

تکنیک‌های قیمت‌گذاری در بازار

ترجمه و تألیف

دکتر محمد ابراهیم محمدپورزرنی

سید محمد هاشمی‌نژاد

ندا گودرزی



انتشارات
بورس

انتشارات بورس وابسته به شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس
دفتر: تهران، خیابان حافظ، ترسیده به جمهوری، بن‌بست ازهری،
شماره ۱۰، تلفن: ۶۴۰۸۴۰۰۰
نمایشگاه و فروشگاه: تهران، میدان ونک، خیابان ملاصدرا، شماره
۲۵، تلفن: ۸۸۶۴۸۱۹۲، دورنگار: ۸۸۶۴۸۱۹۶
تارنمای انتشارات: www.boursepub.ir
رایانامه: info@boursepub.ir



دانشگاه الزهراء (س)
دفتر و فروشگاه: تهران، ونک، دانشگاه الزهراء (س)
تلفن: ۸۸۰۴۸۹۳۳
تارنما: www.alzahra.ac.ir
publication@alzahra.ac.ir

- تکنیک‌های قیمت‌گذاری در بازار
- ترجمه و مؤلفان: محمدابراهیم محمد پورزندی، سیدمحمد هاشمی‌نژاد، ندا گودرزی
 - ناشر: انتشارات بورس وابسته به شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس
 - تهران، ونک، دانشگاه الزهراء (س)
 - پیرایش: سعید شمشیریان و احسان مقصودی
 - صفحه‌آرایی: مهدی علوی و فرهاد جابرانصاری
 - طرح جلد: بنام آذین
 - چاپ: ۱۳۹۳
 - قیمت: ۱۰۰۰ ریال
 - شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 - چاپ و صحافی: شرکت چاپ انتشارات رام‌فردا
 - شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۹۵۹-۷۱-۰

همه حقوق برای ناشر محفوظ است.

سرشناسه: محمد پور زندی، محمدابراهیم، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور: تکنیک‌های قیمت‌گذاری در بازار / مؤلفان: محمدابراهیم محمد پورزندی،
سیدمحمد هاشمی‌نژاد، ندا گودرزی
مشخصات نشر: تهران: شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس، ۱۳۹۳. دانشگاه الزهراء (س)، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری: ۲۲۷ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۹۵۹-۷۱-۰
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا
یادداشت: کتابنامه
موضوع: قیمت‌گذاری
شناسه افزوده: هاشمی‌نژاد، سیدمحمد، ۱۳۶۰ - [مترجم]
شناسه افزوده: گودرزی، ندا، ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده: دانشگاه الزهراء
ردمبندی کنگره: ۱۳۹۳ ت ۸۳۴/۵: ۱۶۴۱۶ II
ردمبندی دیوبی: ۶۵۸/۸۱۶
شماره کتابشناسی ملی: ۳۵۷۳۹۲۷

مهرست اجمالی

۱	سخن ناشر.....
۳	پیشگفتار.....
۷	مقدمه.....
۲۱	فصل اول: مقدمه‌ای بر شیوه‌های قیمت‌گذاری.....
۴۹	فصل دوم: تقاضا و هزینه.....
۱۱۳	فصل سوم: مبانی قیمت‌گذاری.....
۱۸۵	فصل چهارم: فروش بسته‌ای یک محصول و فروش تکی محصولات متفاوت.....
۲۲۹	فصل پنجم: تعرفه چندبخشی.....
۲۶۹	فصل ششم: قیمت‌گذاری در شرایط اوج تقاضا.....
۳۲۷	فصل هفتم: مدیریت عایدی در تولید: چشم‌انداز پژوهشی.....

فهرست تفصیلی

۱		سخن ناشر
۳		پیشگفتار
۷		مقدمه
۷		درک اهداف و راهبردهای سیستم‌های ارزش گذاری
۹		اهداف قیمت‌گذاری
۱۱		راهبردهای قیمت‌گذاری
۲۰		خلاصه
۲۱		فصل اول: مقدمه‌ای بر شیوه‌های قیمت‌گذاری
۲۲		۱.۱ خدمات، سیستم‌های ثبت سفارش و ارزش مشتری
۲۲		۱.۱.۱ تعریف خدمات
۲۴		۲.۱.۱ سیستم‌های پیش خرید (ثبت سفارش خرید) پویا
۲۶		۳.۱.۱ ارزش مشتری
۲۸		۲.۱ مرووری بر شیوه‌های قیمت‌گذاری
۲۸		۱.۲.۱ دلایل اعمال تبعیض در قیمت‌گذاری
۳۱		۲.۲.۱ دسته‌بندی‌های بازار
۳۲		۳.۲.۱ طبقه‌بندی‌های تبعیض قیمت
۳۴		۳.۱ مدیریت درآمد و بیشینه‌سازی سود
۳۶		۴.۱ نقش ظرفیت
۳۶		۱.۴.۱ مدیریت عایدی بر مبنای هزینه تحت محدودیت‌های ظرفیت
۳۸		۲.۴.۱ مدیریت عایدی بر مبنای مقدار در مقابل مدیریت عایدی بر مبنای قیمت
۳۹		۵.۱ YM، رفاه مشتری و ضدانحصاری

- ۴۱..... ۶.۱ شیوه‌های ارائه مطلب در این کتاب
- ۴۲..... ۷.۱ علائم و نشانه‌های مورد استفاده در این کتاب
- ۴۸..... متغیرهای شاخصی

فصل دوم: تقاضا و هزینه ۴۹

- ۴۹..... مقدمه
- ۵۰..... ۳.۱ نظریه تقاضا و مفاهیم بنیادی پیرامون آن
- ۵۰..... ۲.۱.۱ تعاریف
- ۵۱..... ۲.۱.۲ تفسیر کالاها و خدمات
- ۵۵..... ۲.۲.۱ کشش قیمتی تقاضا و توابع درآمد
- ۵۶..... ۲.۲.۲ توابع تنوعی گسسته
- ۶۰..... ۳.۲.۱ تقاضای خطی
- ۶۰..... ۲.۳.۲ تقاضای غیرخطی
- ۶۲..... ۳.۳.۲ برآورد تقاضای خطی
- ۶۵..... ۳.۳.۲ کشش قیمتی تقاضا و درآمد در تقاضای خطی
- ۶۷..... ۴.۲ توابع تقاضا با کشش پذیری ثابت
- ۶۷..... ۲.۴.۱ تعریف و توصیف
- ۶۹..... ۲.۴.۲ برآورد توابع تقاضا با کشش
- ۷۲..... ۳.۴.۲ کشش قیمتی تقاضا و درآمد کل در حالت تقاضا با کشش ثابت
- ۷۴..... ۵.۲ توابع تقاضای تجمعی
- ۷۴..... ۵.۲.۱ جمع توابع تقاضای افراد (تقاضای بازار)
- ۷۵..... ۵.۲.۲ توابع تقاضا تجمعی پیوسته
- ۷۹..... ۶.۲ تأثیرات تقاضا و شبکه
- ۸۳..... ۷.۲ تقاضا برای محصول جایگزین و مکمل
- ۸۸..... ۸.۲ مازاد مصرف‌کننده
- ۹۰..... ۸.۲.۱ مازاد مصرف‌کننده: توابع تقاضای گسسته
- ۹۴..... ۸.۲.۲ مازاد مصرف‌کننده: توابع تقاضای پیوسته
- ۹۷..... ۹.۲ هزینه‌ی تولید
- ۱۰۳..... ۱۰.۲ تمرین‌ها
- ۱۰۸..... ضمیمه فصل ۲
- ۱۰۸..... سیاست تبعیض قیمت

فصل سوم: مبانی قیمت گذاری ۱۱۳

- ۱.۳ قیمت گذاری بازار ۱۱۴
- ۱.۱.۳ تنظیم قیمت تحت تابع تقاضای گسسته ۱۱۴
- ۲.۱.۳ تعدیل مقدار تحت تقاضای خطی پیوسته: ۱۱۵
- ۳.۱.۳ تنظیم قیمت تحت تابع تقاضای خطی پیوسته ۱۱۹
- ۴.۱.۳ تابع تقاضای پیوسته با کشش ثابت ۱۲۱
- ۲.۳ بازارهای چندگانه بدون تبعیض قیمت ۱۲۳
- ۱.۲.۳ هزینه های ثابت خاص بازار و محدودیت بازارها ۱۲۳
- ۲.۲.۳ بازارهای چندگانه تحت تقاضای تک واحد ۱۲۶
- ۱.۳.۳ تقاضای خطی: مثالی برای دو بازار ۱۲۸
- ۴.۳.۳ تقاضای خمی: فرمول بندی کلی دو بازار ۱۳۱
- ۳.۳.۳ بازارهای چندگانه با تبعیض قیمت ۱۳۳
- ۱.۳.۳ ظرفیت نامحدود: تقاضای خطی ۱۳۳
- ۲.۳.۳ ظرفیت نامحدود تقاضا با کشش ثابت ۱۳۶
- ۳.۳.۳ تبعیض قیمت تحت ظرفیت محدود ۱۳۹
- ۴.۳ قیمت گذاری تحت رقابت ۱۴۸
- ۱.۴.۳ هزینه های تغییر میان کالاها ۱۴۹
- ۲.۴.۳ هزینه های تغییر میان محصولات برای مختلف ۱۵۴
- ۳.۴.۳ تقاضای پیوسته برای محصولات تجارت مختلف ۱۵۸
- ۵.۳ روش های رایج قیمت گذاری ۱۶۲
- ۱.۵.۳ فرمول های محاسبه نقطه سربه سر ۱۶۲
- ۲.۵.۳ روش های قیمت گذاری هزینه افزا ۱۶۶
- ۶.۳ مطلوبیت عمومی کنترل شده ۱۷۰
- ۱.۶.۳ تخصیص هزینه های ثابت به بازارها با توجه به نقطه سربه سر ۱۷۰
- ۲.۶.۳ تخصیص هزینه های ثابت: قیمت گذاری رمزی ۱۷۶
- ۷.۳ تمرین ها ۱۸۰

فصل چهارم: فروش بسته ای یک محصول و فروش تکی محصولات متفاوت ۱۸۵

- ۱.۴ فروش بسته ای یک نوع محصول ۱۸۸
- ۱.۱.۴ فروش یک بسته از محصولات یکسان به مصرف کنندگان مشابه ۱۹۰
- ۲.۱.۴ فروش بسته ای یک محصول با دو نوع مصرف کننده ۱۹۶
- ۳.۱.۴ فروش بسته ای ۲۰۱

۲۰۵.....	۲.۴ فروش تکی محصولات متفاوت.....
۲۰۹.....	۱.۲.۴ کاملاً تک‌فروشی: نظریه و مثال.....
۲۱۸.....	۲.۲.۴ تک‌فروشی ترکیبی.....
۲۲۰.....	۳.۲.۴ تک‌فروشی به صورت سبد کالاها.....
۲۲۲.....	۳.۴ تمرین‌ها.....

۲۲۹..... فصل پنجم: تعرفه چندبخشی.....

۲۳۱.....	۱.۵ تعرفه دوبخشی با یک نوع مصرف‌کننده.....
۲۳۲.....	۱.۱.۵ یک نوع مصرف‌کننده با تقاضای خطی: مثال.....
۲۳۶.....	۲.۱.۵ یک نوع مصرف‌کننده با تقاضای خطی: قاعده کلی.....
۲۳۷.....	۳.۱.۵ مصرف‌کننده با تقاضای گسسته.....
۲۳۹.....	۲.۵ تعرفه دوبخشی با چند نوع مصرف‌کننده.....
۲۳۹.....	۱.۵ دوبخشی مصرف‌کننده.....
۲۴۴.....	۳.۵ فهرست تعرفه‌های دوبخشی.....
۲۴۴.....	۱.۳.۵ فهرستی از تعرفه‌های دوبخشی.....
۲۵۱.....	۵.۳.۲ فهرستی از چندین تعرفه دوبخشی.....
۲۵۴.....	۴.۵ تعرفه چندبخشی.....
۲۵۴.....	۱.۴.۵ مثال و قاعده کلی.....
۲۵۷.....	۲.۴.۵ تعرفه چندبخشی در مقابل فهرستی از تعرفه‌های دوبخشی: نتایج مساوی.....
۲۶۰.....	۵.۵ مطلوبیت عمومی کنترل‌شده.....
۲۶۴.....	۶.۵ تمرین‌ها.....

۲۶۹..... فصل ششم: قیمت‌گذاری در شرایط اوج تقاضا.....

۲۷۱.....	۱.۶ مفاهیم پیرامون فصول، دوره‌ها و هزینه‌ی خدمات.....
۲۷۱.....	۱.۱.۶ فصول و چرخه‌ها.....
۲۷۲.....	۱.۱.۶ سه نوع هزینه‌ها.....
۲۷۵.....	۲.۶ حالت دوفصلی: حالت حداکثر تقاضای ثابت.....
۲۷۵.....	۱.۲.۶ زمستان‌ها و تابستان‌ها: ارائه یک مثال.....
۲۸۰.....	۶.۲.۲ دوفصلی: فرمول‌بندی کلی برای حالت حداکثر تقاضای ثابت.....
۲۸۲.....	۳.۶ دوفصلی: حالت جابه‌جایی اوج تقاضا.....
۲۸۳.....	۱.۳.۶ زمستان‌ها و تابستان‌ها: ارائه یک مثال.....
۲۸۵.....	۶.۳.۲ حالت دوفصلی: فرمول کلی برای حالت جابه‌جایی اوج تقاضا.....
۲۸۸.....	۶.۴ قیمت‌گذاری چندفصلی.....

فهرست روابط □ ک

۶.۴.۱	قیمت‌گذاری چندفصلی: مثال سه فصلی	۲۸۸
۵.۶	توابع تقاضای وابسته به فصول	۲۹۳
۱.۵.۶	تابستان‌ها و زمستان‌ها: یک مثال	۲۹۴
۲.۵.۶	تقاضای وابسته: فرمول کلی	۲۹۸
۶.۶	مطلوبیت عمومی کنترل‌شده	۳۰۰
۶.۶.۱	زمستان و تابستان: مثال	۳۰۱
۲.۶.۶	قیمت‌گذاری چندفصلی: مثال سه فصلی	۳۰۴
۳.۶.۶	قیمت‌گذاری چندفصلی: فرمول‌بندی کلی برای مطلوبیت عمومی	۳۰۷
۳.۶.۶	عرضه برق در شبانه‌روز: مثال	۳۱۱
۳.۶.۶	عرضه برق در شبانه‌روز: مثال	۳۱۶
۳۲۷	فصل هفتم: مدل‌های عرضه و تقاضا در تولید: چشم‌انداز پژوهشی	
۱.۷	مبانی مدل‌های عرضه و تقاضا و مدیریت عایدی	۳۲۸
۱.۱.۷	تقسیم بازار	۳۳۰
۲.۷	قیمت‌گذاری در بازار	۳۳۱
۱.۲.۷	چشم‌انداز پژوهش مدیریت عرضه و تقاضا در حوزه بازار و قیمت‌گذاری	۳۳۲
۲.۲.۷	پژوهش برنامه‌ریزی عرضه و تقاضا	۳۳۶
۳.۲.۷	انتخاب سفارش	۳۳۶
۳.۷	نتیجه‌گیری	۳۴۰
	منابع	۳۴۳

فهرست روابط

۱۳۱.....(۳-۲۱)	۱۰۱.....(۲-۴۵)	۷۶.....(۲-۲۳)	(۲-۱)
۱۳۲.....(۳-۲۲)	۱۰۳.....(۲-۴۶)	۷۶.....(۲-۲۴)	۵۶.....(۲-۲)
۱۳۲.....(۳-۲۳)	۱۱۶.....(۳-۱)	۷۷.....(۲-۲۵)	۵۷.....(۲-۳)
۱۳۲.....(۳-۲۴)	۱۱۶.....(۳-۲)	۷۱.....(۲-۲۶)	۵۸.....(۲-۴)
۱۳۲.....(۳-۲۵)	۱۱۷.....(۳-۳)	۷۱.....(۲-۲۷)	۵۹.....(۲-۵)
۱۳۳.....(۳-۲۶)	۱۱۷.....(۳-۴)	(۲-۲۸)	۶۱.....(۲-۶)
۱۳۴.....(۳-۲۷)	۱۱۸.....(۳-۵)	۸۴.....(۲-۲۹)	۶۳.....(۲-۷)
۱۳۴.....(۳-۲۸)	۱۱۹.....(۳-۶)	۸۵.....(۲-۳۰)	۶۴.....(۲-۸)
۱۳۶.....(۳-۲۹)	۱۱۹.....(۳-۷)	۸۶.....(۲-۳۱)	۶۴.....(۲-۹)
۱۳۶.....(۳-۳۰)	۱۲۰.....(۳-۸)	۸۷.....(۲-۳۲)	۶۵.....(۲-۱۰)
۱۳۷.....(۳-۳۱)	(۳-۹)	۸۷.....(۲-۳۳)	۶۵.....(۲-۱۱)
۱۳۸.....(۳-۳۲)	۱۲۱.....(۳-۱۰)	۸۷.....(۲-۳۴)	۶۵.....(۲-۱۲)
۱۴۱.....(۳-۳۳)	(۳-۱۱)	۸۸.....(۲-۳۵)	۶۷.....(۲-۱۳)
۱۴۱.....(۳-۳۴)	۱۲۲.....(۳-۱۲)	۸۸.....(۲-۳۶)	۶۷.....(۲-۱۴)
۱۴۲.....(۳-۳۵)	۱۲۲.....(۳-۱۳)	۹۱.....(۲-۳۷)	۶۹.....(۲-۱۵)
۱۴۲.....(۳-۳۶)	۱۲۳.....(۳-۱۴)	۹۴.....(۲-۳۸)	۶۹.....(۲-۱۶)
۱۴۳.....(۳-۳۷)	۱۲۸.....(۳-۱۵)	۹۵.....(۲-۳۹)	۷۰.....(۲-۱۷)
۱۴۴.....(۳-۳۸)	۱۲۹.....(۳-۱۶)	۹۵.....(۲-۴۰)	۷۱.....(۲-۱۸)
۱۴۶.....(۳-۳۹)	۱۲۹.....(۳-۱۷)	۹۶.....(۲-۴۱)	۷۲.....(۲-۱۹)
۱۴۶.....(۳-۴۰)	۱۲۹.....(۳-۱۸)	۹۷.....(۲-۴۲)	۷۳.....(۲-۲۰)
۱۴۷.....(۳-۴۱)	۱۳۰.....(۳-۱۹)	۹۹.....(۲-۴۳)	۷۳.....(۲-۲۱)
۱۴۷.....(۳-۴۲)	۱۳۱.....(۳-۲۰)	۱۰۰.....(۲-۴۴)	۷۶.....(۲-۲۲)

۲۵۷ (۵-۲۷)	۲۱۶ (۴-۲۷)	۱۷۷ (۳-۷۵)	۱۵۲ (۳-۴۳)
۲۶۰ (۵-۲۸)	۲۱۶ (۴-۲۸)	۱۷۸ (۳-۷۶)	۱۵۳ (۳-۴۴)
۲۶۱ (۵-۲۹)	۲۱۷ (۴-۲۹)	۱۷۸ (۳-۷۷)	۱۵۵ (۳-۴۵)
۲۶۲ (۵-۳۰)	۲۱۸ (۴-۳۰)	۱۷۸ (۳-۷۸)	۱۵۷ (۳-۴۶)
۲۶۳ (۵-۳۱)	۲۱۹ (۴-۳۱)	۱۷۹ (۳-۷۹)	۱۵۷ (۳-۴۷)
۲۶۳ (۵-۳۲)	۲۲۲ (۵-۱)	۱۷۹ (۳-۸۰)	۱۵۸ (۳-۴۸)
۲۷۵ (۶-۱)	۲۲۴ (۵-۲)	۱۸۹ (۴-۱)	۱۵۸ (۳-۴۹)
۲۷۶ (۶-۲)	۲۲۴ (۵-۳)	۱۹۲ (۴-۲)	۱۵۹ (۳-۵۰)
۲۷۶ (۶-۳)	۲۲۴ (۵-۴)	۱۹۳ (۴-۳)	۱۶۰ (۳-۵۱)
۲۷۷ (۶-۴)	۲۲۵ (۵-۵)	۱۹۴ (۴-۴)	۱۶۰ (۳-۵۲)
۲۷۷ (۶-۵)	۲۲۵ (۵-۶)	۱۹۴ (۴-۵)	۱۶۰ (۳-۵۳)
۲۷۹ (۶-۶)	۲۲۶ (۵-۷)	۱۹۵ (۴-۶)	۱۶۱ (۳-۵۴)
۲۷۹ (۶-۷)	۲۲۷ (۵-۸)	۱۹۵ (۴-۷)	۱۶۱ (۳-۵۵)
۲۸۰ (۶-۸)	۲۲۷ (۵-۹)	۱۹۶ (۴-۸)	۱۶۲ (۳-۵۶)
۲۸۰ (۶-۹)	۲۲۷ (۵-۱۰)	۱۹۷ (۴-۹)	۱۶۲ (۳-۵۷)
۲۸۱ (۶-۱۰)	۲۴۰ (۵-۱۱)	۱۹۷ (۴-۱۰)	۱۶۳ (۳-۵۸)
۲۸۱ (۶-۱۱)	۲۴۰ (۵-۱۲)	۲۰۰ (۴-۱۱)	۱۶۴ (۳-۵۹)
۲۸۱ (۶-۱۲)	۲۴۰ (۵-۱۳)	۲۰۱ (۴-۱۲)	۱۶۴ (۳-۶۰)
۲۸۳ (۶-۱۳)	۲۴۱ (۵-۱۴)	۲۰۲ (۴-۱۳)	۱۶۶ (۳-۶۱)
۲۸۴ (۶-۱۴)	۲۴۵ (۵-۱۵)	۲۰۴ (۴-۱۴)	۱۶۷ (۳-۶۲)
۲۸۵ (۶-۱۵)	۲۴۶ (۵-۱۶)	۲۰۴ (۴-۱۵)	۱۶۸ (۳-۶۳)
۲۸۵ (۶-۱۶)	۲۴۷ (۵-۱۷A)	۲۰۷ (۴-۱۶)	۱۶۸ (۳-۶۴)
۲۸۶ (۶-۱۷)	۲۴۷ (۵-۱۷B)	۲۰۸ (۴-۱۷)	۱۶۹ (۳-۶۵)
۲۸۶ (۶-۱۸)	۲۴۷ (۵-۱۸)	۲۰۸ (۴-۱۸)	۱۶۹ (۳-۶۶)
۲۸۶ (۶-۱۹)	۲۴۸ (۵-۱۹)	۲۱۰ (۴-۱۹)	۱۶۹ (۳-۶۷)
۲۸۶ (۶-۲۰)	۲۵۰ (۵-۲۰)	۲۱۱ (۴-۲۰)	۱۷۲ (۳-۶۸)
۲۸۷ (۶-۲۱)	۲۵۱ (۵-۲۱)	۲۱۲ (۴-۲۱)	۱۷۲ (۳-۶۹)
۲۸۷ (۶-۲۲)	۲۵۲ (۵-۲۲)	۲۱۲ (۴-۲۲)	۱۷۳ (۳-۷۰)
۲۸۷ (۶-۲۳)	۲۵۲ (۵-۲۳)	۲۱۳ (۴-۲۳)	۱۷۳ (۳-۷۱)
۲۸۸ (۶-۲۴)	۲۵۳ (۵-۲۴)	۲۱۴ (۴-۲۴)	۱۷۳ (۳-۷۲)
۲۸۸ (۶-۲۵)	۲۵۶ (۵-۲۵)	۲۱۴ (۴-۲۵)	۱۷۴ (۳-۷۳)
۲۸۹ (۶-۲۶)	۲۵۶ (۵-۲۶)	۲۱۵ (۴-۲۶)	۱۷۵ (۳-۷۴)

فهرست روابط □ س

۳۱۸.....(۶-۷۸)	۳۰۷.....(۶-۶۱)	۲۹۷.....(۶-۴۴)	۲۹۱.....(۶-۲۷)
۳۱۸.....(۶-۷۹)	۳۰۷.....(۶-۶۲)	۲۹۸.....(۶-۴۵)	۲۹۱.....(۶-۲۸)
۳۱۹.....(۶-۸۰)	۳۰۷.....(۶-۶۳)	۲۹۸.....(۶-۴۶)	۲۹۱.....(۶-۲۹)
۳۱۹.....(۶-۸۱)	۳۱۲.....(۶-۶۴)	۲۹۸.....(۶-۴۷)	۲۹۲.....(۶-۳۰)
۳۱۹.....(۶-۸۲)	۳۱۲.....(۶-۶۵)	۲۹۹.....(۶-۴۸)	۲۹۲.....(۶-۳۱)
۳۲۰.....(۶-۸۳)	۳۱۲.....(۶-۶۶)	۲۹۹.....(۶-۴۹)	۲۹۲.....(۶-۳۲)
۳۲۰.....(۶-۸۴)	۳۱۳.....(۶-۶۷)	۲۹۹.....(۶-۵۰)	۲۹۲.....(۶-۳۳)
۳۲۰.....(۶-۸۵)	۳۱۳.....(۶-۶۸)	۳۰۰.....(۶-۵۱)	۲۹۲.....(۶-۳۴)
۳۲۱.....(۶-۸۶)	۳۱۴.....(۶-۶۹)	۳۰۰.....(۶-۵۲)	۲۹۲.....(۶-۳۵)
۳۲۱.....(۶-۸۷)	۳۱۴.....(۶-۷۰)	۳۰۲.....(۶-۵۳)	۲۹۲.....(۶-۳۶)
۳۲۱.....(۶-۸۸)	۳۱۴.....(۶-۷۱)	۳۰۳.....(۶-۵۴)	۲۹۲.....(۶-۳۷)
۳۲۲.....(۶-۸۹)	۳۱۴.....(۶-۷۲)	۳۰۴.....(۶-۵۵)	۲۹۵.....(۶-۳۸)
۳۲۳.....(۶-۹۰)	۳۱۵.....(۶-۷۳)	۳۰۵.....(۶-۵۶)	۲۹۵.....(۶-۳۹)
۳۲۳.....(۶-۹۱)	۳۱۵.....(۶-۷۴)	۳۰۵.....(۶-۵۷)	۲۹۶.....(۶-۴۰)
۳۲۳.....(۶-۹۲)	۳۱۶.....(۶-۷۵)	۳۰۶.....(۶-۵۸)	۲۹۶.....(۶-۴۱)
۳۲۳.....(۶-۹۳)	۳۱۷.....(۶-۷۶)	۳۰۶.....(۶-۵۹)	۲۹۷.....(۶-۴۲)
	۳۱۷.....(۶-۷۷)	۳۰۷.....(۶-۶۰)	۲۹۷.....(۶-۴۳)

سخن ناشر

شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس وابسته به سازمان بورس و اوراق بهادار، با هدف توسعه ابزارها و زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در بازار سرمایه، در سال ۱۳۸۳ تأسیس گردید. این شرکت از سال تأسیس اقدام به خدمت‌رسانی به اتحاد جامعه درخصوص موضوعات مرتبط با بازار سرمایه نمود. از جمله این خدمات می‌توان به راه‌اندازی پایگاه اطلاع‌رسانی بازار سرمایه ایران^۱، راه‌اندازی سامانه اینترنتی تالار مجازی بورس ایران^۲ با هدف آموزش و آشنایی علاقه‌مندان به برگزاری در بورس ایران با سازوکار مناسب سرمایه‌گذاری، طراحی نرم‌افزار مدیریت سرمایه همراه با هدف تسهیل دسترسی فعالان بازار سرمایه به اطلاعات بازار از طریق گوشی تلفن همراه و بسیاری از فعالیت‌های دیگر اشاره نمود.

یکی از فعالیت‌های اصلی این شرکت در راستای اطلاع‌رسانی و خدمت‌رسانی در بازار سرمایه ایران، نشر کتب مختلف و متعدد مرتبط با مسائل مالی و سرمایه‌گذاری است، به همین منظور شرکت در سال ۱۳۹۰، با اخذ مجوز رسمی از وزارت فرهنگ و

۱. به نشانی: www.sena.ir

۲. به نشانی: www.irvex.ir

ارشاد اسلامی، انتشارات بورس را تأسیس نمود. انتشارات بورس وابسته به شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس، با هدف نیل به مرجعیت کتب مالی به‌طور عام و کتب مرتبط با سرمایه‌گذاری به‌طور خاص، در داخل کشور اقدام به نشر کتب می‌نماید. امید است با انتشار این‌گونه کتب، گامی مؤثر در راستای اعتلای دانش و توانمندی فعالان بازار سرمایه برداشته شود.

پیشگفتار

در علم اقتصاد، قیمت مهم‌ترین و غیر هدایت‌کننده منابع به بخش‌های مختلف اقتصاد است. این‌که چه چیز تولید کنیم، با چه کسی تولید کنیم، چگونه و با چه روشی تولید کنیم و بالاخره این‌که چگونه توزیع کنیم؛ همگی به قیمت بستگی دارد. پس قیمت مهم‌ترین علامت برای فعالان بازار تلقی می‌شود. در بازارهای مالی نیز اگر سیستم‌های قیمت‌گذاری ارتقا یابند، در آن صورت نظام قیمت‌ها وظیفه علامت‌دهی به عوامل اقتصادی و تخصیص بهینه منابع را با کارآمدی بالا انجام می‌دهد. لذا تعیین قیمت مناسب، زمینه و پیش‌شرط کارکرد صحیح مدیریت در اقتصاد بوده و در تعامل با یکدیگر اثربخشی خود را افزایش می‌دهند.

سؤال اساسی این است که قیمت چگونه در بازار تعیین می‌شود؟ پس از این منظور لازم است ساختار بازار و شرایط موجود در آن مورد مذاقه قرار گیرد. در بازارهای مالی و اقتصادی، انتخاب هدف قیمت‌گذاری و راهبرد حصول به آن هدف، یک وظیفه مهم در کسب‌وکار بوده و بخشی از برنامه‌ریزی بنگاه جهت کسب سود بیشتر به‌شمار می‌رود. لذا، آشنایی با تکنیک‌های کاربردی در این حوزه و راهبردهای مهم اجرای آنها می‌تواند نقشی اساسی برای سرمایه‌گذاران و تقاضاکنندگان در بازار ایفا کند. در کنار قیمتی که نشان‌دهنده رقابت‌پذیری و یا قدرت انحصاری محصول شما برای مشتریان است، راهبرد مناسب نیز می‌بایست انتخاب شود تا بتواند هدف بنگاه اقتصادی را محقق

کند.

در این راستا، طی چهار دهه اخیر، تحقیق در حوزه مدیریت درآمد و قیمت‌گذاری توجه بسیاری از اقتصاددانان مالی، محققان بازاریابی و شرکت‌های مشاوره را به خود جلب کرده است. در کتاب پیش‌رو سعی شده طیف وسیعی از فنون قیمت‌گذاری در سطوح مختلف و به‌صورت نظام‌مند و یکپارچه ارائه شود. از آنجا که این کتاب حاوی مثال‌ها و تمرین‌های متعددی است، لذا می‌تواند به‌عنوان یک منبع آموزشی کمکی برای مدیران و همچنین راهنمای مرجع، جهت استفاده مشاوران قیمت‌گذاری، مدیران مالی و حسابداران و مهندسان صنایع مورد استفاده قرار گیرد. نگارش کتاب حاضر از لحاظ رویکرد فنی به‌گونه‌ای است که هم برای کسانی که دارای دانش تخصصی محدودی در زمینه‌های تحلیلی و حسابی هستند و هم برای خواندگانی با زمینه‌های علمی بیشتر در حوزه اقتصاد مالی قابل استفاده باشد.

فصل اول به کلیات قیمت‌گذاری کالاها و خدمات که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد تا سودشان را به حداکثر مقدار ممکن رسانند، می‌پردازد. در این فصل، ضمن آشنایی با مفاهیم پایه‌ای همچون خدمات، سیستم‌های ثبت سفارش و ارزش مشتری، انواع روش‌های قیمت‌گذاری در بازارهای مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد.

آگاهی از ساختار تقاضا و هزینه‌ها، شرط لازم و کافی برای انتخاب مناسب روش‌های حداکثرکردن سود توسط بنگاه‌هاست. در این فصل، اصول دوم کتاب به تبیین توابع تقاضا، انواع آن و کشش قیمتی تقاضا پرداخته و ارتباط بین کشش قیمتی تقاضا و درآمد نهایی در بازارهای انحصاری و رقابتی بررسی شده است. در بخش دیگر این فصل به مفاهیم مازاد مصرف‌کننده و تولیدکننده و هزینه‌های آگامی و تفکیک هزینه‌های ثابت و متغیر پرداخته شده است.

در فصل سوم، مبانی روش‌های قیمت‌گذاری معرفی گردیده است. در این فصل، به‌طور دقیق به مطالعه مفاهیم قیمت‌گذاری تحت توابع تقاضای پیوسته و گسسته پرداخته شده و سعی گردیده روش‌های قیمت‌گذاری با وجود تبعیض قیمت در قالب بازارهای چندگانه و بازارهای واحد مورد ارزیابی قرار گیرد.

فروش بسته‌ای یک نوع محصول و فروش تکی محصولات متفاوت به ابزارهایی با کاربرد گسترده در شرایط تبعیض قیمت اشاره دارند. از این‌رو، تقسیم‌بندی بازار با عرضه بسته‌های متنوع و قابل انتخاب به مصرف‌کننده انجام می‌گیرد. هر دو روش قیمت‌گذاری فروش بسته‌ای و تک‌فروشی، موارد خاصی از قیمت‌گذاری غیرخطی را شامل می‌شود که تحت آن، قیمت هر واحد محصول همراه با کل تعداد واحدهای خریداری شده تغییر می‌یابد. این شیوه فروش و قیمت‌گذاری در فصل چهارم کتاب مورد بحث شده است.

فصل پنجم به موضوع تعرفه‌ها و نقش آن در قیمت‌گذاری کالاها و خدمات پرداخته است. تعرفه‌ای به یک بخشی به منزله شیوه دیگری از قیمت‌گذاری غیرخطی، کاربرد گسترده‌ای دارد. مطالعات این روش، قیمت هر واحد محصول متناسب با تعداد کل واحدهای خریداری شده تغییر می‌یابد. تعرفه‌های چند بخشی را می‌توان نمونه‌ای از ارتقای استراتژی بازاریابی فروش بسته‌ای یک نوع محصول در نظر گرفت. تعرفه‌های چندبخشی به‌طور عام و تعرفه‌های چندبخشی به‌طور خاص، در سطح وسیعی به کار برده می‌شود که سعی شده با ذکر مثال‌های رایج در فصل پنجم به آنها پرداخته شود.

فصل ششم به موضوع قیمت‌گذاری در شرایط اوج تقاضا می‌پردازد. عدم تقارن توزیع تقاضا در دوره‌ها و فصول مختلف برای خریدار به تجمع خدمات منتهی می‌گردد. از آنجا که مخارج سرمایه‌گذاری در طرح‌های توسعه ظرفیت و هزینه‌های نگهداری این ظرفیت چشم‌گیر است، بلااستفاده بودن ظرفیت در فصول غیراوج، ناکارآمد به نظر می‌رسد. براین اساس، در فصل ششم سعی شده به معرفی روش‌های قیمت‌گذاری در شرایط اوج و غیراوج تقاضا، مهم‌ترین استراتژی‌های بنگاه در این مورد بررسی گردد.

در پایان از همکاری صمیمانه جناب آقای دکتر صادقین و سرکارخانم فهیمه روحی و جناب آقای وحید شمشیریان که در ویراستاری علمی و ادبی کتاب همکار ما بودند و همچنین از مساعدت انتشارات بورس جناب آقای مستشار، آقای دکتر بحرینی و آقای موسوی سپاسگزاریم.

در خاتمه از تمامی استادان، پژوهشگران، دانشجویان و فعالان بازار مالی تقاضا داریم که نظرات ارزشمند و سازنده خود را برای اصلاح در چاپ‌های بعدی مطرح نمایند.

وَمِنَ اللَّهِ تَوْفِيقٌ

مؤلفان

مقدمه

درک اهداف و راهبردهای قیمت گذاری

انتخاب هدف قیمت گذاری و روش رسیدن به آن، یک وظیفه مهم در کسب و کار است و بخشی از برنامه ریزی کسب و کار به شمار می رود. این امر چیزی فراتر از محاسبه ساده هزینه های تولید و مشخص کردن مقدار است. قیمت گذاری یکی از اجزای اصلی برنامه ریزی برای بازاریابی محسوب می شود. مشخص کردن قیمت محصولات یک فعالیت راهبردی است. قیمتی که شما مشخص می کنید بر دیدگاه مصرف کننده درباره محصول شما تأثیر داشته و مشخص می کند که بین محصول خریداری می شود یا خیر. همچنین قیمت می تواند عامل تفاوت بین محصول شما و رقبای شما باشد. البته قیمتی که وضع می کنید باید در راستای دیگر راهبردهای بازاریابی شما باشد. در هر کسب و کار باید یک برنامه بازاریابی مدنظر باشد و تحقیقاتی برای این امر انجام گردد تا راهبردهای قیمت گذاری مورد استفاده، مشخص شوند. دانشی که از این تحقیقات کسب می شود برای مشخص کردن قیمت مناسب جهت محصولات و خدمات، بسیار حیاتی خواهد بود. قیمتی که نشان دهنده کیفیت و مطلوبیت محصول شما برای مصرف کننده است. هنگامی که یک هدف قیمت گذاری انتخاب می شود، باید راهبرد مناسب نیز انتخاب شود تا بتواند آن هدف را محقق کند. در این میان اهداف بازاریابی و دانش شما از صنعت، رقبا و بازار اهمیت حیاتی دارند. در اینجا سؤالاتی طرح می شوند که شما باید هنگام تعیین اهداف و راهبردهای موفق برای کسب و کار، از خود بپرسید.

• چه ترکیبی از محصولات را ارائه می‌کنید؟ ترکیب محصولاتی که در اختیار دارید، راهبردهای قیمت‌گذاری مورد استفاده را گسترده یا محدود می‌کند. اگر احساس می‌کنید که یک راهبرد خاص در کسب اهداف قیمت‌گذاری به شما کمک می‌کند، آنگاه شاید تمایل داشته باشید، تغییراتی در ترکیب محصولات خود ایجاد کنید.

بازار هدف شما چه کسانی یا چه چیزهایی هستند؟ عوامل جمعیت‌شناختی بازار هدف در شناسایی اهداف و راهبردهای مناسب برای قیمت‌گذاری بسیار کمک می‌کنند. آیا مصرف‌کنندگان مورد نظر، به ارزش و کیفیت کالا اهمیت می‌دهند یا به قیمت پایین آن؟

• آیا محصول خود را به صورت کلی پخش می‌کنید یا جزیی؟ شیوه توزیع محصول می‌تواند بر اهداف و راهبردهای قیمت‌گذاری، تأثیرگذار باشد. بازاریابی مستقیم نسبت به بازاریابی کلی کنترل بیشتری برای دسته‌بندی، قیمت‌گذاری و بسته‌بندی محصولات در اختیار شما قرار می‌دهد.

• چرخه عمر تخمینی محصول خدمت شما چیست؟ چرخه عمر محصول می‌تواند بر انتخاب اهداف و راهبردهای قیمت‌گذاری تأثیر بگذارد. در چرخه عمر کوتاه در مقایسه با محصولات با چرخه عمر طولانی‌تری دارند، لازم است که حجم فروش محصول بیشتری به دست یابید یا حاشیه سود بیشتری وجود داشته باشد. چرخه عمر طولانی‌تر نیز در بیشتری برای رسیدن به هدف قیمت در اختیار شما قرار می‌دهد.

• تقاضای پیش‌بینی‌شده برای محصول چیست؟ وقتی انتظار می‌رود که تقاضا برای یک محصول در سطح بالایی باشد، شما از انعطاف‌پذیری بیشتری برای راهبردهای قیمت‌گذاری برخوردار خواهید بود. این به آن دلیل است که اگر مصرف‌کنندگان به محصول شما نیاز جدی داشته باشند، برای قیمت و شکل بسته‌بندی آن اهمیت زیادی قائل خواهند بود.

• آیا نهادهای دیگری مثل دولت در قیمت‌گذاری محصول شما دخیل هستند؟ برخی محصولات مثل شیر بر مبنای محدودیت‌های قانونی دولت‌ها قیمت‌گذاری می‌شوند. به همین دلیل باید با قوانین مربوط به قیمت‌گذاری در صنعتی که در آن فعال هستید آشنا باشید.

اهداف قیمت‌گذاری

اهداف قیمت‌گذاری، شما را به سمت و سوی انتخاب راهبرد مورد نظرتان هدایت می‌کند. شما باید یک تناسبی از مطلوبیت محصولات و بازار داشته باشید تا تصمیم بگیرید از کدام هدف قیمت‌گذاری استفاده کنید. انتخاب یک هدف به این معنا نیست که شما همیشه در چارچوب استفاده از همان هدف خواهید بود. همان‌طور که شرایط بازار و کسب‌وکار تغییر می‌کند، تنظیم بازبینی اهداف قیمت‌گذاری نیز ضروری خواهد بود.

چگونه یک هدف قیمت‌گذاری را تعیین می‌کنید؟ اهداف قیمت‌گذاری با توجه به کسب‌وکار و اهداف مالی که در ذهن شما وجود دارد، انتخاب می‌شوند. اجزای برنامه کسب‌وکار می‌توانند در انتخاب راهبرد و هدف قیمت‌گذاری به شما کمک کنند. شرح مأموریت کسب‌وکار و برنامه‌های بلندمدت خود را در نظر بگیرید. اگر یکی از اهداف کسب‌وکار، تبدیل شدن به رهبر بازار باشد و از طرفی محصولات سهم بازار بیشتری داشته باشد، تمایل شما بر آن خواهد بود که حداکثر تمایل به بالا بردن قیمت را به عنوان هدف خود در بازار تعیین نمایید. اگر هدف کسب‌وکار را رهبری در صنعت که در آن فعالیت می‌کنید در نظر بگیرید، آنگاه بایستی هدف قیمت‌گذاری، کیفیت باشد؛ در حالی که اگر هدف اصلی رشد تولید در آینده باشد، حداکثرسازی حاشیه سود بهتر است. هدف محسوب می‌شود؛ چراکه ممکن است به‌زودی به نیروی کار و ماشین‌آلات نیازمند شوید. برخی از اهداف همچون پوشش هزینه‌ها، حفظ وضع موجود و بقاء هنگامی تعیین می‌شوند که یا وضع بازار نامناسب و متزلزل باشد یا کسب‌وکار در شرایط رکود قرار داشته باشد و یا ورود به بازار تازه‌ای مدنظر باشد. (به عنوان مثال هنگام بازپرداخت وام یا ساخت‌وساز) در ادامه تعریف هریک از این اهداف به‌طور خلاصه ذکر شده‌اند.

پوشش هزینه‌های بخشی:^۱ ممکن است شرکتی که منبع درآمدش از محل فروش محصولات است، تصمیم بگیرد که از این نوع هدف قیمت‌گذاری استفاده کند. مزیت این هدف، جمع‌آوری مصرف‌کنندگان از طریق ارائه محصولات با کیفیت با قیمتی کمتر از میزان انتظار است. رقیبانی که چنین درآمدی ندارند و نمی‌توانند قیمت‌های خود را کاهش دهند، نباید از این هدف استفاده کنند. بنابراین این هدف قیمت‌گذاری برای موفقیت ای خاص یا محصولاتی خاص مناسب است.

حداکثرسازی حاشیه سود:^۲ این شیوه به دنبال حداکثرسازی حاشیه سود در هر واحد از محصول است. این هدف معمولاً زمانی به کار می‌رود که تعداد محصول فروخته شده کمتر از انتظار باشد.

حداکثرسازی سود:^۳ این شیوه به دنبال بیشینه نمودن سود است. این هدف الزاماً با هدف حداکثرسازی حاشیه سود یکسان نیست.

حداکثرسازی درآمد:^۴ این شیوه به دنبال حداکثرسازی میزان فروش بدون توجه به سود است. این هدف هنگامی مؤثر است که یک محصول جدید به بازار معرفی شده و هدف، رشد سهم بازار و کسب مصرف‌کنندگان دائمی باشد.

رهبری کیفیت:^۵ مشخص کردن کیفیت محصول رای مصرف‌کننده از طریق وضع قیمت‌هایی که نشان‌دهنده کیفیت محصول باشد.

حداکثرسازی ظرفیت فروش:^۶ تلاش برای حداکثر کردن تعداد محصولات فروخته شده است. این هدف را در صورتی می‌توان انتخاب کرد که شما قصد داشته باشید در مقیاس وسیع از تولید و فروش یک محصول به منفعت اقتصادی برسید. این هدف زمانی مؤثر است که بنگاه دارای هزینه‌های متوسط نزولی در مقیاس وسیع از تولید باشد که به این وضعیت/انحصار طبیعی گفته می‌شود.

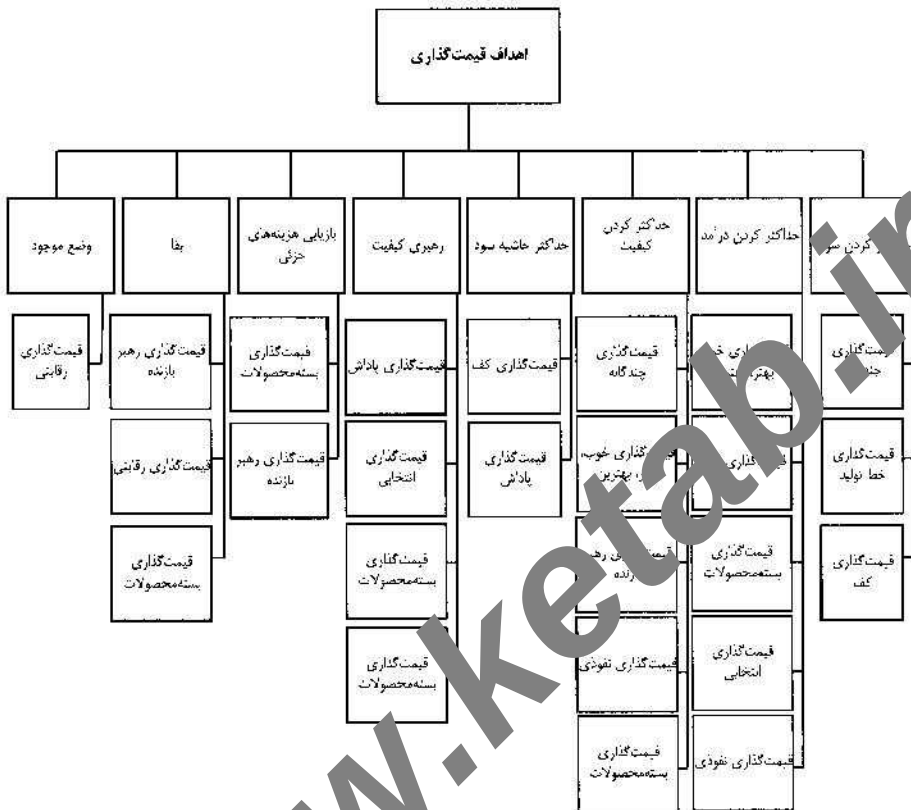
1. Partial cost recovery
2. Profit margin maximization
3. Profit maximization
4. Revenue maximization
5. Quality leadership
6. Quantity maximization

حفظ وضع موجود: تلاش برای یکسان نگه داشتن قیمت در مقایسه با محصولات مشابه رقبا به منظور پرهیز از جنگ قیمت‌ها یا حفظ سطح سود کسب‌شده از یک محصول خاص.

حفظ بقا: قرار گرفتن در وضعیتی که یک کسب‌وکار نیازمند حفظ قیمت‌ها در سطحی است که بتواند ضمن ادامه حیات در این کسب‌وکار، مخارج ضروری را نیز پوشش دهد. برای این منظور دوره‌ای کوتاه هدف کسب سود کنار گذاشته شده و برای بقا تلاش می‌شود. قیمت‌گذاری بقاء تنها برای دوره‌های کوتاه و زمان‌های موقتی استفاده می‌شود. به محض این‌که وضعیتی که باعث قیمت‌گذاری بقا شده، تغییر کند، قیمت‌های محصول در حالت عادی یا سطح مناسب برمی‌گردند. معمولاً در این شرایط، قیمت در بازار پایین‌ترین سطح هزینه کامل و بالاتر از متوسط هزینه متغیر می‌باشد.

راهبردهای قیمت‌گذاری

بنگاه بعد از انتخاب هدف، می‌بایست به برد قیمت‌گذاری خود را مشخص کند. این راهبردها زمانی که بخواهید به قیمت‌گذاری محصولتان دست بزنید به شما کمک خواهد کرد. همانند اهداف قیمت‌گذاری، تعداد زیادی راهبرد قیمت‌گذاری، نیز وجود دارد. راهبردهای مطمئن به‌طور مؤثر با اهداف تعیین‌شده شما هماهنگ خواهند شد و شما را از انتخاب هدف مطمئن می‌سازند. انتخاب دقیق هدف قیمت‌گذاری شما را به سوی راهبرد مناسب سوق می‌دهد. اگر راهبرد قیمت‌گذاری انتخاب‌شده سویی با هدف قیمت‌گذاری همراه نشود، می‌بایست سؤالاتی که در ابتدا مطرح شد، به‌دقت بازمی‌بینی قرار داد و برنامه بازاریابی دوباره مشخص شود. نمودار زیر نشان می‌دهد که هر یک از اهداف قیمت‌گذاری چگونه با راهبردهای قیمت‌گذاری همراه می‌شوند.



افزون بر این، راهبردهای مختلف قیمت‌گذاری را می‌توان در زمان‌های مختلف برای متناسب‌سازی با تغییرات در راهبردهای بازاریابی، وضعیت قرارداد و چرخه طول عمر محصول استفاده کرد. برای مثال اگر شما با هدف حفظ وضع موجود با رقیب می‌کنید و قیمت‌گذاری رقابتی را به عنوان راهبرد خود برگزیده‌اید و بعد از یک سال احساس می‌کنید که بازارها بهبود پیدا کرده‌اند؛ در این صورت می‌توانید هدف خود را به حداکثرسازی حاشیه سود تغییر دهید و از راهبرد قیمت‌گذاری بهینه استفاده کنید. در

ادامه تعریف هریک از این راهبردها ارائه می‌شود.

قیمت‌گذاری رقابتی^۱: قیمت‌گذاری محصول بر مبنای قیمت محصول رقباست. این راهبرد هنگامی که محصول شما تفاوت چندانی با محصول رقبای ندارد، بسیار مفید است. تصور کنید که شما مربای میوه‌هایی مثل زغال‌اخته، توت‌فرنگی، شاتوت و تمشک را تولید می‌کنید؛ به این دلیل که مرباهای زیادی در بازار وجود دارد و شما قادر نیستید بین مربای خودتان و آنها تمایزی ایجاد کنید تا مصرف‌کنندگان مایل به خرید مربای شما باشند، مجبور به استفاده از راهبرد قیمت‌گذاری رقابتی هستید. به این‌گونه اگر دامنه قیمت مربا در بازار بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ تومان برای هر شیشه باشد، قیمت رقابتی شما باید ۱۵۰۰ تومان برای هر شیشه مربا باشد تا شما امکان رقابت با دیگران را داشته باشید.

راهبرد قیمت‌گذاری رقابتی زمانی به کار گرفته می‌شود که هدف، بقاء یا حفظ وضع موجود باشد؛ هنگامی که هدف از قیمت‌گذاری، ماندن کسب‌وکار در وضع موجود یا عبور از شرایط دشوار است. قیمت‌گذاری اجاره‌ای به میزان سود را به کسب‌وکار می‌دهد. این کار به منظور پرهیز از جنگ قیمت با و کاهش میزان فروش صورت می‌گیرد.

قیمت‌گذاری خوب، بهتر و بهترین^۲: محصولاتی که در دسترس بیشتری را به خود جلب می‌کنند می‌توانند قیمت بالاتری داشته باشند (مثلاً بسته‌بندی در بسته‌بندی مناسب). یک محصول را می‌توان به سه شکل مختلف ارائه کرد که در هر کدام قیمت کمی بیشتر از شکل قبلی است. برای مثال مدیر یک مزرعه که سیب‌های تازه می‌فروشد ممکن است بخشی از سیب‌های خود را در یک کانترینر بزرگ به فروش برساند و مصرف‌کنندگان مجبور باشند خودشان سیب‌هایی را که مایل به خریدشان هستند، انتخاب کنند. اما این سیب‌ها در سطح خوب قرار دارد. دسته دیگر از سیب‌ها نیز ممکن است به همان صورت فروخته شوند اما قبل از فروش، سیب‌هایی که تقاضای کمتری برای آنان وجود

1. Competitive pricing
2. Good, better, best pricing

دارد- مثل سیب‌های نرم- از بین آنان جدا شده باشد. این سیب‌ها در قیمت بهتر قرار دارند. بهترین سیب‌ها که قیمت بالاتری نسبت به بقیه دارند ممکن است قبلاً دسته‌بندی و برای مصرف‌کننده به صورت بسته‌بندی شده عرضه شود. همان‌طور که در این مثال توضیح داده شد، محصولات سطح بهتر و بهترین، نیازمند توجه بیشتر مدیریت و کارگران هستند. اگر قیمت مناسب برای این محصولات تعیین شود، ارزش تلاش‌های شتری که برای این محصولات انجام می‌شود جبران خواهد شد.

این راهبرد قیمت‌گذاری باید زمانی استفاده شود که هدف، حداکثرسازی درآمدها و مقدار باشد. حداکثرسازی درآمد در نتیجه حداکثرسازی مقدار حاصل می‌شود. حداکثرسازی مقدار در نتیجه استفاده از این راهبرد قیمت‌گذاری اتفاق می‌افتد به این دلیل که محصولات سه دسته قیمتی مختلف به مصرف‌کننده عرضه می‌شود.

رهبر بازنده. فرض کنید قیمت پایین برای برخی از محصولات، به‌صورتی که برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد، متعادل باشد. مثلاً برای خرید کردن در آینده نیز متقاعد کند. برای مثال فروشگاه‌های خواروبار معمولاً است از نان به‌عنوان یک محصول رهبر بازنده استفاده کنند. اگر شما به فروشگاه آنها مراجعه کنید تا نان بخرید، ترجیح می‌دهید که خواربار مورد نیازتان را نیز از همان فروشگاه تهیه کنید تا آن‌که به فروشگاه دیگری بروید. هدف استفاده از راهبرد قیمت‌گذاری رهبر بازنده جذب مصرف‌کنندگان به کسب‌وکار از طریق قیمت پایین برای یکی از محصولات است. این انتظار وجود دارد که مصرف‌کننده، محصولات دیگر شما را که حاشیه سود بیشتری دارند نیز خریداری کند. راهبرد رهبر بازنده نیز همراه با هدف حداکثرسازی درآمد و کاهش هزینه بخشی به‌کار می‌رود. قیمت پایینی که برای محصول وضع می‌شود، باعث شود حجم بیشتری از محصول فروش رفته و همین‌طور بخشی از هزینه‌های تولید را پوشش دهد.

قیمت‌گذاری چندگانه: عبارت است از تلاش برای متقاعد کردن مصرف‌کننده به خرید یک محصول در حجم‌های بیشتر با ارائه تخفیف‌های مناسب برای خرید زیاد.

1. Loss leader
2. Multiple pricing

برای نشان دادن قیمت کالا، هم قیمت خرید یک عدد از کالا و هم قیمت خرید به تعداد بیشتر مشخص می‌شود. برای مثال یک فروشگاه محصولات کشاورزی ممکن است یک هندوانه را به قیمت ۴۵۰۰ تومان و دو عدد از آن را به قیمت ۸۰۰۰ تومان بفروشد. این شیوه از قیمت‌گذاری، تخفیف قابل توجهی در ازای خرید تعداد بیشتر به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. مصرف‌کننده احساس می‌کند اگر دو عدد هندوانه در ازای ۸۰۰۰ تومان خریداری کند آن‌گاه هریک از هندوانه‌ها را به جای ۴۵۰۰ تومان در واقع ۴۰۰۰ تومان خریده است. گرچه ۴۰۰۰ تومان قیمتی است که شما در صورت عدم انتخاب این راهبرد نیز باید آن را به نظر می‌گرفتید. اگر فکر می‌کنید که اکثریت مصرف‌کنندگان شما با استفاده از این شیوه تعداد بیشتری از هر محصول را خریداری می‌نمایند، هدف قیمت‌گذاری را می‌توانید در نظر گرفته تا بتوان هزینه‌ها را پوشش داد و حاشیه سود را حفظ نمود. اگر قیمت‌گذاری تنها یک عدد از کالا خریداری نماید آن‌گاه باید مبلغی بیشتر از چیزی که عموماً پرداخت می‌شود، بپردازد.

راهبرد قیمت‌گذاری چندگانه به همان حد اکثری سود و حداکثرسازی مقدار به خوبی هماهنگ می‌شود. با تشویق مصرف‌کننده به خرید بیش از یک واحد از هر کالا، سود بیشتری ایجاد می‌شود. چون قیمت تک‌فروشی نیز بیش از حالات دیگر است، در این حالت نیز حاشیه سود افزایش می‌یابد. عموماً گفت می‌شود مصرف‌کننده به دلیل خرید تنها یک عدد کالا جریمه می‌شود. علاوه براین، قیمت‌گذاری چندگانه تعداد محصولات فروخته‌شده را نیز افزایش می‌دهد. این امر به کاهش کالاهای فروش نرفته می‌شود.

قیمت‌گذاری اختیاری محصولات: از این راهبرد وقتی استفاده می‌شود که مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را برای خرید کالاهای چندگزینه‌ای و با شرایط ویژه صرف می‌کنند. برای مثال برخی مصرف‌کنندگان دوست دارند که کالا هرچه سریع‌تر در اختیارشان قرار گیرد. به همین دلیل حاضر به پرداخت هزینه‌های اضافی نیز هستند. این

موضوع می‌تواند بهترین راهبرد برای برخی از شرکت‌ها باشد. اگر شما شرکتی دارید که خدمات برداشت علوفه انجام می‌دهد، گزینه خدمات پایه برای کشاورزان، تنها برداشت علوفه را شامل می‌شود. گزینه‌هایی که مصرف‌کننده در صورت تمایل می‌تواند علاوه بر برداشت محصول از آنها استفاده کند، خدماتی مثل حمل علوفه تا انبار، بسته‌بندی، نگهداری و مشاوره به خریدار است. انتخاب هریک از این گزینه‌ها برشماره‌ای برای خدمت شما به همراه دارد که کشاورز از آن بهره می‌برد. برای استفاده از این راهبرد، این‌که هزینه دریافتی برای گزینه‌های مختلف منطقی باشد، از اهمیت بسیار پروردار است. در غیر این صورت ممکن است بازار را به رقیبی واگذار کنید که با انتخابی مناسب‌تر و گزینه‌های اضافی بیشتری ارائه می‌دهد.

قیمت‌گذاری آگامی، محصولات زمانی کارایی بالاتری دارد که با حداکثرسازی درآمد یا ارتقای رفاه هم‌راستا شود. با اقناع مصرف‌کننده برای خرید یک یا چند گزینه اضافی از محصولات خدماتی، می‌توان درآمد را افزایش داد. البته حتماً مصرف‌کننده می‌بایست از این خدمات اضافه‌ای بهره‌مند شود. در غیر این صورت ممکن است وی به دلیل عدم اطلاع خرید نکند یا همان خرید را به جای دیگری انجام دهد. در حقیقت با ارائه گزینه‌های اضافی در کنار محصول یا خدمت اصلی، به مصرف‌کنندگان تصویری مثبت از کیفیت کاری ارائه می‌شود. مصرف‌کنندگان با توجه به ارائه این گزینه‌های اضافی را به عنوان آگاهی و حساسیت عرضه‌کنندگان نسبت به نیاز و نشان تعبیر می‌کنند.

قیمت‌گذاری نفوذی: برای ورود به بازار جدید استفاده می‌شود. هدف به‌کارگیری قیمت‌گذاری نفوذی، کسب و افزایش سهم بازار است. زمانی که اهداف به میزان کافی محقق شدند، قیمت محصول عموماً افزایش می‌یابد. قیمت‌های نفوذی سبب انباشت سود موردنظر نمی‌شوند. بنابراین راهبرد قیمت‌گذاری باید به‌دقت مورد استفاده قرار گیرد. فرض کنید که شما یک سس خردل جدید بسیار تند درست کرده‌اید. تحقیقات بازار نشان می‌دهد که دامنه قیمت سس خردل رقیب بین ۱/۸۹ تا ۲/۹۹ دلار

است. چون سس‌های خردل زیادی به عنوان رقیب محصول شما در بازار وجود دارد و شما در این بازار تازه‌وارد هستید، تصمیم می‌گیرید که برای اقناع مصرف‌کنندگان از کمترین قیمت، معادل با حداقل هزینه‌های متوسط تولید استفاده کنید. بنابراین با استفاده از قیمت‌گذاری نفوذی، قیمت سس را برای شش ماهه اول $1/85$ دلار در نظر می‌گیرید. این قیمت، هزینه‌های تولید شما را پوشش می‌دهد و از پایین‌ترین قیمت بازار نیز کمتر است. شما باور دارید که قیمت مناسبی به‌شمار می‌رود. این امر باید مردم را قانع کند که به جای سس‌های خردل گران‌تر، سس خردل شما را بخرند.

راهبرد قیمت‌گذاری را می‌توان زمانی به کار برد که هدف قیمت‌گذاری، حداکثرسازی درآمد مقدار باشد. وضع کمترین قیمت برای محصول با استفاده از راهبرد نفوذ برای اقناع مصرف‌کنندگان به خرید محصول، منجر می‌شود. تعداد زیاد خریداران محصول، درآمد را به مقدار فروش را حداکثر کند. اگر قیمت‌ها افزایش یابند شما انتظار خرید کمتر را می‌توانید داشته باشید و به سوی درآمد کمتر خواهید رفت.

قیمت‌گذاری بهینه: این شیوه ماندگار گرفته می‌شود که محصول در حال فروش توسط شما بی‌همتا است و کیفیت بالایی دارد ولی شما انتظار دارید که مقدار کمی از آن را بفروشید. برای چنین محصولی می‌توان قوتی نسبتاً بالا و بهینه را تعیین کرد. خریداران چنین محصولاتی نوعاً محصول را لوکس در نظر می‌گیرند و نسبت به قیمت آن حساسیتی بالا دارند. مزیت این راهبرد قیمت‌گذاری آن است که می‌توان قیمت را تا حدی بالا برد که از فروش تعداد اندکی از آن محصول سود زیادی کسب شود. فرض کنید که شما یک گله گوسفند و تجهیزات تهیه الیاف دارید. در صنعت الیاف، محصول شما باکیفیت‌ترین الیاف است. الیاف شما در بافت لباس، کلاه و سایر کاربردها دارد. چون الیاف و بافت شما کیفیت بالایی دارد و شما نیز از آن مطلع هستید، احتمالاً تعداد زیادی از محصولات بافتنی خود را به فروش نمی‌رسانید، بنابراین تصمیم می‌گیرید که از بهینه‌سازی قیمت استفاده کنید. مصرف‌کنندگان شما از کیفیت کارتان

اطلاع دارند و معمولاً از طبقات پردرآمد هستند. بنابراین آنها حاضر به پرداخت هزینه بالاتر در ازای خرید محصولات بافتنی شما هستند.

قیمت‌گذاری بهینه را می‌توان همراه با هدف حداکثرسازی حاشیه سود یا رهبری کیفیت به کار گرفت. قیمت بهینه وضع شده برای کالای بی‌همتا یا باکیفیت شما، این امکان را فراهم می‌کند که حاشیه سود زیادی از فروش ایجاد کنید. همچنین این صورتعهد شما به کیفیت را نشان می‌دهد و مصرف‌کنندگان هنگامی که دنبال کالای باکیفیت می‌گردند به فکر شما می‌افتند.

قیمت‌گذاری بسته محصولات: از این راهبرد برای فروش چندین گروه از محصولات در یک زمان هم استفاده می‌شود. این نوع قیمت‌گذاری یک راهبرد کاربردی برای فروش محصولات مکمل یا قدیمی به‌شمار می‌رود. مصرف‌کنندگان محصولاتی را می‌خرند که وابسته به آنها نیستند اما در ازای مبلغی کمتر حاضر به خرید محصولات اضافه نیز هستند. مزیت این راهبرد قیمت‌گذاری این است که می‌توان محصولات از رده خارج را به فروش رساند. برای بسیاری دیگر مصرف‌کنندگانی که تمایل به خرید محصولات اضافه ندارند ممکن است به‌دفعه‌ای در نظرشان را نیز خریداری نکنند. این راهبرد مشابه راهبرد قیمت‌گذاری محصول در خط تولید است. با این تفاوت محصولاتی که در کنار هم بسته‌بندی می‌شوند، تماماً یکدیگر نیستند. برای مثال شما در انبار، محصولاتی مربوط به کریسمس دارید و کرسمس تمام شده است. اگر ترجیح بدهید که این محصولات را تا سال دیگر در انبار خود نگه دارید، می‌توانید محصولات مختلف را در کیسه کوچکی قرار داده و کیسه را با تخفیف به فروش بیاورید.

قیمت‌گذاری بسته محصولات را می‌توان با حداکثرسازی درآمد مقایسه به کار برد. به این دلیل که بسته محصولات چندین محصول فروش نرفته را در یک زمان به فروش می‌رساند. رهبری کیفیت زمانی محقق می‌شود که برخی مصرف‌کنندگان از فرصت خرید گروهی برای بهره‌گیری از تخفیف‌ها بهره‌مند باشند. هدف پوشش هزینه‌های

بخشی یا بقا نیز با بهره‌گیری از راهبرد قیمت‌گذاری بسته محصولات محقق می‌شوند، چراکه فروش محصولات فروخته‌نشده‌ی یا تخفیف، به شما اجازه می‌دهد که بخشی از هزینه‌های تولید را پوشش داده یا سود کافی برای باقی‌ماندن در این کسب‌وکار را کسب کنید تا از بازار کنار گذاشته نشوید.

قیمت‌گذاری خط تولید^۱: از این راهبرد زمانی استفاده می‌شود که گروهی از محصولات با خدمات را که مکمل هم هستند در یک بسته به فروش روند تا ارزش افزوده افزایش یابد. این راهبرد شبیه به راهبرد قیمت‌گذاری چندگانه است. در این حالت مصرف‌کنندگان تعداد کمتری از محصولات را می‌خرند، اما با پرداخت هزینه‌ای نسبتاً کمتر در قیاس با خرید محصول به‌صورت مجزا، ارزش افزوده یکسانی کسب می‌کند. افزون‌بر این، به فروش هر یک از این محصولات به‌صورت مجزا، می‌توانید جعبه‌هایی بسازید که چند عدد از این محصول را در خود داشته باشد. قیمت این جعبه اندکی کمتر از چیزی است که مصرف‌کننده برای خرید تک‌تک این محصولات پرداخت می‌کند.

قیمت‌گذاری خط تولید با حداکثر سود و رهبری کیفیت سازگار است. چراکه افزایش سود با فروش بیشتر محصولات حاصل می‌شود که در حالت بسته‌بندی بیشتر خواهد بود. علاوه بر این، برخی از مصرف‌کنندگان می‌توانایی خرید گروهی محصولات به‌صورت بسته‌بندی ارزش قائل هستند.

قیمت‌گذاری کف^۲: این راهبرد، شبیه قیمت‌گذاری بهینه است. در این حالت نیز قیمتی بالا برای محصول فروشی وضع می‌شود. به عبارت دیگر، قیمت محصول در سطحی بالاتر از قیمت تعادلی و به‌منظور حمایت از محصول نوپا تعیین می‌گردد. البته در این راهبرد، قیمت ناگهان در حد قیمت محصولات تازه‌وارد به بازار کاهش می‌یابد. این راهبرد برای محصولاتی که کم و تازه هستند، استفاده می‌شود. فرض کنید شما نوشیدنی گازداری به شکل بسته‌بندی شیر در بطری‌های پلاستیکی تولید کرده‌اید. از

آنجا که تعداد کمی از این نوشیدنی در بازار وجود دارد، شما می‌توانید تا زمانی که محصولات مشابه وارد بازار شوند از قیمت‌گذاری کف استفاده کنید. با آگاهی از این مسئله که محصولات نوشیدنی مشابه طی یک یا دو سال وارد بازار می‌شوند، شما می‌توانید تصمیم بگیرید که قیمت هر بطری $1/95$ دلار باشد. با فرض این که رقبا همان محصول را به سرعت وارد بازار می‌کنند شما قیمت خود را تا حد $1/55$ دلار کاهش دهید تا همچنان در رقابت باقی بمانید. راهبرد قیمت‌گذاری کف باید هنگامی که هدف قیمت‌گذاری حداکثرسازی سود یا حاشیه سود یا درآمد باشد، به کار گرفته شود. به کارگیرمان راهبرد هنگامی که محصول برای بازار جدید ارائه می‌شود و رقیبی برای آن وجود ندارد، می‌توان سود کل، درآمد و سود نهایی^۱ را تا زمانی که مصرف‌کننده مجبور به خرید محصول در آن قیمت است، افزایش داد. البته باید با دقت کافی قیمت را مشخص نموده قیمت را قدر بالا نبرد که مصرف‌کنندگان حتی زمانی که رقیبی وجود ندارد مایل به خرید آن نباشند.

خلاصه

انتخاب یک هدف قیمت‌گذاری و تعیین ورود نیاز باید به دقت انجام شود تا توسعه کسب‌وکار، اهداف مالی و ثبات در بازار تأمین شود. همچنین باید به محصولات و قیمت‌های رقبا خود نیز توجه نمود. شما می‌توانید انتخاب اهداف و راهبردهایی هستید که محصولات و کسب‌وکارتان را به موفقیت می‌رساند. انتخاب اهداف و راهبردهای مناسب برای کسب‌وکارتان در زمان حاضر مانع از بروز این موضوع نیست که در آینده اهداف را تغییر داد یا راهبردهای جدیدی انتخاب کنید تا کسب‌وکار ادامه یابد.