

مقاله اصول قیمت گذاری

چکیده: تمامی سازمانها و شرکتها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق عمل، اجاره بها و... عنوان شود. در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود، چراکه می‌توان بسرعت آن را تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکتها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکتها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند. با همتراز شدن کیفیت کالاهای شرکتها، 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 قیمت‌گذاری

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 بطور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و نبود ثبات در شرایط بازار است که لزوم تکرار این فرایند را توجیه می‌کند.

اهداف قیمت گذاری

بطور کلی اهدافی که شرکتها از قیمت‌گذاری دنبال می‌کنند به پنج گروه زیر تقسیم می‌شود:

۱ - ادامه حیات

این هدف برای شرکتی مناسب است که با ظرفیت مازاد، رقابت شدید و تغییرات دائمی مصرف کنندگان دچار مشکل شده‌اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه‌های متغیر 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 متغیرهای آمیزه بازاریابی، واکنشهای احتمالی رقبا و محدودیتهای قانونی، در بلندمدت عملکرد شرکت را به مخاطره خواهد انداخت.

۳ - به حداکثر رساندن سهم بازار

برخی شرکتها 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 یابد و در نتیجه در بلندمدت به سود بیشتری دست یابند. به عبارت دیگر چنین شرکتی برای رسوخ در بازار، قیمت‌های خود را در پایین‌ترین سطح تعیین می‌کنند. این استراتژی می‌تواند در شرایط زیر مناسب باشد:

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

_ با کسب تجربه هزینه‌های تولید و توزیع کاهش خواهد یافت.

_ قیمت پایین 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

– 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 بالاست 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 و آنها را تنظیم کرد. سه دسته کلی عوامل بر تصمیمات قیمت‌گذاری موثرند. که عبارتند از:

۱ – عوامل سازمانی: آنهایی هستند که بر قیمت‌گذاری موثرند و با منابع و اهداف سازمان سروکار دارند. مانند: چرخه عمر محصول، 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.

۳ – عوامل بازار: عواملی هستند که از طرف بازار بر قیمت‌گذاری موثرند. مانند: محیط و رقابت. 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 قیمت‌گذاری تعیین شود. اهداف قیمت‌گذاری 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 می‌شود و از این رو، بر هدفهای بازاریابی شرکت اثری متفاوت خواهد گذاشت. رابطه بین قیمت و تقاضا باعث می‌شود 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 گیرد.

مرحله سوم: برآورد هزینه‌ها

در حالی که تقاضا سقف قیمتی را که شرکت برای محصولات خود در نظر می‌گیرد، تعیین می‌کند، هزینه‌ها، کف را تعیین خواهند کرد. بر این اساس هر شرکتی باید قیمتی را در نظر بگیرد که بتواند هزینه‌های تولید، پخش و فروش محصول را پوشش دهد و برای کار و ریسکی که شرکت پذیرفته است، بازده معقولی ارائه کند.

مرحله چهارم: تجزیه تحلیل محصولات، قیمت‌ها و هزینه‌های شرکت رقیب

هنگامی که شرکت با توجه به تقاضای بازار، قیمت و هزینه‌ها را برآورد می‌کند، باید هزینه‌ها و قیمت‌های شرکت‌های رقیب و واکنش آنها در برابر قیمت محصولات خود را مورد توجه قرار دهد و در محاسبات خود منظور کند.

مرحله پنجم: انتخاب روش قیمت گذاری

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

_ قیمت‌گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده: در این روش که ابتدایی‌ترین روش قیمت‌گذاری نیز محسوب می‌شود، قیمت با افزودن یک عدد استاندارد به بهای تمام شده تعیین می‌شود. این روش تنها زمانی کارساز واقع می‌شود که قیمت تعیین شده بتواند فروش مورد انتظار را تضمین کند.

_ قیمت‌گذاری بر مبنای بازده مورد نظر: در این روش، شرکت، قیمتی را تعیین می‌کند که به یک نرخ بازده از سرمایه‌گذاری برسد. در اجرای این روش اگر شرکت بتواند هزینه‌ها و فروش را به صورتی دقیق برآورد کند، بازده سرمایه مورد انتظار تحقق خواهد یافت. در غیر این صورت شرکت به نتایج مورد انتظار دست پیدا نخواهد کرد.

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

_ قیمت‌گذاری 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 به اقداماتی دست بزند که بدون اینکه به کیفیت محصول لطمه‌ای وارد آید، محصولات را با هزینه کمتری تولید کند و یا با عرضه آنها را به قیمت پایین‌تر، تعداد بیشتری از مشتریان حساس به قیمت را جذب کند. این روش بیشتر در خرده‌فروشیها مشاهده می‌شود.

_ قیمت‌گذاری بر مبنای نرخ رایج: در این روش فروشگاهها قیمت‌های محصولات خود را بر مبنای قیمت محصولات شرکت‌های رقیب می‌گذارند. در این حالت امکان دارد شرکتی محصولات خود را یکسان، بیشتر یا کمتر از قیمت شرکت‌های عمده و رقیب عرضه کند. این روش هنگامی که نتوان به راحتی هزینه‌ها را محاسبه کرد یا واکنش رقبا نامشخص است بکار برده می‌شود.

_ قیمت‌گذاری بر مبنای پیشنهادهای مهر و موم شده: این روش در مناقصه‌ها کاربرد دارد. هنگامی که شرکتها برای انجام پروژه‌ها، پیشنهادهای مهر و موم شده می‌دهند، قیمت‌ها بصورت رقابتی تعیین می‌شود. در مناقصه، هر شرکتی قیمت پیشنهادی را بر اساس انتظاراتی که نسبت به قیمت شرکت‌های رقیب دارد تعیین می‌کند نه بر مبنای رابطه دقیق قیمت با هزینه‌های شرکت یا تقاضای موجود.

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 تاثیر گذار عبارتند از: قیمت‌گذاری بر مبنای روان‌شناسی، سایر اجزای آمیزه بازاریابی تاثیر گذار بر قیمت، سیاستهای قیمت‌گذاری شرکت و اثر قیمت بر سایر گروهها.