

عوامل مهم بر قیمت گذاری ← ۱- قیمت محصول (هزینه های مربوط به محصول)

- هزینه کالای تمام شده
- بسته بندی
- توزیع
- مالیات
- گمرک

۲- عوامل سازمانی

- اهداف و استراتژی های سازمان در قیمت گذاری

۳- عوامل محیطی

- رقابت
- سیاست و ریسک سیاسی
- تورم
- نرخ ارز

۴- عوامل مربوط به بازار

- درآمد مردم
- قیمت بازار
- کشش بازار

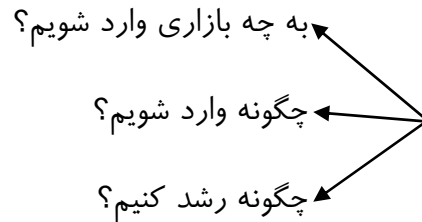
مهم ترین استراتژی های قیمت گذاری جهانی و بین المللی:

(۱) قیمت گذاری نفوذی: هدف از این استراتژی نفوذ در سطح عمده بازار است پس قیمت را از سطح بازار کمتر اعلام می کنند.

(۲) قیمت گذاری دوششی: رای انتشار با درآمد بالا مورد استفاده قرار می گیرد. در این روش ابتدا محصول با قیمت بالاتر ارائه می شود و پس از ثبات محصول در بازار قیمت ناگهان کاهش می یابد و به سطح متعارف می رسانند.

(۳) قیمت گذاری بر اساس عرضه و تقاضای بازار: بر اساس عرضه و تقاضای بازار به وجود می آید. (تعادل عرضه و تقاضا)

استراتژی های ورود به بازار بین الملل:



(۱) استراتژی صادرات:

الف) مستقیم: هنگامی که یک شرکت کلیه فعالیت های ضروری جهت **فروش محصولات خود** را در کشور میزبان به عهده می گیرد

ب) غیر مستقیم: تمام وظایف ارائه محصول به بازار را به **واسطه ای** مانند یک «شرکت مدیریت صادرات» واگذار می کند و شرکت مدیریت صادرات در قبال یک مبلغ معین یا حق العمل یا ترکیبی از هر دو، به صادرات محصول اقدام می کند.

(۲) اعطای امتیاز (Licensing)

پرداخت یک مبلغ معین به عنوان «حق الامتیاز» توسط امتیاز گیرنده، جهت اخذ حق استفاده از یک اختراع نوآوری، نشان تجاری، فرمول محصول، نام شرکت یا هر چیز با ارزش دیگر.

مزیت:

امتیاز دهنده	امتیاز گیرنده
ریسک سرمایه گذاری در آن کشور را کاهش می دهد.	کسب دانش
	شهرت

معایب:

امتیاز دهنده	امتیاز گیرنده
اگر لیسانس گیرنده بد عمل کند سبب کاهش اعتبار شرکت می شود.	بخشی از دانش را در اختیار دارد.
ایجاد رقیب جدید برای شرکت.	

انواع روش های اعطای حق امتیاز یا مشارکت:

الف) قرار داد مدیریتی (Management Contracting)

طبق قرارداد مدیریتی، یک شرکت تخصص های مدیریتی و دانش فنی را برای شرکت دیگر یا یک دولت فراهم می کند (تولید کننده توانایی مدیریت ندارد). اگر چه طبق این روش، تیم مدیریتی به عنوان مشاور انجام وظیفه می کند، اما ممکن است در فعالیت های عملیاتی نیز درگیر شوند.

ب) قرارداد تولید: (مدیریت با شرکت و تولید توسط خارجی)

یک شرکت طبق موافقت نامه تولید قراردادی می تواند به دو صورت عمل نماید:

۱) شرکت می تواند قطعات را در اختیار یک تولید کننده قرارداد دهد، و تولید کننده آنها را مونتاژ نماید.

۲) شرکت می تواند مسئولیت ساخت کل محصول با مشخصات ویژه ای به تولید کننده واگذار نماید در هر دو صورت، مسئولیت بازاریابی محصولات برای شرکت محفوظ می ماند.

ج) فرنچایزینگ (Franchising)

شبهه به اعطای امتیاز می باشد. در یک قرارداد فرنچایز، امتیاز دهنده (Franchisor) به امتیاز گیرنده (Franchisee) حق استفاده از یک اختراع یا نوآوری (Patent)، نشان تجاری، فرمول

محصول، نام شرکت یا هر چیز دیگر را واگذار می کند. علاوه بر امتیاز دهنده، کمک های عملیاتی و مدیریتی (نظیر مواد خام، تجهیزات، آموزش و منابع مالی) را نیز در اختیار امتیاز گیرنده قرار می دهد.

۳) سرمایه گذاری

الف) سرمایه گذاری مشترک (Joint Venture)

در یک سرمایه گذاری مشترک، دو یا چند شرکت، مشارکتی را به وجود می آورند و در مالکیت، ریسک، سود و کنترل شرکت جدید، به نسبت میزان سرمایه گذاری سهام می شوند.

ب) سرمایه گذاری کامل مستقیم:

همه ی پول از طرف کسی است که در کشور دیگر وارد می شود. (خارجی) اما می تواند از مواد خام، منابع انسانی و ... را از داخل استفاده کند ولی شریک مالی ندارد.

مزیت: کاهش هزینه های حمل و نقل و عوارض گمرکی

عیب: افزایش ریسک بلوکه شدن دارایی ها

