

به نام خدا

خلاصه فصل یازده: استراتژیهای قیمت گذاری
کتاب دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

استاد: دکتر پرند

تهیه کننده: محمد محمودی

فصل یازدهم
استراتژیهای قیمت گذاری

خلاصه اهداف

- ۱- مهمترین استراتژیها در زمینه قیمت گذاری محصولات جدید و تقلیدی را توصیف کنید
(استراتژیهای قیمت گذاری محصولات جدید)
- ۲- توضیح دهید چگونه شرکتها به مجموعه قیمت هایی دست می یابند که سودهای ناشی از مجموع آمیخته محصول را به حداکثر می رسانند. (استراتژیهای قیمت گذاری آمیخته محصول)
- ۳- بحث کنید که شرکتها چگونه قیمت هایشان را به گونه ای تنظیم می کنند تا انواع مختلف مشتری ها و شرایط را در برگیرند. (استراتژیهای تنظیم قیمت)
- ۴- مسائل عمده مرتبط با آغاز ایجاد تغییر در قیمت و واکنش به این تغییرات را به بحث بگذارید.

هدف اول

مهمترین استراتژیها در زمینه قیمت گذاری محصولات جدید و تقلیدی را توصیف کنید
(استراتژیهای قیمت گذاری محصولات جدید)

دو استراتژی گسترده برای محصولات جدیدی که روانه بازار میشوند وجود دارد:

۱- قیمت گذاری مبتنی بر لایه های بازار:

قیمت های ابتدایی را بسیار بالا تعیین میکنند تا از تک تک لایه های بازار عوایدی کسب نمایند

۲- قیمت گذاری با هدف نفوذ در بازار:

به منظور نفوذی سریع و عمیق به بازار، قیمتی پایین برای اولین گروه از محصولات خود تعیین کرده و بدین صورت به سرعت تعداد زیادی از خریداران را جذب نموده و سهم بزرگی از بازار را از آن خود می کنند. حجم بالای فروش منجر به کاهش هزینه ها می شود.

شرایط لازم برای لایه برداری منطقی از لایه های بازار:

- ۱- کیفیت و تصویر ذهنی خریدار از محصول، باید از قیمت بالاتر حمایت کند.
- ۲- در قبال آن قیمت بالا باید خریداران کافی وجود داشته باشد
- ۳- هزینه تولید تعدادی اندک از محصول نباید آنقدر بالا باشد که شرکت مجبور شود در نتیجه آن از امتیاز مطالبه مبلغی بالاتر صرف نظر نماید
- ۴- رقبا نباید این امکان را بیابند تا به راحتی وارد بازار شده و قیمت های بالا را کاهش دهند

شروط لازم برای کارساز بودن استراتژی ارائه قیمت پایین :

- ۱- بازار باید نسبت به قیمت بسیار حساس باشد
- ۲- با افزایش حجم فروش ، هزینه های تولید و توزیع باید کاهش یابند
- ۳- قیمت پایین باید به گونه ای باشد که جلوی رقابت را بگیرد
- ۴- قیمت تعیین شده باید حافظ جایگاه کسب شده در نتیجه استراتژی ارائه قیمت پایین باشد

هدف دوم

توضیح دهید چگونه شرکتها به مجموعه قیمت هایی دست می یابند که سودهای ناشی از مجموع

آمیخته محصول را به حداکثر می رسانند.(استراتژیهای قیمت گذاری آمیخته محصول)

استراتژی قیمت گذاری یک محصول زمانی که محصول بخشی از یک آمیخته محصول است باید تغییر یابد در اینگونه موارد ، شرکت به دنبال مجموعه ای از قیمت ها است که سود ناشی از کل آمیخته محصول را به حداکثر برساند که شامل پنج وضعیت قیمت گذاری می باشد :

- ۱- قیمت گذاری خط محصول
- ۲- قیمت گذاری محصولات غیر ضروری
- ۳- قیمت گذاری محصولات تکمیلی
- ۴- قیمت گذاری محصول جانبی
- ۵- قیمت گذاری مجموعه ای از محصولات

قیمت گذاری خط محصول

شرکت ها به جای ارائه محصولات تک ، خط محصول را ارائه می کنند . در این روش مدیریت می بایست مراحل تعیین قیمت را مشخص کند تا بتواند قیمت را بین محصولات مختلف در خط محصول تعیین کند در مراحل تعیین قیمت

- ۱- اختلاف میان هزینه های تولید محصولات در خط تولید باید در نظر گرفته شود
- ۲- تفاوت قیمت ها باید ادراکات متفاوت مشتری نسبت به ارزش مشخصه های گوناگون محصول را توجیه کند (باید تفاوت ها ارزش متصور را ایجاد کند که این تفاوت های ارزشی ، تفاوت در قیمت را تایید کند)

قیمت گذاری محصولات غیر ضروری

یعنی ارائه محصولاتی غیر ضروری یا جانبی در کنار محصول اصلی

قیمت گذاری محصولات تکمیلی

ارائه محصولاتی که باید در کنار محصول اصلی به کار گرفته شود این نوع قیمت گذاری در مورد خدمات نیز به کار می رود که قیمت گذاری دو بخشی نامیده می شود قیمت خدمت به دو بخش کارمزد ثابت و نرخ استفاده متغیر تقسیم می شود . مبلغ ثابت باید به قدری پایین باشد که کاربران را به استفاده از این خدمت تشویق نماید و سود مد نظر می تواند در نتیجه کارمزدهای متغیر حاصل شود .

قیمت گذاری محصول جانبی

در فرایند تولید محصولات و خدمات ، اغلب محصولاتی فرعی هم تولید می شود و شرکت ها به دنبال بازاری برای این محصولات می گردد تا هزینه های ناشی از خلاصی از آنها را جبران کرده و بدین گونه قیمت محصول اصلی را رقابتی تر نماید

قیمت گذاری مجموعه ای از محصولات

قیمت گذاری مجموعه ای می تواند باعث ارتقای فروش محصولاتی شود که در غیر این صورت مصرف کنندگان آنها را نخواهند خرید ولی قیمت ترکیبی باید به قدری پایین باشد که آنها به خرید این مجموعه ترغیب شوند

هدف سوم

بحث کنید که شرکتها چگونه قیمت هایشان را به گونه ای تنظیم می کنند تا انواع مختلف

مشتری ها و شرایط را در برگیرند. (استراتژیهای تنظیم قیمت)

شرکت ها معمولا قیمت های ابتدایشان را تعدیل می کنند که پاسخگوی تفاوت های گوناگون میان مشتری ها و شرایط متغیر باشد که در زیر هفت استراتژی تعدیل قیمت را بررسی می کنیم

۱- قیمت گذاری بر اساس تخفیفات نقدی و خاص

۲- قیمت گذاری بر اساس بخش بندی بازار

- ۳- قیمت گذاری بر اساس مسائل روانی
- ۴- قیمت گذاری به منظور ارتقای فروش
- ۵- قیمت گذاری بر اساس مناطق جغرافیایی
- ۶- قیمت گذاری پویا
- ۷- قیمت گذاری بین المللی

قیمت گذاری بر اساس تخفیفات نقدی و خاص

- کاهش قیمت به منظور برانگیختن واکنش هایی در مشتری مانند پرداخت زود هنگام یا ترویج محصول انواع گوناگون تخفیفات مانند:
- تخفیف بابت خرید عمده: چنین تخفیفاتی مشتری را تشویق می کند تا بیشتر از یک فروشنده معین خرید نماید تا از چندین منبع مختلف
- تخفیف کاری: به اعضای شبکه تجاری که مسئول انجام وظایف خاصی مانند فروش، انبارداری و نگهداری مدارک هستند ارائه می شود
- تخفیف فصلی: برای کسانی که محصولات یا خدماتی را خارج از فصل رایج آن خریداری می کنند
- تخفیفات خاص: نوع دیگری از کاهش در قیمت خرده فروشی هستند
- تخفیفات معاوضه ای: کاهش در قیمت بابت تحویل محصول قدیمی به هنگام خرید نسخه ای جدید از آن محصول
- تخفیف در جهت ارتقای فروش: کاهش در وجوه پرداختی یا قیمت به منظور تشویق دلالتان به شرکت در برنامه های تبلیغاتی و پشتیبانی فروش

قیمت گذاری بر اساس بخش بندی بازار (مدیریت درآمد)

شرکت محصول یا خدمت را در اضافی دو یا چند قیمت به فروش می رساند، گرچه تفاوت لحاظ شده در قیمت ها بر مبنای تفاوت موجود در هزینه ها نیست

انواع بخش بندی بازار:

۱- بخش بندی مشتری:

مشتریان مختلف مبالغ متفاوتی را بابت یک محصول یا خدمت مشابه پرداخت می کنند

۲ بخش بندی بر اساس شکل های مختلف محصول:

نسخه های مختلف محصول قیمت های متفاوتی دارند ولی نه به لحاظ تفاوت موجود در هزینه های تولیدشان

۳ بخش بندی بر اساس منطقه :

با وجودی که هزینه ی عرضه ی محصول به تمامی مکان ها یکسان است ، شرکت برای مکان های مختلف قیمت های متفاوتی را تعیین می کند

۴ بخش بندی بر اساس زمان :

شرکت قیمت هایش را مطابق با فصل ، ماه ، روز و حتی ساعت تغییر می دهد

شرایط لازم برای قیمت گذاری بر اساس بخش بندی بازار :

۱ بازار باید قابل بخش بندی باشد

۲ این بخش ها باید مبین درجات مختلفی از تقاضا باشند

۳ هزینه های بخش بندی و نظارت بر بازار نباید بیشتر از درآمد اضافه ی حاصل شده از اختلاف قیمت ها باشد

۴ قیمت گذاری بر اساس بخش بندی بازار باید قانونی باشد

۵ قیمت های تعیین شده باید منعکس کننده تفاوت های واقعی موجود در ارزش ادراکی مشتری باشند

قیمت گذاری بر اساس مسائل روانی

قیمت حاوی پیامی درباره ی محصول است . بسیاری از مصرف کنندگان بر مبنای قیمت درباره ی محصول قضاوت می کنند

برای مثال مصرف کنندگان معمولاً بر این باورند که محصولات گرانتر کیفیت بالاتری دارند
روانشناسان معتقدند که هر رقمی دارای کیفیتی نمادین و بصری است که به هنگام قیمت گذاری باید مد نظر قرار داده شود

قیمت گذاری به منظور ارتقای فروش

شرکت ها به صورت موقت بهای محصولاتشان را پایین تر از قیمت خرده فروشی و گاهی حتی پایین تر از هزینه های تولید تعیین می کنند تا در مشتری احساس شوق و نیاز نسبت به خرید ایجاد نمایند این روش اثرات معکوسی نیز می تواند داشته باشد. به علت استفاده مکرر و تقلید از جانب رقبا ، قیمت های تعیین شده می توانند نوعی از مشتری با نام " مشتریان مستعد معامله " را خلق کنند که پیش از خرید صبر می کنند تا کالاها را حراج کنند یا کاهش دائم قیمت ها می تواند ارزش یک برند را در چشم مشتری کاهش دهد

این نوع قیمت گذاری می تواند تحت شرایط معین ابزاری اثر بخش به منظور ایجاد فروش برای برخی شرکت ها باشد ولی اگر تبدیل به برنامه ثابت شرکت شود می تواند خسارت آور باشد

قیمت گذاری بر اساس مناطق جغرافیایی

شرکتها باید نحوه قیمت گذاری محصولاتشان را برای مشتریان خود در نقاط مختلف کشور و یا جهان مشخص کنند

- ✓ تحویل در مبدأ
- ✓ تحویل در مقصد
- ✓ قیمت گذاری منطقه ای
- ✓ قیمت گذاری براساس نقطه مبدأ
- ✓ قیمت گذاری براساس پوشش هزینه حمل و نقل

تحویل در مبدأ:

کالا ها به صورت رایگان توسط وسایل نقلیه جابه جا خواهند شد در این مورد حق مالکیت و مسئولیت به مشتری که هزینه حمل و نقل از کارخانه تا مقصد را پرداخت می کند ، منتقل می شود

تحویل در مقصد :

شرکت بدون توجه به مکان مشتری ، قیمت و هزینه حمل و نقل یکسانی را از تمام مشتری هایش مطالبه می کند

قیمت گذاری منطقه ای :

تمامی مشتریان واقع در یک منطقه معین یک قیمت کلی واحد را می پردازند : هرچه منطقه دورتر باشد قیمت بالاتر خواهد بود

قیمت گذاری براساس نقطه مبدأ :

فروشنده یک شهر معین را به عنوان " نقطه مبدا " در نظر می گیرد و بدون توجه به شهری که کالا ها از آنجا منتقل می شوند ، از تمامی مشتری ها هزینه حمل و نقل از آن شهر به مکان مشتری را مطالبه می کند

قیمت گذاری براساس پوشش هزینه حمل و نقل :

فروشنده به منظور دستیابی به تجارتی مطلوب ، بخشی از هزینه حمل و نقل یا تمامی آن را تقبل می کند این روش به منظور نفوذ در بازار و حفظ جایگاه در بازارهای دارای جو روبه رشد رقابتی به کار گرفته می شود .

قیمت گذاری پویا

در طول تاریخ قیمتها اغلب در طی مذاکره میان خریداران و فروشندگان تعیین می شد اما امروزه اغلب قیمتها طبق سیاست قیمت ثابت تعیین می شود که یک قیمت برای تمامی خریداران، تعیین می شود این ایده با توسعه خرده فروشی در مقیاس انبوه در اواخر قرن ۱۹ مطرح شد در حال حاضر بعضی از شرکتها در حال معکوس سازی روند قیمت گذاری ثابت هستند و به رویکرد قیمت گذاری پویا روی آورده اند در این روش تنظیم دائمی قیمتها به گونه ای که پاسخگوی ویژگی های شخصیتی و نیازهای فردی مشتری ها و شرایط گوناگون باشند طرح ریزی می شود در این شیوه قیمتها بر مبنای ظرفیت بازار تنظیم می شوند و معمولاً منافع مشتری را در پی دارند اما بازاریاب ها باید دقت کنند که قیمت گذاری پویا را به منظور استفاده از گروه های معینی از مشتریان بکار نیندند، زیرا این کار منجر به آسیب به روابط مشتریان مهم خواهد شد

قیمت گذاری بین المللی :

شرکتهایی که محصولاتشان را در عرصه بین الملل عرضه می کنند باید قیمت مورد مطالبه از هریک از کشورها یی را که در آنها فعالیت می کنند را تعیین نمایند

✓ قیمت واحد جهانی (شرکت بوئینگ)

✓ براساس شرایط بازارهای محلی

عوامل تأثیر گذار بر قیمت گذاری بین المللی :

۱. شرایط اقتصادی
۲. موقعیتهای رقابتی
۳. قوانین و آئین نامه ها
۴. توسعه نظام عمده فروشی و خرده فروشی
۵. برداشتها و ترجیحات مصرف کننده ها
۶. قیمت گذاری با توجه به اهداف بازاریابی متفاوت

هدف چهارم

مسائل عمده مرتبط با آغاز ایجاد تغییر در قیمت و واکنش به این تغییرات را به بحث بگذارید.

شرکتها اغلب پس از طراحی ساختار ها و استراتژی های قیمت گذاری خود با شرایطی روبرو می شوند که یا خود باید آغاز گر ایجاد تغییر در قیمت باشند یا باید نسبت به ایجاد تغییر در قیمت از جانب رقبا واکنش نشان دهند

(دست زدن به تغییر قیمت):

دست زدن به کاهش قیمت:

✓ ظرفیت اضافه

✓ افت تقاضا (عرصه رقابتی قیمتی قوی)

✓ در جهت تسلط بر بازار

دست زدن به افزایش قیمت:

✓ سود بیشتر

✓ افزایش هزینه ها

✓ تقاضای بیش از حد : زمانی که یک شرکت نمی تواند تمامی نیازهای مشتریان را برآورده کند ، ممکن است قیمت هایش را افزایش دهد ، محصولات را بین مشتری ها سهمیه بندی کند ، یا هر دو مورد را انجام دهد

به هنگام افزایش قیمت ها ، شرکت باید مراقب باشد در جایگاه یک کلاه بردار قیمتی قرار نگیرد دو تکنیک برای پیشگیری از این مشکل وجود دارد :

۱ ایجاد این حس در مشتری ، که افزایش قیمت مربوطه منصفانه بوده است شرکت از طریق برقراری ارتباط با مشتری ها و توضیح علت بالا رفتن قیمت ها باید از افزایشات قیمت پشتیبانی کند

۲ اتخاذ اقدامات کم رویت بر روی قیمت در شروع کار مانند قطع ارائه تخفیف افزایش کمینه تعداد سفارش و کاهش تولید محصولات با حاشیه سود اندک

واکنش خریداران در برابر تغییرات قیمت

مشتریها همیشه تغییرات قیمتی را به درستی تحلیل نمی کنند

بطور مثال :

اگر قیمت بالا رود ممکن است فکر کنند که کیفیت محصول بهتر شده یا اینکه شرکت مورد نظر حریص تر گشته

یا

اگر قیمت پایین آید ممکن است فکر کنند که کیفیت محصول پایین آمده
قیمت و وجهه یک محصول اغلب ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. ایجاد تغییری در قیمت،
مخصوصاً کاهش قیمت، ممکن است اثری معکوس بر دیدگاه مصرف کنندگان نسبت به محصول
داشته باشد

واکنش های شرکت های رقیب در برابر تغییرات :
شرکت باید علاوه بر واکنش مشتری ها نگران واکنش های رقبایش هم باشد .

تفسیر کاهش قیمت از جانب شرکت توسط رقبا

- ۱- شرکت در صدد تصرف سهمی بیشتر از بازار است
 - ۲- به منظور جبران عملکردی ضعیف در حال تلاش برای افزایش فروش خود است
 - ۳- خواستار کاهش قیمت از جانب کل صنعت به منظور افزایش تقاضای کل است .
- اگر برخی از رقا خود را با تغییر قیمت ایجاد شده هماهنگ سازند ، معقولانه است که انتظار
هماهنگی سایر رقا را نیز داشته باشیم

واکنش شرکت نسبت به تغییرات قیمتی شرکت رقیب :

- ۱- رقیب مربوطه چرا قیمت را تغییر داده است
 - ۲- آیا تغییر ایجاد شده در قیمت موقت است یا دائمی
 - ۳- در صورت عدم واکنش شرکت ، چه اتفاقی برای سهم آن در بازار و سودش روی خواهد داد
 - ۴- آیا باقی رقا واکنشی نشان خواهند داد
- در پاسخ به این سوالات شرکت ممکن است یکی از واکنش های زیر را اتخاذ کند
- ۱- به منظور هماهنگی با قیمت رقیب ، قیمت خود را کاهش دهد
 - ۲- قیمت خود را بدون تغییر حفظ کرده و در عوض ارزش متصور آنچه که به بازار عرضه می کند
را ارتقا دهد .

۳ - به منظور پیش برد محصولش به سمت کسب جایگاهی بالاتر در زمینه قیمت - ارزش ، کیفیت را ارتقا و بها را افزایش دهد. کیفیت بالاتر ارزش بالاتری برای مشتری خلق می کند ، که توجیه کننده مطالبه بهایی بالاتر است

۴ - یک محصول رقابتی ارزان را با افزودن یک قلم محصول ارزان تر به خط یا تولید یک برند مجزای ارزان تر ، روانه بازار کند. این روش برای بازاری که به قیمت حساس شده باشد و نسبت به مسائل مرتبط با کیفیت بالاتر واکنش نشان ندهد ، ضروری است

استراتژیهای قیمت گذاری معمولاً با گذر محصول از مراحل مختلف چرخه زندگی آن تغییر میکند. استراتژیهای قیمت گذاری عمده موجود برای بازاریاب ها به شرح زیر می باشد:

۱- استراتژی های قیمت گذاری محصول جدید: برای محصولات حاضر در **مرحله معرفی** از چرخه زندگی محصول.

۲- استراتژی های قیمت گذاری آمیخته محصول: برای محصولات مرتبط، حاضر در آمیخته محصول

۳- استراتژی های تنظیم قیمت: که باید پاسخگوی گوناگونی مشتری و شرایط متغیر باشند.

۴- استراتژی هایی برای نحوه آغاز ایجاد تغییر در قیمت و چگونگی پاسخگویی به این تغییر.

استراتژی های قیمت گذاری محصول جدید

دو استراتژی گسترده برای محصولات جدیدی که روانه بازار میشوند وجود دارد:

۳- **قیمت گذاری مبتنی بر لایه های بازار:**

قیمت های ابتدایی را بسیار بالا تعیین میکنند تا از تک تک لایه های بازار عوایدی کسب نمایند

۴- **قیمت گذاری با هدف نفوذ در بازار:**

به منظور نفوذی سریع و عمیق به بازار، قیمتی پایین برای اولین گروه از محصولات خود تعیین کرده و بدین صورت به سرعت تعداد زیادی از خریداران را جذب نموده و سهم بزرگی از بازار را از آن خود می کنند. حجم بالای فروش منجر به کاهش هزینه ها می شود.

شرایط لازم برای لایه برداری منطقی از لایه های بازار:

۵- کیفیت و تصویر ذهنی خریدار از محصول، باید از قیمت بالاتر حمایت کند.

۶- در قبال آن قیمت بالا باید خریداران کافی وجود داشته باشد

۷- هزینه تولید تعدادی اندک از محصول نباید آنقدر بالا باشد که شرکت مجبور شود در نتیجه آن از امتیاز مطالبه مبلغی بالاتر صرف نظر نماید

۸- رقبا نباید این امکان را بیابند تا به راحتی وارد بازار شده و قیمت های بالا را کاهش دهند

شروط لازم برای کارساز بودن استراتژی ارائه قیمت پایین :

۵- بازار باید نسبت به قیمت بسیار حساس باشد

- ۶- با افزایش حجم فروش ، هزینه های تولید و توزیع باید کاهش یابند
- ۷- قیمت پایین باید به گونه ای باشد که جلوی رقابت را بگیرد
- ۸- قیمت تعیین شده باید حافظ جایگاه کسب شده در نتیجه استراتژی ارائه قیمت پایین باشد

استراتژی های قیمت گذاری آمیخته محصول

استراتژی قیمت گذاری یک محصول زمانی که محصول بخشی از یک آمیخته محصول است باید تغییر یابد در اینگونه موارد ، شرکت به دنبال مجموعه ای از قیمت ها است که سود ناشی از کل آمیخته محصول را به حداکثر برساند که شامل پنج وضعیت قیمت گذاری می باشد :

- ۶- قیمت گذاری خط محصول
- ۷- قیمت گذاری محصولات غیر ضروری
- ۸- قیمت گذاری محصولات تکمیلی
- ۹- قیمت گذاری محصول جانبی
- ۱۰- قیمت گذاری مجموعه ای از محصولات

قیمت گذاری خط محصول

شرکت ها به جای ارائه محصولات تک ، خط محصول را ارائه می کنند. در این روش مدیریت می بایست مراحل تعیین قیمت را مشخص کند تا بتواند قیمت را بین محصولات مختلف در خط محصول تعیین کند در مراحل تعیین قیمت

- ۳- اختلاف میان هزینه های تولید محصولات در خط تولید باید در نظر گرفته شود
- ۴- تفاوت قیمت ها باید ادراکات متفاوت مشتری نسبت به ارزش مشخصه های گوناگون محصول را توجیه کند (باید تفاوت ها ارزش متصور را ایجاد کند که این تفاوت های ارزشی ، تفاوت در قیمت را تایید کند)

قیمت گذاری محصولات غیر ضروری

یعنی ارائه محصولاتی غیر ضروری یا جانبی در کنار محصول اصلی

قیمت گذاری محصولات تکمیلی

ارائه محصولاتی که باید در کنار محصول اصلی به کار گرفته شود این نوع قیمت گذاری در مورد خدمات نیز به کار می رود که قیمت گذاری دو بخشی نامیده می شود

قیمت خدمت به دو بخش کارمزد ثابت و نرخ استفاده متغیر تقسیم می شود . مبلغ ثابت باید به قدری پایین باشد که کاربران را به استفاده از این خدمت تشویق نماید و سود مد نظر می تواند در نتیجه کارمزدهای متغیر حاصل شود .

قیمت گذاری محصول جانبی

در فرایند تولید محصولات و خدمات ،اغلب محصولاتی فرعی هم تولید می شود و شرکت ها به دنبال بازاری برای این محصولات می گردد تا هزینه های ناشی از خلاصی از آنها را جبران کرده و بدین گونه قیمت محصول اصلی را رقابتی تر نماید

قیمت گذاری مجموعه ای از محصولات

قیمت گذاری مجموعه ای می تواند باعث ارتقای فروش محصولاتی شود که در غیر این صورت مصرف کنندگان آنها را نخواهند خرید ولی قیمت ترکیبی باید به قدری پایین باشد که آنها به خرید این مجموعه ترغیب شوند

استراتژی های تعدیل قیمت

شرکت ها معمولا قیمت های ابتدایشان را تعدیل می کنند که پاسخگوی تفاوت های گوناگون میان مشتری ها و شرایط متغیر باشد که در زیر هفت استراتژی تعدیل قیمت را بررسی می کند

۸- قیمت گذاری بر اساس تخفیفات نقدی و خاص

۹- قیمت گذاری بر اساس بخش بندی بازار

۱۰- قیمت گذاری بر اساس مسائل روانی

۱۱- قیمت گذاری به منظور ارتقای فروش

۱۲- قیمت گذاری بر اساس مناطق جغرافیایی

۱۳- قیمت گذاری پویا

۱۴- قیمت گذاری بین المللی

قیمت گذاری بر اساس تخفیفات نقدی و خاص

- کاهش قیمت به منظور برانگیختن واکنش هایی در مشتری مانند پرداخت زود هنگام یا ترویج محصول انواع گوناگون تخفیفات مانند:
- **تخفیف بابت خرید عمده:** چنین تخفیفاتی مشتری را تشویق می کند تا بیشتر از یک فروشنده معین خرید نماید تا از چندین منبع مختلف
 - **تخفیف کاری:** به اعضای شبکه تجاری که مسئول انجام وظایف خاصی مانند فروش، انبارداری و نگهداری مدارک هستند ارائه می شود
 - **تخفیف فصلی:** برای کسانی که محصولات یا خدماتی را خارج از فصل رایج آن خریداری می کنند
 - **تخفیفات خاص:** نوع دیگری از کاهش در قیمت خرده فروشی هستند
 - **تخفیفات معاوضه ای:** کاهش در قیمت بابت تحویل محصول قدیمی به هنگام خرید نسخه ای جدید از آن محصول
 - **تخفیف در جهت ارتقای فروش:** کاهش در وجوه پرداختی یا قیمت به منظور تشویق دلالتان به شرکت در برنامه های تبلیغاتی و پشتیبانی فروش

قیمت گذاری بر اساس بخش بندی بازار (مدیریت درآمد)

شرکت محصول یا خدمت را در اضافی دو یا چند قیمت به فروش می رساند، گرچه تفاوت لحاظ شده در قیمت ها بر مبنای تفاوت موجود در هزینه ها نیست

انواع بخش بندی بازار:

۱ - بخش بندی مشتری:

مشتریان مختلف مبالغ متفاوتی را بابت یک محصول یا خدمت مشابه پرداخت می کنند

۲ بخش بندی بر اساس شکل های مختلف محصول:

نسخه های مختلف محصول قیمت های متفاوتی دارند ولی نه به لحاظ تفاوت موجود در هزینه های تولیدشان

۳ بخش بندی بر اساس منطقه:

با وجودی که هزینه ی عرضه ی محصول به تمامی مکان ها یکسان است، شرکت برای مکان های مختلف قیمت های متفاوتی را تعیین می کند

۴ بخش بندی بر اساس زمان:

شرکت قیمت هایش را مطابق با فصل، ماه، روز و حتی ساعت تغییر می دهد

شرایط لازم برای قیمت گذاری بر اساس بخش بندی بازار:

۱ بازار باید قابل بخش بندی باشد

۲ این بخش ها باید مبین درجات مختلفی از تقاضا باشند

۳ هزینه های بخش بندی و نظارت بر بازار نباید بیشتر از درآمد اضافه ی حاصل شده از اختلاف قیمت ها باشد

۴ قیمت گذاری بر اساس بخش بندی بازار باید قانونی باشد

۵ قیمت های تعیین شده باید منعکس کننده تفاوت های واقعی موجود در ارزش ادراکی مشتری باشند

قیمت گذاری بر اساس مسائل روانی

قیمت حاوی پیامی درباره ی محصول است . بسیاری از مصرف کنندگان بر مبنای قیمت درباره ی محصول قضاوت می کنند

برای مثال مصرف کنندگان معمولاً بر این باورند که محصولات گرانتر کیفیت بالاتری دارند
روانشناسان معتقدند که هر رقمی دارای کیفیتی نمادین و بصری است که به هنگام قیمت گذاری باید مد نظر قرار داده شود

قیمت گذاری به منظور ارتقای فروش

شرکت ها به صورت موقت بهای محصولاتشان را پایین تر از قیمت خرده فروشی و گاهی حتی پایین تر از هزینه های تولید تعیین می کنند تا در مشتری احساس شوق و نیاز نسبت به خرید ایجاد نمایند این روش اثرات معکوسی نیز می تواند داشته باشد. به علت استفاده مکرر و تقلید از جانب رقبا ، قیمت های تعیین شده می توانند نوعی از مشتری با نام " مشتریان مستعد معامله " را خلق کنند که پیش از خرید صبر می کنند تا کالاها را حراج کنند یا کاهش دائم قیمت ها می تواند ارزش یک برند را در چشم مشتری کاهش دهد این نوع قیمت گذاری می تواند تحت شرایط معین ابزاری اثر بخش به منظور ایجاد فروش برای برخی شرکت ها باشد ولی اگر تبدیل به برنامه ثابت شرکت شود می تواند خسارت آور باشد

قیمت گذاری بر اساس مناطق جغرافیایی

شرکتها باید نحوه قیمت گذاری محصولاتشان را برای مشتریان خود در نقاط مختلف کشور و یا جهان مشخص کنند

✓ تحویل در مبدأ

✓ تحویل در مقصد

- ✓ قیمت گذاری منطقه ای
- ✓ قیمت گذاری براساس نقطه مبدأ
- ✓ قیمت گذاری براساس پوشش هزینه حمل و نقل

تحویل در مبدأ:

کالا ها به صورت رایگان توسط وسایل نقلیه جابه جا خواهند شد در این مورد حق مالکیت و مسئولیت به مشتری که هزینه حمل و نقل از کارخانه تا مقصد را پرداخت می کند ، منتقل می شود

تحویل در مقصد :

شرکت بدون توجه به مکان مشتری ، قیمت و هزینه حمل و نقل یکسانی را از تمام مشتری هایش مطالبه می کند

قیمت گذاری منطقه ای :

تمامی مشتریان واقع در یک منطقه معین یک قیمت کلی واحد را می پردازند : هرچه منطقه دورتر باشد قیمت بالاتر خواهد بود

قیمت گذاری براساس نقطه مبدأ :

فروشنده یک شهر معین را به عنوان " نقطه مبدأ " در نظر می گیرد و بدون توجه به شهری که کالا ها از آنجا منتقل می شوند ، از تمامی مشتری ها هزینه حمل و نقل از آن شهر به مکان مشتری را مطالبه می کند

قیمت گذاری براساس پوشش هزینه حمل و نقل :

فروشنده به منظور دستیابی به تجارتي مطلوب ، بخشی از هزینه حمل و نقل یا تمامی آن را تقبل می کند این روش به منظور نفوذ در بازار و حفظ جایگاه در بازارهای دارای جو روبه رشد رقابتی به کار گرفته می شود .

قیمت گذاری پویا

در طول تاریخ قیمت‌ها اغلب در طی مذاکره میان خریداران و فروشندگان تعیین می‌شد اما امروزه اغلب قیمت‌ها طبق سیاست قیمت ثابت تعیین می‌شود که یک قیمت برای تمامی خریداران، تعیین می‌شود این ایده با توسعه خرده‌فروشی در مقیاس انبوه در اواخر قرن ۱۹ مطرح شد در حال حاضر بعضی از شرکتها در حال معکوس سازی روند قیمت گذاری ثابت هستند و به رویکرد قیمت گذاری پویا روی آورده‌اند

در این روش تنظیم دائمی قیمت‌ها به گونه‌ای که پاسخگوی ویژگی‌های شخصیتی و نیازهای فردی مشتری‌ها و شرایط گوناگون باشند طرح ریزی می‌شود

در این شیوه قیمت‌ها بر مبنای ظرفیت بازار تنظیم می‌شوند و معمولاً منافع مشتری را در پی دارند اما بازاریاب‌ها باید دقت کنند که قیمت گذاری پویا را به منظور استفاده از گروه‌های معینی از مشتریان بکار نیندند، زیرا این کار منجر به آسیب به روابط مشتریان مهم خواهد شد

قیمت گذاری بین المللی :

شرکتهایی که محصولاتشان را در عرصه بین الملل عرضه می‌کنند باید قیمت مورد مطالبه از هریک از کشورها یی را که در آنها فعالیت می‌کنند را تعیین نمایند

✓ قیمت واحد جهانی (شرکت بوئینگ)

✓ براساس شرایط بازارهای محلی

عوامل تأثیر گذار بر قیمت گذاری بین المللی :

۷. شرایط اقتصادی

۸. موقعیتهای رقابتی

۹. قوانین و آئین نامه ها

۱۰. توسعه نظام عمده فروشی و خرده فروشی

۱۱. برداشتهای و ترجیحات مصرف کننده ها

۱۲. قیمت گذاری با توجه به اهداف بازاریابی متفاوت

تغییرات قیمتی

شرکتها اغلب پس از طراحی ساختارها و استراتژی های قیمت گذاری خود با شرایطی روبرو می شوند که یا خود باید آغاز گر ایجاد تغییر در قیمت باشند یا باید نسبت به ایجاد تغییر در قیمت از جانب رقبا واکنش نشان دهند

(دست زدن به تغییر قیمت):

دست زدن به کاهش قیمت:

✓ ظرفیت اضافه

✓ افت تقاضا (عرصه رقابتی قیمتی قوی)

✓ در جهت تسلط بر بازار

دست زدن به افزایش قیمت:

✓ سود بیشتر

✓ افزایش هزینه ها

✓ تقاضای بیش از حد : زمانی که یک شرکت نمی تواند تمامی نیازهای مشتریان را برآورده کند ، ممکن است قیمت هایش را افزایش دهد ، محصولات را بین مشتری ها سهمیه بندی کند ، یا هر دو مورد را انجام دهد

به هنگام افزایش قیمت ها ، شرکت باید مراقب باشد در جایگاه یک کلاه بردار قیمتی قرار نگیرد دو تکنیک برای پیشگیری از این مشکل وجود دارد :

۱ ایجاد این حس در مشتری ، که افزایش قیمت مربوطه منصفانه بوده است شرکت از طریق برقراری ارتباط با مشتری ها و توضیح علت بالا رفتن قیمت ها باید از افزایشات قیمت پشتیبانی کند

۲ اتخاذ اقدامات کم رویت بر روی قیمت در شروع کار مانند قطع ارائه تخفیف افزایش کمینه تعداد سفارش و کاهش تولید محصولات با حاشیه سود اندک

واکنش خریداران در برابر تغییرات قیمت

مشتریها همیشه تغییرات قیمتی را به درستی تحلیل نمی کنند

بطور مثال :

اگر قیمت بالا رود ممکن است فکر کنند که کیفیت محصول بهتر شده یا اینکه شرکت مورد نظر حریص تر گشته
یا

اگر قیمت پایین آید ممکن است فکر کنند که کیفیت محصول پایین آمده
قیمت و وجهه یک محصول اغلب ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند . ایجاد تغییری در قیمت ،
مخصوصا کاهش قیمت ، ممکن است اثری معکوس بر دیدگاه مصرف کنندگان نسبت به محصول
داشته باشد

واکنش های شرکت های رقیب در برابر تغییرات :
شرکت باید علاوه بر واکنش مشتری ها نگران واکنش های رقبایش هم باشد .

تفسیر کاهش قیمت از جانب شرکت توسط رقبا

- ۱- شرکت در صدد تصرف سهمی بیشتر از بازار است
 - ۲- به منظور جبران عملکردی ضعیف در حال تلاش برای افزایش فروش خود است
 - ۳- خواستار کاهش قیمت از جانب کل صنعت به منظور افزایش تقاضای کل است .
- اگر برخی از رقا خود را با تغییر قیمت ایجاد شده هماهنگ سازند ، معقولانه است که انتظار
هماهنگی سایر رقا را نیز داشته باشیم

واکنش شرکت نسبت به تغییرات قیمتی شرکت رقیب :

- ۱- رقیب مربوطه چرا قیمت را تغییر داده است
 - ۲- آیا تغییر ایجاد شده در قیمت موقت است یا دائمی
 - ۳- در صورت عدم واکنش شرکت ، چه اتفاقی برای سهم آن در بازار و سودش روی خواهد داد
 - ۴- آیا باقی رقا واکنشی نشان خواهند داد
- در پاسخ به این سوالات شرکت ممکن است یکی از واکنش های زیر را اتخاذ کند
- ۱- به منظور هماهنگی با قیمت رقیب ، قیمت خود را کاهش دهد
 - ۲- قیمت خود را بدون تغییر حفظ کرده و در عوض ارزش متصور آنچه که به بازار عرضه می کند
را ارتقا دهد .

۳ - به منظور پیش برد محصولش به سمت کسب جایگاهی بالاتر در زمینه قیمت - ارزش ، کیفیت را ارتقا و بها را افزایش دهد. کیفیت بالاتر ارزش بالاتری برای مشتری خلق می کند ، که توجیه کننده مطالبه بهایی بالاتر است

۴ - یک محصول رقابتی ارزان را با افزودن یک قلم محصول ارزان تر به خط یا تولید یک برند مجزای ارزان تر ، روانه بازار کند. این روش برای بازاری که به قیمت حساس شده باشد و نسبت به مسائل مرتبط با کیفیت بالاتر واکنش نشان ندهد ، ضروری است

خط مشی عمومی و قیمت گذاری

رقابت قیمتی ، عنصری مهم در اقتصاد بازار آزاد ما است به هنگام قیمت گذاری ، شرکت ها معمولاً این اختیار را ندارند که هر قیمتی را تعیین کنند بسیاری از قوانین فدرال ، ایالتی و حتی محلی قوانین مرتبط با رعایت عدالت در قیمت گذاری را کنترل می کنند مهم ترین بخش های قانون گذاری موثر بر قیمت گذاری مصوبات شرممان ، کلایتون و رابینسون هستند که به قصد محدود کردن شکل گیری تک قطبی های فروش یا کنترل شیوه های تجاری که به صورت نا عادلانه تجارت را تحت فشار می گذارند وضع شده اند

مباحث در بر گیرنده شیوه های قیمت گذاری با ظرفیت آسیب رسانی بالقوه :

۱ درون سطحی معینی از شبکه (ثابت نمودن قیمت و قیمت گذاری آمرانه) :

ثابت نمودن قیمت : فروشندگان باید بدون مشورت با رقبا قیمت ها یشان را تعیین کنند در غیر این صورت مظنون به تبانی در قیمت گذاری خواهند شد ثابت نمودن قیمت خود عملی غیر قانونی است

قیمت گذاری آمرانه : یعنی فروش در ازای بهایی پایین تر از هزینه های شرکت به قصد تنبیه یک رقیب با دستیابی به سودی بالاتر در طولانی مدت از طریق خارج کردن رقیب از عرصه تجاری این امر از فروشندگان کوچک در برابر فروشندگان نامدار بزرگ محافظت می کند

۲ در گستره سطوح شبکه (حفظ قیمت خرده فروشی ، قیمت گذاری تعویض آمیز و قیمت گذاری فریب آمیز)

قانون رابینسون - پتمن به دنبال پیشگیری از تبعیض قیمتی مصوب شده است برای مثال سازنده ای معین باید برای تمامی خرده فروشان شرایط قیمتی یکسانی را تعیین کند. قوانین همچنین حفظ قیمت خرده فروشی را ممنوع می کنند به این معنا که یک سازنده نمی تواند دلالتان را ملزم کند تا یک قیمت خرده فروشی ویژه را برای محصولش مطالبه کند. گرچه فروشنده می تواند قیمت خرده فروشی پیشنهادی از جانب سازنده را به دلالتان پیشنهاد دهد قیمت گذاری فریب آمیز زمانی رخ می دهد که فروشنده با پنهان کردن قیمت واقعی محصول موجب گمراهی مصرف کننده شود