

مبنای فکری در قیمت گذاری

۱- قیمت گذاری بر مبنای هزینه

۲- قیمت گذاری بر مبنای مشتریان

۳- قیمت گذاری بر مبنای ارزش: در این حالت قیمت گذاری رویکردی گسترده تر از رویکرد قبلی داشته و با لحاظ منافع مشتریان درون سازمانی، نهادهای قانونی و اجتماعی خارجی سازمان در قالب مفهوم ذینفعان، معنی و مفهوم می یابد.

۴- قیمت گذاری بر حسب بازار

۵- قیمت گذاری بر حسب قیمت رهبر بازار: در این حالت قیمت محصولات شرکت بر اساس قیمت محصولات رهبر بازار (شرکتی که بالاترین سهم بازار را نصیب خود کرده است) تعیین می شود.

استراتژی های قیمت گذاری

استراتژی قیمت گذاری نفوذی (تهاجمی): در این حالت شرکت با قیمت بسیار پائینی وارد بازار می شود و از این طریق بخشی از سهم بازار هزینه گرا را به خود اختصاص می دهد. شرکت بست و سترن مثال مناسبی از این استراتژی است

استراتژی قیمت گذاری غیر نفوذی: در این حالت شرکت با قیمت بسیار بالایی وارد بازار می شود و از این طریق بخشی از سهم بازار لوکس گرا را به خود اختصاص می دهد. مثال مناسب این استراتژی شرکت Canon است.

استراتژی قیمت گذاری تله ای: در این حالت شرکت قیمت محصولات اصلی خود را نزدیک به قیمت تمام شده اعلام نموده، اما قیمت خدمات الزامی کنار محصول خود را جهت سودآوری، بالا در نظر می گیرد.

استراتژی قیمت گذاری سبدي: در این حالت شرکت سعی می کند با ارائه قیمتی پایین تر برای محصولات خود، اما در قالب یک سبد کالایی برای خرید، مشتریان هزینه گرا را به سوی خود جذب نماید.

استراتژی قیمت گذاری تخفیفی: در این حالت شرکت با ارائه تخفیفاتی خاص از قبیل تخفیفات نقدی، زمانی (فصلی، روزهای خاص و ...)، تبعیضی و ... سعی در کاهش قیمت خود و افزایش رقابت پذیری محصول خود می نماید.

استراتژی قیمت گذاری روانی: در این حالت شرکت سعی می نماید قیمت محصول را کمی پایین تر از قیمت واقعی محصول ارائه نماید (مثلا ۹۹ سنت در برابر قیمت واقعی آن که ۱ دلار باشد) تا از آن طریق مشتری به تصور پایین آمدن قیمت محصول - حتی تا حدود ۹۰ سنت- به خرید کالا ترغیب شود.