

استراتژی های قیمت گذاری و مدیریت بر قیمت تمامی سازمانها و شرکتهای برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق العمل، اجراه بها و ... عنوان می‌شود.

در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود چراکه می‌توان به سرعت آنرا تغییر داد.

اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکتهای با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکتهای نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند.

با همتراز شدن کیفیت کالاهای شرکتهای متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است. این امر امروزه به دلیل گسترش روزافزون اینترنت بیشتر مصداق پیدا می‌کند.

#### ● تعریف قیمت گذاری

قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود.

بر این اساس قیمت‌گذاری به‌طور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند.

#### ● اهداف قیمت گذاری

بطور کلی اهدافی که شرکتهای از قیمت‌گذاری دنبال می‌کنند به پنج گروه زیر تقسیم می‌شوند:

##### (۱) حفظ بقاء و ادامه حیات

این هدف برای شرکتهایی مناسب است که با ظرفیت مازاد، رقابت شدید و تغییرات دائمی مصرف‌کنندگان دچار مشکل شده‌اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه‌های متغییر و برخی از هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، شرکت می‌تواند همچنان به حیات تجاری خود ادامه دهد.

##### (۲) به حداکثر رساندن سود فعلی

برای اینکه شرکتی بتواند سود کنونی خود را به حداکثر برساند باید تقاضا و هزینه‌های مربوط به قیمت‌های مختلف را برآورد کند و آنگاه قیمتی را انتخاب کند که بیشترین سود جاری، جریان نقدی یا بازده سرمایه را برای شرکت به ارمغان آورد. البته در صورت تاکید بیش از حد بر سود جاری و عدم توجه به اثرات ناشی از سایر متغییرهای آمیزه بازاریابی، واکنشهای احتمالی رقبا و محدودیتهای قانونی، در بلندمدت عملکرد شرکت را به مخاطره خواهد انداخت.

##### (۳) به حداکثر رساندن سهم بازار

برخی شرکتهای این هدف را در پیش می‌گیرند، زیرا بر این باورند که دستیابی به حجم فروش بیشتر باعث خواهد شد بهای تمام شده هر واحد کاهش یافته و در نتیجه در بلندمدت به سود بیشتری دست می‌یابند. به عبارت دیگر چنین شرکتهایی برای رسوخ در بازار، قیمت‌های خود را در پائین‌ترین سطح تعیین می‌کنند. این استراتژی می‌تواند در شرایط زیر مناسب باشد:

▪ بازار بیش از اندازه نسبت به قیمت حساسیت نشان می‌دهد، در نتیجه قیمت پائین موجب رشد بازار خواهد شد.

▪ با کسب تجربه هزینه‌های تولید و توزیع کاهش خواهند یافت.

▪ قیمت پائین موجب از صحنه خارج شدن رقبا می‌شود.

#### ۴) کشیدن عصاره بازار

برخی از شرکتها ترجیح می‌دهند قیمت‌ها را در سطح بالا تعیین کنند و بدین وسیله عصاره بازار را بکشند. شرکتها در شرایط زیر می‌توانند به این هدف دست یابند:

▪ وجود تعداد زیادی خریدار و بالا بودن میزان تقاضا در بازار

▪ بهای تمام شده هر واحد محصول که در حجم اندک تولید شود، ولی بدان اندازه زیاد نباشد که شرکت ناگزیر شود از برخی از مزایای ناشی از تحمیل کردن محصولات با قیمت بالا بر بازار، تقاضا را از دست بدهند.

▪ تعیین قیمت اولیه در سطح بالا باعث جلب توجه شرکتهای رقیب به بازار نشود.

▪ تعیین قیمت در سطح بالا این تصور را در ذهن خریداران ایجاد کند که شرکت و محصولات آن نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار دارد.

#### ۵) پیشرو شدن از نظر کیفیت

شرکتهایی که هدف آنها عرضه محصولات باکیفیت بالا است و می‌خواهند از این نظر در بازار پیشرو شوند، محصولاتی برتر و با قیمت‌های بالاتر به بازار عرضه می‌کنند. آنها محصولاتی باکیفیت بسیار بالا به بازار عرضه می‌کنند و نیز این محصولات دارای ویژگی‌های خاصی هستند که می‌توانند منافع و مزایای بیشتری به خریداران ارائه کنند. چنین شرکتهایی می‌توانند قیمت‌ها را در سطحی بالاتر تعیین کنند.

#### ● عوامل موثر بر قیمت‌گذاری

برای قیمت‌گذاری درست و رضایت‌بخش باید عوامل موثر بر قیمت‌گذاری را شناسایی کرده و آنها را تنظیم ساخت. یکی از صاحب‌نظران معتقد است سه دسته کلی عوامل بر تصمیمات قیمت‌گذاری موثرند. که عبارتند از:

#### ۱) عوامل سازمانی:

آنهايي هستند که بر قیمت‌گذاری موثرند و با منابع و اهداف سازمان سروکار دارند. مانند: چرخه عمر محصول (PLC)، و پورتفولیوی قیمت‌گذاری خط محصول

#### ۲) عوامل مشتری:

عواملی هستند که از طرف مشتری بر قیمت‌گذاری موثرند زیرا بین قیمت و تقاضا رابطه معکوس وجود دارد. مانند: منافع و ارزشهای مشتری، تقاضای ایجاد شده یا ذاتی

#### ۳) عوامل بازار:

عواملی هستند که از طرف بازار بر قیمت‌گذاری موثرند. مانند: محیط و رقابت (KOTLER۲۰۰۰) این عوامل را به دو دسته تقسیم می‌کند:

▪ عوامل درونی: اهداف بازاریابی، استراتژی آمیخته بازاریابی، هزینه و ملاحظات سازمانی

▪ عوامل بیرونی: ماهیت تقاضا و بازار رقابت، اقتصاد، دولت، واسطه‌ها

#### ● مراحل قیمت‌گذاری:

▪ مرحله اول: تعیین هدف بلندمدت قیمت‌گذاری

در اولین مرحله باید هدف از قیمت گذاری تعیین شود. اهداف قیمت گذاری از تنوع بالایی برخوردارند که در قسمت قبل توضیح داده شد.

#### ▪ مرحله دوم: تعیین میزان تقاضا

هر قیمتی منجر به ایجاد سطح متفاوتی از تقاضا می شود و از این رو، بر هدف های بازاریابی شرکت اثری متفاوت خواهد گذاشت. رابطه بین قیمت ها و تقاضاهای حاصل باعث می شود که یک منحنی تقاضا به وجود آید. برای تعیین میزان تقاضا لازم است که حساسیت تقاضا نسبت به قیمت، برآورد منحنی تقاضا و کشش تقاضا در برابر تغییر قیمت نیز مورد بررسی قرار گیرند.

#### ▪ مرحله سوم: برآورد هزینه ها

در حالی که تقاضا می تواند سقف قیمتی را که شرکت برای محصولات خود در نظر می گیرد، تعیین می کند، هزینه ها کف را تعیین خواهند کرد. بر این اساس هر شرکتی باید قیمتی را در نظر بگیرد که بتواند هزینه های تولید، پخش و فروش محصول را پوشش دهد و برای کار و ریسکی که شرکت پذیرفته، بازده معقولی ارائه کند.

#### ▪ مرحله چهارم: تجزیه تحلیل محصولات، قیمت ها و هزینه های شرکت رقیب

هنگامی که شرکت با توجه به تقاضای بازار قیمت و هزینه ها را برآورد می کند، باید هزینه ها و قیمت های شرکت های رقیب و واکنش آنها در برابر قیمت محصولات خود را مورد توجه قرار دهند و در محاسبات خود منظور کند.

#### ▪ مرحله پنجم: انتخاب استراتژی قیمت گذاری

در این مرحله باید از بین روشهای متنوع قیمت گذاری روش مناسب را انتخاب کرد. بطور کلی روشهای قیمت گذاری عبارتند از:

(۱) قیمت گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده:

در این روش که ابتدایی ترین روش قیمت گذاری نیز محسوب می شود، قیمت با افزودن یک عدد استاندارد به بهای تمام شده تعیین می شود. این روش تنها زمانی کارساز واقع می شود که قیمت تعیین شده بتواند فروش مورد انتظار را تضمین کند.

(۲) قیمت گذاری بر مبنای بازده مورد نظر: در این روش شرکت قیمتی را تعیین می کند که به یک نرخ بازده از سرمایه گذاری برسد. در اجرای این روش اگر شرکت بتواند هزینه ها و فروش را به صورتی دقیق برآورد کند بازده سرمایه مورد انتظار تحقق خواهد یافت. در غیر اینصورت شرکت به نیایج مورد انتظار دست پیدا نخواهد کرد.

(۳) قیمت گذاری بر مبنای ارزش مورد تصور:

در این روش، قیمت گذاری بر مبنای پنداشت خریداران در مورد ارزش محصول و نه بر پایه بهای تمام شده آن صورت می گیرد. سپس با استفاده از سایر اجزای تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی، مانند تبلیغات، تلاش می شود تا بر ارزش مورد تصور در ذهن مشتریان افزوده شود. در بکارگیری این روش برای محصولات جدید نیاز به تحقیقات بازار است.

(۴) قیمت گذاری بر مبنای ارزش:

این روش بر این پایه قرار دارد که قیمت باید نشان دهنده ارزش بالای محصول برای مشتریان باشد. در این روش شرکت باید دست به اقداماتی بزند تا بدون اینکه به کیفیت محصول اطمینان وارد آید محصولات را با هزینه کمتری تولید کند و یا با عرضه آنها را به قیمت پایین تر، تعداد بیشتری از مشتریان حساس به قیمت را جذب کند. این روش بیشتر در خرده فروشی ها مشاهده می شود.

(۵) قیمت گذاری بر مبنای نرخ رایج:

در این روش فروشگاه‌ها قیمت‌های محصولات خود را بر مبنای قیمت محصولات شرکتهای رقیب می‌گذارند. در این حالت امکان دارد شرکتهای محصولات خود را همانند، بیشتر یا کمتر از قیمت شرکتهای عمده و رقیب تعیین کنند. این روش هنگامی که نتوان به راحتی هزینه‌ها را محاسبه کرد یا واکنش رقبا نامشخص است بکار برده می‌شود.

۶) قیمت‌گذاری بر مبنای پیشنهادهای مهر و موم شده:

هنگامی که شرکتهای برای انجام پروژه‌های پیشنهادهای مهر و موم شده می‌دهند، قیمت‌ها بصورت رقابتی تعیین می‌شود. هنگام شرکت در مناقصه، هر شرکتهای قیمت پیشنهادی را بر اساس انتظاراتی که نسبت به قیمت شرکتهای رقیب دارد و نه بر مبنای رابطه دقیق قیمت با هزینه‌های شرکت یا تقاضای موجود تعیین می‌شود.

مرحله ششم: انتخاب قیمت نهایی

روشهای قیمت‌گذاری مورد بحث در مرحله قبل، باعث می‌شوند که دامنه قیمت‌هایی که شرکت می‌تواند انتخاب کند محدود شود و به قیمت نهایی برسد. البته شرکت هنگام انتخاب قیمت نهایی ناگزیر است عوامل دیگر تاثیر گذار را نیز مورد توجه قرار دهد. برخی از این عوامل تاثیرگذار عبارتند از: قیمت‌گذاری بر مبنای روان‌شناسی، سایر اجزای آمیزه بازاریابی تاثیرگذار بر قیمت، سیاستهای قیمت‌گذاری شرکت و اثر قیمت بر سایر گروه‌ها.