

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ»**

ΑΛΑΓΙΑΛΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

Κος ΑΡΤΙΚΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, 2013

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ»**

ΑΛΑΓΙΑΛΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ (Α.Μ. 13958)

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

Κος ΑΡΤΙΚΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, 2013



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
Τ.Ε.Ι.
ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ –
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΑΡ. ΜΗΤΡ.	E-mail
ΑΛΑΓΙΑΛΗΣ	ΒΑΣΙΛΗΣ	13958	

ΕΚΘΕΣΗ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΕΙΣΗΓΗΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ



ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ		
	<i>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</i>	8
	<i>ΑΡΤΙΚΟΛΕΞΑ</i>	9
	<i>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</i>	10
	<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	<i>ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	13
1.1	<i>ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</i>	13
1.2	<i>ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	13
1.2.1	<i>Γενικά</i>	13
1.3	<i>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΥΠΟΨΙΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</i>	16
1.3.1	<i>Εσωτερικοί παράγοντες</i>	16
1.3.1.1	<i>Στόχοι μάρκετινγκ</i>	16
1.3.1.2	<i>Στρατηγική μάρκετινγκ</i>	17
1.3.1.3	<i>Κόστος</i>	18
1.3.2	<i>Εξωτερικοί παράγοντες</i>	19
1.3.2.1	<i>Αγορά – Ζήτηση</i>	19
1.3.2.2	<i>Ανταγωνισμός</i>	21
1.3.2.3	<i>Άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος</i>	21
1.4	<i>ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ</i>	21
1.4.1	<i>Η επιβίωση (survival)</i>	21
1.4.2	<i>Το μέγιστο τρέχον κέρδος (maximum current profit)</i>	22
1.4.3	<i>Το μέγιστο μερίδιο αγοράς (maximum market share)</i>	22
1.4.4	<i>Το μέγιστο “ξάφρισμα” της αγοράς (maximum market skimming)</i>	22
1.4.5	<i>Η ηγεσία προϊόντος-ποιότητας (product-quality leadership)</i>	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	<i>Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ</i>	24
2.1	<i>Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ</i>	24
2.2	<i>ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</i>	25
2.3	<i>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ</i>	27
2.4	<i>ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</i>	28
2.5	<i>ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ</i>	30

2.6	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	33
2.6.1	Επιλογή στόχου τιμολόγησης	33
2.6.2	Καθορισμός της ζήτησης	34
2.6.3	Εκτίμηση του κόστους	35
2.6.4	Ανάλυση κόστους, τιμών και προσφορών των ανταγωνιστών	36
2.6.5	Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης	36
2.6.6	Επιλογή της τελικής τιμής.	37
2.7	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	38
2.8	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	39
2.8.1	Παράγοντες που συνδέονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης	40
2.8.2	Παράγοντες που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος	41
2.9	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	49
3.1	ΓΕΝΙΚΑ	49
3.2	ΤΙ ΕΙΝΑΙ;	49
3.3	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	50
3.3.1	Χάρτινο και Ηλεκτρονικό τιμολόγιο	50
3.3.1.1	Εισαγωγή	51
3.3.1.2	Ηλεκτρονικό τιμολόγιο. Έλεγχος ακεραιότητας δεδομένων	52
3.3.1.3	Προσδιορισμός ολοκλήρωσης έκδοσης Ηλεκτρονικού	53
3.3.1.4	Ένας ορισμός για το Ηλεκτρονικό τιμολόγιο	54
3.3.2	Ψηφιακή σήμανση και ηλεκτρονικές υπογραφές	54
3.3.3	Ηλεκτρονική διαβίβαση	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ	57
4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ	57
4.2	ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	58
4.2.1	Γενικά	58
4.2.2	Εργασία ενσωμάτωσης ηλεκτρονικών τιμολογίων	59
4.2.3	Επίλυση παραστατικού	61

4.3	ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ	62
4.3.1	Ρυθμίσεις πελατών	62
4.3.2	Ρυθμίσεις φακέλων	63
4.4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	64
4.4.1	Στοιχεία	65
4.4.2	Αντιστοίχιση σειρών	65
4.4.3	Αντιστοίχιση επιβαρύνσεων	65
4.4.4	Αντιστοίχιση ειδών	65
4.4.5	ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	68
5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	68
5.2	ΒΑΣΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	68
5.3	ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	70
5.4	ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	71
5.5	ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ	76
6.1	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ	76
6.1.1	Η καθολική εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης για όλες τις συναλλαγές πρέπει να αποτελέσει πολιτική δέσμευση και να αναδειχτεί σε προτεραιότητα άμεσης υλοποίησης.	76
6.1.2	Προτυποποίηση και Τυποποίηση	77
6.1.3	Διευρυμένο πρόγραμμα ευαισθητοποίησης και κινητοποίησης των επιχειρήσεων, διάχυση της Ηλεκτρονικής τιμολόγησης στις ΜΜΕ και παροχή κινήτρων προς τις επιχειρήσεις για την υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικής τιμολόγησης	77
6.1.4	Κωδικοποίηση και απλοποίηση φορολογικών απαιτήσεων	78
6.1.5	Προσαρμογή των επιχειρήσεων στον κεντρικό σχεδιασμό	78
6.1.6	Απούλοποίηση του Δελτίου Αποστολής	79
6.1.7	Πρόγραμμα κατάρτισης και μεταφοράς τεχνογνωσίας	79
6.2	ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	82
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με το πέρας της προσπάθειάς μου, θέλω να ευχαριστήσω πρώτα από όλους τον καθηγητή μου και εισηγητή της εργασίας αυτής, τον κύριο **Αρτίκο Βασίλειο** για τις παρατηρήσεις του και την όλη βοήθεια στην διαπεραίωση της.

Επίσης θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά μου αγάπη και τις ταπεινές ευχαριστίες στους γονείς μου, που ήταν πάντα δίπλα μου, στυλοβάτες και υποστηρικτές σε όλα τα βήματα της προσωπικής και ακαδημαϊκής ζωής μου.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου στο Τ.Ε.Ι Μεσολογγίου (ανεξαιρέτως), για τις πολύτιμες γνώσεις που έλαβα από αυτούς καθ'όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Με εκτίμηση
Αλαγιάλης Βασίλης

ΑΡΤΙΚΟΛΕΞΑ

ΚΒΣ: ΚΩΔΙΚΑΣ ΒΙΒΛΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΤΠΕ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΡ: ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΝΔΟΕΠΙΧΗΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΕΕ: ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

ΜΜΕ: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΓΓΠΣ: ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

**ΕΑΦΔΣΣ: ΕΙΔΙΚΗ ΑΣΦΑΛΗΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΣΗΜΑΝΣΗΣ
ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το υψηλό διοικητικό κόστος έκδοσης και φύλαξης τιμολογίων και λοιπών παραστατικών σε χαρτί, με το οποίο επιβαρύνονται οι επιχειρήσεις στην καθημερινή λειτουργία τους αναδεικνύει την ανάγκη για άμεση αξιοποίηση των ΤΠΕ προκειμένου να επέλθει η απαιτούμενη εξοικονόμηση κόστους για τις επιχειρήσεις και παράλληλα να διευκολυνθεί ο φορολογικός έλεγχος από το κράτος.

Εν τούτοις η χαμηλή μέχρι σήμερα αξιοποίηση των διαθέσιμων πρακτικών και εργαλείων ηλεκτρονικής τιμολόγησης από τις επιχειρήσεις, αλλά και η απουσία κεντρικού σχεδιασμού και θεσμικού πλαισίου που θα ενθαρρύνει την επένδυση σε λύσεις ηλεκτρονικής τιμολόγησης, δημιουργούν την ανάγκη για μια συνολική επαναξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης και κυριότερα για την ανάληψη συγκεκριμένων παρεμβάσεων. Για τον εντοπισμό των πλέον κατάλληλων και αποτελεσματικών λύσεων ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας είναι αναγκαίο να αναζητήσουν από κοινού τις κατάλληλες εναλλακτικές και να προχωρήσουν με ένα ενιαίο πρόγραμμα δράσης στην εφαρμογή τους το συντομότερο δυνατό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σαν φοιτητής στο Τμήμα Λογιστικής, πολλά ήταν τα θέματα που κατά καιρούς μου κέντρισαν το ενδιαφέρον. Ένα από αυτά ήταν το θέμα της Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης. Σαν εν δυνάμει Λογιστής πιστεύω ότι η γνώση των νέων δεδομένων στη διακίνηση, τιμολόγηση και ειδικά στην ηλεκτρονική τιμολόγηση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή σταδιοδρομία του Λογιστή στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον.

Όταν λοιπόν μου δόθηκε η ευκαιρία μέσω της πτυχιακής μου εργασίας να ασχοληθώ περισσότερο με το συγκεκριμένο θέμα δε δίστασα καθόλου.

Μετά λύπης μου διαπίστωνα, ότι η βιβλιογραφία σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα, είναι αρκετά περιορισμένη. Ευτυχώς που οι πηγές πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι πάρα πολλές, οπότε και σε συνεργασία με τον εισηγητή μου κατέληξα στην παρακάτω εργασία, η οποία αποτελείται από έξι κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο ασχολήθηκα με την τιμολόγηση γενικώς σαν διαδικασία του μάρκετινγκ. Εδώ φαίνεται κάποιος ορισμός για την έννοια της τιμολόγησης, ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη διαδικασία, ποιους παράγοντες λαμβάνει υπόψιν του όπως και τους τιμολογιακούς στόχους που θέλει να πετύχει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο φαίνονται η τιμή, ο ρόλος της και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Το κόστος όπως θα δούμε παίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία της τιμολόγησης. Επίσης εδώ συναντάμε και την πολιτική των επιχειρήσεων απέναντι στη διαδικασία της τιμολόγησης καθώς επίσης και τις στρατηγικές της.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρθηκα στον ορισμό της ηλεκτρονικής τιμολόγησης και ασχολήθηκα με έννοιες όπως η ηλεκτρονική έκδοση, η ηλεκτρονική διαβίβαση και η ηλεκτρονική αρχειοθέτηση σε μια προσπάθεια διαχωρισμού των εννοιών αυτών. Επίσης εδώ αναφέρονται οι διαφορές ή μη του χάρτινου και του ηλεκτρονικού τιμολογίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύω την διαδικασία της αποστολής του ηλεκτρονικού τιμολογίου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο ασχολήθηκα με το θέμα της ηλεκτρονικής τιμολόγησης στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα αναλύω την κατάσταση που επικρατεί, ποια είναι τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται και τέλος επισημαίνω τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η διαδικασία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης στην χώρα μας.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αυτής της προσπάθειάς μου, τόλμησα να προτείνω κάποιες παρεμβάσεις που πρέπει να γίνουν, ώστε να υιοθετηθεί καθολικά η διαδικασία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης στη χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ¹

Με τον όρο τιμολόγηση χαρακτηρίζεται η οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία καθορισμού της τιμής πώλησης ενός αγαθού, ή της παροχής υπηρεσίας, σε αντιδιαστολή με την διατίμηση που επιβάλλει κρατικός φορέας. Σε γενικές γραμμές η τιμολόγηση θα πρέπει να καλύπτει τόσο το μέσο κόστος παραγωγής όσο και το επιπλέον κέρδος του επιχειρηματία. Θεωρητικά η τιμή προσδιορίζεται σε οριακά επίπεδα κόστους και εσόδων. Επ' αυτού, στην ελεύθερη αγορά ακολουθούνται διάφορες τεχνικές και στρατηγική.

1.2. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.2.1. Γενικά

Από τα “4P”² (product [προϊόν], place [διανομή], price [τιμή], promotion [προώθηση]) του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) τα τρία επιφέρουν κόστος κι ένα αποφέρει έσοδα. Αυτό είναι η **τιμή**.

Σήμερα μπορεί να έχουμε συνηθίσει να περιμένουμε το x προϊόν να έχει μία τιμή για όλους τους καταναλωτές, αλλά αυτή η πρακτική είναι σχετικώς νέο φαινόμενο το οποίο ξεκίνησε στα τέλη του 19ου αιώνα στις Η.Π.Α. Μέχρι τότε η κραταιά μέθοδος τιμολόγησης ήταν η διαπραγμάτευση μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή, το παζάρι κοινώς.

Από την άλλη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι γυρνάμε πλέον, σε κάποιον βαθμό, στην εποχή του παζαριού λόγω της έλευσης του ίντερνετ και των νέων τεχνολογιών που επιτρέπουν τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές να έχουν πλούσια πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

Ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της εταιρείας, την τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να την κάνει μόνος του ο επιχειρηματίας όταν μιλάμε για

¹ el.wikipedia.org/wiki/Τιμολόγηση

² Kotler P. (2001), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, Αθήνα : Β. Γκιούρδας Εκδοτική

πολύ μικρές, μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή, σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, να την αναλάβει το τμήμα οικονομικής διεύθυνσης σε συνεργασία βέβαια με το τμήμα μάρκετινγκ (αν και θα έπρεπε να ισχύει το αντίστροφο).

Μολονότι η σημασία της σωστής τιμολόγησης είναι αυταπόδεικτη, γεγονός παραμένει ότι τις περισσότερες φορές δεν δίνεται η πρέπουσα προσοχή στη διαδικασία τιμολόγησης. Για παράδειγμα, ένα σύνηθες λανθασμένο σκεπτικό είναι να ορίζεται η τιμή του προϊόντος βάσει του τι θέλει να “βγάλει” ο επιχειρηματίας. Αν και κάτι τέτοιο ακούγεται λογικό εκ πρώτης όψεως, στην πραγματικότητα δεν είναι καθώς, σε αυτήν την περίπτωση, δεν λαμβάνονται υπόψιν, μεταξύ άλλων, **τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ τα οποία αλληλεπιδρούν με το στοιχείο της τιμής.**

Η διαφορά της “συμβατικής” τιμολόγησης με την στρατηγική τιμολόγηση είναι πως η πρώτη αποτελεί απλώς *αντίδραση* στις συνθήκες της αγοράς, ενώ η δεύτερη αποσκοπεί στο να *διαχειρισθεί* τις συνθήκες της αγοράς προς όφελος της εταιρείας.

Το πρόβλημα με την “συμβατική” τιμολόγηση είναι ότι το κάθε τμήμα της εταιρείας βλέπει τα πράγματα από διαφορετική οπτική γωνία κι όχι *ολιστικά* με συνέπεια η τιμολόγηση να είναι, αν μη τι άλλο, λιγότερο επικερδής για την εταιρεία από ό,τι θα μπορούσε.

Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η διαφορετική φιλοσοφία τιμολόγησης που υπάρχει ανάμεσα στο χρηματοοικονομικό τμήμα και το τμήμα μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις.

Το χρηματοοικονομικό τμήμα βλέπει παντού κόστος βάσει του οποίου πρέπει να αποφασισθεί η τιμή, ενώ το τμήμα μάρκετινγκ βλέπει **διαφορετικά target group με διαφορετικές ευαισθησίες απέναντι στην τιμή και διαφορετική αντιληπτή αξία (perceived value)**. Ποια φιλοσοφία κερδίζει στην πλειονότητα των περιπτώσεων; Αυτή του χρηματοοικονομικού τμήματος. Δυστυχώς όμως, διότι έτσι χάνει η εταιρεία.

Όπως αναφέρθηκε, το χρηματοοικονομικό τμήμα βλέπει παντού κόστος το οποίο πρέπει να καλυφθεί άμεσα μέσω της τιμής. Απόρροια αυτής της φιλοσοφίας είναι οι περισσότερες εταιρείες να εφαρμόζουν τη μέθοδο τιμολόγησης που ακούει στο όνομα “Κόστος – Συν” (cost-plus pricing) [οι συνηθέστερες μέθοδοι τιμολόγησης θα αναφερθούν σε επόμενο post]. Η

μέθοδος τιμολόγησης cost-plus είναι τόσο διαδεδομένη διότι αποπνέει έναν αέρα χρηματοοικονομικής σύνεσης. Στην πραγματικότητα, όμως, απλώς καταδικάζει την εταιρεία σε μέτρια χρηματοοικονομική απόδοση.

Το πρόβλημα με τη μέθοδο τιμολόγησης “Κόστος-Συν” είναι το εξής: στους περισσότερους κλάδους είναι αδύνατον να καθορισθεί το μοναδιαίο κόστος (unit cost) ενός προϊόντος πριν από τον καθορισμό της τιμής του κι αυτό διότι το μοναδιαίο κόστος μεταβάλλεται με τον όγκο των πωλήσεων. Αυτή η μεταβολή συμβαίνει επειδή ένα σημαντικό μέρος του κόστους είναι “σταθερό” (fixed costs) και πρέπει με κάποιον τρόπο να προσδιορισθεί ώστε να καθορισθεί το πλήρες μοναδιαίο κόστος. Δυστυχώς, όμως, επειδή αυτός ο προσδιορισμός εξαρτάται από τον όγκο των πωλήσεων, ο οποίος αλλάζει με τις αλλαγές στην τιμή, το μοναδιαίο κόστος *αλλάζει συνεχώς*.

Για να “λύσουν” το πρόβλημα του καθορισμού του μοναδιαίου κόστους, αυτό που κάνουν οι προσυπογράφοντες αυτήν την μέθοδο τιμολόγησης είναι να κάνουν την ατυχή παραδοχή ότι μπορούν να καθορίσουν την τιμή χωρίς να επηρεαστεί ο όγκος των πωλήσεων.

Ας υποθέσουμε, όμως, ότι έχουμε την x εταιρεία που εφαρμόζει το cost-plus pricing και η οποία είναι ηγέτης στον κλάδο της. Υποθέτουμε, επίσης, ότι λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού αρχίζει να χάνει μερίδιο αγοράς. Εφόσον εφαρμόζει το cost-plus pricing, αυτό που θα κάνει καθώς μειώνεται ο όγκος των πωλήσεων είναι να υπολογίζει και να ξαναυπολογίζει συνεχώς το μοναδιαίο κόστος και να αυξάνει την τιμή για να το καλύψει. Το λογικό επακόλουθο είναι οι πωλήσεις της να μειώνονται ακόμη περισσότερο και να δημιουργείται έτσι ένας φαύλος κύκλος.

Η αύξηση της τιμής για να “καλυφθεί” το υψηλότερο σταθερό κόστος μειώνει τις πωλήσεις ακόμη περισσότερο ενώ παράλληλα αυξάνει ακόμη περισσότερο το μοναδιαίο κόστος. Το σύννηθες αποτέλεσμα είναι η αύξηση της τιμής να επιφέρει μείωση της κερδοφορίας. Αυτό οδηγεί σε σταθερό κόστος το οποίο επιμερίζεται σε ολοένα μειούμενο όγκο πωλήσεων ενώ η τιμή ολοένα και αυξάνεται. Από την άλλη, εάν η μείωση της τιμής επιφέρει αύξηση των πωλήσεων, το σταθερό κόστος κατανέμεται σε περισσότερες μονάδες προϊόντος με αποτέλεσμα το μοναδιαίο κόστος να μειώνεται πράγμα που συνήθως αυξάνει το κέρδος.

Το cost-plus pricing δεν είναι επικίνδυνο μόνο σε περιπτώσεις, όπως παραπάνω, που υπάρχει αυξανόμενος ανταγωνισμός και μειούμενος όγκος πωλήσεων. Είναι εξίσου, εάν όχι περισσότερο, επικίνδυνο και σε περιπτώσεις που το προϊόν πηγαίνει μια χαρά στην αγορά κι αυτό διότι τότε δεν υπάρχουν προειδοποιητικά σημάδια (π.χ., μειούμενο μερίδιο αγοράς) ότι κάτι πηγαίνει στραβά. Σε αυτήν την περίπτωση, ενώ η εταιρεία θα μπορούσε ενδεχομένως να αυξήσει την τιμή της δεν το κάνει αφού ο στόχος του cost-plus pricing έχει ήδη επιτευχθεί.

Με άλλα λόγια, η μέθοδος τιμολόγησης cost-plus (Κόστος-Συν) οδηγεί σε υπερτιμολόγηση (overpricing) στις αδύναμες αγορές και σε υποτιμολόγηση (underpricing) στις δυνατές αγορές. Είναι αυτό συνετό; Ακριβώς το αντίθετο.

1.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΥΠΟΨΙΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψιν στην τιμολόγηση διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: στους “**εσωτερικούς**” (αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης) και στους “**εξωτερικούς**” (αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης).

1.3.1. Εσωτερικοί παράγοντες:

1.3.1.1. Στόχοι μάρκετινγκ

Καταρχάς πρέπει να τονισθεί ότι, αναφορικά με το τι είναι στόχος μάρκετινγκ (marketing objective), επικρατεί πλήρης σύγχυση στην καθημερινή πρακτική των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων. Αυτή δεν είναι απλώς μια ακαδημαϊκή επισήμανση. Αντιθέτως, έχει τεράστια πρακτική σημασία. Εδώ αρκεί να ειπωθεί πως οι “στόχοι μάρκετινγκ” των επιχειρήσεων είναι ακριβώς αυτό: εντός εισαγωγικών. Στην πραγματικότητα είναι απλώς ευχολόγια.

Η στρατηγική τιμολόγησης εκκινεί από τους στόχους μάρκετινγκ για τον απλούστατο λόγο ότι *κάθε στρατηγική είναι το μέσο για την επίτευξη κάποιου*

στόχου. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να στοχεύσει σε ένα περιορισμένο κοινό-στόχο (target group) προσφέροντας ένα προϊόν υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή. Κάποια άλλη επιχείρηση, από την άλλη, μπορεί να στοχεύει στην διείσδυση στην αγορά (market penetration) με ένα χαμηλότερης ποιότητας προϊόν σε χαμηλότερη τιμή. Ωστόσο, και οι δύο επιχειρήσεις μπορεί να έχουν την ίδια κερδοφορία.

Με άλλα λόγια, το αποτέλεσμα στην κερδοφορία μπορεί να είναι το ίδιο, παρά τους διαφορετικούς στόχους μάρκετινγκ, αλλά εντελώς διαφορετικό όσον αφορά τον σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix), στον οποίον περιλαμβάνεται και η τιμολόγηση (pricing).

1.3.1.2.Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ (marketing strategy) είναι ο τρόπος με τον οποίον θα επιτευχθεί ο στόχος μάρκετινγκ (marketing objective). Με δυο λόγια, η στρατηγική μάρκετινγκ συνίσταται σε τρία πράγματα, το λεγόμενο *STP*, από τα αρχικά των όρων Segmentation (Τμηματοποίηση), Targeting (Στόχευση) και Positioning (Τοποθέτηση). Βάσει της στρατηγικής μάρκετινγκ σχεδιάζονται και οι τακτικές που θα ακολουθηθούν στο μείγμα μάρκετινγκ το οποίο, ως γνωστόν, αποτελείται από τα 4P (product, promotion, place, price). Γίνεται φανερό ότι *οι αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει να συντονισθούν με τις αποφάσεις για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ* ώστε να υπάρχει ένα συνεπές και αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν, δεν μπορεί μια επιχείρηση να θέλει να δώσει έναν αέρα “exclusiveness” στο προϊόν της και συγχρόνως να το πουλάει σε χαμηλή τιμή, να εφαρμόζει ευρεία διανομή και να το προωθεί μέσω φυλλαδίων door-to-door.

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις ξεκινούν αντίστροφα. Λαμβάνουν τις τιμολογιακές τους αποφάσεις εξ αρχής και στην συνέχεια βασίζουν τις αποφάσεις για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ στην τιμή που θέλουν να χρεώσουν για το προϊόν. Σε αυτήν την περίπτωση, η τιμή αποτελεί το βασικό κριτήριο positioning πράγμα που με την σειρά του προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά που θα έχει το προϊόν, την αγορά στην οποία θα στοχεύει και,

φυσικά, τον ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσει. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτήν τη μέθοδο χρησιμοποιούν, συνήθως, μια τεχνική που ακούει στο όνομα “target costing”. Το target costing ξεκινάει προσδιορίζοντας *πρώτα* το κόστος που θα έχει το προϊόν και *στην συνέχεια* ακολουθεί ο σχεδιασμός του προϊόντος. Η εταιρεία Swatch αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Από την άλλη πλευρά, το σύνηθες είναι οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να μειώσουν την σημασία της τιμής ως παράγοντα επιλογής του προϊόντος τους από τους καταναλωτές μέσω της “διαφοροποίησης” (differentiation) ούτως ώστε να μπορούν να θέσουν υψηλότερη τιμή (βλ. Apple).

Επομένως, *ο marketer πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του το συνολικό μείγμα μάρκετινγκ για να τιμολογήσει σωστά*. Εάν το προϊόν είναι “τοποθετημένο” βάσει non-price παραγόντων, τότε οι αποφάσεις σχετικά με την ποιότητα, την προώθηση και τη διανομή του θα επηρεάσουν άμεσα την τιμή του. Εάν το προϊόν είναι “τοποθετημένο” βάσει της τιμής, τότε αυτή θα επηρεάσει άμεσα τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

1.3.1.3. Κόστος

Η διαχείριση του κόστους (cost management) αποτελεί εξειδικευμένο κλάδο της Χρηματοοικονομικής οπότε εδώ θα επισημανθούν απλώς τα σημαντικότερα θέματα που κάθε marketer πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του. Καταρχάς, το κόστος είναι, κατά κανόνα, ο παράγοντας βάσει του οποίου προσδιορίζεται η χαμηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση για το προϊόν της. (Από την άλλη, ο ανταγωνισμός είναι ο παράγοντας βάσει του οποίου προσδιορίζεται, κατά κανόνα, η υψηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση).

Είναι γνωστό ότι το μέγεθος και το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης είναι μεγέθη ευθέως ανάλογα με την κερδοφορία της. Ο βασικός λόγος γι’ αυτό είναι ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν συνήθως χαμηλότερο μοναδιαίο κόστος (unit cost).

Αυτό οφείλεται, εν μέρει, στο ότι έχουν οικονομίες κλίμακας (economies of scale) στην παραγωγή, τη διανομή κ.λπ. και, εν μέρει, στο λεγόμενο “experience effect” το οποίο αναφέρεται στο γεγονός ότι το κόστος των περισσότερων προϊόντων μειώνεται όσο η εμπειρία της επιχείρησης στην παραγωγή και την πώλησή του αυξάνεται.

Το experience effect έχει τις ρίζες του στο λεγόμενο “learning curve” σύμφωνα με το οποίο ο χρόνος που χρειάζεται για να ολοκληρώσει ο εργαζόμενος ένα έργο μειώνεται καθώς αυξάνεται η εμπειρία του σε αυτό. Το learning curve δεν αφορά όμως μόνο το εργατικό κόστος. Όπως φάνηκε από έρευνες των γνωστών συμβούλων επιχειρήσεων “Boston Consulting Group” το φαινόμενο του learning curve ίσχυε και στο κόστος της διοίκησης, του μάρκετινγκ, της διανομής κ.ο.κ.

Έπεται ότι το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος αλλάζει ανάλογα με το επίπεδο παραγωγής και δη με το πέρασμα του χρόνου. Αυτό είναι κάτι που ο marketer πρέπει να έχει υπόψιν του και το οποίο πρέπει να “υπενθυμίζει” στο Χρηματοοικονομικό τμήμα καθώς το τελευταίο είναι, συνήθως, οπαδός του cost-plus pricing .

1.3.2. Εξωτερικοί παράγοντες

1.3.2.1. Αγορά – Ζήτηση

Ανάλογα με το είδος της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, επηρεάζονται και οι αποφάσεις τιμολόγησης. Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις μορφές αγοράς: τον *πλήρη ανταγωνισμό*, τον *μονοπωλιακό ανταγωνισμό*, τον *ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό* και το *μονοπώλιο*. Στον *πλήρη ανταγωνισμό* (pure competition) η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές και πολλούς αγοραστές ενώ το προϊόν είναι ομοιογενές (commodity) με αποτέλεσμα κανείς μεμονωμένος πωλητής ή αγοραστής να μπορεί να επηρεάσει ιδιαίτερα την ισχύουσα τιμή της αγοράς (market price). Ο πωλητής δεν μπορεί να χρεώσει περισσότερο από την τιμή της αγοράς καθώς αν το κάνει οι αγοραστές μπορούν να αγοράσουν άμεσα από άλλους στην τιμή αγοράς. Ούτε μπορεί ο πωλητής να χρεώσει λιγότερο από την τιμή της

αγοράς αφού μπορεί να πουλήσει όσο θέλει σε αυτήν την τιμή. Στον πλήρη ανταγωνισμό, εάν ανέβουν οι τιμές και η κερδοφορία, νέοι πωλητές μπορούν άνετα να εισέλθουν στην αγορά. Σε μια τέτοια αγορά, το μάρκετινγκ διαδραματίζει μικρό ρόλο ή είναι ανύπαρκτο.

Στον *μονοπωλιακό ανταγωνισμό* (monopolistic competition), η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές και πολλούς αγοραστές ενώ υπάρχει ένα εύρος τιμών το οποίο οφείλεται στο γεγονός ότι οι πωλητές μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους μέσω της ποιότητάς του, των χαρακτηριστικών του, του στυλ του, των επιπρόσθετων παρεχόμενων υπηρεσιών γι' αυτό, της διαφήμισης, του branding κ.λπ.

Στον *ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό* (oligopolistic competition), η αγορά αποτελείται λίγους πωλητές και πολλούς αγοραστές, διαφοροποιημένα (συνήθως) προϊόντα και υψηλά εμπόδια εισόδου (entry barriers). Κάθε πωλητής λαμβάνει σοβαρά υπόψιν του τις στρατηγικές μάρκετινγκ των υπόλοιπων πωλητών και αντιδράει άμεσα.

Στο *μονοπώλιο* (monopoly) υπάρχει ένας μόνον πωλητής. Σε αυτήν την περίπτωση το μάρκετινγκ ουσιαστικά δεν υφίσταται.

Ένας άλλος παράγοντας τιμολόγησης που πρέπει να γνωρίζουν οι marketers και ο οποίος έχει σχέση με τη ζήτηση (demand) είναι η τιμή ελαστικότητας της ζήτησης (price elasticity of demand) η οποία μετράει τον βαθμό “αντίδρασης” της ζήτησης σε μια δεδομένη αλλαγή της τιμής. Εάν η ζήτηση αλλάζει ελάχιστα με αλλαγή στην τιμή τότε η ζήτηση χαρακτηρίζεται ως ανελαστική (inelastic). Αν αλλάζει πολύ τότε χαρακτηρίζεται ως ελαστική (elastic).

Αυτό που κυρίως ενδιαφέρει τον marketer είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την τιμή ελαστικότητας της ζήτησης. Οι αγοραστές είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή (price sensitive) όταν το προϊόν είναι μοναδικό, έχει υψηλή ποιότητα, όταν δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα (substitutes) ή όταν δεν μπορούν εύκολα να συγκρίνουν την ποιότητα αυτών, όταν η συνολική δαπάνη για το προϊόν είναι χαμηλή σε σχέση με το εισόδημά τους και, τέλος, όταν κάποιος άλλος επωμίζεται μέρος ή το σύνολο του κόστους αγοράς του προϊόντος.

1.3.2.2. Ανταγωνισμός

Η επίδραση του ανταγωνισμού στην τιμολόγηση είναι αυτονόητη. Ο marketer πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του το κόστος, τις τιμές και την ποιότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων, ώστε να διαφοροποιείται ανάλογα.

1.3.2.3. Άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος

Πέραν των παραπάνω υπάρχουν, φυσικά, κι άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επιδρούν στην τιμολόγηση, όπως είναι, π.χ., οι οικονομικές συνθήκες, οι μεσάζοντες, το νομικό πλαίσιο κ.λπ.

Τέλος, μία σημαντική σημείωση: σε τελική ανάλυση **αυτός που θα κρίνει εάν η τιμή του προϊόντος είναι “σωστή” είναι ο καταναλωτής βάσει της αντιληπτής αξίας (perceived value) που έχει στο μυαλό του για το προϊόν.** Και ποιος (πρέπει να) γνωρίζει καλύτερα τον καταναλωτή αν όχι ο marketer;

1.4. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Υπάρχουν διάφοροι τιμολογιακοί στόχοι (pricing objectives) που μπορεί να θέσει η επιχείρηση. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι παρακάτω πέντε:

1. Η **επιβίωση** (*survival*)
2. Το **μέγιστο τρέχον κέρδος** (*maximum current profit*)
3. Το **μέγιστο μερίδιο αγοράς** (*maximum market share*)
4. Το **μέγιστο “ξάφρισμα” της αγοράς** (*maximum market skimming*)
5. Η **ηγεσία προϊόντος-ποιότητας** (*product-quality leadership*)

1.4.1. Η επιβίωση (survival)

Ο τιμολογιακός στόχος της επιβίωσης (survival) είναι, προφανώς, ο στόχος εκείνος που κάθε επιχείρηση θέλει να αποφύγει να θέσει. Ο σκληρός ανταγωνισμός, όμως, εξαναγκάζει πολλές επιχειρήσεις σε αυτόν τον τιμολογιακό στόχο ώστε να επιτύχουν θετικές χρηματικές ροές (cash flow) κι

εξασφάλιση κεφαλαίου κίνησης (working capital). Για όσο καιρό η επιχείρηση καλύπτει το μεταβλητό κόστος της (variable cost) και κάποιο μέρος του σταθερού κόστους της (fixed cost) είναι σε θέση να επιβιώσει. Είναι φανερό, ωστόσο, ότι ο τιμολογιακός στόχος της επιβίωσης είναι *βραχυπρόθεσμος*. Η επιχείρηση πρέπει σύντομα να βρει τρόπο ώστε να *διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό* για να μην εξαφανιστεί.

1.4.2. Το μέγιστο τρέχον κέρδος (maximum current profit)

Η εφαρμογή αυτού του τιμολογιακού στόχου προϋποθέτει ότι η επιχείρηση γνωρίζει επακριβώς τη ζήτηση και το κόστος του προϊόντος της, προϋποθέσεις που δύσκολα ικανοποιούνται στην πράξη. Επιπλέον, η επικέντρωση στο μέγιστο τρέχον κέρδος μπορεί να σημαίνει ότι η επιχείρηση διακινδυνεύει το μακροπρόθεσμο κέρδος της.

1.4.3. Το μέγιστο μερίδιο αγοράς (maximum market share)

Σε αυτήν την περίπτωση εφαρμόζεται η τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά (market-penetration pricing). Η επιχείρηση θέτει τη χαμηλότερη τιμή που μπορεί. Η παραδοχή πίσω από αυτήν τη μέθοδο είναι πως οι υψηλότερες πωλήσεις θα επιφέρουν μικρότερο μοναδιαίο κόστος (unit cost) και υψηλότερο κέρδος μακροπρόθεσμα. Η τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά έχει νόημα όταν: 1) οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή (price sensitive) και 2) το κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος μειώνεται καθώς αυξάνεται η παραγωγή (χάρη στο experience curve,

1.4.4. Το μέγιστο “ξάφρισμα” της αγοράς (maximum market skimming)

Σε αυτήν την περίπτωση, τίθεται η υψηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση για τον προϊόν της στοχεύοντας στους καταναλωτές που θέλουν το state-of-the-art προϊόν και πληρώνουν “όσο, όσο”. Αυτός ο στόχος είναι πολύ συνηθισμένος στον κλάδο των νέων τεχνολογιών όπου ένα προϊόν πωλείται αρχικώς σε πολύ υψηλή τιμή και καθώς προχωράει στον “κύκλο ζωής” του (product life cycle) η τιμή του μειώνεται ώστε να προσελκυσθούν οι

επόμενοι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή καταναλωτές. Παραδείγματα αποτελούν οι παιχνιδομηχανές, τα τσιπ υπολογιστών κ.λπ.

1.4.5. Η ηγεσία προϊόντος-ποιότητας (product-quality leadership)

Αυτός ο στόχος σημαίνει την προσφορά ποιοτικού προϊόντος σε τιμή που είναι σχετικά υψηλή αλλά όχι η μέγιστη που θα μπορούσε να τεθεί. Πολλά γνωστά brand (Starbucks, BMW, Absolut) θέτουν αυτόν τον στόχο. Πέρα από τους παραπάνω, μπορεί να υπάρξουν κι άλλο τιμολογιακοί στόχοι που εφαρμόζονται κατά περίπτωση ανάλογα με τις συνθήκες που αντιμετωπίζει η επιχείρηση (π.χ. ο τιμολογιακός στόχος αποθάρρυνσης εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε ως τιμή το ποσό των χρημάτων το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Με άλλα λόγια, η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Υπάρχουν και άλλοι ορισμοί που αναφέρονται στην έννοια της τιμής, οι οποίοι όμως είναι μάλλον θεωρητικοί. Από την άποψη της επιχείρησης, ο ορισμός που δίνουν οι μέσοι καταναλωτές αποτελεί τον πλέον αρμόζοντα, αφού αυτός εκφράζει την άποψη του ίδιου του καταναλωτή και επί πλέον είναι ευκολονόητος³.

Σύμφωνα με τους Hanna N. και Dodge H. R⁴, ο ορισμός της τιμής εξαρτάται από την πλευρά που μπορεί να εξεταστεί, από την αγορά ή από τη σκοπιά των δαπανών. Οι πελάτες βλέπουν την τιμή ως νομισματική έκφραση της αξίας για τις διαστάσεις της ποιότητας ή των ωφελειών για ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με άλλες προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η σχέση μπορεί να εκφραστεί ως εξής

$$\text{ΤΙΜΗ}=\text{ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΑΞΙΑ}$$

Η τιμή είναι η πληρωμή για την ποιότητα όπως ερμηνεύεται από το αξιολόγηση της αγοράς. Από μια ψυχολογική σκοπιά, η τιμή αντιπροσωπεύει μια ποσοτική εκτίμηση ή/και μια υποκειμενική εικόνα των ωφελειών από μια επιλεγμένη ομάδα χαρακτηριστικών γνωρισμάτων για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Υπό αυτήν τη μορφή, οι ψυχολογικές τιμές χρησιμεύουν ως αναμενόμενες τιμές ή σημεία αναγωγής στην αγορά των προϊόντων.

³ Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), *Οργάνωση και Διοίκηση*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili

⁴ Hanna N. and Dodge H. R. (1995), *Pricing- Policies and Procedures*, London: Macmillan Press

Τέλος ο Jacob M.E.L.⁵ σε άρθρο του υπογραμμίζει ότι η τιμή όχι μόνο καθορίζεται στα περισσότερα λεξικά ως συνώνυμη με το κόστος, αλλά επίσης υποδηλώνει και αξία. Το λεξικό Webster's Ninth New Collegiate καθορίζει την τιμή ως " η ποσότητα ενός πράγματος που ανταλλάσσεται σε απαίτηση για την ανταλλαγή ή πώληση για ένα άλλο". Το Dictionary of Business and Management καθορίζει την τιμή ως "το χρηματικό ποσό που ένας πωλητής λαμβάνει για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες".

Όταν γίνεται λόγος για την τιμολόγηση, η υπόθεση που συχνά γίνεται είναι ότι το κόστος πρέπει να είναι η βάση για τον καθορισμό της τιμής. Η τιμή πρέπει να περιλάβει κόστος του στοιχείου και της υπηρεσίας και ίσως κάποιο περιθώριο πάνω από αυτό. Ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να ανακτήσουν τις δαπάνες, μερικές αντικείμενα ή υπηρεσίες μπορούν να πωλούνται με λιγότερο από το κόστος για ποικίλους επιχειρηματικούς λόγους.

2.2. ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ελαστικότητα της ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος. Η έννοια αυτή είναι ένα από τα σημαντικότερα αξιώματα της οικονομικής επιστήμης και υποθέτει ότι όσο αυξάνεται (μειώνεται) η τιμή ενός προϊόντος τόσο μειώνεται (αυξάνεται) και η ζητούμενη ποσότητα του. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης για ένα προϊόν είναι οι ακόλουθοι :

- Το είδος του προϊόντος, καθώς, για παράδειγμα, υπάρχουν προϊόντα, που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ανελαστικότητα ζήτησης, λόγω του ότι η αξιολόγηση τους μπορεί να λάβει χώρα μόνο μετά την κατανάλωση τους (π.χ. μια ιατρική υπηρεσία) σε αντίθεση με άλλα προϊόντα των οποίων η αξιολόγηση μπορεί να κριθεί είτε κατά την κατανάλωση τους ή ακόμα και πριν από αυτή
- Η ύπαρξη συμπληρωματικών ή υποκατάστατων προϊόντων
- Η ενημέρωση και γνώση των πελατών σχετικά με τις ανταγωνιστικές τιμές

⁵ Jacob M.E.L. (2007), "Costing And Pricing - The Difference Matters", *The Bottom Line*, Vol. 2 No 2, pp.12-14

- Η σημασία του προϊόντος για τους πελάτες
- Τα οφέλη που σχετίζονται με τη χρήση του προϊόντος
- Ο βαθμός συχνότητας αγοράς του προϊόντος
- Ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια αλλαγή της τιμής
- Ο βαθμός στον οποίο η αγορά του προϊόντος αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο χρηματικό κόστος για τον πελάτη σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα του
- Ο βαθμός στον οποίο υπάρχουν υψηλά εμπόδια για τον πελάτη στο να αλλάξει μάρκα.
- Ο βαθμός στον οποίο το προϊόν είναι υψηλής ή χαμηλής ποιότητας στα μάτια των πελατών
- Ο κοινωνικός αντίκτυπος του προϊόντος (π.χ. μέσα μαζικής μεταφοράς)

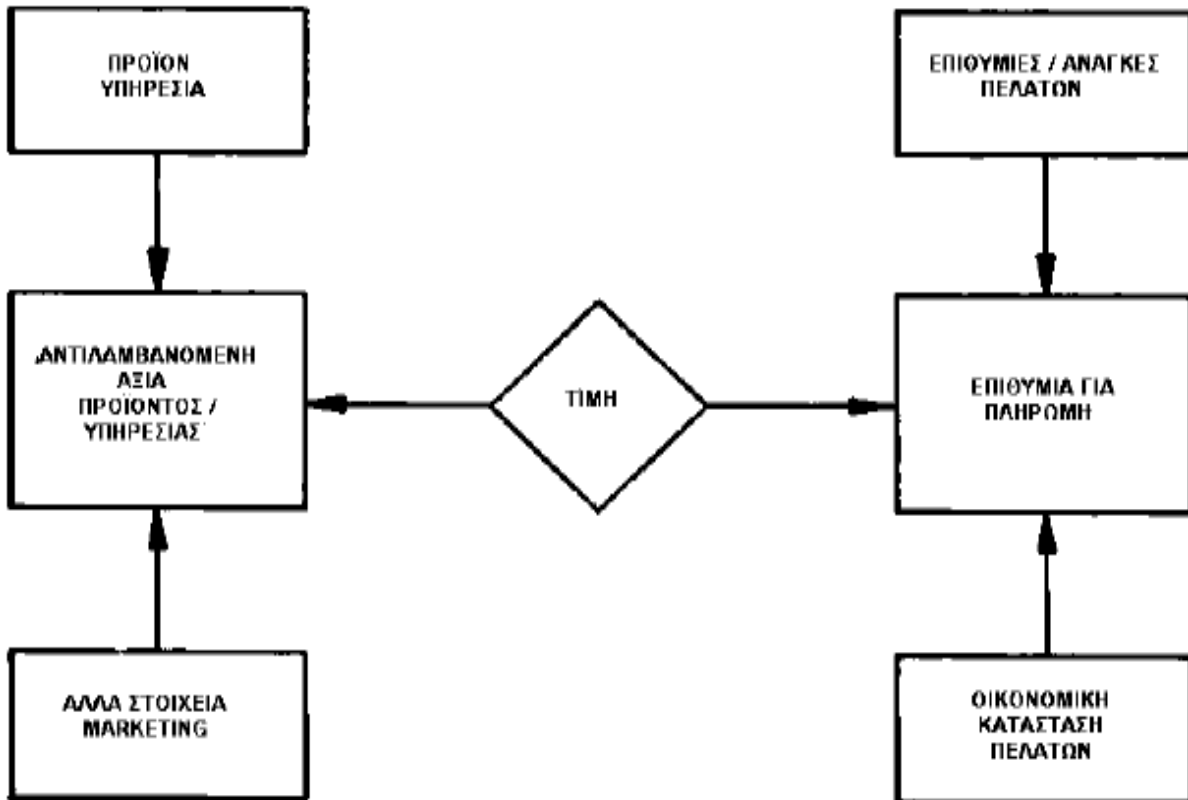
Επιπλέον, η ελαστικότητα αυτή της ζήτησης μπορεί να επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία και η κοινωνική τάξη. Σε συνδυασμό με την ελαστικότητα της ζήτησης υπάρχουν και κάποια άλλα χαρακτηριστικά από την πλευρά των καταναλωτών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν:

- Τη διαπραγματευτική τους δύναμη, η οποία, όπως είναι κατανοητό, μπορεί να οδηγήσει στην επιβολή εκείνων των τιμών που επιθυμούν οι ίδιοι
- Την ποσότητα αγοράς του προϊόντος, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι αυτή τόσο πιο ευνοϊκές είναι και οι τιμές που επιτυγχάνουν
- Το βαθμό συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία, η οποία οδηγεί στην αναζήτηση χαμηλότερων τιμών, αν αυτή λαμβάνει χώρα σε μεγάλο βαθμό
- Τη φερεγγυότητα, το μέγεθος και την πιστοληπτική τους ικανότητα, η οποία, όπως είναι εύλογο, οδηγεί στην επίτευξη πιο ευνοϊκών τιμών
- Την αξία που προσδίδουν στο προϊόν
- Το κατά πόσο επιζητούν ποσοτικές ή ποιοτικές αγορές, όταν λαμβάνουν μια αγοραστική απόφαση
- Στο βαθμό της ανάμειξης τους με ένα προϊόν
- Την εμπειρία που είχαν με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος στο παρελθόν

- Τη γεωγραφική τους τοποθεσία⁶

2.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ο αριθμός των νομισματικών μονάδων που ένας πελάτης πρέπει να πληρώσει για να λάβει μια μονάδα εκείνου του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Προκειμένου να γίνει κατανοητός ο ρόλος της τιμής πρέπει να θεωρήσουμε την τιμή σε ένα ευρύτερο πλαίσιο τιμής-αξίας, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



Ένας πελάτης θα αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εάν η αντιλαμβανόμενη αξία της (που μετρείται σε νομισματικές μονάδες) είναι

⁶ Παπαβασιλείου Ν και Ήντουνας Κ. (2005), Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης, Αθήνα: Α. Σταμούλης

μεγαλύτερη από την τιμή. Εάν ο πελάτης μπορεί να επιλέξει μεταξύ διάφορων ανταγωνιστικών προϊόντων, θα προτιμήσει πιθανότατα αυτό που προσφέρει την υψηλότερη καθαρή αξία, δηλαδή, τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της τιμής.

Γι' αυτό το λόγο, η τιμή είναι ένας εξαιρετικά σημαντικό ανταγωνιστικό όπλο. Παρά τον αυξανόμενο σημαντικό ρόλο της στη στρατηγική ανταγωνισμού, η τιμή δεν πρέπει ποτέ να εξετάζεται και να κρίνεται απομονωμένα. Συχνά, οι managers διαμαρτύρονται σχετικά με “προβλήματα τιμής” και “πιέσεις τιμών”. Οι managers λοιπόν θα πρέπει να γνωρίζουν ότι αυτά τα προβλήματα δεν είναι ποτέ απλά “προβλήματα τιμής” αλλά έχουν τις δικές τους αιτίες στις αδυναμίες που σχετίζονται με το προϊόν, την εικόνα, την επικοινωνία κ.λπ.⁷.

2.4. ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Τα κόστη δεν πρέπει ποτέ να καθορίσουν την τιμή, αλλά όμως διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο στη διατύπωση μιας στρατηγικής τιμολόγησης. Οι αποφάσεις τιμολόγησης είναι στενά δεμένες με τις αποφάσεις για τα επίπεδα πωλήσεων και οι πωλήσεις περιλαμβάνουν το κόστος παραγωγής, marketing και διοίκησης.

Το λάθος που κάνουν οι υπεύθυνοι τιμολόγησης “κόστους-συν” δεν είναι ότι εξετάζουν τις δαπάνες στην τιμολόγησή τους αλλά ότι επιλέγουν τις ποσότητες που θα πουλήσουν και τους αγοραστές που θα εξυπηρετήσουν προτού προσδιορίσουν τις τιμές που μπορούν να χρεώσουν. Προσπαθούν έπειτα να επιβάλουν τιμές βασισμένες στο κόστος που μπορούν να είναι περισσότερο ή λιγότερο από που αγοραστές θα πληρώσουν. Αντίθετα, οι αποτελεσματικοί υπεύθυνοι τιμολόγησης λαμβάνουν τις αποφάσεις τους ακριβώς σε αντίθετη σειρά. Αξιολογούν αρχικά ποιοι αγοραστές μπορούν να πειστούν για να πληρώσουν και μόνο έπειτα επιλέγουν τις ποσότητες που θα παράγουν και τις αγορές που θα εξυπηρετούν.

⁷ Simon H. (1989), “*Price Management*”, Amsterdam: The Netherlands: North Holland

Εταιρίες όπου η τιμή αποφασίζει αποτελεσματικά τι να παράγουν και σε ποιον να το πουλήσουν, με τη σύγκριση των τιμών, μπορούν να χρεώσουν με τις δαπάνες που πρέπει να υποστούν. Συνεπώς, οι δαπάνες έχουν επιπτώσεις στις τιμές που χρεώνουν. Ένας χαμηλού κόστους παραγωγός μπορεί να χρεώσει τις χαμηλότερες τιμές και να πωλήσει περισσότερα επειδή μπορεί επικερδώς να χρησιμοποιήσει τις χαμηλές τιμές για να προσελκύσει περισσότερους ευαίσθητους ως προς την τιμή αγοραστές. Ένας παραγωγός υψηλός-κόστους, αφ' ενός, δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά στον ανταγωνισμό αποτελεσματικοί τους χαμηλού κόστους παραγωγούς για την προστασία των περισσότερων ευαίσθητων ως προς την τιμή αγοραστών. Πρέπει να στοχεύσει σε εκείνους τους αγοραστές που είναι πρόθυμοι να καταβάλουν μια υψηλή τιμή. Ομοίως, οι αλλαγές στις δαπάνες πρέπει να αναγκάσουν τους παραγωγούς να αλλάξουν τις τιμές τους, όχι επειδή αλλάζει τι θα πληρώσουν οι αγοραστές, αλλά επειδή αλλάζει τις ποσότητες που η εταιρία μπορεί να παρέχει κερδοφόρα. Τέτοιες αποφάσεις για τις ποσότητες που πωλούν και τους αγοραστές που εξυπηρετούν είναι ένα σημαντικό μέρος της στρατηγικής τιμολόγησης για όλες τις εταιρίες αλλά και το πιο σημαντικό μέρος για πολλές⁸.

Ένας σημαντικός ρόλος του κόστους είναι ο δείκτης που αποκαλύπτει στη διοίκηση τα χαμηλότερα οικονομικά όρια του εύρους τιμών. Οι ζητούμενες τιμές πρέπει να πέσουν κάπου σε εκείνο το εύρος, μεταξύ του σημείου υψηλότερων τιμών που καθορίζονται από τους πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για το προϊόν λαμβάνοντας υπόψη την αντιλαμβανόμενη αξία του και του σημείου των χαμηλότερων τιμών που καθορίζεται από αυτό που ο πωλητής είναι πρόθυμος να δεχτεί σε αντάλλαγμα, μια αξία που μπορεί μερικές φορές να είναι ίση ή κάτω από το κόστος της. Μόνο από αυτή την άποψη μπορεί η τιμολόγηση, λαμβάνοντας υπόψη τους υπολογισμούς των δαπανών, να γίνει δυναμικότερη και λιγότερο αμετάβλητη, δεδομένου ότι οι υπεύθυνοι εξετάζουν τις άλλες δυνάμεις της αγοράς που έχουν σημαντικό ρόλο στην καταλληλότητα της καθορισμένης τιμής.

⁸Nagle T. T. and Hogan J. E. (2006), *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably*, New Jersey: Prentice Hall

Ίσως σημαντικότερος είναι η ευελιξία που δίνει στη διοίκηση η γνώση των δαπανών για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ως απάντηση στις συνεχώς αυξανόμενες μεταβολές της αγοράς . Η τιμολόγηση και οι διαφοροποιήσεις στο προϊόν είναι οι πιο αποτελεσματικοί τρόποι απέναντι στον ανταγωνισμό και τις αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών. Εντούτοις, χωρίς να γίνουν οι συγκρίσεις του κόστους και η αξιολόγηση των πελατών, οι διοικητικές προσπάθειες μπορούν να είναι αντιπαραγωγικές ή στην καλύτερη περίπτωση μη αποδοτικές⁹.

2.5. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής είναι ευρύτερη αυτής του καθορισμού μιας τιμής πώλησης για ένα προϊόν, και αυτό γιατί η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής περιλαμβάνει τον καθορισμό πώλησης τόσο στους λιανοπωλητές όσο και στους χονδρέμπορους καθώς και την εκπτωτική πολιτική που θα καθιερωθεί στους παραπάνω φορείς του λιανικού εμπορίου. Έτσι μπορεί να ειπωθεί ότι τιμολογιακή πολιτική δεν είναι ένας απλός τιμοκατάλογος μιας επιχείρησης αλλά το σύνολο των ενεργειών προκειμένου το προϊόν “να μεταβιβασθεί” από τον παραγωγό στον αγοραστή-καταναλωτή¹⁰.

Από όλες τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τη διοίκηση, η τιμολόγηση είναι αναμφισβήτητα η πιο ορατή λόγω του άμεσου αντίκτυπού της στην απόδοση μιας επιχείρησης στην αγοραστή αλλά και στο συνολικό επίπεδο κερδοφορίας. Οποιαδήποτε είναι η φύση της επιχείρησης, η επιτυχία αξιολογείται από το μέγεθος των εξόδων από τις πωλήσεις που υπερβαίνουν τις δαπάνες των δεσμευμένων πόρων. Η τιμή ή οι τιμές που τίθενται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα εξασφαλίσουν το υψηλότερο περιθώριο σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του όγκου πωλήσεων, θα αναγνωρίσει την αξιολόγηση των πελατών σχετικά με τα προϊόντα/τις υπηρεσίες, θα ανταποκριθεί στις ανταγωνιστικές απειλές και θα εμποδίσει τις ανταγωνιστικές επιδρομές.

⁹ Hanna N. and Dodge H. R. (1995), *Pricing- Policies and Procedures*, London: Macmillan Press

¹⁰ Κυριαζόπουλος Π. Γ. (1992), *Εφαρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική

Οι αλλαγές στην αγοραστή παρουσιάζουν τρομερές προκλήσεις στην επιχείρηση και κατά συνέπεια στο marketing. Η παγκοσμιοποίηση, επιταχυνόμενες κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές στους πελάτες, οι μετατοπίσεις στη δημόσια πολιτική και οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν όλες συνεισφέρει ώστε να γίνει η αγοραστή ένα δυσκολότερο μέρος για οποιαδήποτε εταιρία να δραστηριοποιηθεί.

Σε αυτό προστίθεται η διαμάχη μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της κατώτατης γραμμής. Οι συνήγοροι της ικανοποίησης πελατών θεωρούν ότι μεγιστοποιώντας την ικανοποίηση των πελατών μπορούν να διατηρήσουν ή να αυξήσουν την αποδοτικότητα μέσω υψηλότερων τιμών στα προϊόντα/τις υπηρεσίες, της μεγαλύτερης πίστης των πελατών, και των μειώσεων των δαπανών marketing που συνδέονται με τη λήψη μιας επιχείρησης. Αντιπάσσονται σε αυτό εκείνες οι εταιρίες που θεωρούν ότι η αγορά θέτει την τιμή και έτσι κόβοντας το εσωτερικό κόστος θα οδηγήσει σε υψηλότερα περιθώρια κέρδους και μεγαλύτερη αποδοτικότητα.

Η επιτυχής τιμολόγηση γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των εσωτερικών δαπανών και της εξωτερικής αγοραστικής ζήτησης για να επιτύχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η βέλτιστη αξία ενός προϊόντος είναι αυτή που δεσμεύει τις στρατηγικές marketing και κατασκευαστικές στρατηγικές στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία της εταιρίας με τους περιορισμούς της δομής δαπανών και της αγοράς. Οι στρατηγικές επιλογές για μια εταιρία καθορίζονται από (1) τη δομή δαπανών της εταιρίας (2) την ανταγωνιστική θέση της εταιρίας (3) τις στρατηγικές marketing, ιδιαίτερα βασισμένες στον ανταγωνισμού και (4) τις οργανωτικές ικανότητες¹¹. Η πολιτική τιμών και η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται σημαντικά από τον τύπο αγοράς στον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση που καλείται να την εφαρμόσει. Σε απόλυτα ολιγοπωλιακές και αγορές, η επιχείρηση θεωρεί την τιμή ως δεδομένη και λειτουργεί σε σχέση με την πολιτική τιμών παθητικά. Εάν η τιμή της αγοράς μειωθεί κάτω από το κατώτερο όριο που προσδιορίσθηκε με βάση το κόστος της, τότε η επιχείρηση πρέπει να διακόψει την παραγωγή της. Σε μια μονοπωλιακή αγορά ή σε αγορές ατελούς πολυπωλίου και ολιγοπωλίου με

¹¹ Hanna N. and Dodge H. R. (1995), *Pricing- Policies and Procedures*, London: Macmillan Press

μονοπωλιακές αγοραίες τιμές, μπορεί η επιχείρηση να διαμορφώσει ενεργητικά τις τιμές, τουλάχιστον εντός συγκεκριμένων ορίων.

Χαρακτηριστικό στοιχείο μιας ενεργητικής πολιτικής τιμών είναι η διαμόρφωση της τιμής από την ίδια τον επιχειρηματία. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες διαμορφώνουν τις τιμές με βάση την αρχή της κάλυψης του κόστους, δηλ. εργάζονται χωρίς κέρδος (π.χ. δημόσιες επιχειρήσεις κ.τ.λ.) καθορίζουν τις τιμές για τα προσφερόμενα αγαθά ή/και υπηρεσίες τους απολογιστικά, δηλ. με βάση το συνολικό κόστος τους.

Ανεξάρτητα από τις μορφές αγοράς, τους εταιρικούς τύπους και τους στόχους των επιχειρήσεων, όλες οι επιχειρήσεις οικονομικής δράσης, αλλά και πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θα πρέπει να διαμορφώσουν συγκεκριμένες τιμές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στην αγορά.

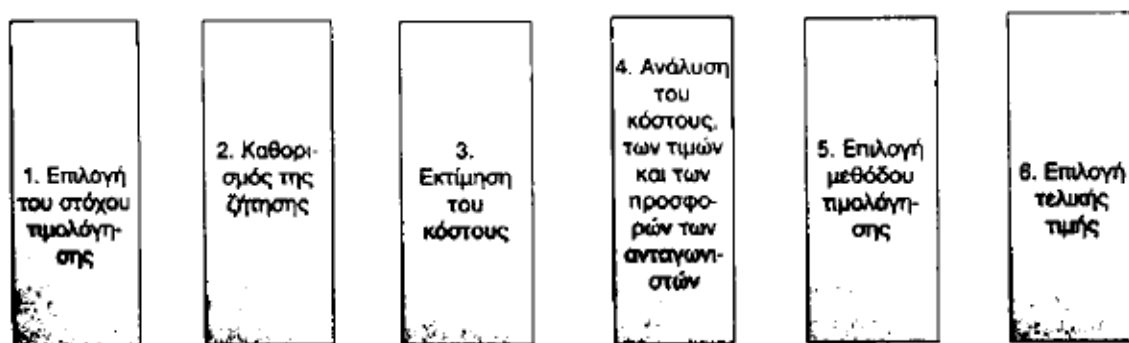
Πώς διαμορφώνονται όμως οι τιμές; Υπάρχουν δυο βασικές αρχές προσδιορισμού των τιμών, αυτής του ατομικού και αυτής του ενιαίου προσδιορισμού. Η ατομική τιμή διαμορφώνεται μεταξύ του αγοραστή και του καταναλωτή. Ο πωλητής στη περίπτωση αυτή απαιτεί συνήθως μια υψηλότερη τιμή από αυτή που σκέφτεται, ενώ ο/οι αγοραστής προσφέρουν συνήθως χαμηλότερη τιμή, από αυτή που είναι διατεθειμένη να πληρώσουν. Μέσω διαπραγματεύσεων, οι δυο πλευρές καταλήγουν σε μια αποδεκτή και για τις δυο πλευρές τιμή.

Στην *ενιαία τιμή*, όλοι οι αγοραστής απολαμβάνουν το προϊόν στην ίδια τιμή. Οι βασικοί λόγοι για την εφαρμογή αυτής της πολιτικής τιμών είναι πρώτον, ότι η γενική αρχή "μία τιμή για όλους" είναι αποδεκτή και τίμια από τους περισσότερους καταναλωτές, δεύτερον δεν είναι δυνατόν για πολλούς λόγους να εφαρμοστεί ατομικός προσδιορισμός της τιμής (λόγω κόστους, χρόνου, κ.τ.λ.) και τρίτον είναι αδύνατη η εφαρμογή της μεθόδου της ατομικής τιμής για επιχειρήσεις που παράγουν πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες και έχουν πολλούς εργαζόμενους, για λόγους κύρια διοικητικούς. Η ενιαία τιμή προσφέρει τότε σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, όταν η επιχείρηση παράγει προϊόντα τυποποιημένα, με μαζικό τρόπο και σε μαζικές αγορές. Στις αγορές αυτές πρέπει να γνωστοποιηθεί στον καταναλωτή το ύψος της τιμής, για να μπορεί αυτός να τις συγκρίνει με αυτές του ανταγωνισμού και έτσι να μπορεί να αποφασίσει ποια θα επιλέξει.

Για μεγάλο διάστημα στο παρελθόν, η τιμή αποτελούσε το σημαντικότερο κριτήριο της απόφασης για αγορά. Στις φτωχότερες χώρες, στα φτωχότερα λαϊκά στρώματα των χωρών, αλλά και στα μαζικά προϊόντα λαϊκής κατανάλωσης, η τιμή αποτελεί ακόμη και σήμερα το σημαντικότερο κριτήριο απόφασης αγοράς¹².

2.6. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Για τον καθορισμό τιμής για ένα προϊόν, οι marketers ακολουθούν μια διαδικασία έξι βημάτων: (1) επιλογή στόχου τιμολόγησης, (2) καθορισμός ζήτησης, (3) εκτίμηση κόστους, (4) ανάλυση κόστους, τιμών και προσφορών του ανταγωνιστή, (5) επιλογή μεθόδου τιμολόγησης και (6) επιλογή τελικής τιμής.



2.6.1. Επιλογή στόχου τιμολόγησης

Κατά την τιμολόγηση μια εταιρεία μπορεί να επιδιώξει οποιονδήποτε από τους παρακάτω στόχους:

1. Επιβίωση
2. Μέγιστο τρέχον κέρδος

¹² Μαντζάρης Γ. (2003), *Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική

3. Μέγιστο μερίδιο αγοράς
4. Μέγιστο “γδύσιμο” αγοράς
5. Ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος

2.6.2. Καθορισμός της ζήτησης

Κάθε τιμή οδηγεί σε διαφορετικό επίπεδο ζήτησης και, ως εκ τούτου, ασκεί διαφορετική επίδραση στους στόχους marketing μιας εταιρείας. Η σχέση μεταξύ των διαφορετικών τιμών και της προκύπτουσας τρέχουσας ζήτησης απεικονίζεται στην καμπύλη ζήτησης. Κανονικά, η ζήτηση και η τιμή είναι αντιστρόφως ανάλογες: όσο υψηλότερη είναι η τιμή τόσο χαμηλότερη είναι η ζήτηση. Στην περίπτωση των αγαθών κύρους, ωστόσο, η καμπύλη ζήτησης ενίοτε έχει ανοδική κλίση επειδή κάποιοι καταναλωτές θεωρούν ότι η υψηλότερη τιμή συνεπάγεται καλύτερο προϊόν. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, πάντως όταν η τιμή είναι υπερβολικά υψηλή το επίπεδο ζήτησης μπορεί να υποχωρήσει.

Το πρώτο βήμα στην εκτίμηση της ζήτησης είναι να κατανοηθεί τί είναι αυτό που επηρεάζει την ευαισθησία στην τιμή. Σύμφωνα με τον Nagle υπάρχει λιγότερη ευαισθησία ως προς την τιμή όταν:

- Το προϊόν διαφοροποιείται περισσότερο

- Οι αγοραστές γνωρίζουν λιγότερα υποκατάστατα

- Οι αγοραστές δεν μπορούν να συγκρίνουν εύκολα την ποιότητα των υποκατάστατα

- Οι δαπάνες αποτελούν χαμηλότερο τμήμα του συνολικού εισοδήματος του αγοραστή

- Οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με το συνολικό κόστος του τελικού προϊόντος

- Μέρος του κόστους επιβαρύνει κάποιο άλλον

- Το προϊόν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με προϊόντα που έχουν αγοραστεί στο παρελθόν

- Το προϊόν προϋποτίθεται ότι είναι υψηλότερης ποιότητας, κύρους ή αποκλειστικότητας

- Οι αγοραστές δεν μπορούν να αποθηκεύσουν το προϊόν

Το επόμενο στάδιο είναι να γίνει εκτίμηση των καμπυλών ζήτησης. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τρεις βασικές μεθόδους για να εκτιμήσουν τις καμπύλες ζήτησης. Η πρώτη αφορά τη στατιστική ανάλυση των παλαιότερων τιμών, των πωληθέντων ποσοτήτων και άλλων παραγόντων για να εκτιμηθούν οι μεταξύ τους σχέσεις. Η δεύτερη προσέγγιση είναι η διεξαγωγή πειραμάτων τιμών. Η τρίτη προσέγγιση είναι να ζητηθεί από τους αγοραστές να δηλώσουν πόσες μονάδες θα αγόραζαν σε διαφορετικές προτεινόμενες τιμές

Τέλος πρέπει να υπολογιστεί η ελαστικότητα τιμής της ζήτησης. Οι marketers πρέπει να γνωρίζουν πόσο ανταποκρινόμενη ή ελαστική θα είναι η ζήτηση σε μια αλλαγή της τιμής. Εάν η ζήτηση αλλάξει ελάχιστα ύστερα από μια μικρή αλλαγή στην τιμή, τότε λέμε ότι η ζήτηση είναι ανελαστική. Εάν υπάρξει σημαντική αλλαγή της ζήτησης, τότε η ζήτηση είναι ελαστική.

Η ζήτηση είναι λιγότερο ελαστική όταν (1) υπάρχουν ελάχιστα ή καθόλου υποκατάστατα ή ανταγωνιστές, (2) οι αγοραστές δεν παρατηρούν αμέσως την υψηλότερη τιμή, (3) οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών μεταβάλλονται προς προϊόντα χαμηλότερων τιμών με αργούς ρυθμούς και (4) οι αγοραστές πιστεύουν ότι οι υψηλότερες τιμές δικαιολογούνται από διαφορές στην ποιότητα, τον φυσιολογικό πληθωρισμό κ.ο.κ. Εάν η ζήτηση είναι ελαστική, οι πωλητές θα σκεφτούν να ελαττώσουν την τιμή και να παράγουν περισσότερα συνολικά έσοδα. Αυτό γίνεται κατανοητό από τη στιγμή που δεν παρατηρείται δυσανάλογη αύξηση του κόστους παραγωγής και πώλησης περισσότερων μονάδων.

2.6.3. Εκτίμηση του κόστους

Ενώ η ζήτηση θέτει το ανώτατο όριο της τιμής που μια εταιρεία μπορεί να ορίσει για το προϊόν της, το κόστος θέτει το κατώτατο όριο. Κάθε εταιρεία θα πρέπει να ορίσει μια τιμή που να καλύπτει το κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης του προϊόντος και που να παράσχει μια δίκαιη απόδοση της προσπάθειας της και του ενδεχόμενου κινδύνου που λαμβάνει.

Για να κάνει μια έξυπνη τιμολόγηση, η διοίκηση πρέπει να γνωρίζει πως ποικίλλει το κόστος σε διαφορετικά επίπεδα παραγωγής. Το κόστος μιας εταιρείας ανά μονάδα είναι υψηλό μόνο εάν παράγονται ελάχιστες μονάδες

καθημερινά, όσο, όμως αυξάνει η παραγωγή το σταθερό κόστος κατανέμεται σε υψηλότερο επίπεδο παραγωγικού αποτελέσματος για κάθε μονάδα, μειώνοντας το μέσο κόστος. Σε κάποιο σημείο, ωστόσο, η υψηλότερη παραγωγή οδηγεί σε υψηλότερο μέσο κόστος επειδή η μονάδα παραγωγής αποδεικνύεται ανεπαρκής. Υπολογίζοντας το κόστος μονάδων παράγωγης διαφορετικού μεγέθους, η εταιρεία μπορεί να εντοπίσει το άριστο μέγεθος μονάδας παράγωγης και επιπέδου παράγωγης για να πετύχει οικονομίες κλίμακας και να μειώσει το μέσο κόστος.

2.6.4. Ανάλυση κόστους, τιμών και προσφορών των ανταγωνιστών

Εντός του πεδίου των πιθανών τιμών που καθορίζονται από τη ζήτηση της αγοράς και από το κόστος της εταιρείας, η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη το ανταγωνιστικό κόστος και τις τιμές και τις πιθανές αντιδράσεις στις τιμές. Αν η προσφορά της εταιρείας είναι παρόμοια με την προσφορά ενός μεγάλου ανταγωνιστή, τότε η εταιρεία θα πρέπει να τιμολογήσει την προσφορά της με μια τιμή παραπλήσια με αυτή του ανταγωνιστή, αλλιώς θα έχει ζημία στις πωλήσεις. Αν η προσφορά της εταιρείας είναι κατώτερη δεν θα είναι σε θέση να ορίσει τιμή μεγαλύτερη από του ανταγωνιστή. Αν η προσφορά της εταιρείας είναι ποιότητα ανώτερη μπορεί να ορίσει τιμή μεγαλύτερη από αυτή του ανταγωνιστή, έχοντας, ωστόσο, υπόψη ότι οι ανταγωνιστές μπορεί, ως απάντηση, να αλλάξουν τις τιμές τους οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

2.6.5. Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης

Τα τρία C - η χρονοταξία ζήτησης πελατών (customer's demand schedule), η συνάρτηση κόστους (cost function) και οι τιμές των ανταγωνιστών (competitor's prices) - είναι τρία σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τους όρους τιμής. Πρώτον, βάση για την τιμή αποτελεί το κόστος. Δεύτερον, οι τιμές των ανταγωνιστών και οι τιμές των υποκατάστατων δίνουν έναν προσανατολισμό. Τρίτον, η αξιολόγηση των μοναδικών γνωρισμάτων των προϊόντων από τους πελάτες θέτει την ανώτατη τιμή οροφής. Οι εταιρείες πρέπει, ως εκ τούτου, να επιλέξουν μέθοδο

τιμολόγησης που να περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα από τα τρία παραπάνω στοιχεία, θα εξετάσουμε έξι μεθόδους ορισμού τιμής:

- την τιμολόγηση με ποσοστό επί του κόστους
- την τιμολόγηση απόδοσης στόχου
- την τιμολόγησης βάσει της αντιλαμβανόμενης αξίας
- την τιμολόγηση αξίας
- την τιμολόγηση τρέχοντος ρυθμού
- τιμολόγηση σφραγισμένης προσφοράς

2.6.6. Επιλογή της τελικής τιμής.

Οι προηγούμενες μέθοδοι τιμολόγησης περιορίζουν το εύρος από το οποίο η εταιρεία επιλέγει την τελική της τιμή. Κατά την επιλογή αυτής της τιμής, η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη κάποιους επιπλέον παράγοντες: την ψυχολογική τιμολόγηση, την επιρροή των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος marketing στην τιμή, τις πολιτικές τιμολόγησης της εταιρείας και την επίδραση της τιμής στα υπόλοιπα μέρη

Όμως οι εταιρείες δεν ορίζουν μια και μοναδική τιμή αλλά καταρτίζουν μια δομή τιμολόγησης που αντικατοπτρίζει τις μεταβολές ανάλογα με τη γεωγραφική ζήτηση και το κόστος, τις ανάγκες του τμήματος της αγοράς, τη χρονική στιγμή της αγοράς, τα επίπεδα παραγγελίας, τη συχνότητα αποστολής, τις εγγυήσεις, τις συμβάσεις υπηρεσιών και άλλους παράγοντες. Αποτέλεσμα των εκπτώσεων, των παροχών και της προωθητικής υποστήριξης είναι ότι η εταιρεία σπάνια έχει το ίδιο κέρδος από κάθε μονάδα προϊόντος που πουλάει. Έτσι, υπάρχουν αρκετές στρατηγικές προσαρμογής της τιμής όπως:

- γεωγραφική τιμολόγηση
- εκπτώσεις
- προωθητική τιμολόγηση
- διαφοροποιημένη τιμολόγηση
- τιμολόγηση μίγματος προϊόντων¹³

¹³ Kotler P. (2001), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, Αθήνα : Β. Γκιούρδας Εκδοτική

2.7. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στην περίπτωση του κλάδου των υπηρεσιών κάποια στάδια της διαδικασίας τιμολόγησης διαφοροποιούνται¹⁴. Οι Schlissel M. R. και Chasin J. (1991) προτείνουν ως διαδικασία υπολογισμού της τιμής την εξής:

1. Προσδιορίστε το στόχο αγοράς: θέση, μέγεθος, κίνητρα.
2. Επιλέξτε μια εικόνα για την εταιρία που είναι συμβατή με την εικόνα του στόχου. Όλες οι πολιτικές της επιχείρησης πρέπει να ενισχύουν την εικόνα επιχείρησης.
3. Συλλέξτε τα στοιχεία για το εύρος των τιμών που ομαδοποιούν τα μέλη που είναι πρόθυμα να πληρώσουν για την υπηρεσία.
 - Εξακριβώστε τα βασικά οφέλη που επιδιώκονται από τους πελάτες.
 - Καθορίστε τα προτιμώμενα από τους πελάτες σημεία για τη διαφοροποίηση της υπηρεσίας
 - Υπολογίστε τις κοινές και μεταβλητές (ή μοναδικές) δαπάνες όλων των προϊόντων.
 - Αναπτύξτε μια θέση για κάθε προϊόν που ταιριάζει με την εικόνα επιχείρησης.
 - Καθιερώστε τα επίπεδα τιμών που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για κάθε προϊόν
 -
4. Πολλαπλασιάστε το ωριαίο ποσοστό εργασίας με ένα πολλαπλάσιο προκειμένου να φθάσετε σε μια κατάλληλη αναφορά τιμών. Το πολλαπλάσιο θα επιτρέψει τη μείωση, τα γενικά έξοδα και το κέρδος. Προσθέστε τις μεταβλητές ή τις μοναδικές δαπάνες. Μην καταλείψετε σταθερά ή γενικά έξοδα,
5. Καθορίστε τις θέσεις τιμών των σημαντικών ανταγωνιστών.

¹⁴Schlissel M. R. και Chasin J. (1991), "Pricing of Services: An Interdisciplinary Review", *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 271-286

- Εξακριβώστε την ποιότητα των προϊόντων, τα διαφοροποιημένα πλεονεκτήματα, και τα επίπεδα τιμών τους.
- Συγκρίνετε με τα δικά σας. Προετοιμαστείτε να κάνετε τις προσαρμογές τιμών στα υποκατάστατα προϊόντα ώστε να είναι ανταγωνιστικές.

6. Επιλέξτε τη στρατηγική τιμολόγησης υπηρεσιών σας. Υποστηρίξτε την επιλεγμένη εικόνα της επιχείρησης.

Τέλος ο Duke C.R.¹⁵ φέρνει σε σύγκριση δυο μεθόδους διαδικασίας τιμολόγησης, την τυπική προσέγγιση και την προσέγγιση στρατηγικής μήτρας. Η πρώτη προσήλθε από βιβλιογραφική έρευνα πάνω σε απόψεις που στήριζαν αυτό το γραμμικό μοντέλο. Το πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι επιτρέπει τη χάραξη διαφόρων τιμολογιακών θεμάτων έτσι ώστε η εξουσιοδότηση για πράξεις να κατανεμηθεί μέσα σε ένα οργανισμό. Ένα μεγάλο μειονέκτημα αυτής της παρουσίασης είναι ότι δεν συγκεντρώνει όλα τα θέματα τιμολόγησης μαζί κάτω από ένα συνεκτικό πλαίσιο που συντονίζει την τιμολόγηση τόσο για ένα προϊόν όσο και για την επιχείρηση. Η προσέγγιση της στρατηγικής μήτρας προτάθηκε από τον Tellis¹⁶. Οι τιμολογιακοί στόχοι της επιχείρησης αποτελούν την μια διάσταση της μήτρας και περιγράφονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: διαφοροποιημένη τιμολόγηση, ανταγωνιστική τιμολόγηση και τιμολόγηση γραμμής προϊόντος. Οι διαφοροποιήσεις στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών αποτελούν την δεύτερη διάσταση και χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: υψηλές δαπάνες έρευνας, χαμηλές τιμές κράτησης και ειδικές τιμές συναλλαγής. Το δυνατό σημείο αυτής της μήτρας είναι ότι παρέχει ένα τρόπο ώστε να διερευνηθεί ένα μεγάλο εύρος τιμολογιακών πολιτικών .

2.8. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

¹⁵ Duke C.R (1994), "Matching Appropriate Pricing Strategy with Markets and Objectives", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 15-27

¹⁶ Tellis, G. J. (1986), "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp.146-160

Οι Παπαβασιλείου Ν και Ήντουνας Κ¹⁷., αναφέρουν ότι οι παράγοντες αυτοί μπορεί να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες και πιο συγκεκριμένα σ' αυτούς που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και αυτούς που αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον. Καθένας από τους παράγοντες αυτούς αναλύεται στη συνέχεια.

2.8.1. 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 μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες και αναλύονται πιο συγκεκριμένα:

Στα οργανωσιακά χαρακτηριστικά

Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Οργανωσιακά χαρακτηριστικά

1. Οι εταιρικοί στόχοι και στρατηγικές
2. Η κουλτούρα της επιχείρησης
3. Η οργανωτική δομή της επιχείρησης
4. Η θέση της επιχείρησης στην αγορά
5. Το μέγεθος της επιχείρησης
6. Οι στόχοι και οι στρατηγικές marketing της επιχείρησης

¹⁷Παπαβασιλείου Ν και Ήντουνας Κ. (2005), Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης, Αθήνα: Α. Σταμούλης

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

Χαρακτηριστικά του προϊόντος

1. Η φύση του προϊόντος
2. Το κόστος του προϊόντος
3. Η ποιότητα του προϊόντος
4. Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος
5. άλλα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το προϊόν

2.8.2. Παράγοντες που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος

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

- Στα χαρακτηριστικά των πελατών
- Στα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών
- Στο μικρο-περιβάλλον της επιχείρησης
- Στο μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης

2.9. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Χρησιμοποιώντας την διαδικασία τιμολόγησης που αναλύθηκε προηγουμένως, οι επιχειρήσεις αποφασίζουν την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν και προχωρούν στην υλοποίησή της. Με μια ματιά στο

θέμα ποιότητας – τιμής προκύπτουν τέσσερις βασικές και γενικότερες τακτικές τιμολόγησης.

- **Economy Pricing**¹⁸: Το κόστος παραγωγής και μάρκετινγκ του προϊόντος κινούνται στο χαμηλότερο δυνατόν επίπεδο. Τέτοιου είδους προϊόντα συναντιόνται συχνά σε σουπερμάρκετ όπου υπάρχουν φτηνές μάρκες ζυμαρικών, χαρτικών κλπ. Με αυτό τον τρόπο προσελκύονται καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα που προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες καθώς δεν είναι σε θέση να αγοράσουν ακριβότερα και ποιοτικότερα προϊόντα.
- **Penetration pricing**¹⁹: Η τιμή που χρεώνεται το προϊόν καθορίζεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα κυρίως όταν το προϊόν αυτό εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά ώστε να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο εξασθενώντας τις ήδη υπάρχουσες μάρκες. Όταν αυτό επιτυγχάνεται η τιμή ανεβαίνει. Πολλές φορές ο ρυθμός αύξησης του μεριδίου αγοράς είναι τόσο γρήγορος που οι ανταγωνιστές αδυνατούν να αντιδράσουν ενώ οι χαμηλές τιμές αποτρέπουν την είσοδο νέων. Η εξέλιξη της επιχείρησης δημιουργεί καλή φήμη ενώ στο κομμάτι της παραγωγής, η προσπάθεια για μείωση του κόστους μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή αποδοτικότητα. Το κύριο μειονέκτημά της είναι ότι καθιερώνει προσδοκίες για μακροπρόθεσμα χαμηλές τιμές και έτσι καθιστά δύσκολη την αύξησή τους. Η χρήση αυτής της στρατηγικής είναι καταλληλότερη όταν η ζήτηση του προϊόντος είναι πολύ ελαστική και έτσι η πολύ χαμηλή οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση της ζήτησης πολύ περισσότερο όταν αναμένεται πως υψηλές ποσότητες παραγωγής θα οδηγήσουν σε μεγάλες μειώσεις στο κόστος (οικονομίες κλίμακας). Επίσης θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί όταν αναμένεται πως το προϊόν με την είσοδό του θα αντιμετωπίσει πολύ σκληρό ανταγωνισμό και σε περιπτώσεις όπου η τυποποίηση είναι πολύ

¹⁸ Smith M. C. (1983), *Principles of pharmaceutical marketing*, 3rd Edition, Philadelphia: Lea & Febiger

¹⁹ Κυριαζόπουλος Π. Γ. (1992), *Εφαρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική

σημαντική (π.χ. Microsoft Windows). Υποκατηγορία αυτής της στρατηγικής αποτελεί η τιμολόγηση για λόγους προώθησης (**promotional pricing**).

- **Premium pricing:** Χρησιμοποιείται σε περίπτωση όπου το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχονται είναι μοναδικά στο είδος τους και υπάρχει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρατηρείται αρκετά συχνά σε αγαθά πολυτελείας όπως ακριβά αρώματα, κρουαζιέρες, δωμάτια ξενοδοχείων κλπ. Αυτή η πρακτική, γνωστή και ως **prestige pricing**, τείνει να προσελκύσει πελάτες όπου συνδέουν άμεσα την υψηλή τιμή με την ποιότητα.
- **Skimming**²⁰: Γνωστή και ως «τιμολόγηση ξαφρίσματος της αγοράς». Η επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν, συνήθως καινοτόμο, με συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπάρχοντα υποκατάστατα. Παρ' όλα αυτά τα πλεονεκτήματα αυτά δεν παρατείνονται για πολύ. Αρχικά η εταιρία καθορίζει μια τιμή η οποία ίσα – ίσα που φαίνεται να αξίζει για ορισμένα τμήματα της αγοράς. Κάθε φορά που επιβραδύνονται οι πωλήσεις, χαμηλώνει την τιμή για να προσελκύσει το επόμενο επίπεδο πελατών που δείχνουν ευαισθησία στην τιμή. Παραδείγματα επιχειρήσεων που εφάρμοσαν αυτή την τακτική είναι η Du Pont και η Polaroid.

Πέρα από τις παραπάνω βασικές στρατηγικές τιμολόγησης υπάρχουν κι άλλες σημαντικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό που πολλές φορές χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τις παραπάνω ή μεταξύ τους για τον καθορισμό της τελικής τιμής.

- **Cost-plus pricing:** Η τιμολόγηση σαν ποσοστό πάνω στο κόστος είναι η πιο συνήθης μέθοδος τιμολόγησης και συνεπάγεται την προσθήκη ενός σταθερού ποσοστού στο κόστος του προϊόντος. Μαθηματικά αυτό εκφράζεται ως: $\text{Τιμή} = (\text{Κατά μονάδα κόστος}) / (1 - \text{επιθυμητή απόδοση επί των πωλήσεων})$. Αν και η μέθοδος αυτή είναι αρκετά εύκολο να

²⁰ Μάλλιαρης, Π. Γ. (1989), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Α. Σταμούλης

υπολογιστεί και απαιτεί πολύ λίγες πληροφορίες έχει το σημαντικό μειονέκτημα ότι αγνοεί το ρόλο των καταναλωτών και των ανταγωνιστών και πολλές φορές δεν παίρνει υπόψη της όλα τα απαραίτητα κόστη για τον υπολογισμό της τελικής τιμής (**turnkey pricing**). Μια μέθοδος για τον σωστό προσδιορισμό του κόστους είναι υπολογισμός του με βάση τους πόρους που χρησιμοποιεί (**activity based pricing**). Τέλος, πολύ πιθανόν είναι το κόστος και το αναμενόμενο όφελος να χρήζουν επαναπροσδιορισμού ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του (**product life cycle pricing**).

- **Contribution margin-based pricing:** Στόχος της είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους που απορρέει από το κάθε προϊόν ξεχωριστά και βασίζεται στη διαφορά μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του μεταβλητού κόστους του και τις προβλέψεις για την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος σε σχέση με την τιμή.
- **Rate of Return pricing:** Η επιχείρηση, συνήθως ηγέτης στην αγορά ή ακόμα και μονοπώλιο, καθορίζει την τιμή η οποία θα απέφερε την απόδοση – στόχο πάνω στην επένδυσή της. Η τιμολόγηση με βάση μια στοχευμένη απόδοση της επένδυσης εκφράζεται ως: $\text{Τιμή} = \frac{\text{Κατά μονάδα κόστος} + (\text{Επιθυμητή απόδοση} * \text{Επενδεδυμένο κεφάλαιο})}{\text{Αριθμός πωληθέντων τεμαχίων}}$. Σε περιπτώσεις αλλαγής της ζήτησης η επιχείρηση αντιμετωπίζει διλήμματα, καθώς δε λαμβάνει σωστά υπόψη της αυτά τα θέματα. Αυτός είναι και ο λόγος που αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται σε περιπτώσει μονοπωλίων.
- **Value pricing:** Η τιμολόγηση με βάση την αξία, έχει υιοθετηθεί τελευταία από αρκετές επιχειρήσεις. Σχετίζεται με την στρατηγική penetration pricing καθώς η επιχείρηση προσπαθεί να επιβάλει μια σχετικά χαμηλή τιμή για προσφορά υψηλής ποιότητας (Southwest Airlines, Taco Bell). Όμως δεν είναι απλώς θέμα καθορισμού χαμηλότερων τιμών σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών για τους λόγους που ήδη αναφέραμε, αλλά θέμα εκ νέου σχεδίασης των λειτουργιών της εταιρίας με στόχο να μειωθεί αισθητά το κόστος χωρίς

να θυσιαστεί η ποιότητα. Σημαντικά είδη τιμολόγησης με βάση την αξία είναι η **everyday low pricing** (καθημερινή φτηνή τιμολόγηση) που χρησιμοποιεί για να αντιδιαστείλει τις χαμηλές τιμές την **high-low pricing** («κυμαινόμενη» τιμολόγηση).

- **Everyday low pricing:** Τιμολογιακή πολιτική που υπόσχεται στους καταναλωτές την ελάχιστη διαθέσιμη τιμή χωρίς κουπόνια, αποκόμματα, εκπτώτικες προωθητικές ενέργειες ή αντιδιαστολή με τιμές ανταγωνιστών. Αυτή η στρατηγική γλιτώνει τους λιανέμπορους από το χρόνο και το κόστος των περιοδικών εκπτώσεων στην τιμή, από τους κατασκευαστές το κόστος δημιουργία και διανομής κουπονιών και πιστεύεται ότι δημιουργεί καταναλωτική πίστη.
- **Loss leader:** Η προσπάθεια προσέλκυσης πελατών με πωλήσεις κάποιων προϊόντων σε τιμές χαμηλότερες του κόστους προσδοκώντας την πραγματοποίηση άλλων αγορών που θα επιφέρουν σημαντικά κέρδη. Έχει ευρεία χρήση στο λιανεμπόριο και κυρίως σε σουπερμάρκετ. Σε πολλές περιπτώσεις το loss leader προϊόν είναι ένα προϊόν που οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά (γάλα, ζάχαρη) ώστε να γνωρίζουν την συνήθη τιμή του και να παρατηρούν εκπτώτικες αλλαγές.
- **Competition-based pricing:** Στην στρατηγική τιμολόγησης με βάση τις τρέχουσες τιμές δίνεται λιγότερη προσοχή στο κόστος ή τη ζήτηση και η εταιρία βασίζει την τιμή της κυρίως στις τιμές των ανταγωνιστών της. Είναι αρκετά δημοφιλής σε περιπτώσεις όπου είναι δύσκολο να μετρηθεί το κόστος και να προσδιοριστεί η αντίδραση των καταναλωτών. Η επιχείρηση μπορεί να επιβάλει την ίδια, μεγαλύτερη ή μικρότερη τιμή από αυτή των ανταγωνιστικών προϊόντων της ανάλογα με τους στόχους της και τη γενικότερη στρατηγική της.
- **Predatory pricing:** Γνωστή και ως **destroyer pricing** ή **extinction pricing**. Τακτική όπου ένα προϊόν πωλείται σε μια πολύ χαμηλή τιμή με σκοπό να οδηγήσει τους ανταγωνιστές εκτός αγοράς ή να εμποδίσει την είσοδο νέων. Αν οι άλλες εταιρίες δεν μπορούν να επιβιώσουν

καθορίζοντας και οι ίδιες ανάλογες τιμές, εγκαταλείπουν την αγορά αφήνοντας έτσι περιθώριο στην πρώτη να δημιουργήσει μονοπώλιο. Σε αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση υπόκειται σε βραχυπρόθεσμες αρνητικές συνέπειες επιδιώκοντας σε μακροπρόθεσμα οφέλη. Είναι πολύ πιθανόν να αποτύχει αν οι ανταγωνιστές δεν είναι τόσο αδύναμοι όσο αναμενόταν ή αντικαθίστανται από άλλους νέους ή η επιχείρηση «άρπαγας» δεν είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στην βραχυχρόνιο «χασούρα». Η μέθοδος αυτή θεωρείται από πολλούς αντιδεολογική και σε πολλές χώρες διώκεται ποινικά. Γνωστές εταιρίες που εφάρμοσαν αυτή τη μέθοδο είναι η France Telecom / Wanadoo και η ιρλανδική Aer Lingus.

- **Limit pricing:** Αναφέρεται στον καθορισμό μιας χαμηλής τιμής από μονοπωλητή ώστε να αποτρέψει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Η τιμή αυτή είναι γνωστή ως **limit price** και είναι συχνά χαμηλότερη από το μέσο κόστος παραγωγής ή αρκετά χαμηλή για να κάνει μη κερδοφόρα την είσοδο στην αγορά. Όπως και η predatory pricing σε πολλές χώρες απαγορεύεται δια νόμου. Συχνά αναφέρεται με τον όρο **Pre-emptive pricing**.
- **Value-Based pricing:** Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτή τη μέθοδο θεωρούν ότι το κλειδί για την τιμολόγηση είναι η αξία την οποία αντιλαμβάνεται ο αγοραστής ότι έχει το προϊόν και όχι το πόσο κοστίζει στον προμηθευτή, τις παρελθούσες τιμές ή τις τιμές των ανταγωνιστών. Η τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία ταιριάζει απόλυτα με τη συλλογιστική της τοποθέτησης του προϊόντος. Το κλειδί σε αυτή τη μέθοδο είναι να προσδιορίσουμε την αντίληψη της αγοράς για την αξία της συγκεκριμένης προσφοράς με διάφορες μετρήσεις. . Σε μερικές περιπτώσεις όπου η επιχείρηση προωθεί ένα πακέτο υπηρεσιών σαν μια χρησιμοποιείται η τιμολόγηση με βάση την αξία των συστατικών (**component – value pricing**).
- **Psychological pricing:** Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται ώστε ο καταναλωτής να ανταποκριθεί σε ένα συναισθηματικό παρά σε ένα ορθολογιστικό ερέθισμα. Η πιο γνωστή μέθοδος υλοποίησής της οι

τιμές να εκφράζονται σε περιττούς αριθμούς (συνήθως κοντά στον αριθμό 9) παρά σε ζυγούς, π.χ. 2,99€ και όχι 3€. Η θεωρία της ψυχολογικής τιμολόγησης βασίζεται στο ότι οι καταναλωτές αγνοούν τα λιγότερο σημαντικά ψηφία σε έναν αριθμό και στο ότι πιστεύουν ότι μια τιμή σε κλασματική μορφή δείχνει πως το προϊόν τιμολογείται στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο.

- **Market-oriented pricing:** Περιλαμβάνει τον καθορισμό μιας τιμής με βάση έρευνες και αναλύσεις που γίνονται πάνω στην αγορά που έχει τοποθετηθεί το προϊόν.
- **Optional product pricing:** Από τη στιγμή που κάποιος καταναλωτής γίνεται πελάτης της εταιρίας, αυτή προσπαθεί να αυξήσει το ποσό που δαπανά. Τα προαιρετικά «έξτρα» αυξάνουν τη συνολική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- **Captive product pricing:** Παρόμοια τακτική με την loss leader. Σε περιπτώσεις που ένα προϊόν έχει και συμπληρωματικά ή επιχείρηση μπορεί να χρεώσει μια υψηλή τιμή γι' αυτά. Για παράδειγμα μια εταιρία παραγωγής ξυραφιών μπορεί να αντισταθμίσει τις χαμηλές τιμές τους και ακόμα να κερδίσει αρκετά από την πώληση λεπίδων που αυτές μόνο ταιριάζουν.
- **Product bundle pricing:** Εδώ η επιχείρηση συνδυάζει διάφορα προϊόντα στο ίδιο πακέτο. Βοηθάει στο να ξεφορτωθεί παλιά αποθέματα. CD και DVD συχνά πωλούνται χρησιμοποιώντας αυτήν τη τακτική.
- **Dynamic Pricing:** Με τον όρο δυναμική τιμολόγηση εννοούμε τον διαχωρισμό τιμής σε επίπεδο μοναδικού κωδικού προϊόντος. Η δυναμική τιμολόγηση, στην οποία οι τιμές απευθύνονται στις πιέσεις της προσφοράς και της ζήτησης σε πραγματικό ή σχεδόν πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια από τις αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία. Σήμερα όμως έχει αρχίσει να κάνει την εμφάνισή της και σε πολλούς άλλους τομείς της αγοράς, όπως η

αυτοκινητοβιομηχανία, η ηλεκτρονική βιομηχανία, η προσωπική εξυπηρέτηση πελατών, οι τηλεπικοινωνίες και οι αγορές second- hand αγαθών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η ηλεκτρονική τιμολόγηση είναι ίσως η πιο ταχέως αναπτυσσόμενη εφαρμογή e-επιχειρείν παγκοσμίως καθώς δίνει άμεσα τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας που προκύπτουν από την εξοικονόμηση διαχειριστικού κόστους και χρόνου. Οι λύσεις ηλεκτρονικής τιμολόγησης στοχεύουν ακριβώς σε αυτό καθώς προωθούν την κατάργηση της εκτύπωσης του τιμολογίου και έτσι μειώνονται έξοδα όπως ενφакέλωση, αποστολή, αρχειοθέτηση, επιβεβαίωση, καταχώριση κτλ.

3.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ;

Η **ηλεκτρονική τιμολόγηση - e-invoicing²¹** - είναι η διαδικασία με την οποία ανταλλάσσονται **ηλεκτρονικά τιμολόγια**, με μέσο ανταλλαγής το Διαδίκτυο σε συνεργασία με μια εφαρμογή διαχείρισης των παραστατικών.

Η **ηλεκτρονική τιμολόγηση** παρέχει:

- Οικονομία χρόνου και κόστους από την κατάργηση της χειροκίνητης καταχώρησης και των λαθών καταχώρησης
- Καλύτερη συμφωνία καρτέλας προμηθευτή
- Ταχύτερος χρόνος παραλαβής εμπορευμάτων
- Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων
- Έγκαιρη ενημέρωση αποθεμάτων
- Βέλτιστος έλεγχος αναπλήρωσης της αποθήκης
- Ποιοτικότερη αξιοποίηση ανθρωπίνων και υλικών πόρων

²¹ swsupport.altec.gr/deliver/xline/xLine_einvoicing.asp

- Μείωση στο κόστος από τα αναλώσιμα (χαρτί, μελάνια κλπ)

Βάσει της υπουργικής απόφασης το Μάρτιο του 2006 στην Ελλάδα, η ηλεκτρονική τιμολόγηση - e-invoicing - μπορεί να πραγματοποιηθεί πλέον χωρίς την συνοδεία του φυσικού παραστατικού. Με τη συγκεκριμένη απόφαση δίνεται η δυνατότητα σε όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις να καταργήσουν την αποστολή χαρτιού (όταν αυτά αφορούν μόνο τιμολόγια) και ανταλλάσσοντας ηλεκτρονικά τιμολόγια, να επιτύχουν:

- Αυτοματοποίηση αρχειοθέτησης: Σταδιακή Κατάργηση φυσικής αρχειοθέτησης και αντικατάστασης με ηλεκτρονική
- Κατάργηση αποθηκευτικών χώρων
- Κατάργηση εξόδων αποστολής και εντύπων
- Ευκολότερη διαχείριση τιμολογίων
- Διευκόλυνση συναλλαγών με δημόσιους φορείς.

3.3. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.

Στην παράγραφο αυτή θα προσπαθήσω να δώσω τον ορισμό κάποιων εννοιών, οι οποίες θεωρώ ότι είναι βασικές για τον προσδιορισμό και την κατανόηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης. Οι έννοιες αυτές είναι: η ηλεκτρονική έκδοση, η ηλεκτρονική διαβίβαση και η ηλεκτρονική αρχειοθέτηση. Επειδή πολλές φορές μάλλον νομίζουμε ότι οι τρεις αυτές έννοιες είναι το ίδιο, θα προσπαθήσω να τις διαχωρίσω. Επίσης θα δούμε τι είναι τα χάρτινα και τι τα ηλεκτρονικά τιμολόγια.

3.3.1. Χάρτινο και Ηλεκτρονικό τιμολόγιο²²

3.3.1.1. Εισαγωγή

²² E Business Innovation Forum – 6/12/2012

Είναι ευρέως γνωστό ότι, σύμφωνα με τις αρχές της λογιστικής, οι λογιστικές εγγραφές στα τηρούμενα βιβλία θα πρέπει να βασίζονται σε πληροφορίες που καταγράφηκαν σε πρωτογενείς συναλλαγές. Ένα παράδειγμα μπορεί να αφορά τις εγγραφές για τις δαπάνες μιας επιχείρησης. Ένας ελεγκτής θα ήθελε να διαπιστώσει ότι μια λογιστική εγγραφή ενός μεγάλου ποσού στις δαπάνες, πράγματι προκύπτει από κάποια πραγματική συναλλαγή και να ελέγξει μεταξύ άλλων τις πληροφορίες αλλά και την αυθεντικότητα του εγγράφου (του αντίστοιχου τιμολογίου προμήθειας). Ένα χάρτινο τιμολόγιο με εμφανείς διαφοροποιήσεις, διαγραφές ή διορθώσεις ασφαλώς θα αποτελούσε αντικείμενο περαιτέρω έρευνας. Ένα λοιπόν κομμάτι του φορολογικού ελέγχου δεν μπορεί παρά να αφορά και τέτοιου είδους ελέγχους.

Ο έλεγχος όμως αυτός φαίνεται να αλλάζει με την εμφάνιση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, την ηλεκτρονική καταγραφή των συναλλαγών, αλλά και την ηλεκτρονική έκδοση και διαβίβαση των τιμολογίων, δηλ. τα ηλεκτρονικά τιμολόγια και την ηλεκτρονική τιμολόγηση.

Αυτό που θα πρέπει να ενδιαφέρει κατ' αρχάς, τόσο τις φορολογικές αρχές όσο και τους συναλλασσόμενους (αντισυμβαλλομένους), είναι οι ίδιες οι πληροφορίες που αφορούν στη συναλλαγή, οι οποίες καταγράφονται ως τιμολόγιο (με τη μορφή τιμολογίου), ανεξάρτητα αν αυτές οι πληροφορίες εκτυπώνονται (αναγράφονται) σε χαρτί ή αποθηκεύονται σε ένα ψηφιακό (ηλεκτρονικό) αρχείο. Οι πληροφορίες αυτές, είτε είναι σε ηλεκτρονική μορφή είτε σε χαρτί, δεν μπορεί παρά να έχουν μια –την ίδια– αντιμετώπιση. Είναι πληροφορίες που οι φορολογικές αρχές –άρα και η παρούσα οδηγία– θα πρέπει να τις αντιμετωπίζουν με τον ίδιο και τον αυτό τρόπο.

Η βασική διαφορά ανάμεσα στο χάρτινο και το ηλεκτρονικό τιμολόγιο, έγκειται στο γεγονός ότι γενικά όλα τα ηλεκτρονικά δεδομένα – όλα τα ηλεκτρονικά αρχεία -και επομένως και τα ηλεκτρονικά αρχεία δεδομένων των τιμολογίων-, μπορούν όχι μόνον να αναπαραχθούν αλλά και να αλλοιωθούν ή να τροποποιηθούν σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή με πολύ μεγαλύτερη ευκολία και με πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα απ' ότι τα χάρτινα, χωρίς αυτό να

μπορεί να γίνει πρακτικά αντιληπτό από ενδεχόμενο φορολογικό έλεγχο. Επομένως όντως υπάρχει διαφορά. Είναι διαφορετικό να λέγεται ότι πρέπει να έχουμε ίδια αντιμετώπιση, ίδια μεταχείριση των πληροφοριών (των δεδομένων) των τιμολογίων ανεξάρτητα από τη μορφή τους και άλλο να λέγεται ότι οι απαιτήσεις για τον έλεγχο ενός τιμολογίου με βάση το χαρτί και ενός ηλεκτρονικού αρχείου πρέπει να είναι ίδιες, για παράδειγμα για παράνομη χρήση αντιγράφων, αλλοίωσης ή τροποποιήσεων.

3.3.1.2 Ηλεκτρονικό τιμολόγιο. Έλεγχος ακεραιότητας δεδομένων

Οι τεχνολογίες πληροφορικής μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στο να μειώσουν στο ελάχιστο τον χρόνο ελέγχου ακεραιότητας των δεδομένων των ηλεκτρονικών τιμολογίων από τις φορολογικές αρχές. Εφ' όσον πρόκειται για ηλεκτρονικό τιμολόγιο για το οποίο έχει δημιουργηθεί ένα ψηφιακό ίχνος (η σήμανση) –το οποίο έχει διαφυλαχθεί με ασφάλεια και αποθηκευθεί– τότε ο έλεγχος επαλήθευσης ακεραιότητας είναι τόσο εύκολος και άμεσα υλοποιήσιμος, που μπορεί να γίνεται για χιλιάδες ηλεκτρονικά αρχεία τιμολογίων σε ελάχιστο (αμελητέο) χρόνο.

Σε μια τέτοια περίπτωση, στην οποία ο έλεγχος ακεραιότητας θα ήταν «παιγνιδάκι» για τις φορολογικές αρχές, πράγματι κανένας δεν θα σκεφτόταν να προχωρήσει σε παράνομες ή αδικαιολόγητες μεταβολές ή παραποιήσεις στο περιεχόμενο ενός ηλεκτρονικού τιμολογίου, γιατί ακριβώς αυτό θα γίνονταν άμεσα αντιληπτό και ανιχνεύσιμο. Οι φορολογικές αρχές θα μπορούσαν να ασκούν περιοδικό ή τυχαίο / δειγματοληπτικό έλεγχο ακεραιότητας και να επικεντρώνονται στον ουσιαστικότερο φορολογικό έλεγχο όπως των λογιστικών εγγραφών στα τηρούμενα βιβλία, τις επαληθεύσεις της ύπαρξης των προμηθευτών, στη δικαιολόγηση των εκπιπτόμενων δαπανών κλπ.

Στο σημείο αυτό πρέπει να υπογραμμισθεί ότι ασφαλώς ενδιέφερε και ενδιαφέρει και τους συναλλασσόμενους ο έλεγχος των πληροφοριών που φέρουν τα τιμολόγια. Όμως, όσον αφορά στα χάρτινα τιμολόγια, ποτέ οι φορολογικές αρχές δεν επέβαλαν συγκεκριμένους τρόπους ελέγχου ακεραιότητας των τιμολογίων αυτών που θα πρέπει να εφαρμόζονται ειδικά από τους συναλλασσόμενους. Ούτε φυσικά νοιάστηκαν ποτέ οι φορολογικές

αρχές για το πως θα αποστέλλονται, (θα διαβιβάζονται) τα χάρτινα τιμολόγια από τον εκδότη-αποστολέα προς το λήπτη. Εάν για παράδειγμα ο εκδότης θα δίπλωνε το τιμολόγιο και θα το έβαζε σ' ένα φάκελο ή θα το έστελνε με έναν υπάλληλό του, ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, αυτό δεν επέφερε καμία διαφοροποίηση στη φορολογική αρχή.

Η διαβίβαση λοιπόν των χάρτινων τιμολογίων πάντοτε αφορούσε και θα πρέπει να αφορά μόνον τους ίδιους τους συναλλασσόμενους και όχι τις φορολογικές αρχές και οι ίδιοι όροι θα πρέπει να ισχύουν και για τα ηλεκτρονικά τιμολόγια. Οι φορολογικές αρχές εμπλέκονται μόνο κατά τον έλεγχο ενός τιμολογίου σε σχέση με το εάν η αντίστοιχη εγγραφή στα λογιστικά βιβλία θα πρέπει να αναγνωρισθεί (δικαιολογηθεί) ή όχι, και μάλιστα περισσότερο στην περίπτωση που πρόκειται για παραποιημένο τιμολόγιο.

3.3.1.3. Προσδιορισμός ολοκλήρωσης έκδοσης Ηλεκτρονικού

Τέλος, επιβάλλεται να τεθεί και ένα άλλο θέμα σχετικά με τα τιμολόγια. Αφορά μια προσέγγιση που είναι απαραίτητο να γίνει για το πότε ένα ηλεκτρονικό τιμολόγιο θεωρείται ότι έχει εκδοθεί, δηλ. το πότε θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί η έκδοσή του, ή καλύτερα πότε θεωρείται ότι έχει συντελεσθεί ή έχει ολοκληρωθεί η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού τιμολογίου.

Είναι αυτονόητο ότι ένα χάρτινο τιμολόγιο ολοκληρώνεται με τη συμπλήρωση όλων των απαραίτητων δεδομένων του (χειρόγραφο) ή την εκτύπωσή του (με τη χρήση γραφομηχανής ή εκτυπωτή). Σχετικά όμως με τα ηλεκτρονικά τιμολόγια για τα οποία δεν θα καθοριστεί το πότε θεωρούνται ως εκδοθέντα και πότε οριστικοποιούνται.

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού τιμολογίου σαφώς περιλαμβάνει την ηλεκτρονική καταχώρηση των δεδομένων. Αλλά από μόνη της η καταχώρηση των απαραίτητων δεδομένων ενός τιμολογίου σ' έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή (σ' ένα σύστημα ERP), δεν σημαίνει κατ' ανάγκη και έκδοση (δημιουργία) του ίδιου του τιμολογίου. Ο καθένας μπορεί να έχει στον υπολογιστή του οποιεσδήποτε εμπορικές πληροφορίες και πολλές από αυτές να αφορούν και τιμολόγια. Δεν σημαίνει όμως ότι όλες αυτές οι πληροφορίες είναι ή μπορεί να θεωρηθούν τιμολόγια. Εδώ λοιπόν, που δεν υπάρχει καμιά εκτύπωση, κανένα

χαρτί, είναι αναγκαίο ίσως να υπάρξει μια προσέγγιση για το πότε οι καταχωρημένες σ' έναν υπολογιστή πληροφορίες, συνιστούν οριστικό (ηλεκτρονικό) τιμολόγιο.

Είναι αυτονόητο ότι με το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο στη χώρα μας, ένα τιμολόγιο θεωρείται οριστικό από την χρονική στιγμή που δημιουργείται το ψηφιακό ίχνος της σήμανσης, που αφορά το σύνολο των δεδομένων και προσδιορίζει κατά τρόπο μονοσήμαντο το ίδιο το τιμολόγιο. Η δημιουργία και η ασφαλής αποθήκευση της σήμανσης (στους φορολογικούς μηχανισμούς – ΕΑΦΔΣΣ σήμερα ή σε κεντρικές υποδομές, με την εφαρμογή της από-υλοποίησης της σήμανσης), εκτός του ότι τεκμαίρει την οριστικοποίηση της έκδοσης του ηλεκτρονικού τιμολογίου, διευκολύνει άμεσα τον οποιοδήποτε μετέπειτα έλεγχο για τυχόν παραποιήσεις ή αδικαιολόγητες αλλοιώσεις ή μεταβολές. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο και για την ηλεκτρονική αποθήκευση του ίδιου του τιμολογίου.

3.3.1.4. Ένας ορισμός για το Ηλεκτρονικό τιμολόγιο

Με βάση και τα προηγούμενα, μια προσέγγιση ορισμού του ηλεκτρονικού τιμολογίου θα μπορούσε να είναι η ακόλουθη:

Ηλεκτρονικό Τιμολόγιο²³ είναι το σύνολο των διακριτών (διαφορετικών) δεδομένων (στοιχείων) που ορίζονται ως περιεχόμενο από τις διατάξεις του υφισταμένου θεσμικού πλαισίου και σχηματίζονται (δημιουργούνται) με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, από κατανοητά (αναγνώσιμα) σύμβολα κειμένου, όπως γράμματα και αριθμοί. Το σύνολο αυτό των διαφορετικών στοιχείων, δύναται να συγκεντρώνεται μαζί και να αποθηκεύεται σε ένα ιδιαίτερο ψηφιακό αρχείο κειμένου, και για τα δεδομένα αυτά δημιουργείται ψηφιακό ίχνος (σήμανση) επαλήθευσης της ακεραιότητάς τους.

3.3.2. Ψηφιακή σήμανση και ηλεκτρονικές υπογραφές

Μια σύγχυση που ίσως δημιουργείται είναι το ότι πολλές φορές συγχέεται η ηλεκτρονική υπογραφή (όπως αυτή ορίζεται από την σχετική

²³ E Business Innovation Forum – 6/12/2012

οδηγία 99/93/EK και το ΠΔ 150/2000) από την ενδεχόμενη δημιουργία ενός ψηφιακού ίχνους. Πρέπει να υπογραμμισθεί ότι η ηλεκτρονική υπογραφή στην πραγματικότητα (και σχεδόν στις περισσότερες περιπτώσεις) είναι συνδεδεμένη με την ηλεκτρονική διαβίβαση.

Όπως έχει διαπιστωθεί και αναφερθεί πολλές φορές (και στις σχετικές συζητήσεις σε επίπεδο ΕΕ), η χρήση ηλεκτρονικών υπογραφών απαιτεί σχετικά υψηλό κόστος υλοποίησης για τις επιχειρήσεις (ιδίως της ΜΜΕ). Ειδικότερα δε στην περίπτωση της χρήσης ηλεκτρονικών υπογραφών που βασίζονται σε πιστοποιητικά που εκδίδονται από τρίτα μέρη, τότε εκτός το υψηλό κόστος υλοποίησης, υπάρχει και σημαντικά αυξημένος βαθμός πολυπλοκότητας. Για το λόγο αυτό εξ' άλλου επαλείφθηκε η ρητή χρήση τους στην τελευταία σχετική Οδηγία 2010/045/EK.

Οι ηλεκτρονικές υπογραφές σαφώς και μπορούν να εξασφαλίσουν τόσο για τον αποστολέα όσο και για το λήπτη την ασφαλή διαβίβαση των τιμολογίων, όμως στην περίπτωση που δεν γίνεται ασφαλής διαφύλαξη ψηφιακού ίχνους για κάθε διαβίβαση, τότε οι φορολογικές αρχές δεν μπορούν να κάνουν κανέναν έλεγχο ακεραιότητας δεδομένων. Με άλλα λόγια, οπότεδήποτε θελήσουν ο αποστολέας και ο λήπτης, μετά από μεταξύ τους συμφωνία, μπορούν να διαγράψουν τα αποσταλθέντα αρχικά ηλεκτρονικά τιμολόγια, να τροποποιούν όπως θέλουν τα δεδομένα και να επαναλαμβάνουν την διαβίβαση των τροποποιημένων τιμολογίων οπότεδήποτε θελήσουν, χωρίς ποτέ αυτό να γίνεται αντιληπτό από οποιονδήποτε φορολογικό έλεγχο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει ίσως να υπογραμμισθεί η σχέση του ψηφιακού ίχνους (της σήμανσης) με τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Το ψηφιακό ίχνος είναι αυτό το μέρος (το κομμάτι) της ηλεκτρονικής υπογραφής που ακριβώς είναι υπεύθυνο για την επαλήθευση της ακεραιότητας των δεδομένων του μεταδιδόμενου μηνύματος (μήνυμα = ηλεκτρονικό τιμολόγιο στην περίπτωσή μας). Τα υπόλοιπα μέρη της ηλεκτρονικής υπογραφής αφορούν την αυθεντικότητα και την ταυτοποίηση των συναλλασσομένων (αποστολέα - λήπτη).

Η δημιουργία της σήμανσης εξ' άλλου, δεν προϋποθέτει εξ' αρχής την ηλεκτρονική διαβίβαση του ηλεκτρονικού τιμολογίου. Η ασφαλής διαφύλαξη

του ψηφιακού ίχνους της σήμανσης κάθε ηλεκτρονικού τιμολογίου σηματοδοτεί την οριστικοποίησή του και διασφαλίζει τον έλεγχο ακεραιότητας του περιεχομένου του από οποιονδήποτε στο μέλλον και φυσικά και από τις φορολογικές αρχές.

3.3.3. Ηλεκτρονική διαβίβαση

Ηλεκτρονική Διαβίβαση²⁴ είναι η διαβίβαση με ηλεκτρονικά μέσα (με ηλεκτρονικές συσκευές / διατάξεις) οποιουδήποτε συνόλου ηλεκτρονικών δεδομένων τα οποία μπορεί να προέρχονται είτε κατευθείαν από ηλεκτρονικά δεδομένα ή από δεδομένα άλλου φορέα (χαρτί) ή σε άλλη μορφή. Στη δεύτερη περίπτωση θα πρέπει να έχει προηγηθεί η κατάλληλη προσαρμογή τους ώστε να διαβιβαστούν ηλεκτρονικά.

Θα πρέπει ίσως να διευκρινισθεί εάν η απλή εκτύπωση, (έστω και απομακρυσμένη εκτύπωση, δηλ. εκτύπωση σε κάποιον εκτυπωτή που ευρίσκεται σε άλλο μέρος, για παράδειγμα στις εγκαταστάσεις του λήπτη), μπορεί να θεωρηθεί ηλεκτρονική διαβίβαση. Σίγουρα η απλή εκτύπωση σ' ένα εκτυπωτή του εκδότη δεν συνιστά ηλεκτρονική διαβίβαση. Αλλά η απομακρυσμένη εκτύπωση εφ' όσον γίνεται σε εκτυπωτή του λήπτη, τότε θα μπορούσε να θεωρηθεί ηλεκτρονική διαβίβαση. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με την τηλεομοιοτυπία (αποστολή FAX).

Η απλή εκτύπωση όμως είτε σε εκτυπωτή είτε σε συσκευή FAX του λήπτη, παρ' όλο που συνιστά ηλεκτρονική διαβίβαση δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί ως διαβίβαση ηλεκτρονικών δεδομένων ενός ηλεκτρονικού τιμολογίου. Εάν δε, δεν συντρέχουν άλλες προϋποθέσεις, τότε η απλή εκτύπωση ή η τηλεομοιοτυπία, περισσότερο ομοιάζει με τη διαβίβαση χάρτινου τιμολογίου. Αλλά πρέπει να αναγνωρισθεί ότι παρ' όλο που δεν αποτελεί (δεν συνιστά) ηλεκτρονική τιμολόγηση εντούτοις και οι ανωτέρω περιπτώσεις διευκολύνουν τους συναλλασσόμενους.

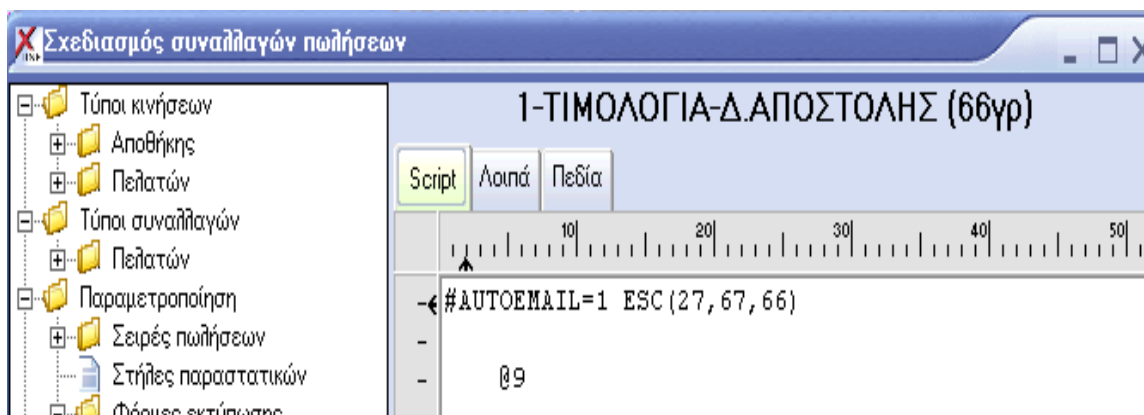
²⁴www.sev.org.gr/Uploads/pdf/EKTHESI_E_ENVOICING.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ²⁵

Για να είναι δυνατή η αποστολή του ηλεκτρονικού τιμολογίου θα πρέπει στα σταθερά στοιχεία πελατών (ενότητα 'Άλλα στοιχεία') στο πεδίο 'Αυτόματη αποστολή παραστατικού με Email' να είναι ενεργοποιημένη η επιλογή 'Ηλεκτρονική τιμολόγηση'. Το ηλεκτρονικό τιμολόγιο θα αποσταλεί στη διεύθυνση Email που έχει δηλωθεί σε αυτό το σημείο, και θα είναι κρυπτογραφημένο με τον κωδικό κρυπτογράφησης που δηλώνεται επίσης στο ίδιο σημείο (προαιρετικά). Η αποστολή του ηλεκτρονικού τιμολογίου γίνεται κατά την εκτύπωσή του μέσω του φορολογικού μηχανισμού Tax Manager.

Επίσης θα πρέπει να διαμορφωθεί η φόρμα εκτύπωσης παραστατικών πωλήσεων, προσθέτοντας την εντολή 'AUTOEMAIL=1' όπως παρακάτω:







²⁵ swsupport.altec.gr/deliver/xline/xLine_einvoicing.asp

4.2. ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

4.2.1. Γενικά

Η εργασία 'Μαζική εισαγωγή παραστατικών ηλεκτρονικής τιμολόγησης' στις εργασίες των αγορών χρησιμοποιείται για την ενσωμάτωση των ηλεκτρονικών τιμολογίων ως παραστατικά αγορών.

Τα ηλεκτρονικά τιμολόγια αποστέλλονται με Email από τον προμηθευτή και το καθένα περιέχει 4 επιμέρους αρχεία.

Name ▲	Size	Type	
 AAA0015000111051800020006.pdf	39 KB	Adobe Acrobat Doc...	11
 AAA0015000111051800020006.ued	2 KB	UED File	11
 AAA0015000111051800020006_a.txt	1 KB	Text Document	11
 AAA0015000111051800020006_b.txt	1 KB	Text Document	11

- Αρχείο .pdf: Τιμολόγιο στη μορφή που εκδόθηκε από το σύστημα του προμηθευτή, συμπεριλαμβανομένης της ψηφιακής υπογραφής πιστοποίησης.
- Αρχείο .ued: Το αρχείο της ηλεκτρονικής τιμολόγησης που περιέχει τις πληροφορίες του ηλεκτρονικού τιμολογίου και χρησιμοποιείται στην αυτόματη ενσωμάτωση του παραστατικού στο σύστημα του πελάτη.
- Αρχείο _a.txt: Το αρχείο που περιέχει τα δεδομένα από τα οποία παράγεται η 'Προηγμένη Ασφαλής Ηλεκτρονική Ψηφιακή Σύνοψη' (Π.Α.Η.Ψ.Σ).
- Αρχείο _b.txt: Το αρχείο που περιέχει την Π.Α.Η.Ψ.Σ.

Η διαδικασία ενσωμάτωσης χρησιμοποιεί τα αρχεία που περιέχουν τις πληροφορίες των ηλεκτρονικών τιμολογίων, και βρίσκονται στο φάκελο '..\EDOCs\INCOMING'. Η αποσυμπίεση, αποκρυπτογράφηση και τοποθέτηση των ηλεκτρονικών τιμολογίων στο συγκεκριμένο φάκελο είναι ευθύνη του χρήστη. Το ειδικό πρόγραμμα γι' αυτή τη δουλειά διανέμεται δωρεάν από τα e-services της Altec Software.

4.2.2. Εργασία ενσωμάτωσης ηλεκτρονικών τιμολογίων

Η είσοδος στην εργασία 'Μαζική εισαγωγή παραστατικών ηλεκτρονικής τιμολόγησης' θα εμφανίσει την ακόλουθη οθόνη.

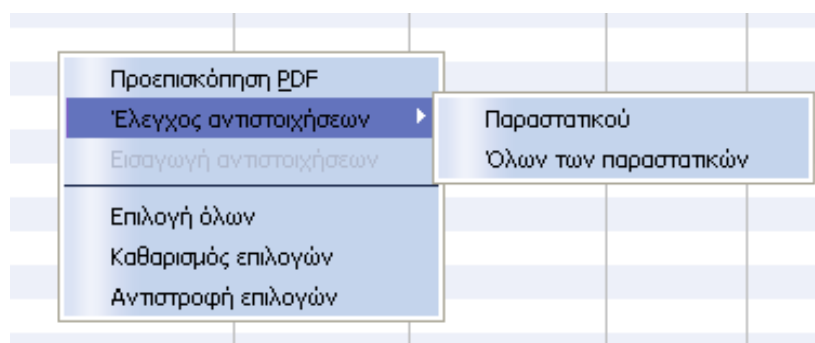
Κωδικός	Επωνυμία	ΑΦΜ	Ημερομηνία	Κωδικός παραστατικού	Συνολική αξία	Όνομα αρχείου	Επιλυμένο
01-0101	Εμπορική εταιρεία	583338870	8/6/2011	00ΤΔΑ0000212	2952	00ΤΔΑ0000212.ue	✓
01-0101	Εμπορική εταιρεία	583338870	18/5/2011	00ΤΔΑ0000082	1230,52	ΑΑΑ00150001110	✓
01-0101	Εμπορική εταιρεία	583338870	18/5/2011	00ΤΔΑ0000083	2985,52	ΑΑΑ00150301110	✓
		583338870	18/5/2011	00ΤΔΑ0000084	4332	ΑΑΑ00150301561	✗

Στην οθόνη αυτή εμφανίζονται τα ηλεκτρονικά τιμολόγια της **συγκεκριμένης εταιρίας (login)** προς ενσωμάτωση. Σημειώνεται ότι ενώ στον φάκελο '..\EDOCS\INCOMING' υπάρχουν τα ηλεκτρονικά τιμολόγια όλων των εταιριών του πελάτη, το πρόγραμμα επιλέγει αυτόματα μόνο αυτά που αναφέρονται στην εταιρία login. Με το κουμπί «Φόρτωση» ανανεώνεται η λίστα με τα προς ενσωμάτωση τιμολόγια.

Η αντιστοίχιση του προμηθευτή – αποστολέα του ηλεκτρονικού τιμολογίου με προμηθευτή του συστήματος γίνεται με βάση το ΑΦΜ και τον κωδικό πελάτη(Ηλ.Τιμολόγηση). Σε περίπτωση που η αντιστοίχιση έχει γίνει εκ των προτέρων ή από προηγούμενο τιμολόγιο, το σύστημα την αναγνωρίζει αυτόματα και εμφανίζει κωδικό και επωνυμία προμηθευτή. Σε αντίθετη περίπτωση, η αντιστοίχιση θα πρέπει να γίνει επί τόπου επιλέγοντας τον

προμηθευτή που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο τιμολόγιο. Στις υπόλοιπες στήλες εμφανίζονται στοιχεία των ηλεκτρονικών τιμολογίων.

Με δεξί κλικ εμφανίζεται το παρακάτω Pop-up μενού. Οι διαθέσιμες επιλογές αφορούν την επιλογή των παραστατικών προς ενσωμάτωση, τον έλεγχο και την εισαγωγή αντιστοιχίσεων. Η επιλογή «Προεπισκόπηση PDF» εμφανίζει το ηλ.τιμολόγιο στη μορφή που εκδόθηκε από το σύστημα του προμηθευτή, συμπεριλαμβανομένης της ψηφιακής υπογραφής πιστοποίησης. Το αρχείο PDF πρέπει να υπάρχει στο φάκελο '..\EDOCs\INCOMING'.



Με το πάτημα του κουμπιού «Ενσωμάτωση» η εργασία θα επιχειρήσει να καταχωρήσει ως παραστατικά αγοράς τα παραστατικά που είναι επιλυμένα (πλήρως αντιστοιχισμένα) και έχουν επιλεγεί προς καταχώρηση μέσω της πρώτης στήλης. Τα τυχόν λάθη που θα προκύψουν εμφανίζονται στην οθόνη και αποθηκεύονται σε ένα log αρχείο στον φάκελο '..\EDOCs\ERRONEOUS\ERRORLOG'.

Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας εμφανίζονται στην οθόνη μόνο τα παραστατικά που έχουν ενσωματωθεί με επιτυχία. Δίνεται η δυνατότητα (με το πάτημα του κουμπιού 'Ανοιγμα παραστ.') της εμφάνισης του καταχωρημένου παραστατικού αγοράς.

The screenshot shows a window titled "Ενσωμάτωση ηλεκτρονικών τιμολογίων" with a sub-tab "Παραστατικά". The table contains the following data:

	Κωδικός	Επωνυμία	ΑΦΜ	Ημερομηνία	Κωδικός παραστατικού	Συνολική αξία	Όνομα αρχείου	Επιλυμένο
✓	01-0101	Εμπορική εταιρεία	583338870	8/6/2011	00TΔA0000212	2952	00TΔA0000212.ue	✓

At the bottom of the window, there are buttons for "Φόρτωση", "Ανοιγμα παραστ.", "Ενσωμάτωση", and "Ακύρωση".

4.2.3. Επίλυση παραστατικού

Για να καταχωρηθεί ένα ηλεκτρονικό τιμολόγιο ως παραστατικό αγοράς, πρέπει η σειρά, οι επιβαρύνσεις και τα είδη του ηλεκτρονικού τιμολογίου να

Κωδικός	Περιγραφή	Κωδ.Είδους προμηθευτή	Περ.Είδους προμηθευτή	Αντιστοίχιση Χ/Μ
00-0003	ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ 1	01.0001	ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ Α	✗
03-0001	Είδος προμηθευτή 1	03.01	ΕΛΩΣ Χ/Μ	✓
03-0002	Είδος προμηθευτή 2	03.02	ΕΛΩΣ Χ/Μ 2	✓

έχουν αντιστοιχιστεί. Οι αντιστοιχίσεις γίνονται ανά προμηθευτή και η στήλη «Επιλυμένο» εμφανίζει την κατάσταση του παραστατικού ως προς τις αντιστοιχίσεις. Οι τρεις δυνατές καταστάσεις είναι:

- Εάν δεν έχει βρεθεί προμηθευτής δεν μπορεί να γίνει καμία αντιστοίχιση
- Έχει επιλεγεί προμηθευτής αλλά οι αντιστοιχίσεις δεν υπάρχουν ή είναι ελλιπείς
- Υπάρχουν όλες οι αντιστοιχίσεις άρα το παραστατικό μπορεί να ενσωματωθεί

Εάν ένα παραστατικό είναι μερικώς επιλυμένο, με διπλό κλικ στο παραστατικό (ή μέσω της επιλογής «Εισαγωγή αντιστοιχίσεων» του Ρομπ μενού) ανοίγει η φόρμα της εισαγωγής αντιστοιχίσεων. Στην σελίδα «Προεπισκόπηση αντιστοιχίσεων» εμφανίζονται τα δεδομένα του παραστατικού όπου με κόκκινο χρώμα σημαίνονται οι ελλιπείς αντιστοιχίσεις. Εάν η αντιστοίχιση χρώματος / μεγέθους δεν είναι πλήρης, με διπλό κλικ

στην γραμμή είδους ανοίγει η φόρμα των αντιστοιχίσεων χρωμάτων / μεγεθών, όπου με κόκκινο χρώμα εμφανίζονται οι ελλιπείς αντιστοιχίσεις.

Κωδικός χρώματος είδους	Κωδικός χρώματος είδους προμηθευτή
	BLU
	YEL

Κωδικός μεγέθους είδους	Κωδικός μεγέθους είδους προμηθευτή
	M
	XL

4.3. ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

4.3.1. Ρυθμίσεις πελατών

Αυτόματη αποστολή παραστατικού με Email
Ηλεκτρονική τιμολόγηση

Email logist@vendor.gr
Κωδικός kW@1k0s

Στη διαχείριση πελατών, στην ενότητα 'Άλλα στοιχεία' υπάρχουν οι εξής ρυθμίσεις:

- Για να γίνεται αυτόματη αποστολή με Email του αρχείου της ηλεκτρονικής τιμολόγησης πρέπει να είναι ενεργοποιημένη η επιλογή 'Ηλεκτρονική τιμολόγηση'.
- Email: Αντιστοιχεί στη διεύθυνση Email που θα γίνει αποστολή του αρχείου ηλεκτρονικής τιμολόγησης.
- Κωδικός: Ο κωδικός με τον οποίο θα κρυπτογραφηθεί το αρχείο της ηλεκτρονικής τιμολόγησης (προαιρετικά)

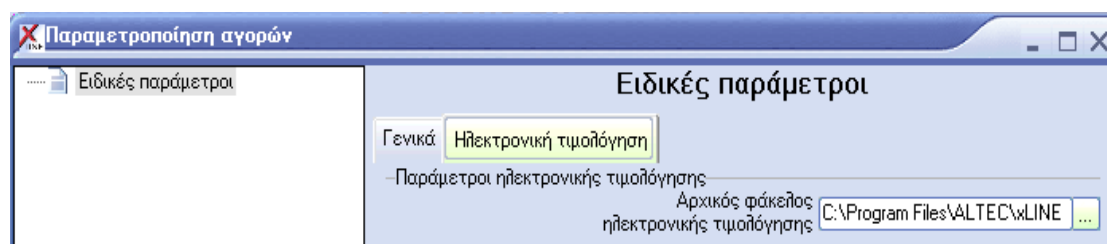
4.3.2. Ρυθμίσεις φακέλων

Η δομή των φακέλων που χρησιμοποιούνται από την ηλεκτρονική τιμολόγηση είναι συγκεκριμένη και απεικονίζεται παρακάτω:

- Αρχικός φάκελος ηλεκτρονικής τιμολόγησης
 - **EDOCS**
 - **INCOMING**
 - **POSTED**
 - **ERRONEOUS**
 - **ERRORLOG**

Στον φάκελο INCOMING αποθηκεύονται τα παραστατικά ηλεκτρονικής τιμολόγησης πριν την ενσωμάτωση . Εάν ένα παραστατικό ενσωματωθεί επιτυχώς θα μεταφερθεί στον φάκελο POSTED. Σε περίπτωση αποτυχίας θα μεταφερθεί στον φάκελο ERRONEOUS και η επέκτασή του θα αλλάξει σε “err”. Ο φάκελος ERRORLOG περιέχει τα LOG αρχεία της εργασίας ενσωμάτωσης. Οι φάκελοι POSTED, ERRONEOUS και ERRORLOG θα δημιουργηθούν αυτόματα κατά την εκτέλεση της ενσωμάτωσης εάν δεν υπάρχουν ήδη.

Ο αρχικός φάκελος ορίζεται μέσα από τις ειδικές παραμέτρους των αγορών.



4.4.1. Στοιχεία

- **Κωδικός πελάτη (Ηλ. Τιμολόγηση):** Είναι ο κωδικός με τον οποίο έχει καταχωρημένο ο προμηθευτής τον πελάτη και χρησιμοποιείται ως στοιχείο διασταύρωσης κατά την αυτόματη αντιστοίχιση ηλεκτρονικών τιμολογίων με προμηθευτές .
- **Αντιστοίχιση ειδών βάσει Barcode:** Εάν ενεργοποιηθεί τότε γίνεται αυτόματα η αντιστοίχιση των ειδών βάσει barcode.
- **Ακολουθεί ίδια κωδικοποίηση:** Εάν έχει ενεργοποιηθεί η επιλογή, τότε γίνεται αυτόματα αντιστοίχιση ειδών βάσει του κωδικού είδους.

4.4.2. Αντιστοίχιση σειρών

Στην ενότητα αυτή γίνεται η αντιστοίχιση της σειράς πώλησης του προμηθευτή με τη σειρά αγοράς του πελάτη με την οποία και θα καταχωρηθεί το παραστατικό. Συστήνεται η σειρά που θα επιλεγεί να είναι χειρόγραφη και να μην παράγει αυτόματα κωδικό παραστατικού.

4.4.3. Αντιστοίχιση επιβαρύνσεων

Γίνεται αντιστοίχιση των επιβαρύνσεων του προμηθευτή με αυτές του πελάτη.

4.4.4. Αντιστοίχιση ειδών

Διαχείριση αντιστοιχίσεων ηλ. τιμολόγησης

Λίστα Καταχώριση Δκύρωση Εργασίες

01-0101 Εμπορική εταιρεία

Γενικά Στοιχεία Αντιστοίχιση ειδών

Κωδικός	Περιγραφή	Κωδ. είδους προμηθευτή	Περ. είδους προμηθευτή	X/M
00-0002	ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ Β	001	ΥΛΗ_ΠΜ	⊘
00-0003	ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ 1	01.0001	ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ Α	⊘
03-0001	Είδος προμηθευτή 1	03.01	ΕΙΔΟΣ X/M	✓
03-0002	Είδος προμηθευτή 2	03.02	ΕΙΔΟΣ X/M 2	✓

Στην συγκεκριμένη ενότητα γίνεται η αντιστοίχιση των ειδών του πελάτη με αυτά του προμηθευτή. Η συμπλήρωση της περιγραφής είδους προμηθευτή είναι προαιρετική. Στη στήλη X/M δίνεται πληροφορία σχετικά με την κατάσταση της αντιστοίχισης χρώματος/μεγέθους ως εξής:

- Το είδος του πελάτη δεν είναι ορισμένο με χρώμα/μέγεθος
- Δεν έχει γίνει καμία αντιστοίχιση χρώματος/μεγέθους
- Υπάρχει τουλάχιστον μία αντιστοίχιση χρώματος ή μεγέθους

Με διπλό κλικ σε ένα είδος χρώματος/μεγέθους ανοίγει το παράθυρο αντιστοίχισης των χρωμάτων και μεγεθών.

Αντιστοίχιση χρώματα/μεγέθη είδους

Χρώμα

Κωδικός χρώματος είδους	Κωδικός χρώματος είδους προμηθευτή
BLU	BLUE
GRN	GREEN
RED	RED

Μέγεθος

Κωδικός μεγέθους είδους	Κωδικός μεγέθους είδους προμηθευτή
s	M
m	XL
l	
xl	
xxl	

Αποδοχή Ακύρωση

4.5. ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Για την ενεργοποίηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης πρέπει στις Γενικές παραμέτρους να γίνει εισαγωγή της εγγραφής '111 – INVOICE'.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με την 2001/115/EC οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως Ηλεκτρονική Τιμολόγηση ορίζεται η αποστολή τιμολογίων με ηλεκτρονικά μέσα και περιλαμβάνει τη μετάδοση, αποθήκευση και ψηφιακή επεξεργασία τους με τελικό στόχο την αντικατάσταση των αντίστοιχων έντυπων παραστατικών.

Παρόλο που η χρήση πρακτικών ηλεκτρονικής τιμολόγησης είναι ήδη ιδιαίτερα διαδεδομένη σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, εν τούτοις στην Ελλάδα η μέχρι σήμερα αξιοποίηση των διαθέσιμων εργαλείων και εφαρμογών είναι περιορισμένη, ενώ δεν λείπουν και σημαντικά εμπόδια και αντικίνητρα για την περαιτέρω διείσδυση των εφαρμογών αυτών στις επιχειρήσεις.

Έτσι οι επιχειρήσεις επιλέγουν να μην προωθούν την Ηλεκτρονική Τιμολόγηση παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματά της: αυτοματοποίηση και ενοποίηση των συναλλαγών, μείωση του χρόνου παράδοσης των παραστατικών, μείωση των δαπανών έκδοσης και φύλαξης των τιμολογίων, μείωση των δυσλειτουργιών που οφείλονται στην εμπλοκή του ανθρώπινου παράγοντα, κλπ, με αποτέλεσμα να χάνεται ένα σημαντικό εργαλείο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς τους.

5.2. ΒΑΣΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ²⁶

Οι κυριότερες αιτίες που παρεμποδίζουν τη διείσδυση της Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης στις συναλλαγές στην Ελλάδα εντοπίζονται στην:

A) Αδυναμία προσαρμογής τόσο των υφιστάμενων συστημάτων όσο και των διαθέσιμων πρακτικών φορολογικού ελέγχου στις εφαρμογές ηλεκτρονικής τιμολόγησης.

²⁶ www.sev.org.gr/Uploads/pdf/EKTHESI_E_ENVOICING.pdf

Συγκεκριμένα:

- Δεν υπάρχει ηλεκτρονική διασύνδεση κρατικών φορέων (π.χ. ΓΓΠΣ) με τους εκδότες παραστατικών (τιμολογίων και δελτίων αποστολής) και συνεπώς δεν μπορεί να γίνει άμεση διασταύρωση στοιχείων, να ελεγχθεί η ροή του ΦΠΑ και να υπάρξει αυτόματος και άμεσος έλεγχος τιμολογίων.
- Οι έλεγχοι που βασίζονται στην αντιπαράβολή των ηλεκτρονικών συνόψεων και των συγκεντρωτικών καταστάσεων που αποδίδονται από τα εμπλεκόμενα μέρη με αυτές που βρίσκονται στην ΕΑΦΔΣΣ του εκδότη υστερούν σημαντικά σε επίπεδο ευελιξίας (π.χ. μέχρι και 1,5 -2 χρόνια αφότου ολοκληρωθεί η συναλλαγή).

B) Ασάφεια και κενά του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου.

Συγκεκριμένα διαπιστώνονται

- Ασάφειες ως προς την εξίσωση ηλεκτρονικού και έγχαρτου τιμολογίου, το πλαίσιο ψηφιακών υπογραφών, και ως προς τις διαδικασίες έκδοσης τιμολογίων και ελέγχου
- Κενά και ανάγκη για εξειδικεύσεις ως προς τη ρύθμιση και εφαρμογή του Άρθρου 20 της ΠΟΛ 1091/14-6-2010, συγκεκριμένα για το χρόνο και τη διαδικασία σταδιακής εφαρμογής των διατάξεων που αφορούν τη διαβίβαση των φορολογικών στοιχείων για συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού συστήματος
-

Γ) Διατήρηση του δελτίο αποστολής στην παραδοσιακή έντυπη μορφή

- Η ΠΟΛ 1049 /2006 αφορά μόνο τα τιμολόγια και όχι τα δελτία αποστολής (χρησιμοποιούνται στην διακίνηση των προϊόντων) ή τον συνδυασμό τιμολόγιο- δελτίο αποστολής (που χρησιμοποιούνται και για την τιμολόγηση αλλά και για την διακίνηση).
- Αδυναμία σύνδεσης του Δελτίου Αποστολής με την ηλεκτρονικοποίηση της διαδικασίας της τιμολόγησης

Δ) Απουσία συνεκτικού πλάνου κινητοποίησης των επιχειρήσεων και διάχυσης των πλεονεκτημάτων από την εφαρμογή πρακτικών ηλεκτρονικής τιμολόγησης.

Ειδικότερα παρατηρείται:

- Έλλειψη πληροφόρησης των επιχειρήσεων
- Ανασφάλεια σχετικά με τις προθέσεις για τον κεντρικό σχεδιασμό υπηρεσιών ηλεκτρονικής τιμολόγησης
- Απουσία κινήτρων για την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης

Ε) Ασυμβατότητα με πρότυπα προηγμένων ηλεκτρονικών υπογραφών.

- Ο σχεδιασμός έως σήμερα αποτελεί μια κλειστή λύση για την Ελλάδα και δεν έχει ακολουθήσει μια προτυποποιημένη μέθοδο υλοποίησης των ηλεκτρονικών υπογραφών
- Δεν διασφαλίζεται η διαλειτουργικότητα τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο, ειδικότερα στην περίπτωση συναλλαγών που περιλαμβάνουν ΦΠΑ
- Οι ελεγκτικοί μηχανισμοί δεν είναι προσαρμοσμένοι στην περίπτωση του ελέγχου της εγκυρότητας των τιμολογίων που έχουν υπογραφεί με την χρήση της προτυποποιημένης μεθόδου.

5.3. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ²⁷

Το βασικό νομικό πλαίσιο που διέπει την ηλεκτρονική τιμολόγηση είναι το εξής:

- Η ελληνική νομοθεσία εναρμονιζόμενη με το κοινοτικό δίκαιο έχει υιοθετήσει την κοινοτική οδηγία (2001/115/ΕΚ) θεσπίζοντας διατάξεις που αποβλέπουν στο σκοπό αυτό. Οι προβλεπόμενες διατάξεις αναφέρονται στο Ν.3193/2003 (ΦΕΚ 266/Α).

²⁷ www.cosmo-one.gr/educommerce/?page

- Οδηγία 2010/45/ΕΕ του Συμβουλίου της 13ης Ιουλίου 2010 για την τροποποίηση της οδηγίας 2006/112/ΕΚ σχετικά με το κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας όσον αφορά τους κανόνες τιμολόγησης
- Πράσινη Βίβλος της ΕΕ για το ΦΠΑ (COM(2010) 695)
- ΠΟΛ .1004/14-01-2004 - Παροχή οδηγιών για την εφαρμογή των διατάξεων των άρθρων 1 και 2 του κεφαλαίου Α' του Ν. 3193/2003 (ΦΕΚ 266 Α') "κανόνες τιμολόγησης, ρυθμίσεις Φ.Π.Α. ηλεκτρονικών υπηρεσιών και άλλες διατάξεις", που αναφέρονται σε θέματα εφαρμογής διατάξεων του Κ.Β.Σ.
- Σήμανση φορολογικών στοιχείων, ηλεκτρονική διαβίβαση (Ν. 1809/1988, ΠΟΛ ΑΥΟΟ 1082/2003, 1004/2004, 1135/2005)
- Η διαβίβαση των τιμολογίων με ηλεκτρονικά μέσα στην Ελλάδα σήμερα καθορίζεται από το Άρθρο 18α του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων και από την Υπουργική Απόφαση ΠΟΛ 1049/21.3.2006
- Οι προδιαγραφές των προηγμένων ηλεκτρονικών υπογραφών όπως περιγράφονται στο Π.Δ. 150/2001, έχουν υλοποιηθεί από το ΥΟΟ ως οι προδιαγραφές του ΕΑΦΔΣΣ στην Ελλάδα.
- ΠΟΛ 1091/14-6-2010 Παροχή διευκρινίσεων εφαρμογής των διατάξεων των άρθρων 19 και 20 του ν.3842/2010 (ΦΕΚ 58 Α') «Αποκατάσταση φορολογικής δικαιοσύνης, αντιμετώπιση φοροδιαφυγής και άλλες διατάξεις που αφορούν θέματα του Κ.Β.Σ. (Π.Δ. 186/1992).

5.4. ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Σήμερα στην Ελλάδα αλλά και κυρίως διεθνώς χρησιμοποιούνται ευρέως τα παρακάτω μοντέλα ηλεκτρονικής τιμολόγησης. Η χρήση τους έγκειται στην κρίση της κάθε επιχείρησης και εξαρτάται από τις ανάγκες για τιμολόγηση της και την εσωτερική οργάνωση που διαθέτει.

➤ **Απευθείας Αποστολή Τιμολογίου**

Το πρώτο μοντέλο, αναφέρεται στην απευθείας αποστολή του τιμολογίου από τον εκδότη στον παραλήπτη. Αυτό γίνεται χωρίς παρεμβολή τρίτων μέσω

διαδικτύου ή Δικτύων Προστιθεμένης Αξίας (Value Added Networks). Ο τρόπος αυτός αποστολής ηλεκτρονικών τιμολογίων συναντάται κυρίως στις παρακάτω μορφές.

➤ ***Η περίπτωση των περιορισμένων προμηθευτών***

Πρώτη μορφή αποτελεί η εγκατάσταση στο σύστημα του παραλήπτη η-τιμολογίων μιας εφαρμογή «μετάφρασης» όλων των τιμολογίων που δέχεται στο δικό της ενδοεπιχειρησιακό μορφότυπο.. Ο αποστολέας στέλνει το τιμολόγιο στην μορφή που χρησιμοποιεί και ο παραλήπτης μέσω του συστήματός του το μεταφράζει στο δικό του μορφότυπο. Η παραπάνω διαδικασία συνηθίζεται σε περιπτώσεις ο παραλήπτης συναλλάσσεται με περιορισμένο αριθμό προμηθευτών ή οι προμηθευτές του χρησιμοποιούν κοινά μορφότυπα.

➤ ***Η περίπτωση του ισχυρού αγοραστή ή του καθορισμένου θεσμικού πλαισίου***

Η δεύτερη μορφή αναφέρεται στην περίπτωση όπου ένας ισχυρός αγοραστής «υποχρεώνει» τους προμηθευτές του να στέλνουν τα τιμολόγια στο πρότυπο που χρησιμοποιεί ο ίδιος (π.χ. προμήθειες δημοσίου Δανίας, μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις) ή που έχει καθοριστεί μέσω θεσμικού πλαισίου. Ο αποστολέας, προτού στείλει το τιμολόγιο στον παραλήπτη, υποχρεούται να κάνει ο ίδιος τη μετάφραση στο μορφότυπο του παραλήπτη (μέσω συγκεκριμένου λογισμικού) και στη συνέχεια να του το διαβιβάσει.

➤ ***Μοντέλο Παρόχου Υπηρεσιών Εφαρμογής (Ενδιάμεσος)***

Το δεύτερο μοντέλο αναφέρεται στην παροχή της υπηρεσίας ανταλλαγής ηλεκτρονικών τιμολογίων από κάποιον Πάροχο Υπηρεσιών Εφαρμογής (ASP). Οι ASPs παρέχουν ένα πλήθος υπηρεσιών και εφαρμογών, οι οποίες βασίζονται στο διαδίκτυο και τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με μικρό συνήθως κόστος ανά τιμολόγιο.

Ο ρόλος τους των παραπάνω είναι να αποτελούν ενδιάμεσο ανάμεσα στις επιχειρήσεις που εκδίδουν και στις επιχειρήσεις που παραλαμβάνουν τιμολόγια. Ο εκδότης αποστέλλει το ηλεκτρονικό τιμολόγιο στην μορφή που εκείνος χρησιμοποιεί και ο παραλήπτης το δέχεται στην μορφή που εκείνος επιλέγει και είναι συμβατή με τα πληροφοριακά συστήματα του.

Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα **συμπλήρωσης των στοιχείων του τιμολογίου σε ειδικές φόρμες**, είτε on line, είτε μέσω εφαρμογής thin client η οποία εγκαθίσταται στο πληροφοριακό σύστημα του συναλλασσομένου

Επιπλέον, παρέχονται διάφορες υποστηρικτικές υπηρεσίες διαχείρισης των τιμολογίων όπως προβολή των εκδιδόμενων παραστατικών, ιχνηλάτηση της κατάστασης του παραστατικού και αυτόματη ενημέρωση για τη λήψη του τιμολογίου από τον παραλήπτη του, διαχείριση διαδικασιών επανέκδοσης τιμολογίου σε περίπτωση λάθους, στατιστικά στοιχεία κ.α.

Η υποχρέωση συμμόρφωσης των κρατών μελών της Ε.Ε. από την 1η Ιανουαρίου 2004 με την οδηγία 2001/115/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, οδήγησε αρκετές εμπορικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις ανεπτυγμένες χώρες της ΕΕ (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία αλλά πρωτίστως στις Σκανδιναβικές), να ενσωματώσουν την ηλεκτρονική τιμολόγηση στην καθημερινή επιχειρηματική λειτουργία τους, ενώ πλήθος άλλων να διευρύνουν και να σχεδιάζουν σήμερα τους καταλληλότερους τρόπους υιοθέτησής και αξιοποίησής της.

Η ανάγκη επιλογής του μοντέλου υλοποίησης των υπηρεσιών η-τιμολόγησης βασίζεται στους επιχειρηματικούς στόχους κάθε επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ της άμεσης μείωσης των λειτουργικών εξόδων και της ανάπτυξης μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες. Σε κάθε περίπτωση ως βασική προϋπόθεση αναγνωρίζεται η αποδοχή από τους πελάτες.

5.5. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με εκτιμήσεις²⁸ στην Ελλάδα ανταλλάσσονται συνολικά περισσότερα από 200 εκ. τιμολόγια σε ετήσια βάση²⁹, ενώ αρκετές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την ηλεκτρονική τιμολόγηση για τις μεταξύ τους συναλλαγές.

Ο όγκος των ηλεκτρονικών τιμολογίων αυξάνεται συνεχώς έχοντας ξεπεράσει τα 6 εκατομμύρια τιμολόγια το χρόνο (το 2004 εκτιμάται ότι ήταν λιγότερα από 100 χιλ). Αυτό αντιστοιχεί περίπου στο 2,5% του συνολικού όγκου τιμολογίων (ηλεκτρονικών και μη) που υπάρχουν και διακινούνται μεταξύ των επιχειρήσεων στον ελληνικό χώρο, με 3.000 περίπου επιχειρήσεις να έχουν αξιοποιήσει τις δυνατότητες της η-τιμολόγησης έως σήμερα.

Η Ελλάδα τοποθετείται σύμφωνα με επίσημα στοιχεία πάνω από το μέσο όρο των (κυρίως δυτικών) ευρωπαϊκών κρατών στο θέμα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής τιμολογίων και έχει μια συνεχή δυναμική ανάπτυξη.

Οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν τα ηλεκτρονικά τιμολόγια ανήκουν κυρίως στην αγορά του λιανικού εμπορίου η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλο όγκο συναλλαγών και ανταλλασσόμενων τιμολογίων αντίστοιχα. Η αγορά του λιανεμπορίου εκτιμάται στα 10–11 δισ. ευρώ και ήδη περίπου το 70–80% της αγοράς είναι συνδεδεμένο με υπηρεσίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής παραστατικών και ειδικά τιμολογίων.

Όσον αφορά τους Φορείς Ηλεκτρονική Τιμολόγησης, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 6-8 εταιρίες / πάροχοι υπηρεσιών ηλεκτρονικής τιμολόγησης, προσφέροντας διαφορετική γκάμα υπηρεσιών, δύο εκ των οποίων κατέχουν το 80% της συνολικής αγοράς. Στην Ευρώπη το ποσοστό των τιμολογίων που διακινούνται ηλεκτρονικά κυμαίνεται περίπου στο 70%, γεγονός που δείχνει την αυξημένη διάθεση των επιχειρήσεων του εξωτερικού να επενδύσουν στην σχετική τεχνολογία.

Σύμφωνα με την έρευνα του ELTRUN – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων-χρηστών ηλεκτρονικών τιμολογίων χρησιμοποιεί ενδιάμεσους (**παρόχους υπηρεσιών ηλεκτρονικής**

²⁸ Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

²⁹ Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο διακινούνται περίπου 800 εκ ηλεκτρονικά τιμολόγια σε ετήσια βάση

τιμολόγησης) για την ανταλλαγή ηλεκτρονικών τιμολογίων (40%) και ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό που δέχθηκε ουσιαστική βοήθεια από ειδικούς της αγοράς για την υλοποίηση του έργου ηλεκτρονικής τιμολόγησης (66%).

Αυτό είναι ένα ακόμα στοιχείο ωριμότητας της αγοράς, καθώς δείχνει ότι υπάρχουν ειδικοί και εταιρείες που μπορούν να προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, περίπου το 95% των ηλεκτρονικών τιμολογίων διακινούνται μέσω ενδιάμεσων φορέων, γεγονός που δείχνει ότι ο μέσος όγκος τιμολογίων που διακινείται είτε μέσω e-mail, είτε μέσω απευθείας επικοινωνίας προμηθευτή – πελάτη είναι αρκετά μικρός.

Το ποσοστό εταιριών που επικοινωνούν τα τιμολογία τους απευθείας με δομημένο τρόπο είναι αρκετά χαμηλό λόγω μη σημαντικής μάζας τιμολογίων ανά πελάτη / προμηθευτή, αλλά και γιατί η επικοινωνία μεταξύ των ERPs στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν είναι αυτοματοποιημένη. Πάντως, αρκετές επιχειρήσεις στην Ελλάδα³⁰ χρησιμοποιούν e-mail για την ανταλλαγή τιμολογίων. Η χρήση του ενδιάμεσου παρόχου στην Ευρώπη αφορά το 70% των ηλεκτρονικών τιμολογίων, που εάν συνδεθεί με τα παραπάνω οδηγεί στο συμπέρασμα πως υπάρχουν ακόμα περιθώρια για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στην απευθείας επικοινωνία, χωρίς την διαμεσολάβηση μεσάζοντα, αρκεί βέβαια το επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργίας τους και οι μεσοπρόθεσμες εκτιμήσεις για την ανάγκη υιοθέτησης και διατήρησης ηλεκτρονικής τιμολόγησης να το επιτρέπουν.

Τέλος, σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, η χρήση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης δεν ξεπερνά το 20% των εταιριών του δείγματος και οι λόγοι αφορούν κυρίως την μικρή ζήτηση που υπάρχει από τους πελάτες, σε συνδυασμό με την αδυναμία τους να υποστηρίξουν οργανωτικά και τεχνολογικά τις σχετικές απαιτήσεις. Παρόλα αυτά, το 52% των επιχειρήσεων σκοπεύουν άμεσα να ξεκινήσουν να εκδίδουν ηλεκτρονικά τιμολόγια.

³⁰ Για τις εταιρίες του δείγματος της μελέτης περίπου το 30% χρησιμοποιούν ηλεκτρονική τιμολόγηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ

6.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ³¹

Παρακάτω αναλύονται κάποιες παρεμβάσεις που θεωρώ πως πρέπει να γίνουν, τόσο από τους ιδιώτες όσο και από το Κράτος, ώστε να γίνει καθολική η χρήση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης στην Ελλάδα, προς όφελος και των δύο.

6.1.1. Η καθολική εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης για όλες τις συναλλαγές πρέπει να αποτελέσει πολιτική δέσμευση και να αναδειχτεί σε προτεραιότητα άμεσης υλοποίησης.

Δεδομένου ότι τα οφέλη για την επιχειρηματική κοινότητα αλλά και ιδιαίτερα για το κράτος αναμένονται ιδιαίτερα σημαντικά, δεν υπάρχει πιο αντιπροσωπευτική συγκυρία προκειμένου να τεθεί σε εφαρμογή ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για την πλήρη υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης, που θα περιλαμβάνει τις απαραίτητες φορολογικές και τεχνολογικές προσαρμογές στη νέα κατάσταση.

Αυτό απαιτεί ένα ρεαλιστικό χρονοδιάγραμμα για την σταδιακή προσαρμογή από όλες τις επιχειρήσεις, αλλά και από τους μηχανισμούς του Δημοσίου.

Ενδεικτικά αναφέρεται μείωση του πλαφόν στην αξία του τιμολογίου (π.χ. από 3.000 σε 300 ευρώ) είτε με βάση τον κύκλο εργασιών των εταιριών (π.χ. εταιρίες άνω των 500K € το χρόνο), αλλά και **θεσμοθέτηση αποκλειστικής υιοθέτησης ηλεκτρονικού τιμολογίου στις συναλλαγές με το Δημόσιο, στις δημόσιες προμήθειες** (σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες η χρήση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης ξεκινά από τις δημόσιες προμήθειες).

Η ολοκλήρωση του σχεδιασμού θα μπορούσε να υποστηριχθεί από εμπειρογνώμονες, χρήστες και άλλους εμπλεκόμενους στην ηλεκτρονική τιμολόγηση, ξεκινώντας με την αποσαφήνιση και το διαχωρισμό εννοιών

³¹ www.sev.org.gr/Uploads/pdf/EKTHESI_E_ENVOICING.pdf

όπως «ηλεκτρονική τιμολόγηση», «ηλεκτρονικό τιμολόγιο», «ηλεκτρονική διαβίβαση» αναδεικνύοντας έτσι τις ειδικές απαιτήσεις, τις προδιαγραφές (φορολογικές, τεχνολογικές, κτλ), τις διαδικασίες έγκρισης/αποδοχής, την αρχή που θα αποτελέσει τον κόμβο (hub) για την σταδιακή αποϋλοποίηση της διαδικασίας φορολογικής σήμανσης.

Σε κάθε περίπτωση τα παραπάνω απαιτούν την άμεση σύσταση ομάδων εργασίας με συγκεκριμένες αρμοδιότητες, η οποία θα ελέγξει όλους τους πιθανούς τρόπους μεταβίβασης, αποθήκευσης και ελέγχου των τιμολογίων καθώς και την συχνότητα (ανά τιμολόγιο, ομαδικά ανά ημέρα κτλ) με την οποία θα ενημερώνεται η αντίστοιχη βάση δεδομένων, αλλά και το βέλτιστο τρόπο προσαρμογής των επιχειρήσεων.

6.1.2. Προτυποποίηση και Τυποποίηση

Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η προτυποποίηση και τυποποίηση όλων των απαιτούμενων ηλεκτρονικών εγγράφων, παραστατικών, αρχείων, πρωτοκόλλων ασφάλειας, πιστοποιητικών, ψηφιακών υπογραφών κ.λπ. για την εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης σε όλη την αλυσίδα διαχείρισης του τιμολογίου αλλά και τη διασφάλιση της ασφάλειας των συναλλαγών.

6.1.3. Διευρυμένο πρόγραμμα ευαισθητοποίησης και κινητοποίησης των επιχειρήσεων, διάχυση της Ηλεκτρονικής τιμολόγησης στις ΜΜΕ και παροχή κινήτρων προς τις επιχειρήσεις για την υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικής τιμολόγησης.

Η συσχέτιση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης με κίνητρα (π.χ. φορολογικά κίνητρα ή/και επιδότηση του κόστους χρήσης της υπηρεσίας από παρόχους ηλεκτρονικής τιμολόγησης) κρίνεται ότι θα βοηθούσε την ταχύτερη υιοθέτησή της από τις επιχειρήσεις.

Αυτό προϋποθέτει ευρεία ενημέρωση των επιχειρήσεων για τα οφέλη της ηλεκτρονικής τιμολόγησης (καμπάνιας ενημέρωσης), αλλά και για τα συγκεκριμένα μέτρα που μπορούν να δράσουν ως καταλύτες στην όλη προσπάθεια.

6.1.4 Κωδικοποίηση και απλοποίηση φορολογικών απαιτήσεων

Κρίνεται ότι σημαντικά οφέλη μπορούν να προκύψουν για την επιχειρηματική κοινότητα από την κωδικοποίηση και εξάλειψη ειδικών απαιτήσεων του ρυθμιστικού πλαισίου (ΚΒΣ) τα οποία παρεμποδίζουν την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης. Αυτό θα βοηθήσει στη δημιουργία ενός διαφανούς τοπίου όσον αφορά τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων και θα υποστηρίξει τη στοχευμένη πλέον αντιμετώπιση αυτών των σημείων που θα κριθούν ότι δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες της σημερινής κοινωνικής και οικονομικής πραγματικότητας.

6.1.5. Προσαρμογή των επιχειρήσεων στον κεντρικό σχεδιασμό

Η προσαρμογή των επιχειρήσεων θα βασιστεί στον κεντρικό σχεδιασμό, ο οποίος θα πρέπει να οριστικοποιήσει τις φορολογικές και τεχνολογικές απαιτήσεις και αναμένεται να περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων:

- Ανάπτυξη στρατηγικής για την ηλεκτρονική τιμολόγηση, λαμβάνοντας υπόψη και την πραγματικότητα των αντισυμβαλλομένων της επιχείρησης (δυνατότητα υιοθέτησης)
- Διενέργεια ανάλυσης κόστους / οφέλους για τον υπολογισμό της απόδοσης της επένδυσης (ROI)
- Επιλογή του βέλτιστου τρόπου προσαρμογής στις απαιτήσεις της ηλεκτρονικής τιμολόγησης, με γνώμονα τις επιχειρησιακές τους ανάγκες και τη δυναμική αυτών
- Ανασχεδιασμό διαδικασιών της Οικονομικής Διεύθυνσης και αξιολόγηση των εργασιών που επιδέχονται αυτοματοποίηση
- Αναβάθμιση πληροφοριακών συστημάτων έτσι ώστε να επιτευχθεί η πλήρης αυτοματοποίηση των διαδικασιών
- Αναδιοργάνωση της Οικονομικής Διεύθυνσης μίας επιχείρησης, εάν αυτό κριθεί απαραίτητο

Σε κάθε περίπτωση, ήδη υπάρχουν λύσεις (από ερασιτεχνικές μέχρι πιο οργανωμένες/επαγγελματικές) που επιτρέπουν την εύκολη υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικής τιμολόγησης χωρίς να χρειάζεται οι επιχειρήσεις να αλλάξουν ή να αντικαταστήσουν τον υπάρχον εξοπλισμό τους

6.1.6. Απούλοποίηση του Δελτίου Αποστολής

Η υλοποίηση της προαναφερθείσας υποδομής θα έχει επιπτώσεις και σε άλλες διαστάσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν όπως για παράδειγμα στην ανάγκη ύπαρξης του δελτίου αποστολής.

Η αρχική πρόταση που υπάρχει είναι το δελτίο αποστολής ή το τιμολόγιο-δελτίο αποστολής να συνεχίζει να τυπώνεται και να αποστέλλεται για λόγους διακίνησης αλλά να καταστρέφεται στο τόπο παραλαβής και να τηρείται το αντίστοιχο ηλεκτρονικό αντίγραφο από τον παραλήπτη χωρίς να χρειάζεται το αντίστοιχο χάρτινο. Σε δεύτερη φάση θα μπορούσε να μην τυπώνεται αλλά να χρησιμοποιούνται ειδικές φορητές συσκευές (π.χ. PDA's) όπως ήδη χρησιμοποιούνται από το σύνολο του λιανεμπορίου για την διακίνηση των αγαθών και την αποθήκευση του ηλεκτρονικού δελτίου αποστολής.

Επίσης, το δελτίο αποστολής θα μπορούσε να γίνει πλήρως ηλεκτρονικό και ο έλεγχος κατά την μεταφορά/παράδοση θα μπορούσε να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, δηλαδή μέσω επιτόπιας πρόσβασης του ελεγκτή στο σύστημα καταχώρησης δεδομένων ηλεκτρονικής τιμολόγησης, όπου θα έχει καταχωρηθεί το δελτίο αποστολής.

Η πιο ολοκληρωμένη λύση ενσωματώνει όλα τα παραπάνω, με την ενοποίηση του τιμολογίου με το δελτίο αποστολής σε ένα διευρυμένο τιμολόγιο (πρακτική που χρησιμοποιείται και στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες), την ηλεκτρονική αποστολή του και τον ηλεκτρονικό έλεγχο του κατά τη μεταφορά.

6.1.7. Πρόγραμμα κατάρτισης και μεταφοράς τεχνογνωσίας

Το Υπουργείο Οικονομικών έχει υλοποιήσει εργαλεία λογισμικού τα οποία επιτρέπουν την ανάλυση των δεδομένων που αποθηκεύονται σε μια ΕΑΦΔΣΣ. Παρ' όλα αυτά, φαίνεται ότι οι αρμόδιοι ελεγκτές της Διεύθυνσης Ελέγχων δεν είναι πλήρως καταρτισμένοι στην λειτουργία του λογισμικού αυτού.

Οι Διευθύνσεις του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων και Ελέγχων θα πρέπει να συντονίσουν τις δράσεις τους ώστε οι ελεγκτές να είναι πλήρως

εκπαιδευμένοι στην χρήση οποιουδήποτε λογισμικού ελέγχου, ώστε να είναι σε θέση να επεξεργάζονται δεδομένα εντός των ΕΑΦΔΣΣ και αρχεία που έχουν παράγει οι ΕΑΦΔΣΣ και έχουν αποσταλεί ως ηλεκτρονικά τιμολόγια τόσο σε οργανισμούς «αποστολείς» όσο και οργανισμούς «παραλήπτες» η-τιμολογίων.

Προφανώς και η υιοθέτηση ενός νέου συστήματος ηλεκτρονικής τιμολόγησης από τη δημόσια διοίκηση θα πρέπει να συνδυαστεί με την ενεργοποίηση νέου κύκλου εκπαίδευσης για την προσαρμογή του ελεγκτικού μηχανισμού στις νέες απαιτήσεις.

6.2. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η διευρυμένη εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης είναι βέβαιο ότι θα επιφέρει σημαντικά οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις όσο στις ελεγκτικές αρχές. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω:

1. Από την πλευρά των επιχειρήσεων που εκδίδουν σχετικά παραστατικά, η σημαντική μείωση κόστους που αναμένεται απορρέει από την εκτύπωση, αποστολή και αποθήκευση των τιμολογίων. Η σημερινή κατάσταση προϋποθέτει έξοδα τιμολόγησης που σχετίζονται τόσο με την εκτύπωση του παραστατικού, την αποστολή του στον παραλήπτη και την διαφύλαξη του στοιχείου από την επιχείρηση για σημαντικό χρονικό διάστημα⁸. Αυτά δεν αφορούν μόνο το κόστος του υλικού αλλά και του ανθρώπινου δυναμικού που θα ασχοληθεί με τις εκτυπώσεις, εμφακέλωση, αποστολή κ.α.
2. Από την πλευρά των επιχειρήσεων που παραλαμβάνουν τα σχετικά παραστατικά σημαντική μείωση κόστους όσον αφορά την παραλαβή, την καταχώρηση (πληκτρολόγηση) των τιμολογίων στα λογιστικά τους προγράμματα και την αποθήκευση των στοιχείων.
3. Απαλοιφή λαθών τόσο από την πλευρά του εκδότη όσο και του παραλήπτη, που αφορούν τη διαδικασία εισαγωγής στοιχείων των παραστατικών σε λογιστικά προγράμματα και την αποστολή των τιμολογίων με καθυστέρηση ή σε λάθος διευθύνσεις με αποτέλεσμα λογιστικές ασυμφωνίες.

4. Με την χρήση ηλεκτρονικών τιμολογίων δίνεται η δυνατότητα αποτελεσματικότερου ελέγχου των τιμολογίων με αποτέλεσμα την καλύτερη λογιστική συμφωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και την ταχύτερη εξόφληση των τιμολογίων.
5. Τέλος η μείωση χρήσης χαρτιού και αναλωσίμων εκτύπωσης δίνει μια Οικολογική διάσταση στη χρήση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης.

Επίσης, η εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη στην εξυγίανση των δημοσίων οικονομικών στους παρακάτω άξονες:

1. Η χρήση ηλεκτρονικής τιμολόγησης από τις επιχειρήσεις μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικότερο και ταχύτερο φορολογικό έλεγχο αφού η ψηφιακή μορφή των παραστατικών διευκολύνει την αναζήτηση, έλεγχο και διασταύρωση τους.
2. Παράλληλα σε επίπεδο προϋπολογισμών, η χρήση στοιχείων σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να διευκολύνει τους προϋπολογισμούς τους κράτους εξετάζοντας τα αναμενόμενα έσοδα ανά είδη φόρων (έμμεσοι και άμεσοι) τις πωλήσεις, τις αγορές και τα έξοδα ανά κλάδο αλλά και τα διαχρονικά στατιστικά μεγέθη, εφαρμόζοντας έτσι πολιτικές που εξομαλύνουν τυχόν ανισοροπίες σε διαφορετικούς παραγωγικούς κλάδους και έχοντας καλύτερη εικόνα των δημοσίων οικονομικών.
3. Η χρήση ηλεκτρονικής τιμολόγησης για δημόσιες προμήθειες, μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τόσο τον προγραμματισμό όσο και τον έλεγχο των δημοσίων προμηθειών ειδικά σε κλάδους που διαφαίνονται προβληματικοί όπως οι προμήθειες των δημοσίων νοσοκομείων. Μέσα από τη χρήση ηλεκτρονικής τιμολόγησης θα υπάρχει η δυνατότητα αποτελεσματικότερου ελέγχου και συνεπώς εντοπισμός παθογενειών του συστήματος.
4. Ταχύτερη και έγκαιρη παραλαβή βασικών πληροφοριών τιμολογίων και έλεγχος από τους κρατικούς φορείς για:
 - A. Διασταύρωση στοιχείων (π.χ. εγκυρότητα τιμολογίων)
 - B. Καταβολή ΦΠΑ
 - Γ. Μείωση κόστους διαχείρισης τιμολογίων στις επιχειρήσεις
 - Δ. Μείωση κόστους συνολικά στην ελληνική οικονομία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι λόγοι που οδήγησαν τις επιχειρήσεις να ξεκινήσουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών και ειδικά τιμολογίων πολύ πριν το 2006, αφορούσαν βεβαίως όχι την αντικατάσταση του χαρτιού αλλά την αυτοματοποίηση των διαδικασιών τιμολόγησης και την μείωση κόστους.

Συγκεκριμένα ήδη από το 2003 χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής τιμολογίων καθώς μειώνεται σημαντικά το κόστος επανα-καταχώρησης και διαχείρισης των τιμολογίων στα συστήματα των λιανέμπορων, παρόλο που υπάρχει παράλληλα (για τυπικούς εφοριακούς λόγους) το χάρτινο αντίγραφο.

Παρατηρείται ότι οι εταιρίες αρχίζουν αργά αλλά σταθερά να αξιοποιούν τη συγκεκριμένη δυνατότητα και έχουν ξεκινήσει την πλήρη (χωρίς την αποστολή του έντυπου τιμολογίου) ηλεκτρονική τιμολόγηση (όχι βέβαια ακόμα στο βαθμό διείσδυσης που υπάρχει στο λιανεμπόριο) με 2 κυρίους τρόπους:

1. Ερασιτεχνικά (π.χ. με την χρήση e-mail για την αποστολή των ηλεκτρονικών τιμολογίων) που ενέχει κάποιους κινδύνους κατά πόσο εφαρμόζεται ορθά η πολιτική απόφαση
2. Οργανωμένα (π.χ. μέσω φορέων παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής τιμολόγησης, ή εξειδικευμένου λογισμικού)

Σήμερα, η πλειονότητα των εταιριών που χρησιμοποιούν πρακτικές ηλεκτρονικής τιμολόγησης κάνουν χρήση ενός ή περισσότερων ενδιάμεσων παρόχων, οι οποίοι έχουν αναπτύξει σημαντική τεχνογνωσία τα τελευταία χρόνια. Η χρήση ενδιάμεσου παρόχου κρίνεται ικανοποιητική για την πλειονότητα των περιπτώσεων στην ελληνική αγορά, καθώς είναι άμεσα εφαρμόσιμη, παρέχει τη δυνατότητα διαφοροποίησης ή και επέκτασης, συνοδεύεται με υποστήριξη από εξειδικευμένους στον χώρο συνεργάτες και δεν απαιτεί ιδιαίτερο εξοπλισμό ή λογισμικό.

Μέσω της ηλεκτρονικής τιμολόγησης, η εξοικονόμηση εκτιμάται ότι ξεπερνά το 60% του κόστους ανά τιμολόγιο, περιλαμβάνοντας:

- Σημαντική μείωση κόστους όσον αφορά την επανα-καταχώρηση (πληκτρολόγηση) εκατομμυρίων γραμμών τιμολογίων από τους παραλήπτες και σημαντική μείωση λαθών
- Ταχύτερη πληρωμή και συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων
- Κατάργηση του χαρτιού που συνεπάγεται μείωση τόσο σε κόστος αποθήκευσης όσο και σε έξοδα εκτύπωσης, αποστολής, κλπ
- Οικολογική διάσταση από την πλευρά της μείωσης του χαρτιού μειώνοντας σημαντικά τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων σε σημαντικό εύρος της καθημερινής λειτουργίας, αρκεί να σχεδιαστεί με τρόπο που να εξυπηρετεί τις συγκεκριμένες επιχειρησιακές ανάγκες.

Από την πλευρά των φορολογικών αρχών, η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης λύσης για την ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να προσφέρει ουσιαστικό και ταχύ έλεγχο της φορολογικής συμμόρφωσης,

Το σύνολο των παρεμβάσεων που θα σχεδιαστούν και υλοποιηθούν θα πρέπει να βασίζεται σε ένα λειτουργικό και επιχειρησιακό μοντέλο το οποίο θα εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες των επιχειρήσεων, τη στόχευση του κράτους για την αποτελεσματική διαχείριση της φοροδιαφυγής, αξιοποιώντας λύσεις οι οποίες φαίνεται να έχουν το μεγαλύτερο βαθμό ωριμότητας.

Σε κάθε περίπτωση το σύνολο της επιχειρηματικής κοινότητας θα πρέπει να ενημερωθεί για τις προθέσεις των επικείμενων νομοθετικών ρυθμίσεων, συμβάλλοντας στην συνδιαμόρφωση του λειτουργικού μοντέλου για την ηλεκτρονική τιμολόγησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Ήντουνας Κ. (2007), “Η μοντέρνα μέθοδος τιμολόγησης των PL”, <http://www.greekretail.gr/articles/2008/index.html>,
- Κυριαζόπουλος Π. Γ. (1992), *Εφηρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Μάλλιαρης, Π. Γ. (1989), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Α. Σταμούλης
- Μαντζάρης Γ. (2003), *Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική
- Παπαβασιλείου Ν και Ήντουνας Κ. (2005), *Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης*, Αθήνα: Α. Σταμούλης
- Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2001), *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Case Studies*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili
- Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), *Οργάνωση και Διοίκηση*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili
- E Business Innovation Forum – 6/12/2012, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας
- Diamanantopoulos D. (1991), “Pricing: Theory and Evidence-A Literature Review”, in Baker, M. J., *Perspectives on Marketing Management*, John Wiley & Sons, Sussex, pp. 61-193.
- Duke C.R (1994), “Matching Appropriate Pricing Strategy with Markets and Objectives”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 15-27
- Gabor A. και Granger C. W. J. (1973), “A Systematic Approach to Effective Pricing”, *Marketing Concepts and Strategies in the Next Decade*, pp. 171-194.
- Hanna N. and Dodge H. R. (1995), *Pricing- Policies and Procedures*, London: Macmillan Press

- Jacob M.E.L. (2007), “Costing And Pricing - The Difference Matters”, *The Bottom Line*, Vol. 2 No 2, pp.12-14
- Kotler P. (2001), *Μάρκετινγκ μανάτζμεντ*, Αθήνα : Β. Γκιούρδας Εκδοτική
- Mitchell E.G. (1997), *Σχεδιασμός Πολιτικών Τιμολόγησης*, Αθήνα: Κριτήριο
- Nagle T. T. and Hogan J. E. (2006), *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably*, New Jersey: Prentice Hall
- Tellis, G. J. (1986), “Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp.146-160.
- Simon H. (1989), “*Price Management*”, Amsterdam: The Netherlands: North Holland
- Smith M. C. (1983), *Principles of pharmaceutical marketing*, 3rd Edition, Philadelphia: Lea & Febiger
- Smith, G. E. (1995), “Managerial pricing orientation: The process of making pricing decisions”, *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 3 No. 3, pp.28-39
- Schlissel M. R. και Chasin J. (1991), “Pricing of Services: An Interdisciplinary Review”, *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 271-286

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- <http://www.pricinginsight.com.au/home/57/diagnostic.html>
- swsupport.altec.gr/deliver/xline/xLine_einvoicing.asp
- www.sev.org.gr/Uploads/pdf/EKTHESI_E_ENVOICING.pdf
- el.wikipedia.org/wiki/Τιμολόγηση
- el.wikipedia.org/wiki/Στρατηγική_μάρκετι
- www.aut.teihal.gr/e_class/notes/lectures_Theory.pdf
- <http://www.adwords-solutions.gr/2011/03/marketing-and-pricing-part>
- www.cosmo-one.gr/educommerce/?page