

نحوه‌ی قیمت‌گذاری در بازار رقابتی امروز

مقدمه:

تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای کالاها و خدمات عرضه شده‌ی خود، قیمتی تعیین می‌کنند. بسیاری از کارآفرینان و مدیران عامل، بدون آگاهی از پیچیدگی این کار و با اتخاذ شیوه‌های قیمت‌گذاری اتفاقی، شرکت خود را در معرض تهدید قرار می‌دهند؛ بنابراین، یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر سرنوشت سازمان‌ها، تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های قیمت‌گذاری است.

قیمت، تنها عامل موجب ایجاد درآمد در بین اجزای آمیخته بازاریابی است؛ در حالی که مابقی این عناصر، ایجاد هزینه می‌کنند. همچنین، انعطاف‌پذیرترین عامل آمیخته بازاریابی نیز به شمار می‌آید؛ چرا که آن را به سرعت می‌توان تغییر داد. با این وجود، در دانشگاه‌ها و مدارس عالی بازرگانی و در متون دانشگاهی، توجه و تمایل اندکی به این بحث – که یکی از اجزای استراتژی بازاریابی است – نشان داده شده است. تا مدتی پیش، بسیاری از شرکت‌ها، بخش حسابداری را مسئول تعیین قیمت می‌دانستند و این بخش، قیمت را بر پایه‌ی هزینه‌های داخلی و سطح مطلوبی از سود قرار می‌داد؛ ولی هنگامی که در سنجش موفقیت بازاریابی، سود واقعی و متغیرهای مالی دیگر مورد تأکید قرار گرفت، مدیران بازاریابی به اهمیت قیمت‌گذاری پی‌بردند. در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰، بسیاری از مدیران در آمریکا، قیمت‌گذاری را از نظر اهمیت، دومین عنصری نامیدند که بازاریابان باید بر آن نظارت کنند.

اگرچه رقابت بر سر قیمت، یکی از مسأله‌های عمده‌ای است که شرکت‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند؛ اما بسیاری از شرکت‌ها، در حل کامل و دقیق این مسأله ناتوانند. در این مقاله سعی می‌شود که ابتدا ابعاد مختلف این موضوع تشریح شده، سپس در قالب مثال‌های مختلف، به بحث قیمت‌گذاری پرداخته شود. لازم به ذکر است که موضوع قیمت‌گذاری درباره‌ی محصولات صادراتی، در محدوده‌ی این مقاله نیست.

مبانی نظری

قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار؛ اما در بازار، عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود. بر این اساس، قیمت‌گذاری به زبان ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. این فرآیند، مداوم و پویاست و تداوم و پویایی آن، ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند؛ اما انتخاب صحیح سطح قیمت، سازمان‌ها را، در دسترسی راحت‌تر به اهداف تجاری خود یاری می‌کند.

اهداف قیمت‌گذاری

از آنجا که قیمت‌گذاری، یکی از تصمیمات استراتژیک سازمان محسوب می‌شود، حیطه‌ی گسترده‌ای دارد و از این طریق، سازمان‌ها اهداف خاصی را پیگیری می‌کنند. در یک نگاه، اهداف قیمت‌گذاری را می‌توان به دو

دسته‌ی کمی و کیفی تقسیم کرد. اهداف کمی موضوعاتی از قبیل میزان سود، فروش، سهم بازار و میزان پوشش هزینه‌ها را شامل می‌شود که به راحتی قابل اندازه‌گیری هستند؛ در مقابل، اهداف کیفی، بیشتر در ارتباط با مشتریان، رقبا، توزیع کنندگان، بقای سازمان و دستیابی به اهداف و مسئولیت‌های اجتماعی است و به سادگی قابل اندازه‌گیری نیستند. با توجه به افق زمانی هم، اهداف قیمت‌گذاری را می‌توان به دو دسته‌ی بلندمدت و کوتاه‌مدت تقسیم کرد؛ اما باید به این نکته توجه داشت که تأکید بیش از حد بر دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت، در بسیاری از موارد، اهداف بلندمدت را دچار خطر می‌کند. تقسیم‌بندی اشاره شده، تا حدودی میزان پیچیدگی این تصمیم را مشخص می‌کند؛ چرا که سازمان‌ها در تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری، در یک زمان چندین هدف را دنبال می‌کنند که در برخی موارد، تضاد این اهداف با هم، پیچیدگی بیشتر این تصمیم‌گیری را به دنبال دارد. به عنوان مثال، اگر هدف از قیمت‌گذاری، افزایش سودآوری یا فروش باشد، ممکن است در تضاد با هدف مسئولیت‌های اجتماعی قرار گیرد.

برخی از این اهداف را ملاحظه فرمایید (جُرج و کاستیس، ۲۰۰۵):

- افزایش میزان سود
- افزایش میزان فروش
- افزایش سهم بازار
- افزایش میزان بازگشت سرمایه
- ایجاد تمایز در قیمت
- ارضا نیامندی‌های توزیع کنندگان
- ایجاد ثبات قیمت در بازار
- ایجاد روند فروش پایدار
- ایجاد مانع برای ورود رقبای جدید
- حفظ مشتریان فعلی
- تعیین قیمت‌های منصفانه برای مشتریان
- حفظ بقای سازمان در بلندمدت

انواع روش‌های قیمت‌گذاری

در متون مربوط به قیمت‌گذاری، به روش‌های متعددی برای تعیین سطوح اولیه قیمت اشاره می‌شود. این روش‌ها را می‌توان در سه گروه کلی مورد بررسی قرار داد.

۱. روش‌های مبتنی بر قیمت تمام شده

- **قیمت‌گذاری بر مبنای قیمت تمام شده به علاوه درصد سود:** در این روش، درصدی به

عنوان حاشیه سود برای شرکت در نظر می‌گیرند که به قیمت تمام شده‌ی محصول اضافه

می‌شود. مهمترین مزیت این روش، سادگی آن است و کاربرد آن، بیشتر در جایی است که محصولات، متنوع و متعدد؛ و در نظر گرفتن وضعیت بازار برای هر کدام به تنهایی، بسیار دشوار باشد.

- **قیمت‌گذاری بر مبنای نرخ مطلوب بازگشت سرمایه:** مطابق این روش، قیمت به اندازه‌ای تعیین می‌شود که دستیابی به سطح مطلوب بازگشت سرمایه را برای شرکت تضمین کند؛ اما از آنجا که در این روش، قیمت‌گذاری بر مبنای پیش‌بینی فروش انجام می‌شود، چنانچه میزان فروش واقعی با میزان پیش‌بینی شده، تفاوت فاحشی داشته باشد، نرخ بازگشت سرمایه‌ی محاسبه شده، محقق نخواهد شد.

- **قیمت‌گذاری بر مبنای تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر:** در این شیوه، قیمت به میزان‌ی تعیین می‌شود که جمع درآمدها برابر جمع هزینه‌ها باشد.

- **قیمت‌گذاری بر اساس منحنی تجربه:** مفهوم "منحنی تجربه"، کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی شرکت، همراه با افزایش تجربه شرکت در تولید محصولات است. در این روش، سعی بر آن است، که با استفاده از امتیاز کاهش هزینه‌ها در طی زمان، قیمت‌های جاری بر اساس هزینه‌های آینده تعیین گردد. دلیل استفاده از این روش، آن است که شرکت با تعیین قیمت امروز با توجه به قیمت تمام شده کمتری که می‌تواند در آینده به آن دست یابد، از نوعی مزیت قیمت نسبت به رقبا برخوردار می‌شود. این روش قیمت‌گذاری، زمانی منطقی به نظر می‌رسد که اثر منحنی تجربه چشمگیر باشد؛ شرکت از نظر تجربه پیش‌تر از رقبا باشد؛ و مشتریان نسبت به قیمت محصول، حساس باشند.

۲. روش‌های مبتنی بر رقابت

- قیمت‌گذاری مشابه رقبا
- قیمت‌گذاری بالاتر از رقبا
- قیمت‌گذاری کمتر از رقبا
- قیمت‌گذاری مطابق با رهبر بازار

۳. روش‌های مبتنی بر تقاضا

- **قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش درک شده:** این شیوه از قیمت‌گذاری، مبتنی بر تحلیل نیازها و ادراکات مشتری است. ارزش درک شده در ذهن مشتری، حاصل مقایسه بین آنچه دریافت کرده (محصول، خدمت و سایر موارد)، با بهای پرداختی است. مشتریان، ارزش حاصل از محصول شرکت‌ها را با یکدیگر مقایسه کرده و در نهایت، تصمیم به خرید می‌گیرند؛ بنابراین،

انتخاب قیمت‌ها در این روش، بر اساس ارزشی است که مشتریان برای محصول شما نسبت به محصول رقبا قائلند.

- **قیمت‌گذاری نفوذی:** هرگاه شرکتی بخواهد حضور خود را در بازار خاصی افزایش دهد، با استفاده از این روش قیمت‌گذاری و با تعیین قیمت‌های پایین، سعی در به دست آوردن سهم بازار می‌کند.

- **قیمت‌گذاری تشخیصی یا پرستیژی:** در این روش، با تعیین از قیمت بالا، ذهنیت و تصویری از کیفیت یا انحصار ایجاد می‌گردد. از این روش برای قیمت‌گذاری پوشاک، اتومبیل، جواهرات و نظایر آن‌ها استفاده می‌شود.

- **قیمت‌گذاری با اعداد خرده:** در این شیوهی قیمت‌گذاری، برای تأثیرگذاری روانی روی مصرف‌کنندگان، از اعداد اعشاری یا خرده به جای عدد کامل استفاده می‌شود.

- **قیمت‌گذاری گروهی و ردیفی:** وقتی شرکتی بیش از یک محصول در رشته‌های مختلف دارد، می‌تواند از این روش استفاده کند. گروه‌بندی عبارت است از ایجاد تعداد محدودی سطوح قیمت، که کل خط تولید و محصول را پوشش دهد؛ مانند فروشگاه‌های پوشاک، که برای محصولات مختلف، ردیف‌های قیمتی گوناگون در نظر می‌گیرند و مشتریان، با توجه به، بودجه‌ی خود به طرف ردیف مخصوص رفته، محصول مورد نظر خود را خریداری می‌کنند. حد نهایی صف‌بندی قیمت را، قیمت‌گذاری یکسان می‌نامند که در آن، همه محصولات به یک قیمت فروخته می‌شود.

- **قیمت‌گذاری براساس واحد:** در این روش، قیمت براساس معیارهای استاندارد مانند متر، کیلوگرم و مشابه آن‌ها محاسبه و مقایسه قیمت‌ها برای مشتریان آسان می‌شود.

- **قیمت‌گذاری جمعی یا بسته‌ای:** این شیوه به شرکت‌ها امکان تعیین یک قیمت جمعی برای محصولات و خدمات خود؛ یا تعیین یک قیمت برای یک بسته‌ی کامل می‌دهد. برای مثال می‌توان به تورهای مسافرتی اشاره کرد؛ یا زمانی که شرکتی یک سبد کالا را به فروش می‌رساند.

- **قیمت‌گذاری پس‌رو:** این روش، با ارزیابی قیمت‌هایی که مشتریان، حاضر به پرداخت آن هستند، آغاز؛ و سود و حق‌العمل مورد درخواست هر یک از واسطه‌ها در کانال بازار نیز، محاسبه؛ و سرانجام، قیمتی که تولیدکننده می‌تواند ارائه دهد، تعیین می‌شود (روستا و دیگران، ۱۳۷۸: ۲۷۰-۲۷۳).

آسیب‌شناسی

همانطور که اشاره شد، قیمت‌گذاری یک تصمیم استراتژیک با ابعادی گسترده است که موضوعات متفاوتی در آن مؤثرند و تمامی ارکان سازمان را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد؛ اما سازمان‌ها یا افرادی که قصد قیمت‌گذاری دارند، معمولاً این ابعاد گسترده را در نظر نمی‌گیرند.

- در یک نگاه، می‌توان روش‌های قیمت‌گذاری را در دو دسته کلی طبقه‌بندی کرد:

۱. قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه تمام شده

۲. قیمت‌گذاری بر مبنای بازار

معمولاً در روش اول، واحد مالی و در روش دوم، واحد فروش و بازاریابی، متولی امر قیمت‌گذاری می‌شود. هر یک از این روش‌ها، به تنهایی نقاط ضعفی دارند. رویکرد واحد مالی، اصولاً غیرمنعطف و خشک و صرفاً ناظر به میزان سودآوری سازمان است. به عبارت دیگر، با توجه به قیمت تمام شده، درصدی را به عنوان حاشیه سود برای سازمان در نظر گرفته، قیمت‌ها را تعیین می‌کند. پرسش آن است که: آیا محاسبه قیمت تمام شده، برای سازمان‌ها امکان‌پذیر است؟ اگر قیمت تمام شده در سازمان‌ها محاسبه شود، تا چه میزان می‌توان به درستی و صحت آن اعتماد داشت؟ باید در نظر داشت که حتی اگر سازمان، قیمت تمام شده را، کاملاً صحیح هم محاسبه کند، باز به طور معمول، با یک تأخیر زمانی مواجه می‌شود که عملاً برای قیمت‌گذاری چندان مفید نیست. شرکت‌ها و سازمان‌ها در ایران، معمولاً قیمت‌های جدید را در ابتدای هر سال اعلام می‌کنند؛ اما محاسبه‌ی قیمت تمام شده محصولات، در اکثر موارد، با تأخیر زمانی چند ماهه صورت می‌گیرد.

- نگاه واحد فروش و بازاریابی به عنوان متولی قیمت‌گذاری (روش دوم)، نگاهی رقابتی به موضوع است؛ به عبارت دیگر، تلاش این واحد، تعیین قیمت به اندازه‌ای است نسبت به رقبا، مزیت رقابتی داشته باشد. استدلال طرفداران این روش آن، است که با وجود قیمت پایین، سودآوری سازمان در حجم بالای فروش جبران می‌شود؛ اما متأسفانه، توجهی به این موضوع نمی‌شود که ممکن است سطح قیمت تعیین شده، در حاشیه ضرر باشد – که در این صورت، حجم فروش بالا نه تنها کمک به سازمان محسوب نمی‌شود، بلکه مشکلات بیشتری را نیز برای آن فراهم می‌کند. – در شرکت‌هایی با درجه بلوغ بالاتر، هنگام قیمت‌گذاری، از واحد فروش و بازاریابی درخواست می‌شود که در رابطه با بازار تحقیقاتی انجام دهد، تا از اطلاعات موجود در بازار نیز استفاده شود؛ اما در این مسیر نیز، شرکت‌ها با دو مشکل عمده روبرو می‌شوند: نخست آن که تعیین اهداف و ابعاد یک مسأله تحقیقات بازار و طرح‌ریزی اجرای آن، کار چندان ساده‌ای نیست و صرفاً قیمت شرکت‌های رقیب بدون توجه به نکات گسترده موجود در عرصه رقابت جمع‌آوری می‌شود؛ دیگر آن که تحقیقات بازار – بر خلاف قیمت‌گذاری که اساساً یک مفهوم

پیچیده و چند بعدی است که آینده سازمان را قویاً تحت تأثیر قرار می‌دهد -، صرفاً اطلاعات گذشته و حال بازار را گردآوری می‌کند.

- در برخی شرکت‌ها، که نگاهی جامع‌تر به موضوع قیمت‌گذاری دارند، هر دو واحد مالی و فروش را، توأمان به عنوان متولی این امر در نظر می‌گیرند. برای این منظور، جلسات مشترکی بین این دو گروه برگزار می‌شود تا برای امر قیمت‌گذاری تصمیم‌گیری کنند. در این مواقع، عموماً رویکردی علمی برای تعیین قیمت اتخاذ نمی‌شود و شیوهی کار، بیشتر به سمت چانه‌زنی رفته، جابه‌جایی هدف و وسیله رخ می‌دهد؛ یعنی اگر تعیین یک قیمت رقابتی و مناسب، هدف این جلسات باشد، تعاملات به گونه‌ای خواهد بود که افراد، برای اثبات نظر خود تلاش می‌کنند، نه بررسی و تجزیه و تحلیل دقیق موضوع. در حالت پیشرفته‌تر، اگر افراد از نظر خود طرفداری نکنند، واحد مالی مانند وکیل مدافع سازمان، از حقوق سازمان دفاع می‌کند، و واحد فروش، از بازار!

- قابل ذکر است که محصولاتی با قیمت تمام شدهی پایین، لزوماً سودآوری بالا ندارند و به عکس، محصولاتی با قیمت تمام شده بالا، لزوماً دارای سود کمی نیستند. دلیل این امر، اهمیت موضوع ارزش در محصول است. می‌توان به تعداد بسیار زیادی از محصولات مشابه در بازار اشاره کرد که محدودهی قیمت بسیار گسترده‌ای دارند. به عنوان مثال، محصولی مانند شامپو، از **قیمت تا در** بازار موجود است. این تفاوت، ناشی از ارزش است. به عبارتی، تمامی ارزش‌های سازمان، خود را در قیمت محصول نمایان می‌کند. بنابراین درک میزان ظرفیت ارزشی یک محصول و این مسأله که سازمان، کدام قسمت از بازار را مورد هدف قرار داده، نقش به سزایی در تعیین قیمت دارد.

- نکته قابل توجه دیگری که می‌توان در رابطه با آسیب‌شناسی قیمت‌گذاری بدان اشاره کرد، تأثیر شخصیت و تجارب گذشته تصمیم‌گیرندگان (مانند مدیران عامل و سایر مدیران سازمان) بر قیمت‌گذاری است مثلاً، اگر شخص تصمیم‌گیرنده، فرد محتاطی باشد، معمولاً قیمت پایینی را تعیین؛ یا هنگام تعیین قیمت، به تجارب گذشته خود مراجعه می‌کند. مشکل آنجاست که شرایط رقابت در بازار، به سرعت تغییر می‌کند و نمی‌توان با الگوهای قدیمی با آن روبرو شد.

- یکی دیگر از آسیب‌ها، ترس فراوان تصمیم‌گیرندگان از رقباست. اصولاً به همین دلیل است که - به ویژه در ایران -، جنگ مرگبار رقابت قیمتی را بسیار مشاهده می‌کنیم. سازمانی که در حیطه‌ی یک کسب و کار فعالیت می‌کند، به امید کسب سهم بیشتری از بازار، قیمت محصولات خود را کاهش می‌دهد این عمل، ممکن است در کوتاه مدت، افزایش فروش اندکی را باعث شود؛ اما پس از مدتی که رقبا، متوجه این کاهش قیمت شوند، آن‌ها نیز دست به کار شده، بصورت متوالی قیمت‌های خود را کاهش می‌دهند. این جریان باعث می‌شود که میزان فروش، به میزان قبلی خود - یا حتی کمتر از آن - برسد و سازمان‌ها، می‌بایست در صورت تمایل به فروش بیشتر، قیمت‌ها را مجدداً کم کنند. این دور باطل، همه‌ی فعالین در آن صنعت را تحت تأثیر منفی خود قرار می‌دهد. در این جریان، برخلاف تفکر

همگان، شرکتی برنده خواهد بود که بتواند با تعریف تمایز خود نسبت به رقبا - حتی با افزایش قیمت - خود را از این جنگ مرگبار نجات و سهمی از بازار را به خود اختصاص دهد.

- موضوع دیگری را که می‌توان به آن اشاره کرد، "نگاه محصولات مصرفی به قیمت" می‌نامیم. معمولاً در ذهن مشتریان، بین آنچه به عنوان محصول (یعنی کارکردهای آن) دریافت؛ و هزینه‌ای که تحت عنوان قیمت پرداخت می‌کنند، موازنه‌ای برقرار می‌شود که نشان دهنده‌ی ارزش محصول از دید اوست. حتی می‌توان گفت که مشتریان ارزش‌ها را می‌خرند، نه محصولات را. در کالاهای مصرفی، چون تمایز فنی چندانی بین محصولات وجود ندارد، مشتریان، عموماً بر مبنای قیمت برای خرید تصمیم‌گیری می‌کنند؛ لذا قیمت، عامل تأثیرگذار و مهمی است. اما دیده شده که این نگاه را، به محصولات غیرمصرفی یا صنعتی نیز تعمیم داده‌اند. با وجود این که حساسیت نسبت به قیمت در محصولات صنعتی، کمتر از محصولات مصرفی است؛ اما "نگاه محصولات مصرفی"، باعث می‌شود که تصمیم گیرندگان به سمت "ارزش محوری" حرکت نکنند. ضمناً، در محصولات غیرمصرفی، قابلیت طراحی و تولید محصول به گونه‌ای است که می‌توان با اضافه کردن ویژگی‌هایی، محصول را در میان محصولات رقبا، متمایز کرده، با ایجاد تمایز، میزان تأثیرگذاری قیمت را به عنوان یک عامل مؤثر در تصمیم خرید مشتریان کاهش داد. عدم توجه به ارزش محوری، در توسعه محصول و یا خلق یک کسب و کار نیز، خود را نشان می‌دهد. یکی از دلایلی که ناگهان در ایران، تعداد زیادی از افراد به راه‌اندازی یک کسب و کار خاص - مانند تولید ماکارونی یا چیپس، فست‌فوود، کافی‌شاپ، سوپرمارکت و... - تمایل پیدا می‌کنند، همین نگاه است. به عبارت دیگر، وقتی یک کسب و کار در ایران، با اقبال نسبتاً خوبی روبرو می‌شود، بسیاری از سرمایه‌گذاران به آن سمت جذب می‌شوند، بدون آن که تمایز چندانی هم بین محصولات و خدمات آن‌ها مشاهده شود. این، در حالی است که با تغییراتی کوچک، می‌توان حجم فروش بیشتر با قیمت بالاتر ایجاد کرد.

قیمت‌گذاری را با توجه به چه اطلاعاتی انجام دهیم؟

قیمت‌گذاری یک موضوع کشف شدنی است نه محاسبه‌ای. به عبارت دیگر، قیمت هر کالا یا خدمت قابل عرضه در بازار، ظرفیت یا اندازه‌ای دارد که باید میزان مناسب آن کشف شود. اکنون، با توجه به تمامی آسیب‌های ذکر شده، متغیرهایی تشریح می‌شوند که باید به هنگام فرایند قیمت‌گذاری در نظر گرفت تا در حد امکان، سطح مناسبی از قیمت تعیین شود.

۱. **تهیه شناسنامه رقبا:** در فرایند قیمت‌گذاری، یکی از کارهایی که بسیار ضروری به نظر می‌رسد، بررسی دقیق رقبا و شرایط آن‌هاست. بسیاری از سازمان‌ها، اطلاعات مدون و دقیقی از رقبای خود ندارند؛ بنابراین می‌باید لیستی از رقبا تهیه و اطلاعات مورد نیاز را در آن جمع‌آوری کنند. این اطلاعات، به دو دسته اطلاعات پویا و ثابت قابل تقسیم هستند. اطلاعات پویا (مانند لیست قیمت، محصولات،

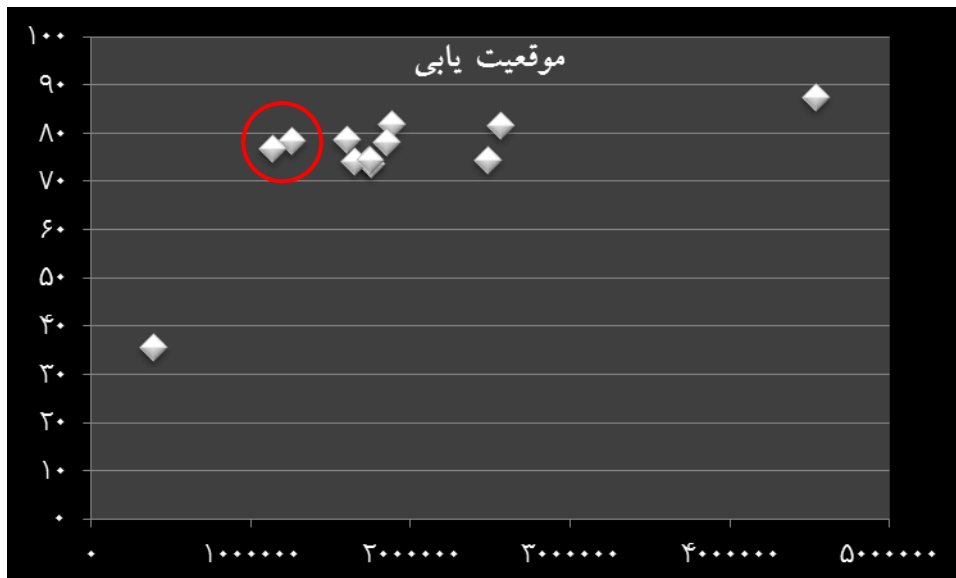
تعداد نماینده‌های توزیع و ...)، معمولاً در بازه‌های زمانی کوتاه‌تری دستخوش تغییرات می‌شوند و بنابراین، باید آن‌ها را به روز کرد؛ اما اطلاعات ثابت (مانند محل کارخانه یا فروشگاه، ظرفیت تولید و ...)، به سرعت دستخوش تغییر نمی‌شوند و می‌توان آن‌ها را در بازه‌های زمانی بلندمدت‌تری به روز کرد. در صورتی که تعداد رقبای یک شرکت خیلی زیاد باشند، می‌توان با یک تقسیم بندی به لحاظ موقعیتی، اطلاعات رقبای نزدیک‌تر را جمع‌آوری کرد.

۲. **موقعیت‌یابی کیفی:** در آسیب شناسی اشاره شد که برخی از شرکت‌ها در زمان قیمت‌گذاری، با انجام تحقیقات بازار، اطلاعات مربوط به قیمت رقبا را جمع‌آوری و راجع به قیمت تصمیم‌گیری می‌کنند؛ اما نکته‌ی مهم این است که در زمان قیمت‌گذاری یک محصول، قیمت رقبا را باید در کنار امتیاز کیفی محصولات آن‌ها استخراج کرد. به عبارت دیگر، باید معیارهای کیفی مورد نظر و وزن آن‌ها تعیین و به محصولات رقبا و محصول خود سازمان در هر یک از معیارها، امتیاز داده شود. با این کار، موقعیت محصول مورد نظر در میان محصولات مشابه (رقبا) دیده می‌شود.

۳. **موقعیت‌یابی شرکت:** در موقعیت یک شرکت، باید موضوعات مختلف دیگری، که به طور مستقیم در قیمت محصولات تأثیر می‌گذارند، (از قبیل قدرت برند، کیفیت، تبلیغات، خدمات پیش و پس از فروش و غیر آن‌ها) نیز، مورد توجه قرار گیرد. برای راحت‌تر شدن این جریان و پرهیز از اشتباهات ذهنی، برای هر کدام از این متغیرها، شاخصی تعریف شده، وزن هر یک از این شاخص‌ها نیز، تعیین می‌گردد. سپس به گزینه‌ها (خود شرکت و رقبای آن) در هر یک از شاخص‌ها، امتیازی داده می‌شود. برای قیمت‌گذاری، باید نتایج حاصل از موقعیت‌یابی کیفی و موقعیت‌یابی شرکت را، در گروهی متشکل از استراتژیست، مدیرعامل، مدیر بازاریابی، مدیرفروش، مدیر مهندسی فروش و مدیرتحقیق و توسعه تحلیل کرد تا از مقایسه امتیاز محصولات و قیمت محصولات، ظرفیت ارزشی آن‌ها درک شود. به این ترتیب، سازمان به شیوه‌ای منطقی‌تر می‌تواند قیمتی مناسب را برای محصول یا محصولات خود تعیین کند. نکته‌ی بسیار مهم در فرایند مذکور، آن است که مناسب نبودن موقعیت کیفی و شرکت در اطلاعات به دست آمده، بدان معنی نیست که ارزش آفرینی برای آن امکان ندارد؛ بلکه با تدوین طرح بازاریابی، می‌توان ابزاری برای ارزش آفرینی یک محصول ایجاد کرد. اگر شرکت با تحقیقات و تحلیل بازار، به تمایزات خود پی‌برد، می‌تواند بر مبنای ظرفیت شناسایی شده، قیمت را افزایش دهد. به عنوان مثال، نتیجه‌ی حاصل از مطالعات و تحقیقات بازار در رابطه با محصول مبل شرکت نیلپر، نشان داد که یکی از مبل‌های این شرکت، به دلیل داشتن تمایزات خاصی از قبیل قابلیت اخذ استاندارد بیفما^۱، ساختار مناسب، خدمات پس از فروش و به طور کلی، موقعیت مناسب در بین رقبا، قابلیت افزایش قیمت را دارد (جدول موقعیت‌یابی این محصول را در ذیل ملاحظه فرمایید). قابل توجه آن که دو محصول مشخص شده با خط قرمز، نسبت به سایر محصولات، موقعیت مناسب‌تری دارند: امتیاز نهایی آن‌ها، تقریباً در حدی قابل

^۱ - Business and Institutional Furniture Manufacturer Association (BIFMA)

قبول (متناسب با سایر رقبا)؛ اما قیمت آن‌ها، در حدود پنج میلیون ریال کمتر است. گروه یا فرد تصمیم گیرنده با استناد به این جدول، می‌تواند قیمت منطقی‌تری را برای محصول تعیین کند.



نمودار یک: موقعیت یابی

نتیجه به دست آمده از تحلیل بازار، ممکن است به پیشنهادهایی درباره‌ی ظرفیت سازی برای قیمت محصول منجر شود. برخی مواقع، نتایج تحقیقات بازار مشخص می‌کند که شرکت با صرف هزینه‌ای اندک، می‌تواند تمایزی برای محصولات خود ایجاد کند. مثلاً نتایج تحلیل‌ها در مورد مبل یاد شده، حاکی از آن بود که طراحی یک بسته‌بندی مناسب جهت حمل و نقل و ایجاد تنوع در روکش مبل، تمایزات قبلی را نمایان‌تر می‌کند.

۴. **تحلیل منحنی عمر محصول:** یکی از نکات مهم در قیمت‌گذاری، تحلیل منحنی عمر محصول است. قیمت‌گذاری محصول، بسته به این که در مرحله تولد باشد یا بلوغ متفاوت است. قیمت‌گذاری در زمان تولد محصول، باید بسیار محتاطانه و به همراه تحلیل‌های کامل انجام گیرد؛ زیرا محصول تازه قرار است به بازار وارد شود و قیمت – به عنوان یکی از معیارهای مهم در فرایند خرید مشتریان –، نقش بسزایی در موفقیت یا عدم موفقیت آن ایفا می‌کند. اما در دوران بلوغ، به دلیل عادت مشتریان به محصول، آسیب‌پذیری از قیمت کمتر است. به عنوان مثال، حساسیت مشتریان نسبت به قیمت شیر پاستوریزه‌ی پگاه، در قیاس با برند دیگری که تازه می‌خواهد وارد بازار شود، مقایسه کرد.

۵. **استراتژی توسعه تکنولوژی:** ظهور تکنولوژی‌های جدید، تأثیر بسیار زیادی بر هزینه تمام شده محصولات می‌گذارد؛ لذا یکی از موارد بسیار مهم به هنگام قیمت‌گذاری، توجه به استراتژی توسعه

تکنولوژی است. استفاده از تکنولوژی‌های نوظهور و کاهش دهنده‌ی هزینه تمام شده محصولات، یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند؛ به ویژه در محصولاتی که تمایز چندانی بین آن‌ها و محصولات رقیب وجود ندارد.

۶. **استراتژی‌ها و وضعیت مالی سازمان:** زمانی که یک شرکت، با وجود وضعیت مالی نامناسب، تعهدات مالی بالایی نیز دارد، قیمت‌گذاری یک بحث تاکتیکال به شمار می‌آید، نه استراتژیک؛ به این معنی که شرکت، چندان نگاه بلند مدتی ندارد و به اجبار، طوری قیمت‌گذاری می‌کند که هم در کوتاه‌مدت، سودآوری خود را افزایش دهد؛ هم از این طریق، بتواند ساختار مالی خود را اصلاح کند. این موضوع، زمانی حادتر می‌شود که سهامداران، تمایلی به افزایش سرمایه نشان ندهند و شرکت مجبور شود از درآمد خود، هزینه‌های مربوطه را جبران کند. حال آن که شرکت‌هایی با وضعیت مالی مناسب‌تر، قیمت‌گذاری را به شیوه‌ای انجام می‌دهند که در بلندمدت، سودآوری بهتری داشته باشند.

۷. **تحلیل فضای کسب و کار:** شرکت‌هایی که محصولات رقبای خارجی‌شان از مسیرهای غیرقانونی وارد ایران می‌شود (مانند شکلات، قهوه و محصولاتی از این دست)، مجبورند به نوعی در فضای جهانی به قیمت‌گذاری بپردازند. این امر، حتی در رابطه با محصولاتی هم که به صورت قانونی وارد ایران می‌شوند، صادق است. مثلاً هم اکنون فعالیت‌های اقتصادی و محصولات ساخت کشور چین، بازار تمامی کشورهای جهان را تحت تأثیر قرار داده است؛ بنابراین، ممکن است در مورد بسیاری از محصولات، توجه صرف به رقبای داخلی کفایت نکند.

۸. **تحلیل رقبا:** در فرایند تحقیقات بازار، معمولاً و به راحتی، اطلاعات مورد نیاز درباره‌ی استراتژی توسعه محصول رقبا به دست نمی‌آید؛ در حالی که این اطلاعات، اهمیت به سزایی در فرایند قیمت‌گذاری دارند. تحلیل عملکرد رقبا در بازار، بر عهده‌ی واحد بازاریابی است. اطلاعات مربوط به استراتژی توسعه محصول رقبا را می‌توان با دریافت کاتالوگ، بررسی سایت اینترنتی، سرکشی به نمایندگان فروش آن‌ها، بازدید از غرفه‌یشان در نمایشگاه‌ها و راه‌هایی از این قبیل به دست آورد.

۹. **تحلیل تأمین کنندگان:** در بسیاری از موارد، دیده شده که شرکت‌ها هنگام قیمت‌گذاری، تحلیلی از تغییرات قیمت در بازار مواد اولیه خود انجام نمی‌دهند؛ در حالی که تغییرات قیمت مواد اولیه، به شدت بر قیمت تمام شده‌ی محصولات تأثیرگذار است. بنابراین در زمان قیمت‌گذاری، باید تغییرات احتمالی قیمت مواد اولیه، مورد تحلیل واقع شوند.

۱۰. **میزان اهمیت یک محصول:** یکی دیگر از موارد شایان توجه در قیمت‌گذاری محصول، اهمیت آن در سبد کالای شرکت است. زمانی که یک محصول، سهم عمده‌ای از فروش یک سازمان را دارد، اهمیت قیمت انتخاب شده، بسیار افزایش می‌یابد و نباید آن را با آزمون و خطا قیمت‌گذاری کرد. البته در مواردی که محصول، جدید است یا سهم عمده‌ای از فروش سازمان را ندارد، فرایند قیمت‌گذاری به این اندازه حساس نیست.

۱۱. **ظرفیت تولید:** قیمت عامل ایجاد توازن بین عرضه و تقاضاست؛ پس ظرفیت تولیدی سازمان هم، یکی دیگر از عوامل موثر در تعیین قیمت یک کالا است. در صورتی که ظرفیت تولید سازمان، پاسخگوی میزان تقاضای بازار نباشد، افزایش قیمت یکی از ابزارهای فراهم کنندهی تعدیل برای شرکت‌هاست.

۱۲. **تفکیک ویژگی‌های ارزش آفرین و بی‌ارزش از دید مشتریان:** گاه دیده شده که شرکت‌ها برای ارائه‌ی برخی از ویژگی‌ها در محصولات‌شان، متحمل هزینه‌های قابل توجهی می‌شوند؛ در حالی که این ویژگی‌ها، چندان اهمیتی از دید مشتریان ندارد. در صورت شناسایی و حذف این پارامترها، می‌توان ضمن اصلاح قیمت تمام شده‌ی خود، سودآوری مناسب‌تری هم داشت. به عنوان مثال، یک مدل از صندلی‌های آموزشی شرکت نیلپر، دارای مکانیزمی بود که از دید مشتری، چندان ارزشی نداشت و نبود آن، باعث کم‌ارزش شدن محصول نزد مشتری نمی‌شد؛ لذا با حذف آن، بهای تمام شده‌ی محصول، کاهش و سودآوری آن، افزایش یافت.

۱۳. **رعایت اصول اخلاقی در قیمت‌گذاری:** تا قبل از سال ۱۸۹۰ و به لحاظ قانونی، انحصار جرم به شمار نمی‌آمد. پس از تصویب قانون شرم‌ن در ۱۸۹۰، تشکیل کارتل یا ایجاد انحصار، غیرقانونی شناخته شد. طبق تعریف این قانون، کارتل هر گونه قرارداد، ادغام یا تبانی است که تجارت را محدود کند؛ و ایجاد انحصار، شامل همه تلاش‌هایی می‌شود که در راستای برقراری شرایط انحصاری صورت گیرد. البته این قانون، موارد منجر به محدودسازی فرایند کسب و کار و اقدامات ایجاد کننده‌ی انحصار را به لحاظ مصداقی تعیین نمی‌کند. دیگر قانون مهم و ضدتراست، قانون کلیتون^۱ بود که در سال ۱۹۱۴ به تصویب رسید و تا حدودی از قانون پیشین، روشن‌تر است. به عنوان مثال، طبق این قانون، انواع خاصی از تبعیض قیمتی (اعمال قیمت‌های متفاوت برای خریداران متفاوت)، قفل کردن (مجبور کردن خریدار کالای A به خرید کالای B) و ادغام، غیرقانونی به شمار می‌رود. البته این موارد، تنها زمانی غیرقانونی هستند که اثراتشان بر کاهش رقابت یا بر ایجاد انحصار، قابل ملاحظه و چشمگیر باشد (**آفتاب**).

با توجه به موارد ذکر شده، رعایت اصول اخلاقی و حفظ منافع مصرف کننده در قیمت‌گذاری، نباید از نظر تصمیم گیرنده دور بماند. البته از آنجایی دولت (چه قوهی اجرایی و چه قوهی قانون‌گذار) و بانک‌ها، از صاحبان صنایع و کسب و کارهای خصوصی در ایران، به طور عموم حمایت نمی‌کنند، لذا تنها ابزار در دست این گروه برای ادامه‌ی حیات، قیمت کالاهایی است که عرضه می‌کنند.

جمع‌بندی

همانطور که در متن مقاله بدان اشاره شد، قیمت‌گذاری، موضوعی استراتژیک و دارای ابعادی گسترده است که یک واحد به خصوص، از عهده‌ی تحلیل همه‌ی موارد آن بر نمی‌آید؛ لذا برای تصمیم‌گیری در این امر، تمامی

¹-Clayton

اطلاعات و گزارش‌ها باید در کمیته‌ی راهبری شرکت‌ها مطرح و پس از تجزیه و تحلیل، راجع به آن اتخاذ تصمیم کرد. پیشنهاد می‌شود که چک‌لیستی از تمامی موارد تأثیرگذار، چه آن‌هایی که در مقاله ذکر شده‌اند، چه موارد دیگری که ممکن است از دید نگارنده پنهان مانده باشند، تهیه و اطلاعات مربوط به آن، از واحدهای مرتبط جمع‌آوری شود تا نکته‌ای از قلم نیفتد. پیشنهادِ طرح این موضوعات در کمیته‌ی راهبری شرکت‌ها، دلیل بر میزان اهمیت آن است؛ چرا که انتخاب یک قیمت نامناسب، منجر به انحطاط یک مجموعه و یا زوال موفقیت آن می‌شود.

منابع:

۱. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.

2. George J. Avlonitis, And Kostis A. Indounas. (2005). "Pricing objective and pricing methods in the services sector", Journal of Services marketing, Vol.19 No.1, pp. 47-57.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.