

## استراتژی قیمت‌گذاری محصولات در بازارهای صنعتی

ویژگی محصولات صنعتی (واسطه‌ای) این است که به مصرف‌کننده نهایی مصرف‌کنندگان نمی‌رسد بلکه در فرآیند تولید محصولات دیگر قرار می‌گیرد. در واقع مشتریان محصولات صنعتی، مصرف‌کنندگان نهایی نیستند بلکه موسسه‌ها و سازمانهایی هستند که محصولات صنعتی را برای انجام فعالیتهای تجاری، تولیدی و سازمانی خود خریداری می‌کنند. این ویژگی بسیار مهم (عدم مصرف نهایی) سبب می‌شود محصولات صنعتی ماهیتی بسار متفاوت از محصولات مصرفی داشته باشند و به تبع آن، این دو محصول بازارهای متفاوتی از هم داشته باشند.

تفاوت اساسی بین بازار محصولات مصرفی و محصولات صنعتی در انگیزه‌های خرید نهفته است و همین تفاوتها سبب می‌شود ساختار این دو بازار کاملاً با یکدیگر متفاوت باشد. انگیزه خرید برای محصولات صنعتی، استفاده از آنها در فرآیند تولید و اجرای سایر فعالیتهای تجاری است. در حالی که انگیزه خرید برای محصولات مصرفی، مصرف نهایی و شخصی محصولات توسط مصرف‌کنندگان است. ضمن این که به دلیل تفاوتهای اساسی بین بازارهای صنعتی و مصرفی، فعالیتهای و عملیات بازاریابی نیز در این دو بازار با هم متفاوت است و هر یک از اینها، روشها و الگوهای خاص خود را دارد.

در بازار صنعتی عواملی چون کیفیت، شهرت و اعتبار تولیدکننده، خدمات بعد از فروش، انعطاف‌پذیری کاربری‌های محصول، تحویل به موقع، کمکه‌های فنی و رسیدگی به شکایتهای مشتریان تأثیر زیادی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان صنعتی می‌گذارد. استراتژی قیمت‌گذاری محصولات مبحث جدیدی در مدیریت است که توجه خاص مدیران شرکتهای را به خود جلب می‌کند. هدف اصلی این مقاله آن است که استراتژی قیمت‌گذاری محصولات را از ابعاد و جنبه‌های مختلف بررسی و پیشنهادها و رهنمودهای مشخصی برای تعیین و تغییر قیمتها ارائه نماید.

### ۲- قیمت و قیمت‌گذاری

ساده‌ترین تعریف برای قیمت آن است که قیمت، ارزش پولی و مادی محصولات و خدمات است. شرکتهای تولیدکنندگان، فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصولات قیمت را تعیین می‌کنند تا:

هزینه‌های خود را بپوشانند.

سود مناسبی به دست آورند و به هدفهای قیمت‌گذاری خود عمل کنند.

به آنها اجازه دهد که در بازار رقابت کنند.

بنابراین قیمت‌گذاری فرآیند تعیین ارزش پولی مناسب برای محصولات و خدمات است. قیمت نقش حساسی در فعالیتهای تولیدی و عرضه محصولات و خدمات دارد. تا مدتی پیش شرکتهای واحد حسابداری را مسئول تعیین قیمت می‌دانستند و این واحد بر اساس هزینه‌های تولید و سطح مطلوبی از سود، قیمتها را تعیین می‌کرد. ولی از دیدگاه بازاریابی چیزی که از قلم افتاده، ارزشی است که محصول برای مصرف‌کننده دارد. قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه‌ها و حاشیه سود در عمل با تنگنمایی مواجه است و موارد زیر را در نظر نمی‌گیرد:

شرایط بازار

قیمتهای رقابتی

جانشینهای موجود و قیمت آنها

## تفاوت‌های محصولات و خدمات

نرخ رشد بازار

تورم

توانایی بازار برای خرید

تغییر و تحولات صنعت

واکنش رقبا در برابر تعیین و تغییر قیمت‌ها

قیمت در بازارهای صنعتی نقش متفاوت و چندگانه‌ای بر عهده دارد که توجه به هر یک از آنها دارای اهمیت فراوان و بی توجهی به آن سبب می‌شود که قیمت‌های نامعقول و نامناسبی برای محصولات تعیین شود. چند جنبه از ویژگی‌های بازارهای صنعتی در ارتباط با قیمت و قیمت‌گذاری بسیار مهم است که به اختصار به آنها می‌پردازیم.

نخستین جنبه مهم بازار محصولات صنعتی این است که به نظر برخی از خریداران محصولات صنعتی، مسأله قیمت، کم اهمیت‌تر از سایر ملاحظات خرید مانند تحویل به موقع محصول، کیفیت، خدمات پس از فروش و کمک‌های فنی تولیدکننده است. به عقیده این دسته از خریداران، اگر تولیدکنندگان نتوانند محصولات را به موقع تحویل دهند یا کیفیت پایین باشد، قیمت‌های پایین مفهومی نخواهد داشت و بر عکس باعث بالا رفتن هزینه برای آنان می‌شود و قطعاً خطوط تولید خریداران دچار اشکال می‌شود. در این شرایط خرید محصولات صنعتی با قیمت پایین چه حاصلی خواهد داشت؟ حال اگر چند تولیدکننده محصول مشابه و یکسانی را تولید کنند، مسأله قیمت‌گذاری به عامل بسیار مهمی در فروش محصول مورد نظر تبدیل خواهد شد. در اینجا فشار زیادی بر مدیران وارد می‌شود تا قیمت رقابتی قابل قبول و مناسبی برای محصول خود تعیین کنند.

مسأله دیگری که در قیمت‌گذاری باید به آن توجه شود، تعیین قیمت از طریق مذاکره است. بسیاری از محصولات صنعتی بر مبنای قیمتی به فروش می‌رسند که بر اساس مذاکره و توافق خریدار و فروشنده تعیین می‌شوند. تعیین قیمت از طریق مذاکره، از ماهیت محصولات صنعتی ناشی می‌شود که به مصرف مستقیم و نهایی مصرف‌کنندگان صنعتی نمی‌رسد. در قراردادهای عمده خرید محصولات صنعتی، این روش بسیار رایج و تعیین‌کننده است.

یکی دیگر از جنبه‌های مهم در قیمت‌گذاری صنعتی، تفاوت بین قیمت رسمی و قیمت واقعی است. قیمت رسمی، قیمتی است که شرکتها اعلام می‌کنند و قیمت واقعی، قیمتی است که مصرف‌کننده در نهایت می‌پردازد. در بازارهای صنعتی به دلیل وجود انواع تخفیف‌ها، دو قیمت یاد شده با یکدیگر تفاوت دارند. این تخفیف‌ها بر حسب کمیت محصول خریداری شده، نوع مشتری و ارزش اعتباری آن اعطا می‌شود. در واقع در بازارهای صنعتی دو قیمت وجود دارد که هر دو دارای اهمیت است.

### ۳- عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری محصولات صنعتی

شرکتها برای تعیین یا تغییر قیمت محصولات صنعتی در بازار با ۶ عامل مهم و مؤثر مواجهند. این عوامل عبارتند از:

ارزش محصول برای مصرف‌کننده

رقابت

ملاحظات هزینه‌ای

هدفهای قیمت‌گذاری شرکت

مدیریت عالی شرکت

دولت

هر گونه قیمت‌گذاری بدون در نظر گرفتن شرایط بالا می‌تواند غیر واقعی و گمراه‌کننده باشد و به زیان شرکتها تمام شود.

۳-۱- ارزش محصول برای مصرف‌کننده

مهمترین عامل در قیمت‌گذاری محصولات صنعتی، ارزش مورد انتظار محصول برای مشتری است. خریداران صنعتی و عوامل مؤثر در خرید، قیمتی بیش از ارزش مورد انتظار محصول نخواهند پرداخت. بنابراین ارزش مورد انتظار مشتری، سقفی برای تعیین قیمت محصول تلقی می‌شود. این ارزش می‌تواند از محصولی به محصول دیگر و حتی از مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر متفاوت باشد. خریدار سازمانی یا عامل خرید می‌تواند برای تعیین مناسب بودن قیمت محصول از روشهای زیر استفاده کند:

ارزش اقتصادی

ارزش مبادله یا ارزش مذاکره‌ای

ارزش زیبایی

ارزش نسبی یا تطبیقی

این ارزشها می‌توانند در ارزیابی خریداران از محصول صنعتی، به طور همزمان در نظر گرفته شوند و حالت منحصر به فرد ندارد.

۳-۱-۱- ارزش اقتصادی

ارزش اقتصادی هر محصول برای خریدار آن معمولاً بر اساس عواملی چون: قیمت خرید، هزینه‌های بعد از خرید مانند آموزش کارکنان یا هزینه نصب و یا توانایی محصول در بالا بردن سود شرکت تعیین می‌شود. این روش برای شناخت ارزش اقتصادی محصول برای مصرف‌کننده سودمند است به طوری که تولیدکننده را وادار می‌کند تا موقعیت خریدار را در نظر بگیرد.

۳-۱-۲- ارزش مبادله یا مذاکره‌ای

ارزش مبادله در بازاریابی صنعتی رایج است و زمانی به وقوع می‌پیوندد که مصرف‌کننده صنعتی، ارزش خاصی را برای محصول بر اساس ضعف یا قوت در فرآیند مذاکره در نظر بگیرد. به عنوان مثال یک خریدار ممکن است از دو عرضه‌کننده خریداری کند. با در مقابل هم قرار دادن این دو عرضه‌کننده، خریدار می‌تواند قیمت مطلوب‌تری بپردازد. در این حالت ارزش مورد انتظار مصرف‌کننده می‌تواند بیشتر بر اساس احساس و طرز تلقی و توانایی او در مذاکره باشد تا ارزش اقتصادی محصول.

۳-۱-۳- ارزش زیبایی

بسیاری از محصولات صنعتی ارزش زیبایی دارند. این ارزش زمانی مصداق می‌یابد که یک محصول یا عرضه‌کننده جذاب‌تر از سایرین به نظر برسد. در این شرایط خریدار ممکن است به طور ناخودآگاه ارزش زیبایی بالاتری برای محصول شرکت در مقایسه با رقبای آن بپردازد حتی اگر تمام ویژگی‌های آن یکسان باشد.

### ۳-۱-۴- ارزش نسبی یا تطبیقی

خریداران در بسیاری مواقع ارزش محصول را در مقایسه آن با سایرین تعیین می‌کنند. عواملی مانند خدمات بعد از فروش، تحویل به موقع، کیفیت و ... می‌تواند ارزش مورد انتظار یک محصول را در برابر دیگری تحت تأثیر قرار دهد.

### ۳-۲- رقابت

از میان عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری محصولات صنعتی، رقابت مهمترین عامل می‌باشد. رقابت عامل مهمی است که شرکتها حتماً باید در برنامه‌ریزی‌ها و عملیات خود به آن توجه خاصی مبذول دارند. تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که حتی اگر قیمتها به طور سیستماتیک و اصولی تعیین شوند باز هم در عرصه رقابت دچار تعدیل خواهند شد. اگر این قیمتها توانایی رقابت داشته باشند محصولات به فروش می‌رسد و اگر نتوانند رقابت کنند محصولات فروخته نخواهند شد. افزایش یا کاهش قیمت نقش مهمی در رقابت ایفا می‌کند و رقبا در برابر چنین عملی واکنش نشان خواهند داد. به عنوان مثال، اگر مدیریت شرکت قیمت یک نوع از محصولات را افزایش دهد و رقبا از چنین عملی پیروی نکنند، این محصول ممکن است به گونه‌ای قیمت‌گذاری شود که به فروش نرسد. از سوی دیگر، اگر قیمت کاهش یابد و رقبا از این عمل پیروی کنند، جنگ قیمتها رخ خواهد داد. چون هیچ شرکتی از تغییرات قیمتها در چنین شرایطی سود نمی‌برد، اغلب اوقات تأکید شرکتها به رقابت غیرقیمتی (مثلاً رقابت کیفیتی) معطوف می‌شود.

شرکتی که افزایش قیمت را آغاز می‌کند، با قیمتی بیش از قیمت رقبا مواجه خواهد شد و اگر پیروزی انجام نگیرد به تبع آن فروش مطلوب برای محصول صورت نمی‌پذیرد. بنابراین، هر گونه تغییر قیمت باید با توجه به وضعیت رقبا داخلی و خارجی انجام گیرد. به کارگیری استراتژی کاهش قیمتها به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی صنعتی، زمانی موجه است که تقاضای محصول در برابر تغییر قیمتها حساس باشد و رقبا نیز نتوانند پیروی کنند. در این شرایط با کاهش قیمت محصول، مقدار بیشتری از آن خریداری می‌شود و درآمد کل افزایش می‌یابد. بنابراین کاهش قیمت، به دلیل وجود رقابت، بسیار ریسکی تلقی می‌شود و شرکتها نباید تلاشی در این زمینه کنند مگر این که مدیریت شرکت مطمئن باشد که رقبا نمی‌توانند تلافی کنند. البته کاهش قیمتها گاهی اوقات می‌تواند به نفع شرکت باشد، موقعی که می‌دانیم ساختار هزینه‌ای رقبا بالاست و این رقبا نمی‌توانند به دلیل تأثیرات معکوس روی حاشیه سود مورد نظرشان، با کاهش قیمتها مقابله کنند. زمانی که رقبا در حال فعالیت با ظرفیت تولیدی بالایی هستند و سفارشات انجام نشده فراوانی دارند، توان تلافی کردن ندارند.

### ۳-۳- ملاحظات هزینه‌ای

ارزش محصول برای مصرف‌کننده، معمولاً بالاترین حد برای تعیین قیمت توسط مدیریت شرکت است و ملاحظات هزینه‌ای، پایین‌ترین حد برای تعیین قیمتهاست. قیمت‌گذاری بدون در نظر گرفتن هزینه‌ها مفهومی ندارد و می‌تواند به خطای بزرگی منجر شود. از سوی دیگر، قیمت‌گذاری صرفاً براساس هزینه‌ها چندان راهگشا نیست. فرآیند کلی تعیین قیمت بر اساس هزینه‌ها، به این شکل است که ابتدا هزینه‌های ثابت و متغیر تولید تعیین می‌شود و سپس حاشیه سود مورد نظر به آن اضافه می‌شود تا قیمت نهایی فروش به دست آید. مسأله اساسی این نیست که مدیریت شرکت نباید با استفاده از هزینه‌ها محصولات را قیمت‌گذاری کند، بلکه هزینه‌ها را باید همراه با عناصری مانند تقاضا و رقابت در تعیین قیمت نهایی منظور نماید. نکته بسیار مهم این است که اگر هزینه‌های شرکتی بالاتر از هزینه‌های رقبا باشد، قیمت‌گذاری رقابتی بسیار دشوار می‌شود، به نحوی که اغلب اوقات تأثیر معکوسی بر فروش و سود می‌گذارد.

### ۳-۴- هدفهای قیمت‌گذاری شرکت

در شرکتهایی که قیمت‌گذاری بر عهده مدیر فروش و بازاریابی است، تصمیم‌های قیمت‌گذاری مدیر باید با هدف‌های شرکت هماهنگ باشد. این هدفها در شرکتهای مختلف متفاوت است. شرکتهای معمولاً ۵ هدف زیر را برای قیمت‌گذاری محصولات در بازار صنعتی دنبال می‌کنند:

قیمت‌گذاری برای کسب بازده مورد نظر

قیمت‌گذاری برای تثبیت قیمت یا حاشیه سود

قیمت‌گذاری برای سهم بازار

قیمت‌گذاری رقابتی

قیمت‌گذاری مرتبط با تفاوت محصول

۳-۴-۱- قیمت‌گذاری برای کسب بازده مورد نظر

این شیوه قیمت‌گذاری بدین معناست که شرکت، قیمت‌گذاری محصولات خود را به عنوان پروژه سرمایه‌گذاری می‌بیند. در این شرایط سرمایه‌گذاری روی محصول تعیین می‌شود، چرخه عمر آن برآورد می‌گردد. سپس فروش و سود در سطوح مختلف در طول چرخه عمر محصول بررسی می‌شود تا بدین وسیله مشخص شود کدام قیمت بازده مطلوب را روی سرمایه‌گذاری به دست خواهد آورد.

۳-۴-۲- قیمت‌گذاری برای تثبیت قیمت یا حاشیه سود

منظور از تثبیت قیمت آن است که مدیر بازاریابی می‌خواهد قیمت‌ها را در بازار تثبیت کند و با ملاحظات غیر قیمتی رقابت کند. تثبیت حاشیه سود اساساً رویکردی است که در آن مدیریت تلاش می‌کند تا بدون در نظر گرفتن هزینه‌ها، حاشیه سود ثابتی بدست آورد.

۳-۴-۳- قیمت‌گذاری برای سهم بازار

مدیر بازاریابی در این قیمت‌گذاری تلاش می‌کند تا با استفاده از قیمت، سهم بازار خود را حفظ نماید، افزایش و یا حتی کاهش دهد. اگر شرکت بخواهد سهم بازار خود را افزایش دهد، می‌تواند قیمت محصولات خود را کاهش دهد.

۳-۴-۴- قیمت‌گذاری رقابتی

این نوع قیمت‌گذاری زمانی پیش می‌آید که شرکتی بخواهد قیمت محصولات خود را بر اساس پیروی از قیمت‌های رقبا و یا غلبه بر آنها تعیین کند. از این روش اغلب در شرایطی استفاده می‌شود که پیروی از رهبر قیمتی در بازار وجود دارد.

۳-۴-۵- قیمت‌گذاری مرتبط با تفاوت محصول

برخی از شرکتهای قیمت‌گذاری محصولات خود را بر اساس تفاوت‌های محصول قرار می‌دهند. بنابراین، محصولات با کیفیت بالا با نرخ بالاتری قیمت‌گذاری شده و محصولاتی که نمی‌توانند از نظر قیمتی تفاوتی داشته باشند قیمتشان بسیار نزدیک به قیمت رقبا خواهد بود.

۳-۵- مدیریت عالی شرکت

از آنجا که واحد فروش و بازاریابی در ارتباط مستقیم با بازار قرار دارد، در بسیاری از شرکتها تصمیم‌گیری در مورد قیمت بر عهده این واحد است. در حال حاضر نیز در بسیاری از شرکتهای موفق در سطح دنیا، تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌ها بر عهده مدیر فروش و بازاریابی است ولی این تصمیم‌گیری به نحوی با نظارت مدیریت عالی شرکت صورت می‌پذیرد. چون قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین تصمیم‌گیری‌ها در فروش و بازاریابی است، مدیریت عالی شرکتها تمایل دارند به نحوی در این تصمیم‌گیری‌ها دخالت کنند. بنابراین تصمیم‌گیری در مورد قیمت، اغلب از جانب ترجیحات، سلیق و انتظارات مدیریت عالی شرکتها تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

### ۳-۶- دولت

دولت در تمام سطوح می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی روشهای قیمت‌گذاری مدیران داشته باشد. مسأله تأثیر دولت در قیمت‌گذاری محصولات بسیار پیچیده و گسترده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

از طریق مالیاتها که می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم بر محصول تأثیر گذارد.

از طریق قوانین و مقررات مختلف (کنترل و نظارت بر قیمت‌ها)

از طریق فروش مواد استراتژیک مانند مس، آلومینیوم، فولاد و.....

از طریق تهدید کاهش یا قطع خرید محصولات در صورت افزایش قیمت.

### ۴- جمع‌بندی

در حال حاضر با توجه به تحولات و پیشرفتهایی که در بازار و صنایع مختلف رخ داده است، روشهای سنتی مبتنی بر حسابداری، دیگر جوابگوی قیمت‌گذاری مؤثر و کارآمد نیست. هر چند که در قیمت‌گذاری محصولات نمی‌توان از اطلاعات حسابداری چشم‌پوشی کرد. شرکتها برای این که بتوانند تصمیم‌گیری مناسب و مطلوبی در مورد قیمت‌گذاری و تغییر قیمت محصولات خود داشته باشند باید ترکیبی از عناصر و عوامل مختلف را در زمینه‌های تقاضا، رقابت، هزینه و .... در نظر بگیرند. هر گاه ترکیبی از عوامل در نظر گرفته نشود، تصمیم‌گیری‌ها ناقص و غیر کارآمد خواهد بود. قیمت‌گذاری کارآمد و مؤثر مستلزم آن است که اطلاعات مناسب حسابداری، بازار و همچنین اطلاعات مربوط به رقبا گردآوری و پردازش شود. علاوه بر این باید در برابر تغییر قیمت‌ها، اطلاعات و آگاهی داشت. در عین حال شفاف بودن هدفهای مدیریت شرکت و آگاهی از سیاستها و مقررات دولتی ضروری است. شرکتهای صنعتی با در نظر گرفتن این عوامل می‌توانند به استراتژی مؤثر و کارآمدی در قیمت‌گذاری دست یابند.