

۲- قیمت گذاری منطقه‌ای (شرکت کل وسعت بازارهای خود را به دو یا چند منطقه تقسیم می‌کند).

۴- قیمت گذاری منطقه مبدأ (این طریق به شرکت این امکان را می‌دهد که بعضی از شهرها را به عنوان مبدأ انتخاب و از این نقطه نامقصد را از کلیه مشتریان کرایه حمل یکسان دریافت نماید).

۵- قیمت گذاری یا تقبل هزینه‌های حمل (شرکت به خاطر این که مشتریان مناطق دور دست را از دست ندهد هزینه‌های حمل کالا را خود تقبل می‌نماید).

تخفیف در قیمت و اعطای جایزه

۱- تخفیف نقدی: به عنوان مثال هر گاه خریداری که باید بدهی خود را تا پایان یک ماه پرداخت نماید اگر بتواند آن را پس از ده روز بپردازد به او دو یا سه درصد تخفیف اختصاص داده می‌شود.

۲- تخفیف شمارشی: یعنی تخفیف برای مشتریانی که تعداد زیادی محصول می‌خرند.

۳- تخفیف عملیاتی یا حرفه‌ای: این تخفیف از طرف کارخانجات به اعضای اتحادیه‌های تجاری، توزیع کنندگان عمده، مشتریان دائمی اعطاء می‌شود.

۴- تخفیف فصلی: برای بعضی از شرکتها که کالاها را خارج از فصل آنها خریداری می‌کنند (در فصل آن تقاضا برای آنها کم است تخفیف قائل می‌شوند).

قیمت گذاری برای پیشبرد فروش

شرکت‌های بازرگانی تحت شرایط خاصی محصولات خود را کمتر از قیمت اعلام شده و گاهی اوقات نیز کمتر از قیمت تمام شده در لیست قیمت‌ها عرضه می‌کنند.

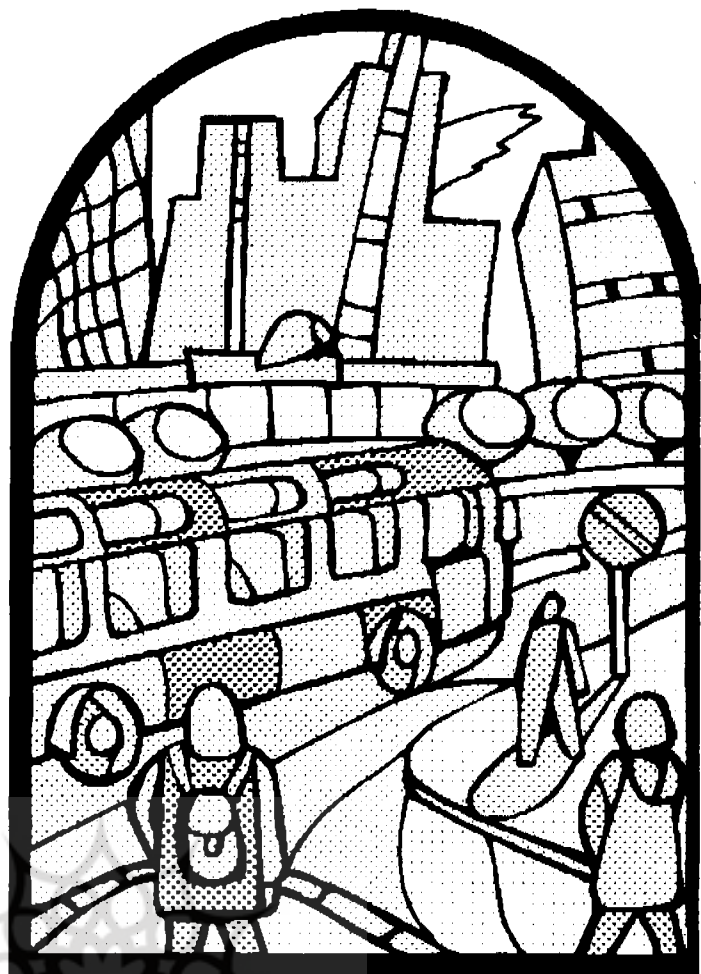
قیمت گذاری تبعیض

شرکت‌های بازرگانی محصولات خود را با قیمت‌های متفاوت به بازار عرضه می‌کنند.

قیمت گذاری محصول جدید

شرکت‌های بازرگانی عموماً سیاست قیمت گذاری را در طول دوره عمر مصرفی کالا تغییر می‌دهند.

قیمت گذاری نفوذ در بازار: شرکت‌های



مدیریت بازاریابی

(قسمت پنجم)

• صدراله البرزی

اقسام بازارها

۱- بازار رقابت کامل: از تعدادی فروشنده و خریدار که با استفاده از کالاهای غیر متجانس مانند گندم، مس یا اوراق بهادار فعالیت می‌کنند تشکیل شده است. در این بازار هیچ فروشنده‌ای نمی‌تواند بیش از قیمت رایج بازار مطالبه کند و یا کمتر از قیمت بازار هم نمی‌فروشد.

۲- بازار رقابت انحصاری: در این بازار، با یک سری قیمت، نه یک قیمت واحد بازار، سر و کار داریم و فروشندگان می‌توانند در عرضه کالاها و خدمات تغییر ایجاد کنند.

۳- بازار رقابت انحصار چند جانبه: از معدودی فروشنده که در مقابل استراتژیهای قیمت گذاری و بازاریابی

یکدیگر فوق العاده حساسند تشکیل می‌شود و محصول می‌تواند متجانس (فولاد، آلومینیوم) و یا غیر متجانس (ماشین، کامپیوتر) باشد.

۴- بازار انحصار کامل: از یک فروشنده تشکیل می‌شود. فروشنده ممکن است یک انحصار دولتی و یا یک انحصار خصوصی با قاعده یا بی قاعده باشد.

قیمت گذاری جغرافیایی

۱- قیمت گذاری فوب (هزینه حمل کالا تا مقصد به عهده خریدار).

۲- قیمت گذاری یکسان تحویل (شرکت بدون توجه به مسافت خریداران یا توزیع کنندگان) قیمت کالا و هزینه حمل و نقل را برای همه یکسان تهیه می‌نماید.

باززرگانی برای محصول جدید خود ابتدا قیمت پایین‌تری را بر می‌گزینند تا بدین طریق سهم بازار بیشتری به دست آورده و نفوذ خود را در بازارها گسترش دهند.

قیمت گذاری برای مجموعه کالاهای شرکت: در بسیاری از موارد شرکت اقدام به تولید کالاهایی می‌نماید که به نحوی به یکدیگر مرتبط بوده و هر کدام از آنها ممکن است یک قطعه از کالاهای دیگر باشد.

قیمت گذاری کالاهای جنبی: محصولات جنبی به آنهایی اطلاق می‌شود که باید همراه با محصولات اصلی مورد نظر استفاده قرار گیرند. مثلاً فیلم برای دوربین عکاسی.

مفهوم دوره عمر کالا

مطالعه سیکل عمر کالا کوششی است برای تشخیص مراحل قابل تفکیکی که در دوره عمر یک کالا وجود دارد.

مرحله معرفی کالا

این مرحله زمانی آغاز می‌شود که یک کالای جدید برای اولین بار عرضه گردیده و در معرض فروش قرار می‌گیرد. معرفی کالاهای جدید نیاز به درمان دارد و رشد فروش باید به تدریج و به آهستگی انجام گیرد.

مرحله رشد

اگر کالای جدیدی توانست رضایت بازار را جذب کند فروش به سرعت افزایش می‌یابد. فرصت‌های موجود برای تولید در مقیاس وسیع و سودآوری زیاد باعث جذب رقبای جدیدی در بازار کالا می‌گردد.

مرحله بلوغ یا رشد کامل

در یک نقطه از مرحله رشد از سرعت افزایش فروش کاسته می‌شود و کالا وارد مرحله بلوغ نسبی می‌شود. این مرحله معمولاً از مراحل قبلی طولانی‌تر است. باید گفت که اکثر کالاها در مرحله بلوغ قرار دارند و بنابراین بخش عمده‌ای از فعالیتهای بازاریابی با کالاهایی ارتباط دارند که در این مرحله از عمر مصرفی خود هستند.

اصلاح بازار

فروشنده در پی یافتن فرصت‌هایی برای جلب خریداران جدید است و برای این

منظور اول سعی می‌کند بخش‌های جدید بازار را که هنوز کالا در آن به فروش نرسیده پیدا کند. کالا در مرحله دوم تلاش می‌کند تا میزان مصرف کالا را در بین مشتریان فصلی افزایش دهد. در وهله سوم سعی می‌کند کالا را در بخش‌های دیگری از بازار که قبلاً مورد توجه نبوده با توجه به انتظارات گروه مصرف‌کننده عرضه نماید.

اصلاح کالا

مدیر بازاریابی کوشش می‌کند با ایجاد تغییرات حساب شده در خصوصیات کالا مصرف‌کنندگان جدید را جذب نموده و نیز موارد استفاده کالا را برای مشتریان فعلی افزایش دهد. به نظر «استوارت» استراتژی اصلاح و تغییر شکل و ساختار مزایای زیر را به دنبال خواهد داشت:

۱- ارائه انواع و مدل‌های جدید کالا شرکت را به عنوان شرکتی طرفدار نوآوری در بازار جلوه می‌دهد.

۲- عرضه انواع جدید از یک کالا ابزار مؤثر رقابتی بسیار انعطاف‌پذیری است.

۳- عرضه انواع مدل‌های جدید از یک کالا نوعی تبلیغات مجانی برای شرکت ارائه دهنده خواهد بود.

۴- تولید انواع جدید از یک کالا انگیزه بیشتر در نمایندگان فروش ایجاد می‌کند.

یکی از معایب عمده روش بهبود و در نوع و ساختار کالا آن است که این گونه تغییرات به سادگی قابل تقلید بوده و تنها در ابتدای نوآوری که سایر شرکتها هنوز مدل‌های جدید را تقلید نکرده‌اند باعث بالا رفتن فروش و سود خواهد شد.

اصلاح ترکیب بازار یابی

از دیگر راهبردهایی که برای افزایش فروش یک کالا می‌توان به کار برد تغییر یک یا چند عامل از مجموعه ترکیب بازار یابی است. مثلاً طرح و اجرای برنامه‌های جدید تبلیغاتی که پخش بیشتری داشته باشد می‌تواند باعث تشویق و ترغیب مشتریان دیگر شود. یکی از معایب تغییر ترکیب بازار یابی این است که به سادگی قابل تقلید بوده و سایر رقبا را نیز تشویق به این کار می‌نماید.

مرحله زوال

اکثریت انواع کالاها سرانجام وارد مرحله کاهش مداوم فروش و یا توقف آن می‌شوند. فروش کالا ممکن است به صفر برسد و از خط تولید خارج شود و یا در سطح پایینی برای مدتی طولانی ادامه یابد. برای این که شرکت بتواند به طور صحیح و مؤثر با کالاهایی که به مرحله زوال رسیده‌اند مواجه شود نیاز به طی کرد مرحله‌ای است که در زیر بیان می‌شود:

الف) مشخص نمودن کالاهای ضعیف:

اولین قدم این است که سیستمی ایجاد نماییم که به وسیله آن بتوان کالاهایی را که به مرحله زوال رسیده‌اند مشخص کنیم.

ب) تعیین استراتژی‌های بازاریابی:

هنگامی که کالایی به مرحله کاهش فروش رسیده گروهی از شرکتها در همان اواصل بازار کالاهای مورد نظر را ترک می‌کنند و گروهی دیگر تصمیم می‌گیرند در بازار باقی مانده و با جذب مشتریان سایر شرکتها سطح فروش را بالا ببرند.

دوره عمر مصرفی کالا از جمله مفاهیمی است که تا به امروز به وسیله مدیران بازاریابی برای تشریح زندگی کالا در مراحل مختلف مورد استفاده قرار گرفته است و این انتقاداتی هم بر این نظریه وارد می‌شود که بدین شرح است:



۱- مرز بندی بین مراحل سیکل عمق مصرفی کالا به سادگی و به طور دقیق امکان پذیر نیست.

۲- فعالیتهای بازاریابی شرکت تأثیرات قابل توجهی بر روند عمر مصرفی کالا خواهد داشت.

۳- این نظریه تأکید خود را صرفاً بر نحوه عملکرد یک کالا و نه تمامی وسعت بازار قرار می‌دهد و به همین جهت این مفهوم باید به وسیله تئوری‌های دیگری تکمیل شود.

برنامه ریزی - استراتژی کالای جدید

یکی از نتایج عمده‌ای که از بررسی سیکل عمر کالا به دست می‌آید این است که شرکتها نمی‌توانند برای دست یابی به سطح فروش و سودآوری مورد انتظار خود تنها متکی به محصولات فعلی خود باشند. هنگامی که بعضی از کالاهای تولید شده به وسیله شرکت وارد مرحله زوال می‌شوند مدیران شرکت باید در مورد جایگزین کردن این شکاف تصمیمات جدی اتخاذ نمایند که در این مورد دو راه عمده برای شرکت‌های بازرگانی وجود دارد:

۱- خرید خط تولیدی جدید.

۲- نوآوری برای تولید محصولات جدید.

مراحل مختلف ارائه کالای جدید

(۱) ایده یابی، (۲) غربال کردن و جدا کردن ایده‌ها، (۳) تطبیق ایده‌های غربال شده با نیازهای مصرف کنندگان و آزمایش آنها، (۴) تعیین استراتژی بازاریابی برای کالا، (۵) آتالیز بازرگانی، (۶) تولید کالا، (۷) انجام آزمایش بازار، (۸) جایگزین کردن کالا در بازار.

ایده یابی یا خلق ایده

ایده یابی ممکن است به طریق ذهنی و با بهره‌گیری از خلاقیت و استعداد افراد و یا این که با به کارگیری تکنیکها و روشهای تجربی انجام پذیرد. منابع اصلی ایده برای کالاهای جدید عبارتند از: مشتریان، دانشمندان، رقبا، فروشندگان و واسطه‌ها، مدیران عالی شرکت و سایر منابع.

تکنیکهای ایده یابی

۱- فهرست مشخصات یا صفات اشیاء (به فهرست در آوردن مشخصات اصلی یک

کالا و تغییر حالت دادن هر کدام از مشخصات در ذهن).

۲- ایجاد ارتباط بین اشیاء (با ارتباط دادن بین کالاهای مورد استفاده سیستم یا کالاهای جدیدی را تصویر نماییم).

ایده کالایی

عبارت است از طرح یک محصول احتمالی که مدیران شرکت فکر می‌کنند می‌توانند با توجه به اهداف و امکانات خود آن را به بازار عرضه نمایند.

ماتریس رشد - سهم بازار

چهار مربع در این ماتریس تشکیل شده‌اند که به قرار زیر هستند:

۱- ستاره: در این دوره کالاها از سهم نسبتاً زیاد و رشد زیاد برخوردار است که البته یک حالت ایده آل می‌باشد.

۲- نقدینگی: در این دوره سهم بالای بازار برای کالاها به صورت متعادل و یا رو به کاستن است.

۳- سنوال: در این دوره سهم بازار کم است.

۴- زوال: در این دوره سهم بازار کم است و بالطبع شانس و موقعیت توسعه خیلی کم است.

ماتریس رشد

↑ زیاد	☆ ستاره	؟ سنوال
↓ کم	RL نقدینگی	X زوال
	← زیاد	→ کم

طرح استراتژی

پس از این که مفاهیم مختلف یک کالا مورد آزمایش قرار گرفته و بهترین آنها انتخاب گردیدند قدم بعدی این است که یک استراتژی بازار یابی اولیه برای معرض کالا در بازار تهیه نماییم که تعیین این استراتژی از ۲ مرحله تشکیل می‌شود:

۱- تعیین اندازه و ساختار بازار کالاهای مورد نظر.

۲- تعیین قیمت مورد نظر برای کالا.

۳- مشخص نمودن اهداف مربوط به میزان فروش و سودآوری در بلند مدت و چگونگی ترکیب بازاریابی.

اصولاً برای وارد نمودن یک محصول جدید در بازار شرکت باید در چهار مورد تصمیم‌گیری نماید:

۱- زمان (آیا زمان برای مصرف کالای جدید مناسب است یا خیر).

۲- مکان (کمپانی باید تصمیم بگیرد که این کالای جدید در یک منطقه - چند منطقه یا بازار بین المللی عرضه شود).

۳- خریداران (کمپانی باید بهترین گروه ممکن افراد را انتخاب کند).

۴- روش فروش بازاریابی (فراهم کردن طرح مناسبی برای معرفی کالا).

پیش بینی تقاضای آینده

انجام پیش بینی‌های دقیق در مورد تقاضای آینده برای کالاها و خدمات نقش حساسی در موقعیت شرکت‌های تولیدی و بازرگانی دارد. در صورتی که تخمین تقاضا با دقت کافی انجام نگردد می‌تواند باعث افزایش هزینه‌های نگهداری موجودی کالا و انبارداری و نیز کاهش درآمد و فروش شرکت گردد.

۱- آنچه که مصرف کنندگان می‌گویند.
۲- آنچه که مصرف کنندگان انجام داده‌اند. (بررسی رفتار اقتصادی آنها در حال حاضر).

۳- آنچه که مصرف کنندگان انجام داده‌اند (بررسی رفتار مصرفی آنها در گذشته).

الف) روشهایی که بر اساس منبع اطلاعاتی شماره یک انجام می‌گیرد شامل:
(۱) بررسی تمایلات خریداران، (۲) مجموعه نظریات کارکنان فروش.

ب) روشی که بر اساس منبع اطلاعاتی شماره ۲ انجام می‌گیرد شامل: انجام آزمایش بازار برای کالا به منظور یافتن نشانه‌هایی از عکس العمل خریداران در آینده.

ج) روشهایی که بر اساس منبع اطلاعاتی شماره ۳ انجام می‌گیرد شامل:
(۱) تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در

عبارت است از سطح فروش در مورد انتظار شرکت که بر اساس برنامه مشخص بازار یابی در یک محیط بازار یابی مشخص تعیین شده است.

پتانسیل شرکت

پتانسیل فروش حداکثر مقدار تقاضا برای کالاهای عرضه شده شرکت است که به موازات افزایش کوششهای بازار یابی شرکت نسبت به رقبا ایجاد می‌شود.

روشهای تخمینی تقاضای موجود

پس از شناخت مفاهیم مربوط به بررسی بازار و تقاضا راههای برآورد را میتوان به دو صورت انجام داد یک تخمین پتانسیل کل بازار و دیگر پتانسیل منطقه مورد عمل شرکت.

پتانسیل بازار

پتانسیل کل بازار حداکثر مقدار فروش قابل دسترسی است که برای تمام شرکتهای در یک صنعت در طول یک دوره و با اجرا حجم مشخصی از فعالیتهای بازاریابی و تحت شرایط خاصی از محیط بازرگانی وجود دارد.

$$Q = n \times q \times p$$

p = قیمت واحد کالا

n = تعداد خریداران بالقوه

q = مقدار متوسط خرید یک خریدار

Q = پتانسیل کل بازار

پتانسیل منطقه

شرکتهای تولید و بازرگانی عموماً مایلند که بازارهای هدف خود را برای فروش کالا، انتخاب و بودجه بازاریابی خود را عمدتاً در این بازارها مشخص و تخصیص داده و سپس عملکرد ناکارآیی خود را در بازارهای مورد نظر ارزیابی و مقایسه نمایند.

برای انجام این امور لازم است پتانسیل بازار را در مناطق مختلف برآورد نماییم.

بازار بالقوه

بازار بالقوه پیش بینی بازار و تقاضای مورد انتظار را نشان می‌دهد. همچنین دارای حداکثر ظرفیتی است که شامل زمان و محیط معینی که فعالیت بازاریابی را به سمت بینهایت میل می‌دهد می‌باشد.



گذشته، (۲) تحلیل آمارهای تقاضا، (۲) تحلیل سریهای زمانی.

بررسی تمایلات خریداران

در این زمینه یکی از منابع معتبر اطلاعاتی خود خریداران هستند. برای انجام این کار می‌توان لیست خریداران بالقوه را استخراج نمود و از آنها پرسید که چه مقدار از کالاهای مورد نظر شرکت را در دوره تعیین شده آینده خواهند خرید و در انتخاب شرکت فروشنده کالا چه عواملی مهم بر تصمیم‌گیری آن اثر می‌گذارد. پس از جمع آوری پاسخهای سئوالات مطرح شده، می‌توان مقدار تقاضا را برای کالاهای عرضه شده در دوره مورد نظر برآورده نمود. استفاده از این روش بیشتر برای محصولات صنعتی، کالاهای مصرفی با دوام، کالاهایی که خرید آنها نیاز به برنامه ریزی قبلی دارد مانند مسکن، اتومبیل و ... می‌باشد.

نظریات کارکنان فروش

مراجعه مستقیم به مراکز عملی پژوهشی و مصاحبه با صاحب نظران، دعوت از کارشناسان استفاد از مجلات، مقالات و ... می‌تواند اطلاعات با ارزشی در اختیار ما بگذارد تا بر اساس آن تقاضا را

پیش بینی نماییم.

روش آزمایش بازار

یعنی این که کالای مورد نظر را در یک بخش مشخص و کوچکی از بازار که به طور نمونه انتخاب کرده‌ایم ارائه نمائیم تا بتوانیم حدود تقاضا را در کل بازار پیش بینی نمائیم. کاربرد این روش به ویژه برای کالاهای جدید و نیز هنگامی که پیش بینی تقاضا برای کوتاه مدت مورد نظر باشد در مقایسه با سایر روشها نتایج بهتری در بر خواهد داشت.

تقاضای بازار

تقاضای بازار برای یک کالا به کل مقداری گفته می‌شود که بتواند به وسیله یک گروه معین از مشتریان در یک منطقه جغرافیایی مشخص و در یک دوره زمانی معین و در یک محیط بازاریابی شناخته شده و در چهار چوب یک برنامه بازاریابی مشخص خریداری شود.

تقاضای شرکت

به سهم شرکت از کل تقاضای بازار می‌گوییم که به شکل $Q_1 = S_1$ نمایش می‌دهیم که در آن Q_1 تقاضای کل بازار، S_1 سهم بازار شرکت و Q_1 تقاضای شرکت می‌باشد.

پیش بینی شرکت در مورد میزان فروش

پیش بینی شرکت در مورد میزان فروش