

# مدیریت بازاریابی

(قسمت سوم)

## تعاریف، مفاهیم و اصطلاحات بازاریابی

### قیمت گذاری صادراتی

• صدراله البرزی

هنگام بررسی استراتژی قیمت گذاری صادراتی یک مؤسسه دو اصل کلی را می توان در نظر گرفت نخست آن که استراتژی باید متناسب با شرایط ویژه مؤسسه و بازار آن شکل گرفته باشد و دومین اصل این است که استراتژی را باید به عنوان وسیله ای در نظر گرفت که برنامه فروش صادراتی مؤسسه را اجرا می گذارد و این برنامه نیز به نوبه خود باید در خدمت اهداف کلی مؤسسه و سیاستهای مرتبط با این اهداف باشد.

قراردادی - این روش معمولاً در کارهای سفارشی به کار گرفته می شود.

۲- هزینه یابی مرحله ای - از این روش هنگامی استفاده می شود که محصول قبل از کامل شدن از بیش از یک مرحله (تغییر) می گذرد.

۳- هزینه یابی نهایی - این یک روش از هزینه یابی محصول است که در آن تنها هزینه های متغیر اضافی به حساب آورده می شود و این برعکس هزینه یابی ادغامی است که در آن هزینه های ثابت و متغیر برای تعیین هزینه واحد تولید به کار می روند.

#### محاسبه هزینه محصول

هزینه محصول از هزینه های مستقیم و غیر مستقیم یا عمومی تشکیل می شود. مخارج عمومی نیز معمولاً به صورت زیر مجموعه هایی چون مخارج عمومی تولید بازار یابی یا اداری تقسیم می گردند.

#### هزینه یابی نهایی برای صادرات

تعریف هزینه نهایی: هزینه نهایی

(الف) محصولش را بشناسد و جزئیات هزینه های توزیع آن را بداند.

(ب) بداند هزینه هایش احتمالاً در کجا زیاد است و چرا.

(ج) چگونه هزینه تمام شده را کاهش بدهد.

۳- صادرات غیر سودزا که این وضعیت در نتیجه بالابودن هزینه تمام شده در مقابل قیمت های بازار به وجود می آید.

#### تعریف هزینه

هزینه عبارت است از مبلغی از مخارج که در شبی یا فعالیتی خاص متحمل می شویم و یا به آن نسبت می دهیم و یا ارزش منابع اقتصادی که در تولید کالا و یا انجام دادن کاری از آنها استفاده می شود.

#### روش های محاسبه هزینه

تعدادی روش برای محاسبه هزینه وجود دارد و انتخاب یکی از آنها هم به شیوه تولید و هم به نوع محصول ساخته شده بستگی دارد. ولی مهم ترین روش های محاسبه هزینه عبارتند از:

۱- هزینه یابی کارمزدی، دسته ای یا

قبل از آن که تولید کننده بخواهد کالای خود را صادر کند باید از هزینه ساخت کالا خرید و توزیع آن و بهای مورد انتظار کالایش در آن بازار اطلاع داشته باشد.

یک تولید کننده می تواند هزینه ها را تا حد معینی کنترل کند اما به ندرت می تواند به طور مستقل بهای ثابتی برای کالای خود در نظر بگیرد. زیرا عوامل خارجی مانند تقاضا و رقابت آن را تحت تأثیر قرار می دهند. تعیین هزینه و قیمت گذاری عناصر مهمی در بازاریابی صادراتی هستند. زیرا اگر فعالیت های تجاری مبنی بر صادرات سودآور نباشد دنبال کردن آنها چه از نظر ملی و چه از نظر فردی حاصلی ندارد.

مهم ترین مسائلی که در زمینه تعیین هزینه و قیمت گذاری در برابر صادر کننده قرار دارد به شرح زیر است:

۱- کمبود حسابداران آموزش دیده و با تجربه برای محاسبه قیمت تمام شده.

۲- هزینه های غیر رقابتی که خود شامل سه مرحله است برای صادر کننده:

متغیری است که در نتیجه به عهده گرفتن فعالیتی خاص متقبل می‌شویم. این هزینه مبلغی است که چنانچه حجم تولید کالا به اندازه یک واحد افزایش یابد، هزینه کل از طریق آن تغییر خواهد کرد.

استفاده از هزینه‌یابی نهایی: هزینه‌یابی نهایی یک روش حسابداری است که هزینه نهایی را بر اساس هزینه‌های متغیر اضافی تعیین می‌کند هزینه‌یابی نهایی را نمی‌توان در محاسبه هزینه‌ها و تعیین همه انواع کالاها به کار گرفت. از این روش هنگامی می‌توان استفاده کرد که تولید اضافی مد نظر باشد، در حالی که هزینه‌های ثابت قبلاً از طریق سطح تولید و فروش جاری باز یافت شده‌اند.

از این روش در موقعیتهای متعددی که نیازمند تصمیم‌گیری بین شقوق گوناگون هستیم بهره می‌بریم.

### سیاست قیمت گذاری در صادرات

رابطه بین قیمت و کمیت به فروش رفته در اصل کاملاً ساده است وقتی که قیمت کاهش می‌یابد کمیت (مقدار) کالای به فروش رفته افزایش می‌یابد. این اصل به عنوان قانون تقاضا شناخته شده است.

تقاضا ممکن است کاهش داشته باشد تقاضای کاهش دار زمانی را گویند که کاهش در قیمت‌ها به درآمد بیشتر فروشها بیانجامد.

تقاضای غیر کاهش دار زمانی وجود دارد که کاهش قیمت به افزایش در آمد منجر شود. ضروری است نسبت به عواملی که در عمل در تعیین قیمت نقش دارند تصور روشنی داشته باشیم باید بین عوامل قابل کنترل و عواملی که مستقل از خواست ما عمل می‌کند تمیز قائل شویم. تولید کننده می‌تواند عوامل قابل کنترل مؤثر بر قیمت را از طریق تصمیم و انتخابهایی که اتخاذ می‌کند کم و بیش تحت تأثیر قرار داده و یا تغییر دهد اما عوامل مستقل تحت تأثیر اقدامات تولید قرار نمی‌گیرند.

**عوامل قابل کنترل قیمت: هزینه** محصول، هزینه‌های فروش و توزیع هزینه حمایت از بازار، کیفیتی و ظاهر محصول، ارتباط‌گیری محصول.

**عوامل مستقل قیمت: سطح قیمت حاکم** بر بازار مورد نظر، عرضه و تقاضای بازار، رقابت.

سیاست قیمت گذاری را می‌توان به طرق مختلفی تقسیم کرد و بیشتر شرکتهای موفق ترکیبی از اهداف درجه اول و دوم را برای تصمیم‌گیری درباره قیمت به کار می‌برند. برای یک مؤسسه دو راه اصلی در سیاست قیمت گذاری وجود دارد:

**۱- قیمت گذاری رو به هزینه - یا اضافه بر بهای تمام شده:** که ساده‌ترین سیاست قیمت گذاری است. در این روش اصل بر تعیین هزینه تمام شده برای هر واحد از محصول و سپس افزودن درصدی از هزینه و یا یک مقدار مطلق به آن برای به دست آوردن قیمت است.

**۲- قیمت گذاری رو به بازار، یا قیمت گذاری رو به تقاضا:** برخی از شرکتهای قیمت گذاری را به شدت و زیادی تقاضایی که از سوی مصرف کننده ابراز می‌شود ارتباط می‌دهند.

### مراحل کار قیمت گذاری

(۱) تحلیل هزینه‌ها، (۲) تحلیل بازار، (۳) تعیین حدود قیمت‌ها، (۴) تعیین مظنه قیمت. تعیین محدودیتهای قیمت شامل در نظر گرفتن ملاحظات زیر است:

الف) یک واحد بالا یا سقف - این حد معادل ارزش محصول نزد بهترین مصرف کنندگان مورد نظر است.

ب) یک حد پایین یا کف - دو حد پایین یا کف وجود دارد که یکی هزینه کل است و دیگری هزینه نهایی در صورتی که یک بازار وجود داشته باشد می‌توان از هزینه نهایی استفاده کرد.

**۳- قیمت گذاری فهرائی:** عبارت است از کسر کردن همه هزینه‌ها، تفاوتها و مالیاتها و عوارض از سقف قیمت که به منظور به دست آوردن درآمد خرج در رفته در جلوی در کارخانه صورت می‌گیرد. آن گاه این رقم با هزینه کل یا نهایی مقایسه می‌شود تا معلوم گردد سودی حاصل شده یا نه و چه مقدار؟

### تعیین قیمت صادراتی

برای آگاهی از حدودی که یک تولید کننده یا صادر کننده می‌تواند در آن از نظر قیمت فروش محصول خود در رقابت باشد اطلاعات زیر ضروری است:

**الف - هزینه‌ها:** شامل هزینه‌های کارخانه، هزینه تولیدکننده و یا صادر کننده برای فروش کالا، هزینه حمایت از بازار و توسعه آن، هزینه حمل و نقل محصول.

**ب - بازارهای خارجی:** میزان و ماهیت تقاضا و گستردگی رقابت، قیمت‌ها، لیست اطلاعات مورد نیاز.

در هنگام فراهم ساختن اطلاعات قیمت‌گذاری مؤسسه باید نیازهای اطلاعاتی فوق برآورده شود:

- ۱- اطلاعات در مورد کل بازار.
- ۲- اطلاعات در مورد رقابت.
- ۳- اطلاعات در مورد سیاست دولت.
- ۵- اطلاعات در مورد هزینه و تولید.
- ۶- اطلاعات در مورد درآمدها و سود.

### استراتژی‌های قیمت گذاری

استراتژی قیمت گذاری مسأله‌ای است که در چهار موقعیت کلی:

۱- هنگامی که یک مؤسسه برای نخستین بار قیمتی را تعیین می‌کند.

۲- هنگامی که وضعیت مؤسسه را وادار می‌سازد در تغییر دادن قیمت‌ها پیشقدم شود.

۳- هنگامی که رقابت سبب تغییر در قیمت‌ها می‌شود.

۴- هنگامی که مؤسسه چند نوع محصول تولید می‌کند و از نظر تقاضا و یا هزینه بین این محصولات مختلف ارتباطی وجود دارد.

### ۴- تعیین اهداف قیمت گذاری:

هر چند اهداف قیمت گذاری دارای اهمیت زیادی است اما در عوض محدودیتهای مختلفی دارد و تا زمانی که عوامل تعیین کننده زیر شناخته و توصیف نشده باشند نمی‌توان آنها را مشخص کرد.

الف) هزینه‌ها، (ب) حجم فروش مورد نظر یا پیش بینی شده، (ج) سطح قیمت

**یک تولید کننده می تواند هزینه ها را تا حد معینی کنترل کند اما به ندرت می تواند به طور مستقل بهای ثابتی برای کالای خود در نظر بگیرد. زیرا عوامل خارجی مانند تقاضا و رقابت آن را تحت تأثیر قرار می دهند. تعیین هزینه و قیمت گذاری عناصر مهمی در بازاریابی صادراتی هستند. زیرا اگر فعالیتهای تجاری مبنی بر صادرات سود آور نباشد دنبال کردن آنها چه از نظر ملی و چه از نظر فردی حاصلی ندارد.**

یا این که از یک سیاست قیمت متغیر استفاده کند.

در کل سیاست پیروی از یک قیمت واحد ویژگی وضعیتی است که در آن روش فروش انبوه به کار گرفته می شود در حالی که قیمت گذاری انعطاف پذیر در جایی عمومیت دارد که چانه زنی های منفرد خصلت معامله بازار است و اغلب در بازارهای کالاهای صنعتی و خدمات دیده می شود.

در برخی از موقعیتهای بازار مؤسسه چاره های ندارد جز این که تغییر رقابت را مورد توجه قرار ندهد و با آن برخورد کند. در بازارهای محصولات غیر همانند یک مؤسسه در واکنش خود در مقابل تغییر قیمت های رقیب اختیار بیشتری دارد. برای واکنش در مقابل کاهش قیمتی که رقیب در آن پیش قدم شده اند مدیر بازاریابی باید پاسخ سئوالات زیر را پیدا کند:

۱- دلایل تغییر قیمت، ۲- پایداری تغییر قیمت، ۳- اثر بر سهم بازار، ۴- واکنشهای رقابتی.

### قیمت گذاری و کانالهای توزیع

در تعیین قیمت محصول باید کانالهای توزیع آن را مورد توجه قرار داد. در نظر گرفتن تخفیفهای مناسب برای توزیع کننده می تواند همراهی توزیع کننده با تولید کننده را تأمین کند. تولید کننده باید کار را با در نظر گرفتن قیمت خرده فروشی شروع کند یعنی تأکید خود را بر وضعیت تقاضا قرار دهد و سپس با کاستن سود خرده فروش و عمده فروش از قیمت به فروش خود دست یابد. آنگاه باید تلاش کند محصول جذابی تولید کند که بتوان به صورتی سودآور به آن قیمت فروخت. در جایی که تولید کننده بتواند کنترل نزدیکتری بر کانالهای توزیع داشته باشد آزادی بیشتری در انتخاب استراتژی قیمت و تخفیف دارد.

ارائه تخفیف بالا توزیع وسیع را تشویق خواهد کرد و به همین صورت در نظر گرفتن یک متوسط حاشیه سود بالا پذیرش محصول را توسط اکثر فروشندگان تسریع می کند.

بسیاری رو به رو است مسائلی مانند زیان، روشهای بازرگانی، مقررات صادرات و واردات، تهیه اسناد و سطح فعالیت بازاریابی می توانند تا حد دلسرد کننده ای پیچیده از کار درآیند و یکی از مسائل عمده استراتژیک که در مقابل یک صادر کننده قرار دارد این است که چه قیمتی روی محصول خود بگذارند.

استراتژی های قیمت گذاری عبارتند از:

۱- قیمت گذاری نفوذ به بازار

۲- تحریک بازار.

۳- بازیافت نقدی زود رس.

از این سه نوع استراتژی قیمت گذاری اغلب هنگامی استفاده می شود که مؤسسات محصولات جدیدی را به بازار عرضه می کنند. قیمت گذاری نفوذ (به بازار) و تحریک (بازار) استراتژی های مشخصی هستند، اما قیمت گذاری بازیافت نقدی زودرس ممکن است بسته به شرایط بازار قیمت بالا یا پایینی را در نظر بگیرد.

هنگام بررسی استراتژی قیمت گذاری صادراتی یک مؤسسه دو اصل کلی را می توان در نظر گرفت. نخست آن که استراتژی باید متناسب با شرایط ویژه مؤسسه و بازار آن شکل گرفته باشد. و دومین اصل این است که استراتژی را باید به عنوان وسیله ای در نظر گرفت که برنامه فروش صادراتی مؤسسه را اجرا می گذارد و این برنامه نیز به نوبه خود باید در خدمت اهداف کلی مؤسسه و سیاستهای مرتبط با این اهداف باشد.

### انعطاف قیمت

قیمت گذاری انعطاف پذیر به این موضوع می پردازد که آیا یک مؤسسه باید برای محصول خود صرفاً یک قیمت داشته باشد

بازار، (د) موقعیت بازار، (ه) اهداف بازاریابی.

### ۵- محاسبه ساختار قیمت

مهم ترین ابزار مورد استفاده در این مرحله از قیمت گذاری ساختار قیمت است و ساختار قیمت به سه هدف خدمت می کند: (الف) محاسبه، (ب) مقایسه، (ج) تحلیل. هنگام تعیین ساختار قیمت و تحلیل آن برای یافتن امکانات صرفه جویی در هزینه ها باید به چند نکته توجه کرد:

**- اثر ضریب افزایش: هنگامی که**

تعرفه های وارداتی و حاشیه های افزوده شده در کانال توزیع به جای این که مقدار ثابتی به ازای هر واحد باشند از طریق درصد قیمت محاسبه شدند هر گونه تغییر کوچک در هزینه اثر بسیار بزرگی روی قیمت نهایی خواهد داشت.

**- اثر جذب کننده: بر عکس در صورتی**

که قیمت ها ثابت بمانند، اثر تغییر قیمت نهایی روی درآمد صادر کننده تا حدی در حاشیه سود مراحل مختلف توزیع جذب خواهد شد.

### فروشی زیر قیمت

تحت شرایط مشخصی موانع تعرفه های گمرکی واردات و مالیاتی را می توان از طریق قیمت گذاری پایین (فروش زیر قیمت) با مشکلات کمتری پشت سر گذاشت که از دو طریق زیر قابل انجام است:

(الف) تعیین قیمتی در کشور صادر کننده که اجازه بازیافت همه هزینه ها را ندهد.

(ب) بازیافت این اختلاف در کشور وارد کننده از طریق حساب خاصی که توسط شعبه فرعی (شرکت صادر کننده) و یا بر اساس توافق توسط وارد کننده و زیر کنترل صادر کننده اداره می شود.

مدیریتی که برای نخستین بار به فعالیت تجاری اقدام می کند یا با عوامل ناشناخته

## افزایش مرحله‌ای قیمت در طول کانال توزیع

افزایش مرحله‌ای قیمت نشانگر وضعیتی است که در آن قیمت مصرف‌کننده نهایی از طریق هزینه حمل، تعرفه‌های گمرکی، تعدد مراحل در کانالهای توزیع، بالا بودن حاشیه سود عمده فروش و خریده فروش و مالیاتهای ویژه افزایش می‌یابد.

### روشهای قیمت‌گذاری صادراتی

متأسفانه هیچ روش یا دستور العملی که بتواند بدون تغییر و به صورتی ارزشمند به کارگرفته شود و ما را به تعیین قیمت صحیح رهنمون سازد وجود ندارد. تنها تضمین موجود برای گریز از خطا دنبال کردن یک سیر از روشهایی است که باید در بر دارنده گروهی از ضوابط و ملاک‌های مشخص باشند تا نتایج بهتری در زمینه تصمیم‌گیری در مورد قیمت فراهم شود.

این ضوابط و ملاکها عبارتند از:

الف - این روشها باید به طور مرحله‌ای از جمع آوری اطلاعات و واقعیتها تا تحلیل تصمیم‌گیری و عمل دنبال شوند.

ب - بررسی و تخمین هزینه‌ها، درک روشنی را از هزینه‌های مختلف که از طریق درآمد فروش باید جبران شوند فراهم می‌آورند. پیش‌بینی‌های هزینه و فروش صادر کننده را قادر می‌سازد از پایین‌ترین حد قیمت خود در بازار آگاه شود.

ج - باید بین تصمیم در روش قیمت‌گذاری، تنظیم قیمت، و مظنه قیمت تمایزی روشن در نظر گرفت، زیرا هر چند به یکدیگر ارتباط دارند اما هدفها و کارکرد آنها متفاوت و جداگانه است.

د - باید در تمامی مراحل به خاطر داشت که تصمیمات قیمت و تنظیم قیمت تحت تأثیر دو گروه از عوامل قرار دارند. عوامل داخلی و قابل کنترل و عوامل خارجی و غیر قابل کنترل و یا مستقل.

ه - برای کنترل مراحل صرفاً ریاضی (در روند تعیین قیمت) نیازمند تجربه و قدرت تشخیص و قضاوت غیر کمیته هستیم.

### مراحل تعیین قیمت

با فرض این که ضوابط مذکور مورد توجه قرار گرفته باشند رویه قیمت‌گذاری باید شامل مراحل زیر باشد:

#### ۱- تحلیل هزینه

##### الف) هزینه محصول

هزینه ابتدایی: مواد و مصالح مستقیم، نیروی کار مستقیم، مخارج مستقیم هزینه عمومی تولید: نیروی کار غیر مستقیم، مصالح غیر مستقیم، مخارج غیر مستقیم.

هزینه‌های سرشکن عمومی و اداری که مشتمل بر بهره سرمایه، اجاره، حقوق کارمندان اداری.

##### ب) هزینه توزیع و فروش و حاشیه سود

- هزینه فروش تولید کننده و یا صادر کننده برای محصولش.

- هزینه‌های تولید کننده یا صادر کننده در زمینه حمل محصول به بازار.

- هزینه به علاوه سود که به اشکال مختلف توسط وارد کننده و سایر اعضای سیستم توزیع جهت اجرای وظایف ویژه‌شان منظور می‌شود.

##### ج) هزینه حمایت از بازار

این گونه هزینه‌ها مشتمل است بر هزینه‌های تبلیغات، توسعه فروش و فعالیتهای مشابه که اثر آنها بر هزینه و قیمت‌گذاری کم و بیش پیچیده است و نسبت به هزینه‌های توزیع کمتر می‌توان آنها را از نظر نوع تنوع بخشید و این امر به دو دلیل است: (۱) بودجه ریزی، (۲) ارزیابی و تخمین.

#### ۲- تحلیل بازار

سه عامل در امر قیمت‌گذاری تأثیر دارند: الف) سطح قیمتتها و حاشیه سود. ب) عوامل عرضه و تقاضا. ج) رقابت.

#### ۳- تعیین حدود قیمت

الف) حدود پایینی (حدود هزینه) - نقطه سر به سر - هزینه نهایی  
ب) حدود بالایی (حدود بازار) - عوامل عرضه و تقاضا

### ۶- مظنه دهی قیمت (تعیین) شرایط

#### تحویل

وسایل مظنه دهی از ماهیتی کاملاً متفاوت برخوردارند. در این مورد دو جنبه وجود دارد.

الف) انتخاب صادر کننده در مورد نقطه قیمت و یا سطحی از ساختار قیمت که مایل است مظنه خود را در آن سطح ارائه کند و یا آن که باید در آن سطح یا نقطه قیمت فروش خود را مظنه دهد. همه هزینه‌هایی که تا این نقطه وجود دارد به حساب صادر کننده است و در نتیجه باید در قیمتی که قبل از در نظر گرفتن سود مظنه می‌دهد منظور شود.

ب) دوم به قوانین تجاری و مسائل عملیاتی تجاری مربوط می‌شود، اطمینان یافتن از این که خریدار، وارد کننده و فروشنده (صادر کننده) به روشنی متوجه شده‌اند قیمت ارائه شده به چه معنی است، تسهلات هر یک از طرفین چیست و پرداختهای هر یک چگونه صورت می‌گیرد.

#### هزینه یابی کالا برای بازارهای خارجی

در هزینه یابی کالا برای بازارهای خارجی هر یک از اجزای مؤثر به هزینه در مورد تولید کنندگان و یا محصولات مختلف ممکن است تغییر کند اما مظنه باید مشخص کند که آیا بسته بندی، چیدن در صندوق به منظور حمل صادراتی، حق کمیسیونها و غیره در قیمت منظور شده است یا خیر. برخی از نکاتی که باید به خاطر داشت عبارتند از:

الف) تبلیغات صادراتی، (ب) برگشت حقوق گمرکی، (ج) مالیات فروش، (د) حق کمیسیون عامل، (ه) هزینه بهره، (و) بیمه، (ی) حقوق گمرکی.

#### مظنه دهی صادراتی

مشتمل است بر آن اجزاء یا عواملی که صادر کننده باید هنگام تنظیم مظنه قیمت و شرایط فروش مورد توجه قرار دهد.

الف) قیمت خالص و نوع ارز، تخفیف تجاری، تخفیف نقدی، نقطه تحویل برای قیمتی که مظنه داده می‌شود.

ب) اعتبار اسنادی تأیید شده غیر قابل برگشت سپرده دیداری، صدور سند در مقابل پرداخت و غیره.