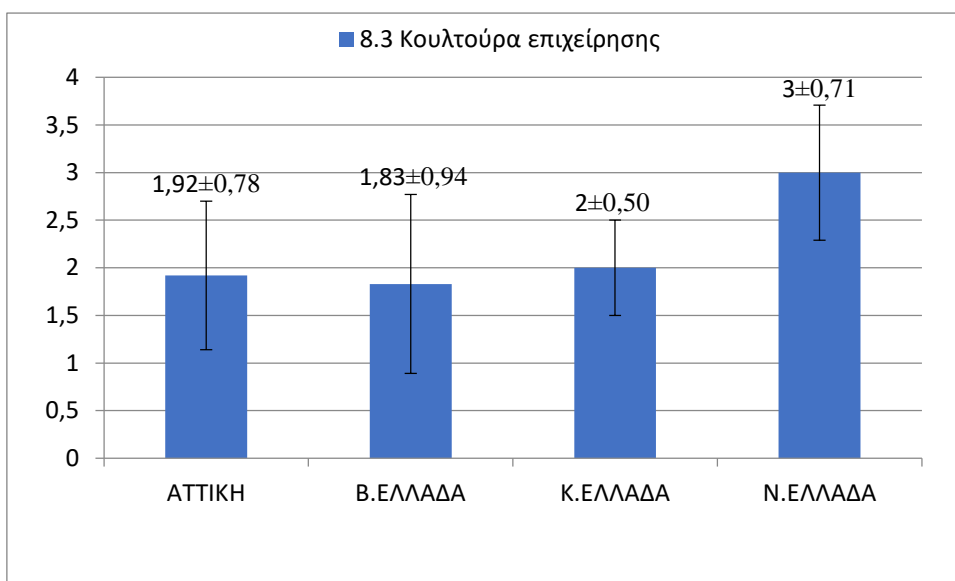
8.1 Κύκλο ζωής προϊόντος	1,88±0,80	1,75±0,87	2,11±1,05	3,00±0,71	0,052 Β. Ελλάδα - Ν. Ελλάδα
8.2 Στόχοι τιμολόγησης	1,83±0,87	2,00±0,74	2,67±0,71	3,40±0,55	0,001 Αττική – Ν. Ελλάδας 0,009 Ν. Ελλάδας – Β. Ελλάδας
8.3 Κουλτούρα επιχείρησης	1,92±0,78	1,83±0,94	2,00±0,50	3,00±0,71	0,039 Αττικής-Ν.Ελλάδας/0,041Β.Ελλάδας-Ν.Ελλάδας
8.4 Φύση προϊόντος	1,9±0,93	1,83±0,72	1,89±0,78	3,20±0,45	0,016 Αττικής – Ν. Ελλάδα / 0,019 Β. Ελλάδα – Ν. Ελλάδα / 0,039 Κ. Ελλάδα – Ν. Ελλάδα
8.5 Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο	1,96±0,75	2,42±1,08	2,89±1,17	3,00±0,71	0,076 Αττικής – Κ. Ελλάδα /
8.6 Χαρακτηριστικά πελατών (εισόδημα, ηλικία, κ.α.)	1,71±1,00	2,50±1,31	2,44±1,13	3,20±0,45	0,042 Αττικής – Ν. Ελλάδα
8.7 Μέγεθος επιχείρησης	1,92±0,78	2,42±1,08	2,67±1,00	2,0±1,10	
8.8 Ποιότητα προϊόντος	1,96±0,81	2,08±1,08	2,00±0,71	3,00±0,71	
8.9 Προβολή προϊόντος	1,75±0,61	2,33±0,89	2,11±0,78	3,40±0,55	0,000 Αττική – Ν. Ελλάδα / 0,043 Β. Ελλάδα – Ν. Ελλάδα / 0,013 Κ. Ελλάδα – Ν. Ελλάδα
8.10 Κόστος προϊόντος	2,00±0,88	2,17±0,94	2,00±0,71	3,00±0,71	

8.11 Καινοτομία του προϊόντος	1,92±0,8 8	1,75±0,7 5	2,00±0,7 1	3,20±0,4 5	0,011 Αττική – Ν. Ελλάδα / 0,008 Β. Ελλάδα – Ν. Ελλάδα
8.12 Θέση της επιχείρησης στην αγορά	1,7±0,74	2,08±0,9 0	2,56±0,7 3	3,20±0,4 5	0,002 Αττική – Ν. Ελλάδα / 0,049 Β. Ελλάδα – Ν. Ελλάδα

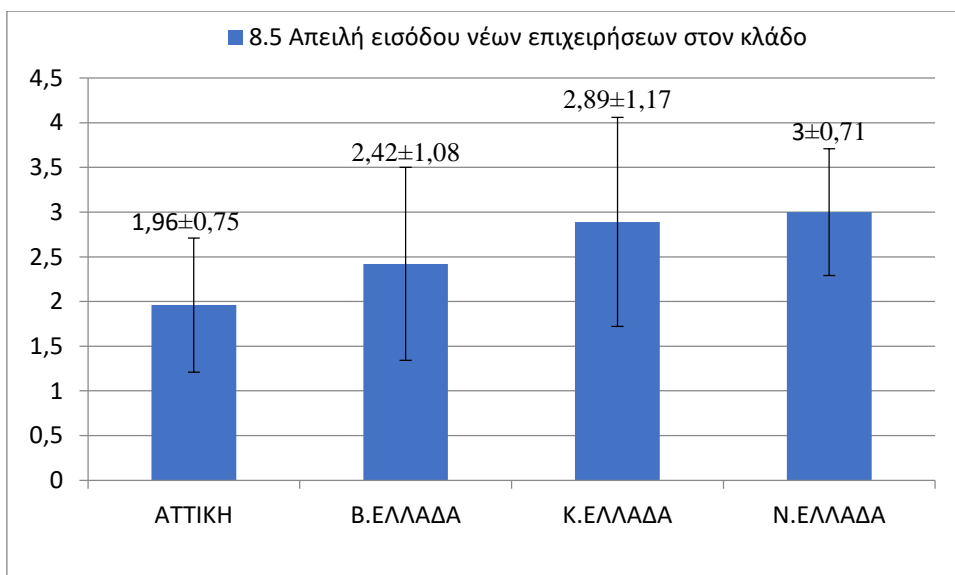
**Ακολουθούν τα σχετικά διαγράμματα για την ερώτηση 8 με τα υποερωτήματα που παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διάφορες περιοχές.**



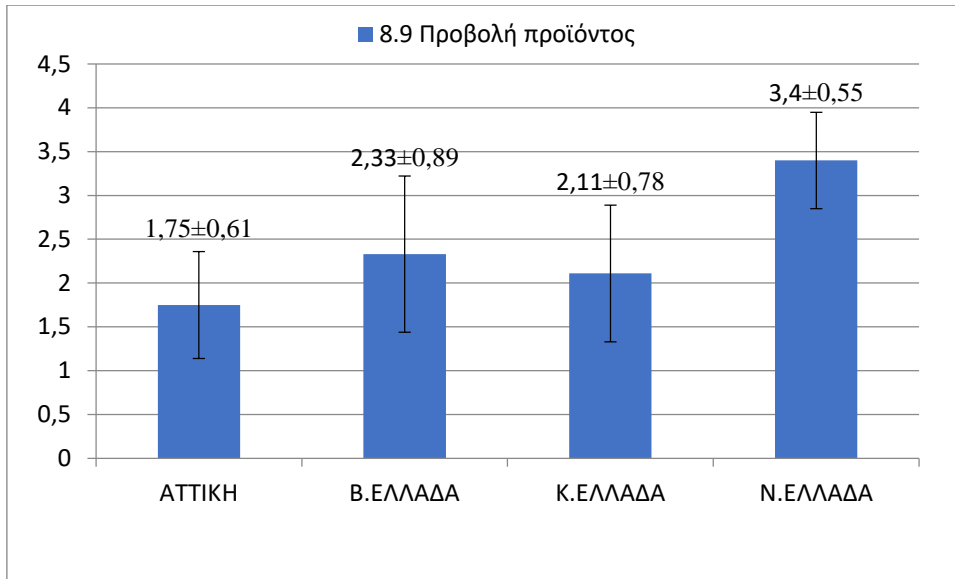
*Διάγραμμα 16: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση για το πόσο σημαντικό για τη τιμολόγηση είναι ο παράγοντας “ στόχοι τιμολόγησης ” ανά περιοχή.*



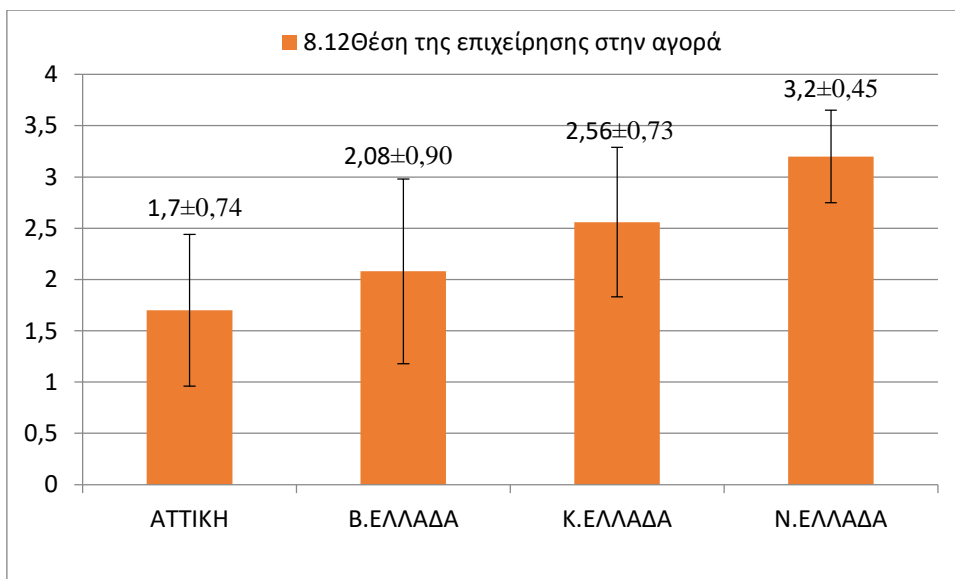
Διάγραμμα 17: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση για το πόσο σημαντικό για τη τιμολόγηση είναι ο παράγοντας “ κουλτούρα επιχείρησης ” ανά περιοχή.



Διάγραμμα 18: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση για το πόσο σημαντικό για τη τιμολόγηση είναι ο παράγοντας “ απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στο κλάδο ” ανά περιοχή.



Διάγραμμα 19: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση για το πόσο σημαντικό για τη τιμολόγηση είναι ο παράγοντας “προβολή προϊόντος” ανά περιοχή.



Διάγραμμα 20: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση για το πόσο σημαντικό για τη τιμολόγηση είναι ο παράγοντας “θέση της επιχείρησης στην αγορά” ανά περιοχή.



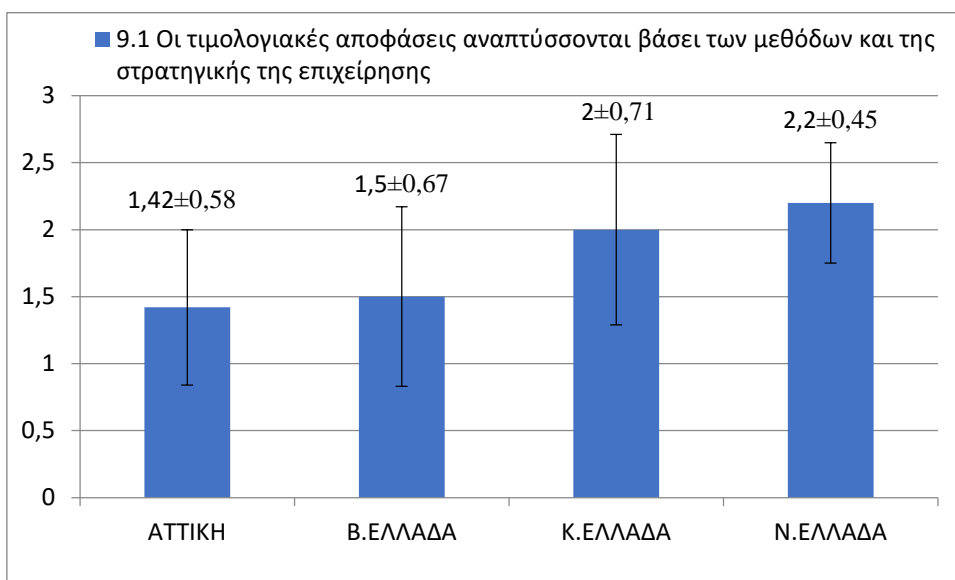
Σχετικά με την ερώτηση 9 (Πίνακας 12) έχουμε για τις 9.2 , 9.3 , 9.6 , sig.>0,05 άρα ομοιογένεια απαντήσεων σε όλη τη χώρα. Για τους παράγοντες 9.1 , 9.4 , 9.5 , έχουμε sig<0,05 που σημαίνει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις που δόθηκαν στις διάφορες περιοχές της χώρας. Εξετάζοντας πάλι το Post Hoc διαπιστώνουμε και εδώ ότι η Νότια Ελλάδα υποβαθμίζει τους κινδύνους από την αύξηση τιμών σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα (Παράρτημα Β, Πίνακας 5, Πίνακας 6).

Πίνακας 12 Μέσες τιμές του βαθμού συμφωνίας των οπτικών επιχειρήσεων διαφόρων περιοχών με τους παρακάτω ισχυρισμούς που αναφέρονται στις τιμολογιακές πολιτικές που εφαρμόζουν (1 – πολύ αποτελεσματικό έως 5 - διαφωνώ απόλυτα)

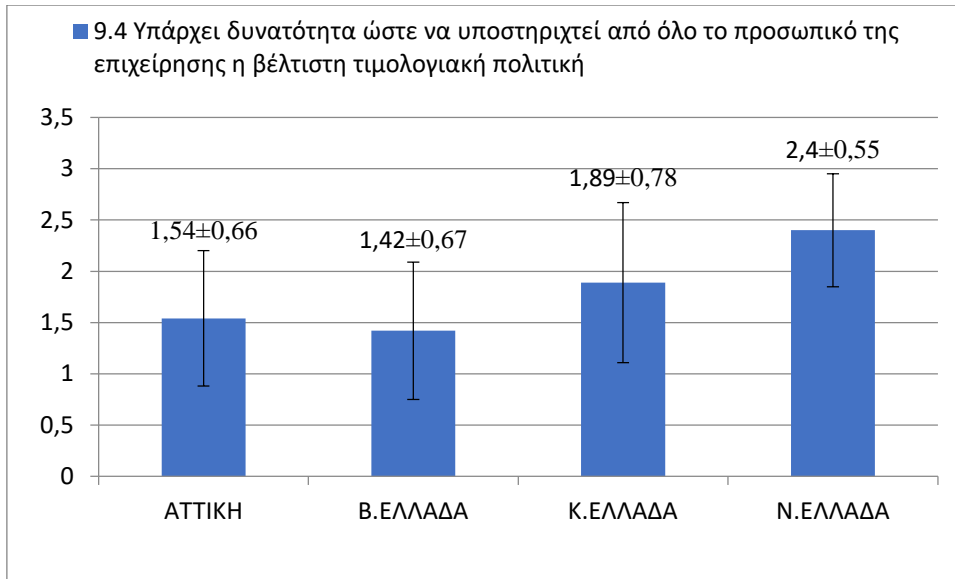
Ερώτηση 9 – Τιμολογιακές πολιτικές	Αττική	Β. Ελλάδα	Κ. Ελλάδα	Ν. Ελλάδα	p (sig) < 0.05 ...Μεταξύ...
9.1 Οι τιμολογιακές αποφάσεις αναπτύσσονται βάσει των μεθόδων και της στρατηγικής της επιχείρησης	1,42±0,58	1,50±0,67	2,00±0,71	2,20±0,45	0,08 Αττική – Ν. Ελλάδα
9.2 Υπάρχει οργανωμένη λίστα τιμών και ποσότητα εκπτώσεων	1,63±0,77	1,42±0,67	1,89±0,60	2,20±0,45	
9.3 Υπάρχει πρόγραμμα αξιολόγησης από τους πελάτες της αξίας των προϊόντων / υπηρεσιών	1,54±0,78	1,92±1,08	2,22±1,09	2,40±0,55	
9.4 Υπάρχει δυνατότητα ώστε να υποστηριχτεί από όλο το προσωπικό της επιχείρησης η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική	1,54±0,66	1,42±0,67	1,89±0,78	2,40±0,55	0,53 Β. Ελλάδα – Ν. Ελλάδα
9.5 Αντιλαμβανόμαστε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους από την	1,42±0,65	1,58±0,67	1,78±0,67	2,40±0,55	0,021 Αττική – Ν. Ελλάδα

αύξηση τιμών					
9.6 Βελτιστοποιούμε τις τιμολογιακές μεθόδους και την τιμολογιακή στρατηγική με τους χρηματοοικονομικούς στόχους	1,54±0,72	1,67±0,78	2,00±0,71	2,20±0,45	

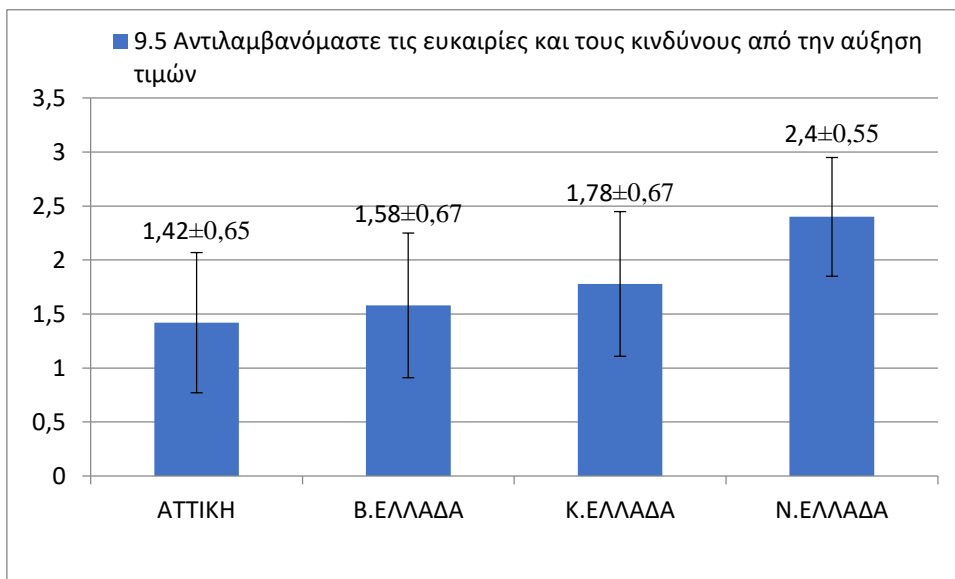
**Ακολουθούν τα σχετικά διαγράμματα για την ερώτηση 9 με τα υποερωτήματα που παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διάφορες περιοχές.**



*Διάγραμμα 21: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση για το πόσο αποτελεσματική είναι η τιμολογιακή πολιτική “οι τιμολογιακές αποφάσεις αναπτύσσονται βάσει των μεθόδων και της στρατηγικής της επιχείρησης” ανά περιοχή.*



Διάγραμμα 22: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση για το πόσο αποτελεσματική είναι η τιμολογιακή πολιτική “να υπάρχει δυνατότητα ώστε να υποστηριχτεί από όλο το προσωπικό της επιχείρησης η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική ” ανά περιοχή.



Διάγραμμα 23: Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση για το πόσο αποτελεσματική είναι η τιμολογιακή πολιτική “να αντιλαμβανόμαστε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους από την αύξηση τιμών ” ανά περιοχή.

## ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εν κατακλείδι συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις οπτικών στην Ελλάδα είναι κυρίως ιδιωτικές ετερόρρυθμες εταιρείες (Ε.Ε), πωλούν επί το πλείστον ημερήσιους και μηνιαίους μαλακούς φακούς επαφής για μυωπία . Για την διαφήμισή τους επιλέγουν έντυπα, ηλεκτρονικά μέσα και social media.

Θεωρούν ότι για τον πελάτη, η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την αγορά φακών. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία τιμολόγησης είναι ο **“κύκλος ζωής”** (εντονότερα Βόρεια Ελλάδα και Αττική), η **“κουλτούρα της επιχείρησης”** (εντονότερα Β. Ελλάδα και Αττική), **“φύση προϊόντος”** (εντονότερα Β. Ελλάδα και Κεντρική Ελλάδα) και **“καινοτομία προϊόντος”** (εντονότερα Β. Ελλάδα και Αττική). Όσον αφορά την αξιολόγηση των τιμολογιακών πολιτικών θεωρούν κυρίως ότι αυτές είναι αποτελεσματικές όταν **“αναπτύσσονται με βάση τις μεθόδους και τις στρατηγικές της επιχείρησης”** και όταν **“αντιλαμβανόμαστε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους από την αύξηση τιμών”** (εντοπίζεται εντονότερα στην Αττική και τη Β. Ελλάδα).

Οι στόχοι της τιμολογιακής πολιτικής των οπτικών καταστημάτων στην Ελλάδα ποικίλουν με επικρατέστερους τους **“μεγιστοποίηση πωλήσεων”**, **“μακροχρόνια επιβίωση”**, **“ηγεσία σε ποιότητα του προϊόντος”** και **“δημιουργία εικόνας υψηλού κύρους”**. Οι τιμολογιακές στρατηγικές επίσης ποικίλουν αλλά με επικρατέστερες τις **“διείσδυσης”** και **“γραμμή προϊόντος”**. Οι μέθοδοι τιμολόγησης διαφοροποιούνται με πιο συχνή την τιμολόγηση **“βάσει των τιμών αγοράς”** και ακολουθεί η μέθοδος της τιμολόγησης με **“βάσει την αντιλαμβανόμενη αξία / υπηρεσία”**.

Από την στατιστική έρευνα και ανάλυση προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις οπτικών αξιολογούν σχεδόν με τον ίδιο τρόπο σε όλη τη χώρα τη συμπεριφορά των καταναλωτών φακών επαφής και υγρών. Πιο συγκεκριμένα εκτιμούν ότι οι καταναλωτές στρέφονται σε φτηνά προϊόντα περισσότερο στην Αττική και ακολουθεί Κεντρική Ελλάδα, ότι η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας κυρίως στη Κεντρική Ελλάδα και ακολουθεί η Αττική, ότι στρέφονται στις προσφορές και στα πακέτα προσφορών κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα και ακολουθεί η Κεντρική Ελλάδα. Αντιθέτως δεν αξιολογούν το ίδιο τους παράγοντες τιμολόγησης φακών επαφής και υγρών καθαρισμού, ειδικότερα η Νότια Ελλάδα διαφοροποιείται από την υπόλοιπη χώρα ως προς τους παράγοντες τιμολόγησης, και τους κινδύνους από την αύξηση των τιμών, υποβαθμίζοντας τους, το γεγονός αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι η Ν. Ελλάδα επηρεάζεται περισσότερο από τον τουρισμό σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα.

Επίσης διαπιστώνουμε ότι το lockdown δεν επηρέασε ουσιαστικά την τιμολόγηση των φακών επαφής και αυτό συμφωνεί με το δείκτη τιμών καταναλωτή για τη υγεία που δείχνει ελάχιστη μείωση τιμών 1,1% ( Η εξέλιξη του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) του μηνός Φεβρουαρίου 2021, <https://www.statistics.gr/documents/20181/28d575c7-7206-a7b8-e989-dc3b03333511>)

Σχετικές με το θέμα της εργασίας μας **“Πρακτικές τιμολόγησης φακών επαφής και υγρών καθαρισμού”** έρευνες δύσκολα εντοπίζονται. Οι μελέτες που έχουν γίνει από τους Victor, V., Thoppan (2018), Statista (2020), Hartono Didik, S.S. (2019) και Laoniwat Pariyanuch (2014) με αντικείμενο τη «συμπεριφορά καταναλωτών οπτικών

ειδών» διαπραγματεύονται θέματα συναφή με τη παρούσα εργασία και έρευνα. **Το γενικότερο συμπέρασμα που καταλήγουν είναι ότι οι ίδιες οι τιμές όπως και οι πολιτικές τιμολόγησης επηρεάζουν καταλυτικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.** Το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας συμφωνεί με το συμπέρασμα αυτό και επιβεβαιώνει ότι ανάλογα συμπεράσματα ισχύουν και στον Ελλαδικό χώρο με εμφανή κλιμάκωση ανάμεσα στις τέσσερις περιοχές. Στην Αττική παρατηρείται μεγαλύτερη συμφωνία, μικρότερη στη Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα και ακόμη μικρότερη στη Νότια Ελλάδα.

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ**

Altekar, Shriradang. & Keskar, Anil. (2014). “A Study of the Factors Impacting the Buying Decision Process vis – a – vis Specified Consymer Durable in NOIDA” *Journal of General Management Research*, Vol. 1 No. 2, pp.111 – 123.

Brennan, Ross., Canning, Louise. & McDowell. Raymond. (2007). Price-setting in business-to-business markets. *The Marketing Review*, 7, 207-234.

Friedman, M. Lawrwnce (1967). Prices: Issues in theory, practice and public policy. *University of Pennsylvania press, Philadelphia, P.A*, Volume 20, p.p 80-85

Gendall P.hilip & Holdershaw Judith & Garland Ron (1997). The effect of odd pricing on demand. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Issue 11-12

Gabor. Andre & Granger C.W.J. (1973). “A Systematic Approach to Effective Pricing”, *Marketing Concepts and Strategies in the Next Decade*, pp.171-194.

Hartono Didik, S.S. (2019), “The Effect of Expected and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction: Optical Retail in Indonesia”, *International Journal of Business and Administrative Studies*, Vol. 5 No. 4, pp. 186-198

Hinterhuber, Andreas & Liozu, Stephan. (2012) Is It Time to Rethink Your Pricing Strategy? *Mit Sloan Management Review*, 53, 69-+

Kinard R. Brian, Capella L. Michael & Bonner Greg (2013) Odd pricing effects: an examination using adaptation – level theory, *Journal of Product & Brand Management* . Vol. 22 No. 1, pp. 87-94.

Khaled Moustafa (2015) Internet and Advertisement. *Science and Engineering Ethics* 22, 293 – 296

Laoviwat Pariyanuch., Suppapanya Peerath & Yousapronpaiboon Khanchitpol (2014), “A Study of Demographics Influencing on Consumer Behavior and Attitude towards Brand Equity of Optical Business in Thailand”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5 No.4, pp. 347-350.

Oxenfeldt R. Alfred (1983). “Pricing decisions: how they are made and how they are influenced”, *Management Review*, pp.23-25

O’ Connor John & Galvin Eamonn (1997). Marketing and information Technology-the strategy, Application and Implementation of IT in Marketing. *London: Pitman Publishing*. Vol. 5 No. 3, pp. 79-82.

Ramya, N. & Mohamed Ali, SA (2016). “Factors affecting consumer buying behavior” *International Journal of Applied Research*, Vol.2. No 10. pp. 76 - 80

Schindler M. Rudolph & Wilman, A.R. (1989). Effects on odd pricing on price recall. *Journal of Business Research*. Vol.6. No 8. pp. 49 - 53

Shipley, David. & Jobber, David. (2001) Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, 30, 301-314.

Statista (2020). Which reasons have influenced you to purchase eyewear?. Available at: <https://www.statista.com/statistics/257288/perceived-influences-on-consumerpurchasing-of-eyewear-in-the-us>

Victor, V., Thoppan, J.J., Nathan, J.R. & Maria, F.F. (2018), “Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach”, *Social Science*, Vol. 7 No. 153, pp.1-14.

### **ΕΝΤΥΠΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Kotler Philip (2012) *Marketing management*, Harlow, England; New York, Pearson.

Monroe B. Kent (2003). *Pricing: making profitable decisions*. McGraw - Hill/Irwin series in marketing Show all parts in the series

Nagle T. Thomas, Hogan E. John & Zale Janice (2008). *The strategy and tactics of pricing; A guide to growing more profitably*.

Nagle T. Thomas & Holden K. Reed (2007). *The strategy and tactics of pricing; a guide to profitable decision making*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Sandhusen L. Richard (2003). *Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και στον internet*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Winer S. Russell (2005). *Pricing*, World Scientific

Διαβάστης Ιωάννης (2009). Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης – έρευνα στις ελληνικές επιχειρήσεις

Κολιοπουλός, Ξ. Ιωάννη. (1997). ΦΑΚΟΙ ΕΠΑΦΗΣ. Αθήνα: Επιστημονικές Εκδόσεις ΠΑΡΙΣΙΑΜΟΥ Α.Ε.

Κατσούλος Κωνσταντίνος και Μακρυγιάννη Δήμητρα (2010). ΦΑΚΟΙ ΕΠΑΦΗΣ. Επίτομο, Αθήνα: Εκδόσεις Σύγχρονη Γνώση.

Κυριαζόπουλος Γ. Παναγιώτης (1992). Εφαρμοσμένο Marketing. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική

Μάλλιαρης, Γ. Πέτρος (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Δεύτερη Έκδοση Αθήνα: Σταλαμους Α. Ε

Μαντζάρης, Γιάννης (2003). *Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Β. Γκιούρδος Εκδοτική



Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κωνσταντίνος. (2005). Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης. Αθήνα:Α. Σταμούλης.

Σιώμκος, Γιώργος. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ* 3<sup>η</sup> έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κωνσταντίνος, Τζωρτζάκη Αλεξία και Πετρόφ Γιάννης (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση, Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Internet Μάρκετινγκ, Προσωπικό Μάρκετινγκ*, Rosili.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

<https://www.matakia.gr/odigos-agoras/proionta-matia/kaliteroi-fakoi-epafis/#i-10>, επίσκεψη στις 18/03/2021

<https://www.lentiamo.gr/blog/ta-pio-dhmofilei-ygra.html>, επίσκεψη στις 21/03/2021

<https://annxyd.files.wordpress.com/2010/03/3-cebdceb5ceb5cf81cf8c-cf83ceb7ceb5ceafcebf.pdf>, επίσκεψη στις 03/05/2021

<https://businessrev.gr/2018/03/17/>, επίσκεψη στις 21/05/2021

## **ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΙΑ**

Εικόνα 1.1: , επίσκεψη στις 3/5/2021

Εικόνα 1.2: , επίσκεψη στις 21/05/2021

Εικόνα 2.1 & 2.2: , επίσκεψη στις 18/03/2021

Εικόνα 2.3: , επίσκεψη στις 18/03/2021

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**



Τμήμα Φυσικοθεραπείας

---

Προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στην Οπτική και Οπτομετρία

Ερευνητική Μελέτη με θέμα:

**«Πρακτικές τιμολόγησης φακών επαφής και υγρών. Μελέτη περίπτωσης καταστημάτων οπτικών και εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο»**

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί μια προσπάθεια αξιολόγησης των πρακτικών τιμολόγησης φακών επαφής και υγρών στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

Για πληροφορίες: [isidvallas@yahoo.gr](mailto:isidvallas@yahoo.gr) και [mimika zacharia@yahoo.gr](mailto:mimika_zacharia@yahoo.gr)

Ερωτηματολόγιο

1. Κατατάξτε την επιχείρησή σας με βάση το ιδιοκτησιακό καθεστώς:

- Ιδιωτική  Δημόσια  Πολυεθνική  Οικογενειακή  Μη οικογενειακή  
 Άλλη:.....

2. Κατατάξτε την επιχείρησή σας με βάση το νομικό καθεστώς:

- Α.Ε.  Ο.Ε.  Ε.Π.Ε.  Ε.Ε.  Άλλη:.....

3. Τι είδος (υλικό) φακός επαφής πωλείται συχνότερα;

- Μαλακός  Ημίσκληρος  Σκληρικός  Υβριδικός

4. Τι διάρκειας αναζητούν συχνότερα;

- Ημερήσιους  15νθήμερους  Μηνιαίους  Συμβατικούς/ ετήσιους

5. Για ποιο είδος διαθλαστικής ανωμαλίας, πωλείται συχνότερα φακός επαφής;

- Μυωπία  Υπερμετρωπία  Πρεσβυωπία  Αστιγματισμό

6. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους προβάλλετε τα προϊόντα σας (φακούς επαφής, υγρά φακών επαφής);

- Διαφημίσεις σε έντυπα (εφημερίδα, φυλλάδια, κ.λπ.)

- Διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, ίντερνετ, κ.λ.π.).
- χρήση social media (Facebook, YouTube)
- blog ή ιστοσελίδα
- αποστολή e-newsletter

7. Παρακαλούμε σημειώσατε το βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω ισχυρισμούς που αναφέρονται στην συμπεριφορά του καταναλωτή φακών επαφής και υγρών.

Απαντήστε σύμφωνα με τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Οι καταναλωτές στρέφονται σε φθηνά προϊόντα φακών επαφής και υγρών φακών επαφής	1	2	3	4	5
Για έναν πελάτη, αποτελεί σημαντικό παράγοντα η τιμή για την αγορά φακών επαφής	1	2	3	4	5
Οι καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές ή τα πακέτα προϊόντων π.χ. 6 τμχ φακοί επαφής και δώρο το υγρό	1	2	3	4	5

8. Αξιολογήστε πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες τιμολόγησης για τους φακούς επαφής και τα υγρά καθαρισμού.

Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω	Πολύ Σημαντικό	Σημαντικό	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	Λίγο Σημαντικό	Ασήμαντο
Κύκλο ζωής προϊόντος	1	2	3	4	5
Στόχοι τιμολόγησης	1	2	3	4	5
Κουλτούρα επιχείρησης	1	2	3	4	5
Φύση προϊόντος	1	2	3	4	5

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο	1	2	3	4	5
Χαρακτηριστικά πελατών (εισόδημα, ηλικία, κ.α.)	1	2	3	4	5
Μέγεθος επιχείρησης	1	2	3	4	5
Ποιότητα προϊόντος	1	2	3	4	5
Προβολή προϊόντος	1	4	3	4	5
Κόστος προϊόντος	1	4	3	4	5
Καινοτομία του προϊόντος	1	4	3	4	5
Θέση της επιχείρησης στην αγορά	1	4	3	4	5

9. Αξιολογήστε την αποτελεσματικότητα της τιμολογιακής πολιτικής που εφαρμόζετε στην τιμολόγηση των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού αυτών.

Πόσο αποτελεσματικά θεωρείται τα παρακάτω	Πολύ αποτελεσματικό	Αρκετά αποτελεσματικό	Αποτελεσματικό	Λιγότερο αποτελεσματικό	Δεν υφίσταται
Οι τιμολογιακές αποφάσεις αναπτύσσονται βάσει των μεθόδων και της στρατηγικής της επιχείρησης	1	2	3	4	5
Υπάρχει οργανωμένη λίστα τιμών και ποσότητα εκπτώσεων	1	2	3	4	5
Υπάρχει πρόγραμμα αξιολόγησης από τους πελάτες της αξίας των προϊόντων / υπηρεσιών	1	2	3	4	5
Υπάρχει δυνατότητα ώστε να υποστηριχτεί από όλο το προσωπικό της επιχείρησης η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική	1	2	3	4	5

Αντιλαμβανόμαστε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους από την αύξηση τιμών	1	2	3	4	5
Βελτιστοποιούμε τις τιμολογιακές μεθόδους και την τιμολογιακή στρατηγική με τους χρηματοοικονομικούς στόχους	1	2	3	4	5

10. Ποιοι είναι οι στόχοι τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθείται στην επιχείρησή σας για την τιμολόγηση των φακών επαφής και των υγρών καθαρισμού αυτών;  
*Δυνατότητα να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις:*

- Μακροχρόνια επιβίωση
- Μεγιστοποίηση πωλήσεων
- Ηγεσία σε ποιότητα του προϊόντος
- Δημιουργία εικόνας υψηλού κύρους
- Αποθάρρυνση εισόδου νέων ανταγωνιστών
- Κάλυψη του κόστους
- ROI (Return Of Investment)

11. Ποιες είναι οι τιμολογιακές στρατηγικές που ακολουθείτε;

*Δυνατότητα να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις:*

- Διείσδυση
- Καμπύλη εκμάθησης
- Γραμμή προϊόντος
- Ηγέτης τιμής
- Ξαφρίσματος
- Γοήτρου

12. Ποιες είναι οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιείται για τους φακούς επαφής και τα υγρά καθαρισμού;

*Δυνατότητα να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις:*

- Τιμολόγηση με βάσει τις τιμές αγοράς
- Μέθοδος Κόστος-Συν
- Τιμολόγηση με βάσει την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος / υπηρεσίας
- Τιμολόγηση με βάσει τον ανταγωνισμό
- Τιμολόγηση χαμηλότερη του ανταγωνισμού
- Τιμολόγηση υψηλότερη του ανταγωνισμού
- Τιμολόγηση με βάσει την ζήτηση
- Τιμολόγηση βάσει ιστορικών δεδομένων
- Ηγεσία τιμής
- Μέθοδος Target Pricing
- Μέθοδο ανάλυσης νεκρού σημείου

11. Σε ποιες μεθόδους έκπτωσης στηρίζεστε;

*Δυνατότητα να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις:*

- Έκπτωση λόγω ποσότητας
- Έκπτωση για άμεση πληρωμή
- Εποχιακή έκπτωση
- Επιδότηση
- Μείωση τιμών για λόγους προώθησης προϊόντων
- Άλλη μέθοδος:.....

14. Η δύσκολη οικονομική περίοδος που περνάει η χώρα λόγω του εκτεταμένου Lockdown έχει επηρεάσει τον τρόπο τιμολόγησης των προϊόντων σας;

- ΝΑΙ       ΟΧΙ

15. Εάν ΝΑΙ, έχετε χαμηλώσει αισθητά τις τιμές στα υγρά καθαρισμού και τους φακούς επαφής για την συνεχόμενη προτίμηση των καταναλωτών στο κατάστημά – εταιρία σας;

- ΝΑΙ       ΟΧΙ

***Ευχαριστούμε για το χρόνο που θα αφιερώσετε!***

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

### ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Κωδικοποίηση περιοχών για τη στατιστική ανάλυση: ένα(1)Αττική, δύο(2)Βόρεια Ελλάδα, τρία(3)Κεντρική Ελλάδα, τέσσερα(4)Νότια Ελλάδα.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 7

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.1 Οι καταναλωτές στρέφονται σε φθηνά προϊόντα φακών επαφής και υγρών φακών επαφής]	Between Groups	2,941	3	,980	1,017	,394
	Within Groups	44,339	46	,964		
	Total	47,280	49			
7.2 Για έναν πελάτη, αποτελεί σημαντικό παράγοντα η τιμή για την αγορά φακών επαφής]	Between Groups	,811	3	,270	,334	,800
	Within Groups	37,189	46	,808		
	Total	38,000	49			
7.3 Οι καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές ή τα πακέτα προϊόντων π.χ. 6 τμχ φακοί επαφής και δώρο το υγρό]	Between Groups	,533	3	,178	,191	,902
	Within Groups	42,847	46	,931		
	Total	43,380	49			

#### Πίνακας 1 Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) περιοχές	(J) περιοχές	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			(I-J)			Lower Bound	Upper
7.1 Οι καταναλωτές στρέφονται σε φθηνά προϊόντα φακών επαφής και υγρών φακών επαφής]	1	2	-,417	,347	1,000	-1,37	
		3	-,222	,384	1,000	-1,28	
		4	-,733	,483	,813	-2,06	
	2	1	,417	,347	1,000	-,54	
		3	,194	,433	1,000	-1,00	
		4	-,317	,523	1,000	-1,76	
	3	1	,222	,384	1,000	-,84	
		2	-,194	,433	1,000	-1,39	



		4				-,511	,548	1,000		-2,02	
	4	1				,733	,483	,813		-,60	
		2				,317	,523	1,000		-1,12	
		3				,511	,548	1,000		-1,00	
7.2 Για έναν πελάτη, αποτελεί σημαντικό παράγοντα η τιμή για την αγορά φακών επαφής]	1	2				-,250	,318	1,000		-1,13	
		3				,028	,351	1,000		-,94	
		4				-,283	,442	1,000		-1,50	
	2	1					,250	,318	1,000		-,63
		3					,278	,396	1,000		-,82
		4					-,033	,479	1,000		-1,35
	3	1					-,028	,351	1,000		-1,00
		2					-,278	,396	1,000		-1,37
		4					-,311	,502	1,000		-1,69
	4	1					,283	,442	1,000		-,94
		2					,033	,479	1,000		-1,29
		3					,311	,502	1,000		-1,07
7.3 Οι καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές ή τα πακέτα προϊόντων π.χ. 6 τμχ φακοί επαφής και δώρο το υγρό]	1	2				,208	,341	1,000		-,73	
		3				,097	,377	1,000		-,94	
		4					-,125	,474	1,000		-1,43
	2	1					-,208	,341	1,000		-1,15
		3					-,111	,426	1,000		-1,28
		4					-,333	,514	1,000		-1,75
	3	1					-,097	,377	1,000		-1,14
		2					,111	,426	1,000		-1,06
		4					-,222	,538	1,000		-1,71
	4	1					,125	,474	1,000		-1,18
		2					,333	,514	1,000		-1,08
		3					,222	,538	1,000		-1,26

Πίνακας 2

## ΕΡΩΤΗΣΗ 8

		<b>ANOVA</b>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8.1 Κύκλο ζωής προϊόντος	Between Groups	6,236	3	2,079	2,832	,049
	Within Groups	33,764	46	,734		
	Total	40,000	49			
8.2 Στόχοι τιμολόγησης	Between Groups	12,175	3	4,058	6,709	,001

	Within Groups	27,825	46	,605		
	Total	40,000	49			
8.3 Κουλτούρα επιχείρησης	Between Groups	5,480	3	1,827	3,056	,038
	Within Groups	27,500	46	,598		
	Total	32,980	49			
8.4 Φύση προϊόντος	Between Groups	7,791	3	2,597	3,830	,016
	Within Groups	31,189	46	,678		
	Total	38,980	49			
8.5 Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο	Between Groups	8,456	3	2,819	3,345	,027
	Within Groups	38,764	46	,843		
	Total	47,220	49			
8.6 Χαρακτηριστικά πελατών (εισόδημα, ηλικία, κ.α.)	Between Groups	12,399	3	4,133	3,589	,021
	Within Groups	52,981	46	1,152		
	Total	65,380	49			
8.7 Μέγεθος επιχείρησης	Between Groups	6,070	3	2,023	2,353	,084
	Within Groups	39,550	46	,860		
	Total	45,620	49			
8.8 Ποιότητα προϊόντος	Between Groups	4,625	3	1,542	2,093	,114
	Within Groups	33,875	46	,736		
	Total	38,500	49			
8.9 Προβολή προϊόντος	Between Groups	12,024	3	4,008	7,928	,000
	Within Groups	23,256	46	,506		
	Total	35,280	49			
8.10 Κόστος προϊόντος	Between Groups	4,353	3	1,451	1,983	,130
	Within Groups	33,667	46	,732		
	Total	38,020	49			
8.11 Καινοτομία του προϊόντος	Between Groups	8,097	3	2,699	4,298	,009
	Within Groups	28,883	46	,628		
	Total	36,980	49			
8.12 Θέση της επιχείρησης στην αγορά	Between Groups	10,841	3	3,614	6,287	,001
	Within Groups	26,439	46	,575		
	Total	37,280	49			

Πίνακας 3

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable

(I) περιοχές

(J) περιοχές

Mean Difference

Std. Error

Sig.

95% Con

			(I-J)			Lower Bound
8.1 Κύκλο ζωής προϊόντος	1	2	,125	,303	1,000	-
		3	-,236	,335	1,000	-1
		4	-1,125	,421	,063	-2
	2	1	-,125	,303	1,000	-
		3	-,361	,378	1,000	-1
		4	-1,250	,456	,052	-2
	3	1	,236	,335	1,000	-
		2	,361	,378	1,000	-
		4	-,889	,478	,416	-2
	4	1	1,125	,421	,063	-
		2	1,250	,456	,052	-
		3	,889	,478	,416	-
8.2 Στόχοι τιμολόγησης	1	2	-,125	,275	1,000	-
		3	-,792	,304	,074	-1
		4	-1,525*	,382	,001	-2
	2	1	,125	,275	1,000	-
		3	-,667	,343	,348	-1
		4	-1,400*	,414	,009	-2
	3	1	,792	,304	,074	-
		2	,667	,343	,348	-
		4	-,733	,434	,586	-1
	4	1	1,525*	,382	,001	-
		2	1,400*	,414	,009	-
		3	,733	,434	,586	-
8.3 Κουλτούρα επιχείρησης	1	2	,083	,273	1,000	-
		3	-,083	,302	1,000	-
		4	-1,083*	,380	,039	-2
	2	1	-,083	,273	1,000	-
		3	-,167	,341	1,000	-1
		4	-1,167*	,412	,041	-2
	3	1	,083	,302	1,000	-
		2	,167	,341	1,000	-
		4	-1,000	,431	,149	-2
	4	1	1,083*	,380	,039	-
		2	1,167*	,412	,041	-
		3	1,000	,431	,149	-
8.4 Φύση προϊόντος	1	2	,083	,291	1,000	-
		3	,028	,322	1,000	-
		4	-1,283*	,405	,016	-2
	2	1	-,083	,291	1,000	-

		3		-0,056	,363	1,000	-1
		4		-1,367*	,438	,019	-2
	3	1		-0,028	,322	1,000	-
		2		,056	,363	1,000	-
		4		-1,311*	,459	,039	-2
	4	1		1,283*	,405	,016	
		2		1,367*	,438	,019	
		3		1,311*	,459	,039	
8.5 Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο	1	2		-0,458	,325	,988	-1
		3		-0,931	,359	,076	-1
		4		-1,042	,451	,153	-2
	2	1		,458	,325	,988	-
		3		-0,472	,405	1,000	-1
		4		-0,583	,489	1,000	-1
	3	1		,931	,359	,076	-
		2		,472	,405	1,000	-
		4		-0,111	,512	1,000	-1
	4	1		1,042	,451	,153	-
		2		,583	,489	1,000	-
		3		,111	,512	1,000	-1
8.6 Χαρακτηριστικά πελατών (εισόδημα, ηλικία, κ.α.)	1	2		-0,792	,379	,255	-1
		3		-0,736	,419	,516	-1
		4		-1,492*	,528	,042	-2
	2	1		,792	,379	,255	-
		3		,056	,473	1,000	-1
		4		-0,700	,571	1,000	-2
	3	1		,736	,419	,516	-
		2		-0,056	,473	1,000	-1
		4		-0,756	,599	1,000	-2
	4	1		1,492*	,528	,042	
		2		,700	,571	1,000	-
		3		,756	,599	1,000	-
8.7 Μέγεθος επιχείρησης	1	2		-0,500	,328	,804	-1
		3		-0,750	,362	,265	-1
		4		-0,883	,456	,353	-2
	2	1		,500	,328	,804	-
		3		-0,250	,409	1,000	-1
		4		-0,383	,494	1,000	-1
	3	1		,750	,362	,265	-
		2		,250	,409	1,000	-
		4		-0,133	,517	1,000	-1

	4	1	,883	,456	,353	-
		2	,383	,494	1,000	-
		3	,133	,517	1,000	-1
8.8 Ποιότητα προϊόντος	1	2	-,125	,303	1,000	-
		3	-,042	,335	1,000	-
		4	-1,042	,422	,104	-2
	2	1	,125	,303	1,000	-
		3	,083	,378	1,000	-
		4	-,917	,457	,304	-2
	3	1	,042	,335	1,000	-
		2	-,083	,378	1,000	-1
		4	-1,000	,479	,253	-2
	4	1	1,042	,422	,104	-
		2	,917	,457	,304	-
		3	1,000	,479	,253	-
8.9 Προβολή προϊόντος	1	2	-,583	,251	,149	-1
		3	-,361	,278	1,000	-1
		4	-1,650*	,350	,000	-2
	2	1	,583	,251	,149	-
		3	,222	,314	1,000	-
		4	-1,067*	,378	,043	-2
	3	1	,361	,278	1,000	-
		2	-,222	,314	1,000	-1
		4	-1,289*	,397	,013	-2
	4	1	1,650*	,350	,000	-
		2	1,067*	,378	,043	-
		3	1,289*	,397	,013	-
8.10 Κόστος προϊόντος	1	2	-,167	,302	1,000	-1
		3	,000	,334	1,000	-
		4	-1,000	,421	,130	-2
	2	1	,167	,302	1,000	-
		3	,167	,377	1,000	-
		4	-,833	,455	,442	-2
	3	1	,000	,334	1,000	-
		2	-,167	,377	1,000	-1
		4	-1,000	,477	,250	-2
	4	1	1,000	,421	,130	-
		2	,833	,455	,442	-
		3	1,000	,477	,250	-
8.11 Καινοτομία του προϊόντος	1	2	,167	,280	1,000	-
		3	-,083	,310	1,000	-

		4		-1,283*	,390	,011	-2
	2	1		-,167	,280	1,000	-
		3		-,250	,349	1,000	-1
		4		-1,450*	,422	,008	-2
	3	1		,083	,310	1,000	-
		2		,250	,349	1,000	-
		4		-1,200	,442	,056	-2
	4	1		1,283*	,390	,011	.
		2		1,450*	,422	,008	.
		3		1,200	,442	,056	-
8.12	Θέση της επιχείρησης στην αγορά	1	2	-,333	,268	1,000	-1
		3		-,806	,296	,055	-1
		4		-1,450*	,373	,002	-2
	2	1		,333	,268	1,000	-
		3		-,472	,334	,987	-1
		4		-1,117*	,404	,049	-2
	3	1		,806	,296	,055	-
		2		,472	,334	,987	-
		4		-,644	,423	,806	-1
	4	1		1,450*	,373	,002	.
		2		1,117*	,404	,049	.
		3		,644	,423	,806	-

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### Πίνακας 4

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9.1 Οι τιμολογιακές αποφάσεις λαμβάνονται βάσει των μεθόδων και της στρατηγικής της επιχείρησης	Between Groups	4,147	3	1,382	3,606	,020
	Within Groups	17,633	46	,383		
	Total	21,780	49			
9.2 Υπάρχει οργανωμένη λίστα ομών και ποσότητα εκπλώσεων	Between Groups	2,649	3	,883	1,827	,155
	Within Groups	22,231	46	,483		
	Total	24,880	49			
9.3 Υπάρχει πρόγραμμα	Between Groups	5,089	3	1,696	2,074	,117

ξιολόγησης από τους πελάτες της αξίας των προϊόντων / τηρεσιών	Within Groups	37,631	46	,818		
	Total	42,720	49			
9.4 Υπάρχει δυνατότητα ώστε να υποστηριχτεί από όλο το οργανωσιακό της επιχείρησης η επιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική	Between Groups	4,256	3	1,419	3,113	,035
	Within Groups	20,964	46	,456		
	Total	25,220	49			
9.5 Αντιλαμβανόμαστε τις αλλαγές και τους κινδύνους από την αύξηση τιμών	Between Groups	4,274	3	1,425	3,360	,027
	Within Groups	19,506	46	,424		
	Total	23,780	49			
9.6 Βελτιστοποιούμε τις τιμολογιακές μεθόδους και την τιμολογιακή στρατηγική με τους οργανωσιακοοικονομικούς στόχους	Between Groups	2,655	3	,885	1,738	,172
	Within Groups	23,425	46	,509		
	Total	26,080	49			

Πίνακας 5

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) περιοχές	(J) περιοχές	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Con- fidence Interval Lower Bound
9.1 Οι τιμολογιακές αποφάσεις αναπτύσσονται βάσει των μεθόδων και της στρατηγικής της επιχείρησης	1	2	-,083	,219	1,000	-
		3	-,583	,242	,120	-1
		4	-,783	,304	,080	-1
	2	1	,083	,219	1,000	-
		3	-,500	,273	,441	-1
		4	-,700	,330	,234	-1
	3	1	,583	,242	,120	-
		2	,500	,273	,441	-
		4	-,200	,345	1,000	-1
	4	1	,783	,304	,080	-
		2	,700	,330	,234	-
		3	,200	,345	1,000	-
9.2 Υπάρχει οργανωμένη λίστα τιμών και ποσότητα εκπτώσεων	1	2	,208	,246	1,000	-
		3	-,264	,272	1,000	-1
		4	-,575	,342	,595	-1



	2	1		-208	,246	1,000	-
		3		-472	,307	,782	-1
		4		-783	,370	,238	-1
	3	1		,264	,272	1,000	-
		2		,472	,307	,782	-
		4		-311	,388	1,000	-1
	4	1		,575	,342	,595	-
		2		,783	,370	,238	-
		3		,311	,388	1,000	-
9.3 Υπάρχει πρόγραμμα αξιολόγησης από τους πελάτες της αξίας των προϊόντων / υπηρεσιών	1	2		-375	,320	1,000	-1
		3		-681	,354	,363	-1
		4		-858	,445	,358	-2
	2	1		,375	,320	1,000	-
		3		-306	,399	1,000	-1
		4		-483	,481	1,000	-1
	3	1		,681	,354	,363	-
		2		,306	,399	1,000	-
		4		-178	,504	1,000	-1
	4	1		,858	,445	,358	-
		2		,483	,481	1,000	-
		3		,178	,504	1,000	-1
9.4 Υπάρχει δυνατότητα ώστε να υποστηριχτεί από όλο το προσωπικό της επιχείρησης η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική	1	2		,125	,239	1,000	-
		3		-347	,264	1,000	-1
		4		-858	,332	,078	-1
	2	1		-125	,239	1,000	-
		3		-472	,298	,717	-1
		4		-983	,359	,053	-1
	3	1		,347	,264	1,000	-
		2		,472	,298	,717	-
		4		-511	,377	1,000	-1
	4	1		,858	,332	,078	-
		2		,983	,359	,053	-
		3		,511	,377	1,000	-
9.5 Αντιλαμβανόμαστε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους από την αύξηση τιμών	1	2		-167	,230	1,000	-
		3		-361	,255	,976	-1
		4		-983	,320	,021	-1
	2	1		,167	,230	1,000	-
		3		-194	,287	1,000	-
		4		-817	,347	,137	-1
	3	1		,361	,255	,976	-
		2		,194	,287	1,000	-

		4		-,622	,363	,561	-1
	4	1		,983*	,320	,021	
		2		,817	,347	,137	-
		3		,622	,363	,561	-
9.6 Βελτιστοποιούμε τις τιμολογιακές μεθόδους και την τιμολογιακή στρατηγική με τους χρηματοοικονομικούς στόχους	1	2		-,125	,252	1,000	-
		3		-,458	,279	,643	-1
		4		-,658	,351	,402	-1
	2	1		,125	,252	1,000	-
		3		-,333	,315	1,000	-1
		4		-,533	,380	1,000	-1
	3	1		,458	,279	,643	-
		2		,333	,315	1,000	-
		4		-,200	,398	1,000	-1
	4	1		,658	,351	,402	-
		2		,533	,380	1,000	-
		3		,200	,398	1,000	-

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Πίνακας 6