

# استراتژی قیمتگذاری محصولات در بازارهای صنعتی

تفاوت‌های اساسی بین بازار محصولات مصرفی و محصولات صنعتی  
در انگیزه‌های خرید نهفته است.

فردین صادقی زنجانی



مقدمه

ویژگی محصولات صنعتی (واسطه‌ای) این است که به مصرف‌کنندگان نمی‌رسند، بلکه در فرایند تولید محصولات دیگر قرار می‌گیرند. در واقع، مشتریان محصولات صنعتی مصرف‌کنندگان نهایی نیستند، بلکه موسطه‌ها و

مصرفی و محصولات صنعتی در انگیزه‌های خرید نهفته است و همین تفاوتها سبب می‌شود ساختار این دو بازار کاملاً با یکدیگر متفاوت باشد. انگیزه خرید برای محصولات صنعتی، استفاده از آنها در فرایند تولید و اجرای سایر فعالیتهای تجاری و سازمانی است، در حالی که

انگیزه خرید برای محصولات مصرفی، مصرف‌کنندگانی و شخصی محصولات توسط مصرف‌کنندگان است. در بازار صنعتی با مصرف‌کنندگان صنعتی یا مصرف‌کنندگان سازمانی مواجهیم که خود، تولیدکننده و

بسیار متفاوت از محصولات مصرفی، یعنی محصولاتی که به مصرف‌کنندگانی می‌رسند، داشته باشند و به تبع آن، این دو محصول بازارهایی متفاوت از یکدیگر داشته باشند. تفاوت‌های اساسی بین بازار محصولات

سازمانهایی هستند که محصولات صنعتی را برای انجام فعالیتهای تجاری، تولیدی و سازمانی خود خریداری می‌کنند. این ویژگی بسیار مهم (عدم مصرف‌کنندگانی) سبب می‌شود محصولات صنعتی ماهیتی

پدیدآورنده محصول دیگری هستند و برنامه‌های خریدشان رسمیت و پیشبینی شده‌تر از مصرف‌کنندگان شخصی است. به دلیل وجود تفاوت‌های اساسی بین بازارهای صنعتی و بازارهای مصرفی، فعالیتها و عملیات بازاریابی نیز در این دو بازار با یکدیگر متفاوت است و هر یک از آنها روشها و الگوهای خاص خود را دارد.<sup>۱</sup> در بازار صنعتی عواملی مانند کیفیت محصول، شهرت و اعتبار تولیدکننده،

خدمات پس از فروش، انعطاف‌پذیری کاربریهای محصول، تحویل به موقع، کمکیهای فنی و رسیدگی به شکایتهای مشتریان تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان صنعتی می‌گذارد. علاوه بر موارد یاد شده، یکی دیگر از متغیرها و عوامل بسیار مهم در آمیخته بازاریابی<sup>۲</sup> شرکتها، قیمت است. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که برای شرکتها درآمد ایجاد می‌کند، در حالی که سایر عناصر آمیخته بازاریابی هزینه‌زا هستند. استراتژی قیمتگذاری محصولات مبحث جدیدی در مدیریت بازاریابی است که توجه خاص مدیران شرکتها را به خود جلب کرده است.

نقش قیمت در بازار صنعتی در اصل شبیه نقش آن در بازار مصرفی است، هر چند که در این زمینه تفاوت‌های کم و بیش مهمی وجود دارد که بی‌توجهی به این تفاوتها می‌تواند برای شرکتها زیانبار و خطرناک باشد.

هدف اصلی این مقاله آن است که استراتژی قیمتگذاری محصولات را از ابعاد و جنبه‌های گوناگون بررسی کند و رهنمودها و پیشنهادها مشخصی را برای تعیین و تغییر قیمتها به‌طور اصولی و منطقی ارائه نماید.

## قیمت و قیمتگذاری

قیمت واژه نسبتاً ساده‌ای است، ولی تفسیر آن چندان ساده نیست. آسانترین و کوتاهترین تعریف برای قیمت آن است که قیمت، ارزش پولی محصولات و خدمات است. شرکتها، تولیدکنندگان، فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات، قیمت را تعیین می‌کنند تا:

- هزینه‌های خود را بپوشانند؛
- سود مناسبی به دست آورند و به هدفهای قیمتگذاری خود جامه عمل بپوشانند؛
- با ارزش مورد نظر خریداران هماهنگی یابد؛
- به آنها اجازه دهد که در بازار به رقابت بپردازند.

بنابراین، می‌توان گفت که قیمتگذاری فرایند تعیین ارزش پولی مناسب برای محصولات و خدمات است. ملاحظه می‌شود که قیمت و قیمتگذاری نقش حساس و مهمی در فعالیتهای تولید و عرضه محصولات و خدمات موسسه‌ها بر عهده دارد. تا مدتی پیش بسیاری از شرکتها، واحد حسابداری را مسئول تعیین قیمت می‌دانستند و این واحد براساس هزینه‌های تولید و در نظر گرفتن سطح مطلوبی از سود، قیمتها را تعیین می‌کرد.<sup>۳</sup> این‌گونه روشها به

دلیل سادگی و قابلیت اجرای ساده آنها، به‌طور گسترده‌ای از طرف شرکتها اعمال می‌شود. اما، نتیجه و ماحصل این‌گونه روشها ساده انگاری بیش نیست. از دیدگاه بازاریابی چیزی که از قلم افتاده، ارزشی

است که محصول برای مصرف‌کننده دارد. جدا از قیمت تمام شده و حاشیه سود مورد نظر، مصرف‌کنندگان محصولات را براساس ارزشی که برایشان دارد، خریداری می‌نمایند. قیمتگذاری بر مبنای هزینه‌ها و حاشیه سود، در عمل با تنگناهایی مواجه است و موارد زیر را در نظر نمی‌گیرد:

- شرایط بازار؛
- قیمت‌های رقابتی؛
- جانماییهای موجود و قیمت آنها؛
- تفاوت‌های محصولات و خدمات؛
- مرحله چرخه عمر محصول؛
- نرخ رشد بازار؛
- تورم و سایر قیمت‌ها در اقتصاد؛
- سهم بازار؛
- توانایی بازار برای خرید؛
- انتظارات بازار در مورد قیمت‌ها؛
- واکنشهای معمول رقبا در برابر تعیین و تغییر قیمت‌ها؛
- تغییر و تحولات صنعت.

قیمت در بازارهای صنعتی نقش متفاوت و چندگانه‌ای برعهده دارد که توجه به هر یک از آنها دارای اهمیت فراوانی است و بی‌توجهی به آنها سبب می‌شود که قیمت‌های نامعقول و نامناسبی برای محصولات تعیین شود و شرکتها به هدفهای قیمتگذاری خود دست نیابند. چسبندگی از ویژگیهای بازارهای صنعتی در ارتباط با قیمت و قیمتگذاری بسیار مهم است که به اختصار به آنها

## چرا خریداران گاهی اوقات تمایل دارند به رغم یکسان بودن ویژگیهای فنی محصولات، برای یکی از آنها پول بیشتری بپردازند؟

می‌پردازیم.

نخستین جنبه مهم بازار محصولات صنعتی این است که به نظر برخی از خریداران محصولات صنعتی، مسئله قیمت کم اهمیت‌تر از سایر ملاحظات

می‌پردازیم. به‌طور گسترده‌ای از طرف شرکتها اعمال می‌شود. اما، نتیجه و ماحصل این‌گونه روشها ساده انگاری بیش نیست. از دیدگاه بازاریابی چیزی که از قلم افتاده، ارزشی

خرید، مانند تحویل به موقع محصول، کیفیت، خدمات پس از فروش و کمکهای فنی تولیدکننده است. به عقیده این دسته از خریداران، اگر تولیدکنندگان نتوانند محصولات را به موقع و در کمیت مورد نیاز تحویل دهند یا اینکه کیفیت محصولات پایین باشد، قیمت‌های پایین مفهومی نخواهد داشت. با توجه به فرایند تولید، این عوامل به جای صرفه‌جویی برای مصرف‌کننده صنعتی، باعث می‌شود که هزینه‌ها بالا رود. اگر خریداران، محصولات صنعتی را با قیمت پایبندی خریداری

### قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی شرکت است که درآمد ایجاد می‌کند و از این جهت، تعیین آن توجه و دقت خاصی را می‌طلبد.

نمایند، ولی این محصولات به موقع به آنها تحویل نشود، قطعاً خطوط تولید خریداران دچار اشکال خواهد شد. در این شرایط، خرید محصولات صنعتی با قیمت‌های پایبندی چه حاصلی خواهد داشت؟ اگر خریدار محصولات صنعتی به تولیدکننده‌ای رو آورد که خدمات بعد از فروش آن ضعیف و ناکارآمد است، ولی قیمت محصولاتش پایبندی باشد، از این قیمت‌های پایبندی چه نصیبی به خریدار محصول صنعتی خواهد رسید؟

به این ترتیب، ملاحظه می‌کنیم در شرایط معینی قیمت‌ها می‌تواند اهمیت کمتری در مقایسه با سایر عوامل موثر در تولید و عرضه محصولات صنعتی داشته باشد. حال اگر چند تولیدکننده محصول مشابه و یکسانی را با ویژگیهای یکسان تولید کنند، مسئله قیمت و قیمتگذاری به عامل بسیار مهمی در فروش محصول مورد نظر تبدیل خواهد شد. در چنین شرایطی، فشار فراوانی بر مدیران و مسئولان شرکتها وارد می‌شود تا قیمت رقابتی قابل قبول و مناسبی برای محصول خود تعیین نمایند.

یکی از موارد بسیار مهمی که شرکتها باید به آن توجه داشته باشند این است که تقاضای برای محصولات صنعتی، تقاضای مشتق است، نه تقاضای مستقیم. اصولاً، در مورد محصولات صنعتی تقاضای مستقیم وجود ندارد، بلکه تقاضای مشتق حاکم است و این عامل، تاثیر بسیار مهمی بر قیمتگذاری محصولات صنعتی می‌گذارد. ذکر مثالی به روشن شدن موضوع کمک می‌کند. اگر تقاضا برای کولر آبی در سطح جامعه کاهش یابد، به تبع آن تقاضای بسوسرای الکتروموتورهای کولری از سوی تولیدکنندگان کولر نیز

کاهش خواهد یافت. این کاهش تقاضا برای الکتروموتورهای کولری، از قیمت تعیین شده برای آنها مستقل است و ربطی به آن ندارد. به عبارت بهتر، در این شرایط هر قیمتی که برای الکتروموتور کولر تعیین کنیم، تاثیری بر عرضه و فروش آن نخواهد داشت، زیرا تقاضا برای کولر کاهش یافته است که خود دلایل دیگری دارد. در این وضعیت، تقاضا برای الکتروموتور کولری در برابر تغییر قیمت آن حساسیتی نشان نخواهد داد.

مسئله دیگری که در قیمتگذاری محصولات صنعتی باید به آن توجه

کرد، تعیین قیمت از طریق مذاکره است. بسیاری از محصولات صنعتی برمبنای قیمتی به فروش می‌رسند که براساس مذاکره و توافق خریدار و فروشنده تعیین می‌شوند. تعیین قیمت براساس مذاکره، از

ماهیت محصولات صنعتی ناشی می‌شود که به مصرف مستقیم و نهایی مصرف‌کنندگان صنعتی نمی‌رسند. در قراردادهای عمده خرید محصولات صنعتی، این روش بسیار رایج و تعیین کننده است.

یکی دیگر از جنبه‌های مهم در قیمتگذاری صنعتی، تفاوت بین قیمت رسمی و قیمت واقعی است. قیمت رسمی، قیمتی است که شرکتها اعلام می‌کنند و قیمت واقعی، قیمتی است که مصرف‌کننده در نهایت می‌پردازد. در بازارهای صنعتی به دلیل وجود انواع تخفیفها، دو قیمت یادشده با یکدیگر تفاوت دارند. این تخفیفها برحسب کمیت محصول خریداری شده، نوع مشتری و ارزش اعتباری آن اعطا می‌شود. در واقع، در بازارهای صنعتی دو قیمت وجود دارد که هر دو دارای اهمیت است.

عوامل موثر در قیمتگذاری محصولات صنعتی

- شرکتها برای تعیین یا تغییر قیمت محصولات صنعتی در بازار با ۶ عامل مسهم و موثر در تصمیمگیریهای قیمتگذاری مواجهند. این عوامل عبارتند از:
- ارزش محصول برای مصرف‌کننده؛
- رقابت؛
- ملاحظات هزینه‌ای؛
- هدفهای قیمتگذاری شرکت؛

### قیمتگذاری موثر و کارآمد مستلزم آن است که اطلاعات مناسب حسابداری، بازار و همچنین اطلاعات مربوط به رقبا گردآوری و پردازش شود.

- مدیریت عالی شرکت؛
  - دولت.
- هرگونه قیمتگذاری بدون در نظر گرفتن تاثیر عوامل بالا می‌تواند غیرواقعی و گمراه کننده باشد و به زیان شرکتها تمام شود.

## ۱- ارزش محصول برای مصرف‌کننده

مهمترین عامل در قیمتگذاری محصولات صنعتی، ارزش مورد انتظار محصول برای مشتری است. خریداران صنعتی و عوامل موثر در خرید، قیمتی بیش از ارزش مورد انتظار محصول نخواهند پرداخت. بنابراین، ارزش مورد انتظار مشتری، سقفی برای تعیین قیمت محصول تلقی می‌شود. این ارزش می‌تواند از محصولی به محصول دیگر، و حتی از مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر تفاوت

### مهمترین عامل در قیمتگذاری محصولات صنعتی، ارزش مورد انتظار محصول برای مشتری است.

کند. خریدار سازمانی یا عامل خرید می‌تواند برای تعیین مناسب بودن قیمت محصول از روشهای زیر استفاده کند:

- ارزش اقتصادی؛
  - ارزش مبادله یا ارزش مذاکره‌ای؛
  - ارزش زیبایی؛
  - ارزش نسبی یا تطبیقی.
- این ارزشها می‌توانند در ارزیابی خریداران از محصول صنعتی، به طور همزمان در نظر گرفته شوند و حالت منحصر به فرد ندارند.
- ارزش اقتصادی - ارزش اقتصادی هر محصول برای خریدار آن معمولاً براساس عواملی مانند:
- قیمت خرید؛
  - کلیه هزینه‌های بعد از خرید مانند آموزش کارکنان یا هزینه‌های نصب و؛
  - توانایی محصول در بالا بردن سود شرکت تعیین می‌شود.

این روش برای شناختن ارزش اقتصادی محصول برای مصرف‌کنندگان سودمند است، به نحوی که تولیدکننده را وادار می‌کند تا موقعیت خریدار را در نظر بگیرد. ارزش مبادله یا مذاکره‌ای - خریدار صنعتی ممکن است ارزش مبادله یا مذاکره‌ای را در

نظر داشته باشد. ارزش مبادله در مدیریت بازاریابی صنعتی رایج است و زمانی به وقوع می‌پیوندد که مصرف‌کننده صنعتی، ارزش خاصی را برای محصول، براساس ضعف یا قوت در فرایند مذاکره در نظر بگیرد. به عنوان مثال، یک خریدار ممکن است از دو عرضه‌کننده خریداری نماید. با در مقابل هم قرار دادن این دو عرضه‌کننده، خریدار می‌تواند قیمت مطلوبتری بپردازد. در این حالت، ارزش مورد انتظار مصرف‌کننده می‌تواند بیشتر براساس احساس و طرز تلقی و توانایی او در مذاکره باشد تا ارزش اقتصادی محصول.

ارزش زیبایی - برخلاف عقیده عموم، بسیاری از محصولات صنعتی ارزش زیبایی دارند. ارزش زیبایی زمانی مصداق می‌یابد که یک محصول یا عرضه‌کننده جذابتر از سایرین به نظر رسد. در چنین شرایطی، خریدار ممکن است به طور ناخودآگاه ارزش زیبایی بالاتری برای محصول شرکت در مقایسه با محصولات رقبای آن بپردازد، حتی اگر تمام ویژگیهای این محصولات یکسان باشد. ارزش نسبی یا تطبیقی - خریداران سازمانی در بسیاری موارد ارزش محصول صنعتی را از طریق مقایسه آن با سایرین تعیین می‌کنند. عواملی مانند خدمات

بعد از فروش، تحویل به موقع و ... می‌تواند ارزش مورد انتظار یک محصول را در برابر دیگری تحت تاثیر قرار دهد. این عوامل بیانگر آن است که چرا خریداران گاهی اوقات تمایل دارند به رغم یکسان بودن

ویژگیهای فنی محصولات، برای یکی از آنها پول بیشتری بپردازند. تعیین ارزش محصول برای مصرف‌کننده صنعتی کاری پیچیده و دشوار است. با این حال، این کار باید به نحو مقتضی انجام شود، زیرا تصمیمهای خرید خریداران صنعتی براین اساس اجرا خواهد شد. واحد بازاریابی شرکتها باید در این زمینه اطلاعات مناسب را گردآوری و تا حد امکان، ارزش محصولات را برای مصرف‌کنندگان تعیین نماید. ارزش محصول برای مصرف‌کننده، عنصر اساسی و ضروری در قیمتگذاری محصولات صنعتی است و قیمتها باید براساس ارزشی تعیین شود که محصول برای مصرف‌کننده سازمانی دارد.

## ۲- رقابت

از میان عوامل موثر در قیمتگذاری محصولات صنعتی، رقابت مهمترین عامل مورد توجه مدیران موسسه‌های صنعتی است. رقابت عنصر بسیار مهمی است که شرکتها حتماً باید در برنامه‌ریزیها و عملیات سالهای آتی خود به آن توجه خاصی مبذول نمایند. تحقیقات بازاریابی مختلف حکایت از آن دارد که حتی اگر قیمتها به طور سیستماتیک و اصولی تعیین شوند، باز هم در عرصه رقابت دچار تعدیل خواهند شد. اگر این قیمتها توانایی رقابت داشته باشند، محصولات به فروش خواهند رفت. اما اگر قیمتهای تعیین شده نتوانند با سایر

عواملی مانند خدمات بعد از فروش، تحویل به موقع و ... می‌تواند ارزش مورد انتظار یک محصول را در برابر دیگری تحت تاثیر قرار دهد.

قیمتها رقابت نمایند، محصولات فروخته نخواهند شد. به دلیل دشواری تعیین ارزش محصول برای مصرف‌کننده و با فرض اینکه قیمتهای رقابتی تقاضا را منعکس می‌کند، پذیرفتن قیمتهای مبتنی بر رقابت می‌تواند

راه‌نمای خوبی برای شرکت باشد تا قیمت‌های مناسبی برای محصولات خود تعیین نماید. اگر مدیریت شرکت افزایش یا کاهش قیمت محصولات خود را در نظر داشته باشد، رقابت نقش بسیار مهمی ایفا خواهد کرد. رقبا در برابر چنین عملی، واکنش نشان خواهند داد و واکنش پیشبینی شده آنها بر ارزش این تصمیم تاثیر خواهد گذاشت. به عنوان مثال، اگر مدیریت شرکت قیمت یک نوع از محصولات را افزایش دهد و رقبا از چنین عملی پیروی نکنند، این محصول ممکن است به گونه‌ای قیمتگذاری شود که به فروش نرسد. از

**اگر شرایط رهبری قیمت در بازار حاکم باشد ویژگی خاصی برای قیمتگذاری محصولات پدید می‌آید. رهبری قیمت، به تمایل رقبا برای پیروی از رهبر بستگی دارد.**

سوی دیگر، اگر قیمت کاهش یابد و رقبا نیز از این عمل پیروی نمایند، جنگ قیمت‌ها رخ خواهد داد. جنگ قیمت‌ها در بازارهای صنعتی در اکثر موارد منفعتی برای کسی نداشته است. از آنجا که به دلیل وجود تقاضای مشتق، تقاضای صنعت برای محصولات صنعتی نسبت به تغییرات قیمت حساس نیست، سهم بازار افزایش نمی‌یابد و سود کاهش می‌یابد. بنابراین، تهدید واکنش‌های رقابتی می‌تواند قیمت‌ها را در بسیاری از بازارهای صنعتی باثبات نگهدارد. چون هیچ شرکتی از تغییرات قیمت‌ها در چنین شرایطی سود نمی‌برد، اغلب اوقات تاکید شرکت‌ها به رقابت غیرقیمتی (مثلاً، رقابت کیفیتی) معطوف می‌شود.

نکته بسیار مهم دیگر، رهبری قیمت در بازار است. اگر شرایط رهبری قیمت در بازار حاکم باشد ویژگی خاصی برای قیمتگذاری محصولات پدید می‌آید. رهبری قیمت، به تمایل رقبا برای پیروی از رهبر بستگی دارد.

تغییر اندکی در قیمت‌ها، مقدار تقاضا تغییر قابل ملاحظه‌ای نماید). البته، کاهش قیمت‌ها گاهی اوقات می‌تواند به نفع شرکت باشد؛ موقعی که می‌دانیم ساختار هزینه‌ای رقبا بالاتر است و هنگامی که این رقبا نمی‌توانند به دلیل تاثیرات معکوس روی حاشیه سود مورد نظرشان، با کاهش قیمت‌ها مقابله کنند. موقعی که رقبا در حال فعالیت با ظرفیت تولیدی بالایی هستند و سفارش‌های انجام نشده فراوانی وجود دارد، توان تلافی کردن ندارند. اگر رقبا نتوانند تا زمان تجهیز و آموزش نیروی انسانی و سایر عوامل تولید، با کاهش قیمت‌ها مقابله نمایند، به معنای افزایش فروش برای مدیر بازاریابی شرکت خواهد بود. هرگونه تصمیمگیری در مورد تعیین یا تغییر قیمت‌ها بدون در نظر گرفتن واکنش رقبا ناقص است و می‌تواند به شکست برنامه بازاریابی شرکت بیانجامد. مدیریت شرکت باید قبل از هرگونه تصمیمگیری درباره قیمت، اطلاعاتی در مورد رقبا، عمده و رفتار قیمت آنها کسب کند. تنها بعد از انجام این کار است که مدیریت می‌تواند به طور منطقی انتظار داشته باشد که افزایش یا کاهش قیمت‌ها، موفقیت‌آمیز خواهد بود یا نه. چنین اطلاعاتی را می‌توان به نظام اطلاعات بازاریابی شرکت تزریق نمود به نحوی که جریان پیوسته‌ای از این نوع اطلاعات همواره در دسترس باشد.

رقابت نقش محدودکننده‌ای در قیمتگذاری محصولات و خدمات صنعتی ایفا می‌کند. تعیین قیمت‌هایی بالاتر از سطح رقابتی بسیار دشوار است، مگر اینکه محصول موردنظر آن قدر تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای داشته باشد که برای مصرف‌کننده بیارزد. به دلیل ویژگی‌های محصولات، چنین تفاوت‌هایی اغلب به راحتی حاصل نمی‌شود. با توجه به محدودیت‌ها و تنگناهای ارزش مورد انتظار مصرف‌کننده، رقابت سبب می‌شود که محدودیت‌های

به طور کلی، سه عامل لازم است تا شرکتی به عنوان رهبر قیمت در شرایط افزایش قیمت عمل نماید. نخست، صنعت مورد بحث باید بر این باور باشد که تقاضا برای محصولات آن به شکلی است که افزایش قیمت، حجم کل بازار آن محصول را کاهش نخواهد داد. دوم، تمام عرضه‌کنندگان عمده در این صنعت باید در این باور سهیم باشند. سوم، صنعت مورد نظر باید به این نتیجه رسیده باشد که افزایش قیمت برای محصول کل صنعت است، و نه فقط برای محصول شرکتی که افزایش قیمت را آغاز می‌نماید. اگر عوامل یاد

شده وجود نداشته باشد، شرکتی که افزایش قیمت را آغاز می‌کند، با قیمتی بیش از قیمت رقبا مواجه خواهد شد به نحوی که پیروی انجام نگیرد و به تبع آن، فروش مطلوب برای محصول صورت نپذیرد. بنابراین، هرگونه افزایش قیمت (به‌طور کلی، تغییر قیمت) باید با توجه به وضعیت رقبا (داخلی یا خارجی) انجام گیرد. به‌کارگیری استراتژی کاهش قیمت‌ها به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی صنعتی، تنها زمانی موجه است که تقاضای محصول در برابر تغییر قیمت‌ها حساس باشد و رقبا نیز نتوانند پیروی کنند. در این شرایط، با کاهش قیمت محصول، مقدار بیشتری از آن خریداری می‌شود و در نتیجه، درآمد کل افزایش خواهد یافت. بنابراین، کاهش قیمت به دلیل وجود رقابت، بسیار ریسکی تلقی می‌شود و شرکت‌ها نباید تلاشی در این جهت نمایند، مگر اینکه مدیریت شرکت کاملاً مطمئن باشد که رقبا نمی‌توانند تلافی کنند و تقاضا نسبتاً با کثکث است (یعنی با

بیشتری در طیف قیمت‌هایی پدید آید که مدیریت شرکت در نظر دارد؛ قیمتی که با ارزش مورد نظر خریدار هماهنگی دارد، اما بالاتر از قیمت‌های رقابتی است، می‌تواند برای سایر عناصر آمیخته بازاریابی شرکت زیان‌آور باشد.

### ۳- ملاحظات هزینه‌ای

ارزش محصول برای مصرف‌کننده که قبلاً به آن اشاره کردیم، معمولاً بالاترین حد برای تعیین قیمت توسط مدیریت شرکت است (سقف قیمت‌ها) و ملاحظات هزینه‌ای پایینترین حد برای تعیین قیمت‌هاست (کف قیمت‌ها). قیمت‌گذاری بدون در نظر گرفتن هزینه‌ها مفهوم چندانی ندارد و می‌تواند به خطای بزرگی منجر شود. از سوی دیگر، قیمت‌گذاری صرفاً براساس هزینه‌ها چندان راهگشا نیست. فرایند کلی تعیین قیمت براساس هزینه‌ها به این شکل است که ابتدا هزینه‌های ثابت و متغیر تولید تعیین می‌شود و سپس، حاشیه سود مورد نظر به آن اضافه می‌شود تا قیمت نهایی فروش تعیین گردد. این نوع قیمت‌گذاری اصولاً تأکید کاملی بر منحنی عرضه شرکت دارد و تقریباً تأکیدی بر منحنی تقاضای شرکت ندارد. این روش، همان روش COST-PLUS است که قبلاً ذکر آن رفت. روش COST-PLUS به طور وسیعی توسط آن دسته از شرکتها مورد استفاده قرار می‌گیرد که تحقیقات بازاریابی اندکی در مورد قیمت‌گذاری محصولاتشان انجام می‌دهند. بررسیها نشان می‌دهد که بسیاری از شرکتها این روش را بر اساس اطلاعات گذشته و برآوردهایی از هزینه‌های آتی به علاوه حاشیه سودی که معمولاً در طول زمان ثابت است، به کار می‌گیرند.

مسئله اساسی این نیست که مدیریت شرکت نباید با استفاده از هزینه‌ها محصولات را قیمت‌گذاری کند، بلکه هزینه‌ها را باید همراه با عناصری مانند تقاضا و رقابت در تعیین قیمت نهایی

منظور نماید. نکته بسیار مهم در مورد هزینه‌ها این است که اگر هزینه‌های شرکتی بالاتر از هزینه‌های رقبای آن باشد، قیمت‌گذاری رقابتی بسیار دشوار می‌شود، به نحوی که اغلب اوقات تأثیر معکوسی بر فروش و سود می‌گذارد.

### ۴- هدف‌های قیمت‌گذاری شرکت

در شرکت‌هایی که قیمت‌گذاری برعهده مدیر فروش و بازاریابی است، تصمیم‌های قیمت‌گذاری مدیر باید با هدف‌های شرکت هماهنگ باشد. این هدف‌ها می‌تواند از شرکتی به شرکت دیگر تفاوت کند. شرکتها معمولاً ۵ هدف زیر را برای قیمت‌گذاری محصولات در بازارهای صنعتی دنبال می‌کنند.

قیمت‌گذاری برای کسب بازده مورد نظر - قیمت‌گذاری برای کسب بازده مورد نظر به این معناست که شرکت قیمت‌گذاری محصولات خود را به عنوان پروژه سرمایه‌گذاری می‌بیند. در این شرایط، سرمایه‌گذاری روی محصول تعیین می‌شود و چرخه عمر آن برآورد می‌گردد، سپس، فروش و سود در سطوح مختلف قیمت‌ها در طول چرخه عمر محصول بررسی می‌شود تا به این وسیله مشخص شود کدام قیمت بازده مطلوب را روی سرمایه‌گذاری به دست خواهد آورد. این نوع قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی متداول است.

قیمت‌گذاری برای تثبیت

قیمت یا حاشیه سود - منظور از تثبیت قیمت این است که مدیر بازاریابی می‌خواهد قیمت‌ها را در بازار تثبیت کند و با ملاحظات غیرقیمتی رقابت نماید. تثبیت حاشیه سود اساساً رویکردی

COST-PLUS است که در آن، مدیریت شرکت تلاش می‌کند تا بدون در نظر گرفتن هزینه‌ها، حاشیه سود ثابتی به دست آورد. قیمت‌گذاری برای سهم بازار - مدیر بازاریابی در قیمت‌گذاری برای سهم بازار تلاش می‌کند تا با استفاده از قیمت، سهم بازار خود را حفظ نماید، افزایش یا حتی کاهش دهد. اگر شرکت بخواهد سهم بازار خود را افزایش دهد، می‌تواند قیمت محصولات خود را کاهش دهد.

قیمت‌گذاری رقابتی - قیمت‌گذاری رقابتی زمانی پیش می‌آید که شرکتی بخواهد قیمت‌های محصولات خود را براساس پیروی از قیمت‌های رقیب یا غلبه بر آنها تعیین نماید. از این روش اغلب در شرایطی استفاده می‌شود که پیروی از رهبر قیمتی در بازار وجود دارد.

قیمت‌گذاری مرتبط با تفاوت محصول - برخی از شرکتها قیمت‌گذاری محصولات خود را براساس تفاوت‌های محصول قرار می‌دهند. بنابراین، محصولات با کیفیت بالا با نرخ بالاتری قیمت‌گذاری می‌شوند و محصولاتی که نمی‌توانند از نظر قیمتی تفاوتی داشته باشند قیمتشان بسیار نزدیک به قیمت رقیب خواهد بود.

۵- مدیریت عالی شرکت از آنجا که واحد فروش و بازاریابی در ارتباط مستقیم با بازار قرار دارد، در بسیاری از شرکتها تصمیمگیری در مورد قیمت برعهده این واحد است. در حال حاضر نیز در

بسیاری از شرکت‌های موفق در سطح دنیا، تصمیمگیری عملی در مورد قیمت‌ها برعهده مدیریت فروش و بازاریابی است. ولی این تصمیمگیری به نحوی با نظارت مدیریت عالی شرکت صورت می‌گیرد. با این حال،

مدیر بازاریابی در

قیمت‌گذاری برای

سهم بازار تلاش

می‌کند تا با استفاده

از قیمت، سهم بازار

خود را حفظ نماید،

افزایش یا حتی

کاهش دهد.

مدیریت عالی در بسیاری از شرکتهای صنعتی دیگر، نفوذ قابل ملاحظه‌ای در تعیین قیمت محصولات اعمال می‌نماید.

چون قیمتگذاری یکی از مهمترین تصمیمگیریها در فروش و بازاریابی است، مدیریت عالی شرکتهای تمایل دارند به نحوی در این تصمیمگیری دخالت نمایند. بنابراین، تصمیمگیری در مورد قیمت اغلب از جانب ترجیحات، سلیق و انتظارات مدیریت عالی شرکتهای تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در این شرایط، مدیر فروش و بازاریابی باید بتواند مدیریت عالی شرکت را در زمینه قیمتگذاری محصولات متقاعد کند.

#### ۶- دولت

دولت در تمام سطوح می‌تواند تاثیر قابل ملاحظه‌ای روی روشهای قیمتگذاری مدیران داشته باشد. مسئله تاثیر دولت در قیمتگذاری محصولات بسیار پیچیده و گسترده است. با این حال، برخی ملاحظات اساسی را می‌توان بیان کرد. دولت اصولاً می‌تواند به صورت زیر بر قیمتگذاری محصولات شرکتهای تاثیر گذارد:

- از طریق مالیاتها که می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر قیمت محصولات تاثیر گذارد؛

- از طریق قوانین و مقررات مختلف (کنترل و نظارت بر قیمتها)؛

- از طریق فروش مواد استراتژیک مانند مس، آلومینیوم، فولاد، روی و ...؛

- به عنوان مشتری (و معمولاً به عنوان مشتری بزرگ)؛

- از طریق تهدید کاهش یا قطع خرید محصولات در صورت افزایش قیمت توسط عرضه کننده.

#### جمع‌بندی

فعالیت تولیدکنندگان محصولات واسطه‌ای یا صنعتی در حوزه بازار صنعتی قرار می‌گیرد، بازاری که ویژگیها و الگوهای خاص خود را دارد. دانستن این ویژگیها و الگوها نقش بسیار مهمی در تهیه و تدوین برنامه منسجم و هماهنگ بازاریابی شرکتهای خواهد داشت. عواملی مانند تحویل به موقع، کیفیت، خدمات بعد از فروش، کمکهای فنی به مصرف‌کنندگان و ... برای پیشبرد و ارتقای فروش محصولات حائز اهمیت فراوانی است. با این حال، یکی از عوامل و متغیرهای مهم و تعیین‌کننده در برنامه بازاریابی شرکتهای، قیمت است. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی شرکت است که درآمد ایجاد می‌کند و از این جهت، تعیین آن توجه و دقت خاصی را می‌طلبد.

در حال حاضر با توجه به تحولات و پیشرفتهایی که در بازارها و صنایع مختلف رخ داده است، روشهای سنتی مبتنی بر حسابداری دیگر جوابگوی قیمتگذاری موثر و کارآمد نیست، هرچند که در قیمتگذاری محصولات نمی‌توان از اطلاعات حسابداری چشمپوشی کرد. در سالهای اخیر بسیاری از شرکتهای صنعتی به فکر تحلیل و بررسی روشهای قدیمی قیمتگذاری و تغییر این روشها افتاده‌اند.

شرکتهای برای آنکه بتوانند تصمیمگیری مناسب و مطلوبی در مورد قیمتگذاری و تغییر قیمت محصولات خود داشته باشند، باید ترکیبی از عناصر و عوامل مختلف را در زمینه‌های تقاضا، رقابت، هزینه و ... در نظر بگیرند. عوامل موثر در تصمیمگیریهای قیمتگذاری شرکتهای صنعتی عبارتند از:

۱- ارزش محصولات شرکت برای مصرف‌کنندگان؛

۲- رقابت؛

۳- ملاحظات هزینه‌ای؛

۴- هدفهای قیمتگذاری شرکت؛

۵- کم و کیف نظارت و دخالت مدیریت

عالی شرکت در قیمتگذاری؛  
۶- دولت.

هرگاه ترکیبی از این عوامل در نظر گرفته نشود، تصمیمگیریها ناقص و غیرکارآمد خواهد بود. قیمتگذاری موثر و کارآمد مستلزم آن است که اطلاعات مناسب حسابداری، بازار و همچنین اطلاعات مربوط به رقبا گردآوری و پردازش شود. علاوه بر این، باید در مورد واکنش مصرف‌کنندگان در برابر تغییر قیمتها اطلاعات و آگاهی داشت. در کنار اینها، مشخص و شفاف بودن هدفهای مدیریت شرکت و داشتن آگاهیهای لازم از سیاستها و مقررات دولتی ضروری است. شرکتهای صنعتی با در نظر گرفتن این عوامل می‌توانند به استراتژی قیمتگذاری موثر و کارآمدی در چارچوب برنامه بازاریابی خود دست یابند.

#### پی‌نوشت

۱- البته، این بدان معنا نیست که اصول اساسی و زیربنایی "مدیریت بازاریابی" در این دو بازار با یکدیگر تفاوت دارد.

۲- منظور از آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرها و ابزارهای بازاریابی است که شرکتهای با استفاده از آنها سعی می‌کنند به هدفهای خود در بازارهای هدف خود دست یابند. چهار عنصر آمیخته بازاریابی عبارتند از: محصول، قیمت، ترفیع فروش و توزیع. نحوه کارکرد و تصمیمگیری در مورد این عناصر در بازارهای صنعتی و مصرفی تفاوتهایی با یکدیگر دارد.

۳- این گونه روشهای حسابداری مبتنی بر هزینه‌ها و در نظر گرفتن درصدی سود برای تعیین قیمتها را در ادبیات اقتصادی، اصطلاحاً روش cost-plus می‌گویند.

#### منابع

- 1- Haas, R. Business Marketing Management. 1994.
- 2- Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 1994.
- 3- Jefkins, Frank, Modern Marketing. 1993.