

استراتژی‌ها، مدل‌ها و مفاهیم قیمت‌گذاری محصولات

علی نادری^۱، مجتبی‌مطلبیان^۲

^۱ دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، اصفهان، ایران

^۲ مربی گروه حسابداری، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، فارس، ایران

چکیده

حیات و بقا شرکت‌ها و واحدهای تجاری در گرو جریان‌های نقدینگی و به تعریفی سودآوری آنهاست. جریان‌های نقدینگی در واحدهای تجاری، نقش موتور محرک را داشته و موجب خواهد شد تا فعالیت‌ها و امور مربوط به آنها قابلیت اجرا یابند. در میان عوامل ایجاد نقدینگی پایدار، عامل اساسی و مهم، همانا جریان‌های نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی از جمله فروش محصولات است. جریان نقدی ناشی از فروش، قابلیت بازیافت هزینه‌های تولید و تحصیل سود را داشته و در مواردی بسیار، قیمت به عنوان عاملی در رقابت و بقا نقش ایفاء می‌نماید لذا اهمیت و جایگاه فروش به عنوان متغیری اثرگذار را می‌توان به وضوح مشاهده نمود. اگر فضای حاکم بر نظام تولید و به تبع آن "رقابت در بازار" را در گذر از نظام "تولید سنتی" به "تولید انبوه" و سپس "تولید ناب" در نظر بگیریم، فضای رقابت و استراتژی‌های رقابتی و به دنبال آنها، استراتژی‌های قیمت‌گذاری در واحدهای تجاری نیز متغیر بوده است. ذائقه و خواست مصرف‌کنندگان به سمت کالاهایی باکیفیت بالا و در عین حال قیمت‌های حداقلی سوق یافته، لذا تولیدکنندگان بایستی عوامل متعددی را در پاسخ به "معمای قیمت‌گذاری" لحاظ نمایند و علاوه بر این بایستی بصورت مداوم شرایط محیطی را رصد نموده و قیمت‌های خود را هماهنگ نمایند. به دلیل تفاوت در شرایط محیطی، رقابت واحدهای تجاری، نگاه متفاوت مدل‌های قیمت‌گذاری و ... فرآیند قیمت‌گذاری فرآیندی تک‌بعدی نبوده و واحدهای تجاری هر یک با توجه به شرایط خاص خود به لحاظ نوع بازار و صنعت، شدت رقابت، سهم بازار و ... باید به انتخاب استراتژی در حوزه قیمت‌گذاری محصولات و خدماتشان اقدام نمایند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی قیمت‌گذاری، مدل قیمت‌گذاری، پارادایم قیمت‌گذاری، تعیین‌کننده قیمت، گیرنده (تقلید کننده) قیمت، موج سوم.

۱- مقدمه

راز موفقیت و بقاء سازمان ها در محیط رقابتی و به شدت در حال تغییر امروز موضوعی است که ذهن مدیران و سهامداران را به خود مشغول ساخته است. سیاست های قیمت گذاری از جمله عوامل موفقیت واحدهای تجاری بوده و به دلیل اینکه فرآیند و سیاست های قیمت گذاری معلول شرایط محیطی و حتی گاهاً سیاست های فردی و جناحی است، نمی توان برای فرآیند قیمت گذاری مدل و راهکاری واحد و معین ارائه نمود. فروش یکی از عوامل بسیار مهم برای واحدهای اقتصادی محسوب می شود که تحت تاثیر فشارها و عوامل بیرونی و درونی است. سیاست عملیاتی واحدهای تجاری از جمله سیاست های قیمت گذاری، تابع عوامل متعددی نظیر استراتژی واحد تجاری در بازار، جایگاه و میزان اثرگذاری واحد تجاری در سطح بازار، نوع بازار، شدت رقابت، تقاضای مشتریان و ... است. با توجه به اهمیت موضوع، در این مقاله برآنیم تا ابتدا به تشریح چرایی وجود و اهمیت قیمت به عنوان متغیری اساسی و تاثیرگذار در حوزه اقتصاد و مالی پرداخته و سپس مدل های ممکن در فرآیند قیمت گذاری و همچنین، برخی عوامل موثر بر این موضوع را معرفی نماییم. از اهداف مهم ارائه این مقاله، تاکید بر این موضوع است که تدوین و استقرار استراتژی قیمت گذاری در واحدهای تجاری، فرایندی بسته و تک بُعدی نبوده و نیست و با توجه به محیط رقابتی اطراف و نیروهای وارد بر واحد تجاری، همواره بایستی به ارزیابی و بررسی سیاست های قیمت گذاری خود پرداخته و قیمت محصولات خود را بر اساس شرایط موجود، تغییر دهد. در واقع، استراتژی قیمت گذاری در واحد تجاری بایستی با در نظر گرفتن ملاحظات محیطی و هم راستا با استراتژی های کلی واحد تجاری (در خصوص میزان، نحوه و نوع تولید، مشتری مداری و ...) صورت پذیرد. برخی فرآیند قیمت گذاری را ساده و تنها برای یکبار تلقی می کنند و از اهمیت این متغیر در اقتصاد و رقابت کمتر آگاهند لذا در این مقاله ابتدا به بررسی و تشریح اهمیت فرآیند و سیاست قیمت گذاری به استناد مبانی بازاریابی، تئوری اقتصادی قیمت گذاری و سایر زمینه ها خواهیم پرداخت و سپس با هدف آشنایی خواننده با مدل های قیمت گذاری محصولات و خدمات، به ارائه برخی از آنها خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری تحقیق

تصمیمات قیمت گذاری یکی از فرآیندهای پویا و پیش روی شرکتها بوده و این موضوع می طلبد تا قیمت ها به طور مداوم مورد ارزیابی و تجدید نظر قرار گیرند.

۲-۱- کارکرد قیمت

در اقتصاد هر شرکتی متغیر قیمت، بیانگر مخارج قابل بازیافت و قابلیت تحصیل سود محسوب می شود. لذا هر تغییری در قیمت محصول می تواند بر جریان های نقدی، سودآوری، رفتار رقبا و موارد مشابه در سطح بازار تاثیرگذار باشد. در کسب و کار متکی بر نگرش بازاریابی، محصول به تنهایی مورد توجه نیست بلکه عرضه کنندگان باید در برنامه خود به ترکیب یکپارچه عوامل ۴ گانه (4P) زیر توجه نمایند:

جدول ۱: نقش و جایگاه متغیر قیمت در عناصر آمیخته مبتنی بر نگرش بازاریابی

...	۱	۲	۳	۴
عامل	محصول <i>Product</i>	قیمت محصول <i>Price</i>	پیش برد فروش <i>Promotion</i>	سیستم و مدیریت توزیع <i>Place</i>

عامل محصول، مهم ترین و عامل قیمت محصول، حساس ترین عامل در بین عوامل چهارگانه فوق محسوب می شود. متغیر فروش که موجودیت خود را از متغیر قیمت کسب نموده در واقع موظف به ایجاد جریان ورودی نقدینگی و به تعریفی جبران جریان های خروجی نقدینگی ناشی از سه عامل "محصول"، "پیش برد فروش" و "سیستم و مدیریت توزیع" خواهد بود لذا رسالتی که بر دوش این متغیر حساس در اقتصاد نهاده شده را می توان به وضوح متصور شد (افلاکی، ۱۳۸۸، ۱۵).

قیمت محصول تحت تاثیر عوامل تولید از قبیل نیروی کار، زمین، سرمایه و نوآوری قرار دارد؛ بنابراین قیمت با توجه به تاثیراتی که بر تخصیص منابع تولید می گذارد، تنظیم کننده اولیه سیستم اقتصاد به حساب می آید. قیمت به عنوان یک تخصیص دهنده منابع کمیاب، تعیین می کند که چه چیزی تولید شود (عرضه) و چه کسی محصول تولیدی را دریافت کند (تقاضا). تمام عناصر آمیخته بازاریابی (4P) باید در راستای استراتژی کلی شرکت تدوین شوند و این امر شامل قیمت نیز می شود. قیمت ها معمولاً در مسیر "منحنی چرخه عمر محصول" تغییر می کنند و قیمت با برداشت های مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول ارتباط مستقیم دارد (روستا و همکاران، ۱۳۸۶).

۲-۲- سیر تطور "پارادایم های قیمت گذاری"

در یک چشم انداز کلی، سیاست تولید از سیاست های تولید سنتی به شیوه های تولید انبوه و سپس به شیوه های تولید ناب تغییر یافته است. به موازات تغییر مذکور در نظام های تولید، تغییر در نظام های حاکم بر قیمت گذاری محصولات نیز ایجاد شده است و بدین ترتیب نظام های قیمت گذاری مبتنی بر تفکر "تعیین قیمت مبتنی بر هزینه" به نظام "تعیین هزینه ی مبتنی بر قیمت" تغییر یافته است. به دنبال این تغییرات، سیاست های قیمت گذاری محصولات نیز تغییر یافته و دامنه اختیار واحدهای تجاری در حوزه تعیین بهای تمام شده، جایگزین اختیارات آنها در حوزه تعیین قیمت محصولات و خدمات شده است. در پارادایم اول، نگاه ها به سوی تولیدکننده و سیستم حسابداری معطوف ولی در پارادایم نوین، نگاه ها در ابتدا به سوی مصرف کننده و سپس سیستم حسابداری معطوف است. در واقع در پارادایم جاری حاکم بر فضای قیمت گذاری، نگاه تولیدکننده (خواسته یا به اجبار) در راستای مشتری مداری بوده و قضاوت در خصوص مناسب یا نامناسب بودن قیمت، به نظر مصرف کنندگان بستگی داشته و نه تولید کنندگان. با تمرکز بر پارادایم های قیمت گذاری، مقوله ی ارزش در پارادایم "تعیین قیمت مبتنی بر هزینه" در حوزه اختیار تولید کننده ولی در نگاه رقابتی به قیمت، مبتنی بر پارادایم "تعیین هزینه مبتنی بر قیمت" در حوزه اختیار مصرف کنندگان می باشد.

تغییرات در محیط اقتصادی و رقابتی، لزوم ایجاد سیستم های مدیریت هزینه استراتژیک را ایجاب می کند. از جمله عوامل بیرونی که به چنین الزامی منجر شده است می توان افزایش تعداد رقبای، افزایش استانداردهای محصولات رقبای، جهانی شدن اقتصاد، رقابت شدید قیمتی، چرخه کوتاه عمر محصولات اشاره نمود. این تغییرات نشان دهنده آن است که بازار به دنبال محصولاتی است که افزون بر کارایی پیشین، با قیمت های پائین تری ارائه شود، ضمن آنکه شرکت ها از سود خود نیز نمی توانند بکاهند. سیستم های مدیریت هزینه باید از حالت سنتی و درون گرایی به حالت بازار محور (مشتری محور) تبدیل شوند. از جمله این تکنیک ها که می تواند به سازمان در تحقق اهداف بالا کمک کند، تکنیک "هزینه یابی هدف" است. هزینه یابی هدف روشی نظام مند برای تعیین بهای ساخت یک محصول است که بر این اساس بهاء محصولی با کارکرد و کیفیت معین باید تولید شود و سطح معینی از سود را در سطح معینی از قیمت فروش ایجاد کند. محیط رقابتی، موسسات را ملزم می کند تا محصولات را با کیفیت و مطابق با خواست مشتریان تولید نمایند در حالی که قیمت های فروش توسط بازار تعیین می شود. (نمازی و گروه علمی، ۱۳۹۱، ۱۱۵)

براساس پارادایم های جدید قیمت گذاری، مصرف کنندگان در شرایطی اقدام به خرید محصول می نمایند که به صورت نسبی ارزش های ورودی (مزایای مالکیت و بهره مندی از محصول) بیش از ارزش های خروجی ناشی از آن باشد.

قیمت گذاری موثر، با تجزیه و تحلیل ادراکات مربوط به قیمت و نیازهای مشتریان آغاز می شود. امروزه قیمت و همچنین کیفیت محصولات بر اساس دیدگاه و برداشت های مشتریان شکل می گیرد و مفهوم پارادایم "تعیین هزینه محصول مبتنی بر

-
- 1- Product Life Cycle Curve
 - 2 - Pricing Paradigm
 - 3 - Cost Lead Pricing
 - 4 - Price Lead Costing
 - 5 -Target Costing

قیمت" که نشان دهنده بکارگیری "هزینه یابی هدف" و عدم توانایی واحدهای تجاری در تعیین و تغییر قیمت محصولات است بیشتر آشکار می گردد. جایگاه و نقشی را که می توان در پارادایم های دوگانه معرفی شده برای مسیر تعیین قیمت متصور شد کاملاً متفاوت هستند. روستا و همکاران (۱۳۸۶) معتقدند درک این نکته که مشتریان چه ارزشی را برای مزایای دریافتی از محصول قائلند و اینکه قیمت بایستی به نحوی تعیین گردد که با ارزش مذکور مطابقت داشته باشد گام های اساسی هستند که بایستی در قیمت گذاری موثر و مشتری گرا به آنها توجه شود.

۲-۳- ارتباط قیمت محصول با استراتژی های رقابتی مبتنی بر نیروهای پنج گانه رقابت در صنعت:

مدیران واحدهای تجاری همواره در تفکر و دیدگاه خود به دنبال کسب مزیت با تاکید بر "مزیت رقابتی پایدار"^۶ می باشند. با نگاه به استراتژی های سه گانه رقابتی پورتر^۷ به شرح زیر که با هدف کسب "مزیت رقابتی پایدار" طراحی شده می توان نقش قیمت و قیمت گذاری را در استقرار و تحقق این استراتژی ها به شرح زیر برشمرد:

۱. رهبری در هزینه^۸
۲. تمایز در محصول^۹
۳. تمرکز بر یک بازار با مزیت رقابتی خاص^{۱۰}

در رابطه با استراتژی رهبری در هزینه ها، آنچه باعث می شود که واحد تجاری به این استراتژی دست یابد همانا قیمت حداقلی محصولاتی است که به بازار و مشتریان ارائه خواهد شد و همچنین در رابطه با استراتژی تمایز، واحد تجاری با تکیه بر ویژگی های خاص محصولات، به تعیین قیمت محصول در سطحی بالا اقدام نموده و حاشیه سود قابل توجهی را کسب می نماید لذا می توان نقشی بسزا و جایگاهی مهم برای متغیر قیمت در میان استراتژی های رقابتی قائل بود.

بر اساس مدل ارائه شده توسط "مایکل پورتر" که در آن به معرفی پنج نیروی رقابتی به شرح نمودار زیر پرداخته، می توان تدوین و اجرای استراتژی قیمت گذاری در واحدهای تجاری را در ارتباط با نیروهای مطرح در مدل دانست. با توجه اعمال فشار از سوی گروه های مختلف به واحدهای تجاری، تعیین و تغییر قیمت محصولات می تواند به عکس العمل هایی از سوی گروه های مختلف منجر گردد که گاهای منافع و حتی موجودیت واحدهای تجاری را با مشکل روبرو خواهد ساخت. چنانچه نیروهای رقابتی که بر اساس مدل "نیروهای رقابتی پورتر" بر هر شرکتی اعمال فشار نموده و سایه خود را بر واحدهای تجاری افکنده در نظر بگیریم خواهیم دید که با وجود نیروهایی همچون "کالاهای جانشین"، "رقبای حاضر در صنعت"، "رقبای بالقوه"، "فشار مشتریان برای کاهش قیمت ها و بدست آوردن امتیاز" و "فشار تامین کنندگان"، تغییر در قیمت محصولات به سادگی امکان پذیر نبوده و لذا تغییر قیمت ها بایستی با رعایت ملاحظات خاصی صورت گیرد. در صورتی که واحد تجاری در تعیین قیمت محصولات خود مرتکب اشتباهی گردد (حتی تعیین قیمت های نازل برای محصولات خود) احتمالاً با عکس العمل های شدید رقبا و وقوع "جنگ قیمتی"^{۱۱} روبرو خواهد شد. مفهوم "تجانس در اهداف"^{۱۲} نیز از جمله مفاهیم اساسی در میان ملاحظات قیمت گذاری در واحدهای تجاری می باشد چرا که با توجه به تاثیرات شگرف استراتژی قیمت گذاری در واحدهای تجاری، سیاست های قیمت گذاری در واحدهای تجاری بایستی همسو با سیاست و استراتژی کلی شرکت باشد.

6- Sustainable Competitive Advantage

7 - Porter

8 - Cost Leadership Strategy

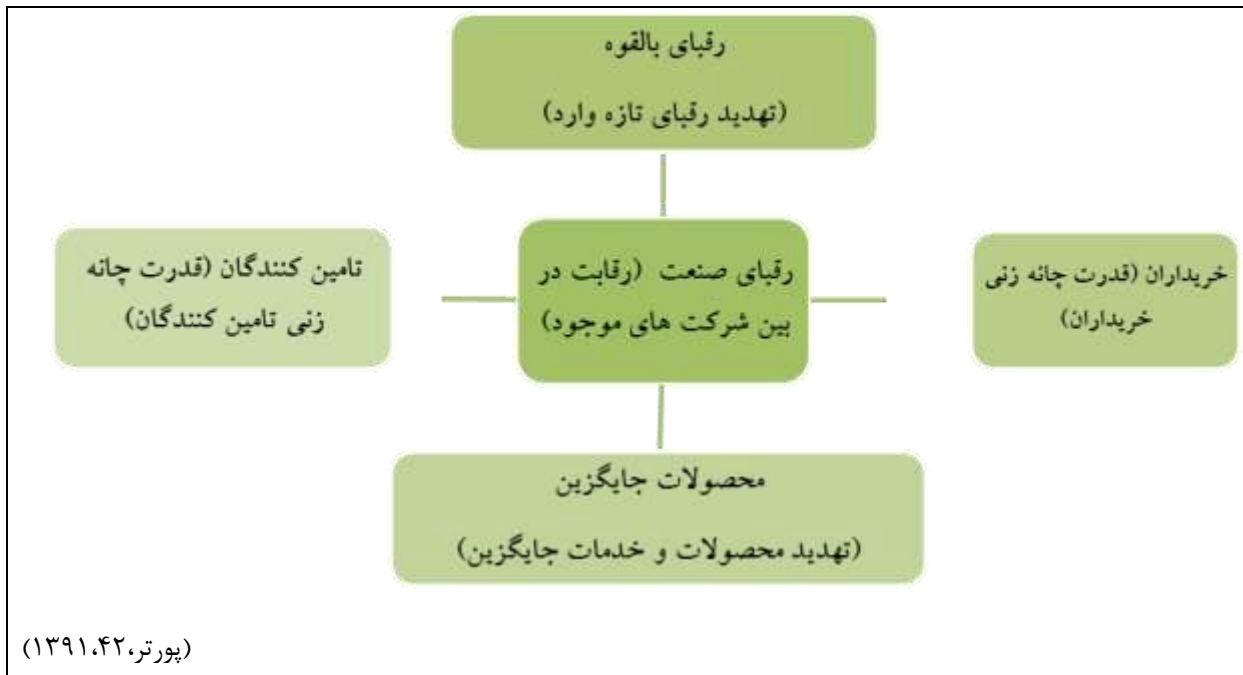
9 - Differentiation Strategy

10 - Focus Strategy

11 - Price War

12 - Goal Congruence

شکل ۱: پنج نیروی رقابتی پورتر



استراتژی تقابل^{۱۳}

محیط اقتصادی جدید شرکتها، شرکت ها را ملزم می کند تا از استراتژی تقابل بهره بگیرند. استراتژی نوینی که در شرایط جدید اقتصادی در مقایسه با استراتژی های "پیشگامی"^{۱۴} و "تمایز"^{۱۵} به نحو بهتری یاری رسان اقتصاد شرکت ها باشد. در استراتژی تقابل، بنگاه های اقتصادی بر اساس قاعده مثلث بقاء محصول^{۱۶}، شامل بهای تمام شده (قیمت)، کیفیت و کارکرد رقابت کرده و تلاش می نمایند تا محصول را با کیفیت و کارکرد بالا و قیمت پائین به مشتریان عرضه نماید. بنگاه ها برای بقا بایستی به صورت چالشی رقابت نمایند. برای مثال مشتریان برای سطح معینی از کیفیت و کارکرد، حاضر به پرداخت قیمت بیشتر نیستند، به علاوه این که مشتریان به طور معمول انتظار دارند که مدل یا نسل جدید محصولات بدون این که مشمول اضافه قیمت شوند، کیفیت و قابلیت کارکرد بالاتری داشته باشند. (رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۷، ۷۶)

هر بنگاهی برای اجرایی نمودن ابعاد سه گانه "کیفیت"، زمان (کارکرد) و بهای تمام شده (قیمت) باید آنها را به شرح زیر اجرایی نماید:

- مدیریت کیفیت: از طریق برنامه های مدیریت کیفیت جامع
- قابلیت کارکرد: از طریق طراحی و ساخت محصولات بدیع
- مدیریت قیمت: از طریق اثربخشی مدیریت هزینه ها و مدیریت استراتژیک هزینه (رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۶، ۳۴)

13 - Confrontation
 14 Cost leadership
 15 Differeriation
 16 Survival Triangle

۲-۴- ملاحظات و محدودیت های قیمت گذاری

در یک نظام قیمت گذاری موثر، لازم است به مسایلی به شرح زیر توجه شود:

۱. اهداف سودآوری و نحوه تحقق آنها
 ۲. هماهنگی یا غلبه بر قیمت های رقبا
 ۳. افزایش در سهم بازار شرکت
 ۴. تطبیق تصویر (برند) یا شهرت شرکت، محصول یا خدمات
 ۵. هماهنگی میزان عرضه محصول با تقاضای بازار
- در کنار اقدامات مذکور لازم است توجه ویژه ای به عوامل موثر در فرآیند قیمت گذاری به شرح جدول زیر بشود.

جدول ۲: عوامل موثر در فرآیند قیمت گذاری

هزینه های تمام شده (مجموعه)	هزینه های تعهد شده (هزینه های ریخته/ نامربوط) ^{۱۷}
نرخ بازده مورد انتظار ^{۱۸}	سطح تولید تعهد شده محصولات
چرخه عمر محصول ^{۱۹}	کشش قیمتی تقاضا ^{۲۰}
افق زمانی قیمت گذاری ^{۲۱}	نیروهای رقابتی بازار
محیط بازار و تجارت	ظرفیت قابل استفاده و بلااستفاده ^{۲۲}
موقعیت واحد تجاری در بازار	هزینه فرصت از دست رفته
استراتژی واحد تجاری	قوانین و مقررات
سیستم هزینه یابی ^{۲۳}	انتظارات خریداران
انتظارات فروشندگان	ملاحظات اخلاقی
وضعیت قیمت های رقبا	منحنی تجربه (یادگیری)

۲-۵- نقش قیمت در "مقوله ارزش"^{۲۴}:

بر اساس فاکتور و عوامل موثر در مقوله ارزش که به معرفی عوامل مهم و اثرگذار از دیدگاه مشتریان در تعریف و ارزیابی ارزش می پردازد، چهار عامل زیر به عنوان اجزاء مقوله ارزش معرفی می گردند. آن چیزی که سازمان ها تلاش می کنند به مشتریان خود تحویل دهند به عنوان مقوله ارزش عنوان و دارای ابعادی به شرح زیر می باشد: (کیپن، ۲۰۱۱)

جدول ۳: ابعاد مقوله ارزش

...	۱	۲	۳	۴
بُعد	قیمت	کیفیت	کارکرد	خدمات

17 - Committed Costs/ Irrelevant Costs/ Sunk Cost

18 - Expected Return (ER)

19 - Product Life Cycle (Plc)

20 - Demand Elasticity

21 - Time Period

22 - Usable & Unusable Capacity

23 - Costing System

24 - Value Proposition(VP)

شکل ۲: ابعاد مقوله ارزش



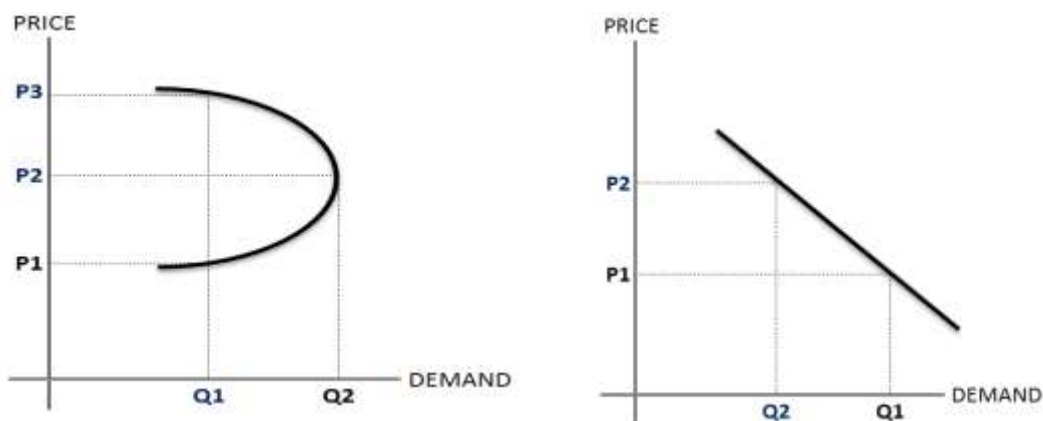
در مدل مقوله ارزش، از فاکتور قیمت به عنوان اولین فاکتور اثرگذار یاد شده و در تعریف آن، اشاره به قیمتی شده است که مشتریان حاضرند آن مبلغ را برای محصولات و خدمات مشابه ارائه شده از سوی رقبا بپردازند.

۲-۶- قیمت گذاری، تئوری های اقتصادی و کشش قیمتی تقاضا:

بر اساس تئوری اقتصاد، تغییر در قیمت محصولات بر نیروهای عرضه و تقاضا تاثیر خواهد داشت و به موازات این تغییرات، درآمد و سودآوری واحدهای تجاری نیز تغییر خواهد نمود. در حالت وجود محصولات عادی، تقاضا و قیمت با یکدیگر رابطه معکوس داشته و منحنی های تقاضا غالباً به صورت نزولی است ولی برای محصولات تشخیصی و پرستیژی، گاهی قواعدی دیگر (به شرح نمودار زیر) حاکم می باشد:

شکل ۳: نمودار رفتار تقاضا برای محصولات عادی و پرستیژی

نمودار رفتار تقاضا در برابر تغییر قیمت برای محصولات عادی نمودار رفتار تقاضا در برابر تغییر قیمت برای محصولات پرستیژی



(روستا و همکاران، ۱۳۸۶، ۲۵۳)

در شرایطی که قیمت محصول تغییر می نماید باید منتظر تغییر در میزان تقاضای مربوط به آن محصولات نیز بود و تغییر در میزان تقاضای محصولات، مترادف با تغییر در میزان درآمد فروش واحدهای تجاری است. تغییر در میزان درآمد فروش به واسطه تغییر در قیمت محصولات، از دو کانال اثر درآمدی^{۲۵} و اثر جانشینی^{۲۶} مجزا شکل خواهد گرفت. (کپلن، ۲۰۱۱)

بر اساس تئوری اقتصاد خرد، هدف اولیه مدیریت، حداکثر نمودن سود است. مشکلی که شیوه های مبتنی بر تئوری های اقتصادی برای قیمت گذاری دارند این است که داده هایی که با این شیوه مورد نیاز هستند بطور نسبی غیر قابل دسترس بوده و لذا استخراج داده ها بر اساس نظام و ثبت های حسابداری قابل انجام و عملی است. (کرباسی یزدی، ۱۳۸۵)

بر اساس تعریف اثر درآمدی می توان نتیجه گیری نموده که در شرایط افزایش در قیمت محصولات، درآمد فروش، از محل افزایش در قیمت محصولات فروش رفته، افزایش خواهد یافت که می توان آن را اثر مثبت کمی افزایش قیمت محصول در درآمد فروش تلقی نمود و در تعریف اثر جانشینی می توان گفت که در شرایط افزایش در قیمت محصولات، درآمد فروش از محل کاهش در تعداد فروش محصولات (بدلیل افزایش قیمت) کاهش خواهد یافت که می توان آن را اثر منفی کمی افزایش قیمت محصول در درآمد فروش تلقی نمود. بر اساس منطق تئوری اقتصاد چنانچه اثر درآمدی بر اثر جانشینی فزونی داشته باشد، افزایش در قیمت محصول قابل توجیه بوده در غیر این صورت توجیهی برای افزایش در قیمت وجود نخواهد داشت البته در این شرایط بایستی ملاحظاتی از جمله استراتژی بلندمدت شرکت ها، تقابل و روبرویی دیگر واحدهای تجاری و سایر مواردی که می تواند این معادلات را تحت تاثیر قرار داده و پیش بینی و محاسبات ریاضی را از حالت خطی و محض خارج کند را مد نظر قرار داد.

بر اساس رویکرد "تئوری اقتصادی قیمت"^{۲۷}، از تاکیدات اساسی در قیمت گذاری محصولات، توجه به رویکرد "فزونی منافع بر مخارج" است، به این معنا که قیمت ها در بلندمدت بایستی در برگیرنده میانگینی از کلیه مخارج متحمل شده و در نهایت منجر به سود نیز گردند لذا می توان نتیجه گیری نمود که قیمت گذاری بر اساس تئوری اقتصادی، معرف استفاده از سیستم "هزینه یابی جذبی"^{۲۸} است و نه سیستم "هزینه یابی مستقیم (متغیر)"^{۲۹}.

۲-۷- استراتژی قیمت گذاری و دوره زمانی:

از جمله عوامل اساسی که می تواند بر سیاست های قیمت گذاری شرکت ها موثر باشد، موضوع افق زمانی تصمیم است که بواسطه تصمیمات اتخاذ شده در حوزه قیمت گذاری وارد مدل های تصمیم گیری و محاسبات خواهد شد. بر اساس مفاهیم اساسی حسابداری، قیمت گذاری در بلندمدت بایستی الزاماً، برابر با حداقلی بر اساس میانگین مجموع هزینه های متحمل شده باشد تا واحد تجاری بتواند مجموع هزینه ها را از کانال قیمت فروش محصول بازیافت نماید ولی در شرایطی که مشتری محصول جزء مشتریان خاص باشد می توان با فرض داشتن ظرفیت مازاد، از "هزینه های متغیر افزایشی"^{۳۰} به عنوان مبنایی برای قیمت گذاری استفاده نمود. مدیران در کوتاه مدت این قدرت مانور را خواهند داشت که بین مجموع هزینه ها و هزینه های متغیر افزایشی، یکی را به عنوان مبنای قیمت گذاری تعیین نمایند ولی در بلند مدت تنها مبنای مناسب برای قیمت گذاری، مدل مبتنی بر مجموع هزینه ها خواهد بود. در واقع در تدوین و اجرای استراتژی قیمت گذاری، در کوتاه مدت می توان از سیستم هزینه یابی متغیر استفاده نمود و در بلندمدت باید از اطلاعات سیستم هزینه یابی جذبی بهره برد. نکته مهم

25 - Income Effect By Economists

26 - Substitution Effect By Economists

27 - Economic Price Theory

28 - Absorption (full) Costing

29 - Direct (variable) Costing

30 - Incremental Variable Costs

دیگری که باید به آن توجه نمود آن است که تصمیمات خاص نیازمند تفکیک اقلام به مربوط^{۳۱} و نامربوط هستند لذا در خصوص قیمت گذاری سفارشات خاص نیز بایستی به تفکیک اقلام مربوط و نامربوط^{۳۲} اقدام نمود.

۲-۸- قیمت گذاری و سیستم هزینه یابی:

سیستم های مختلف هزینه یابی، نگاه هایی متفاوت به مقوله هزینه داشته و اختلاف دیدگاه های آنها در طبقه بندی اقلام به عنوان هزینه های محصول و هزینه های دوره نمود می یابد. در قیمت گذاری محصولات بر اساس پارادایم قیمت گذاری " تعیین قیمت مبتنی بر هزینه"، آنچه مبنای تعیین قیمت محصول است، همانا هزینه بوده لذا سیستم هزینه یابی نقشی مهم در تعیین قیمت محصول خواهند داشت. سوالی که مطرح است این که کدام هزینه بایستی ملاک فرایند قیمت گذاری قرار گیرد.

بطور کلی سیستم های هزینه یابی را می توان به دو گروه "سیستم هزینه یابی مستقیم" و "سیستم هزینه یابی جذبی" طبقه بندی نمود. با توجه به نگاه سیستم هزینه یابی مستقیم که مبتنی بر هزینه های قابل کنترل و نظام سنجش عملکرد می باشد و تنها هزینه های متغیر به عنوان هزینه های محصول در نظر گرفته شده و سایر اقلام هزینه در قالب هزینه های دوره طبقه بندی خواهند شد، می توان در کوتاه مدت از این سیستم در مدل قیمت گذاری استفاده و در مقابل، از سیستم هزینه یابی جذبی که علاوه بر هزینه های متغیر، هزینه های ثابت تولید را نیز به عنوان هزینه های محصول تلقی می نماید می توان در استراتژی قیمت گذاری بلندمدت استفاده نموده به این معنا که قیمت های محصولات در بلند مدت بایستی بر اساس میانگینی از مجموع هزینه ها باشد.

اساس قیمت گذاری محصول، هزینه یابی کامل بوده گرچه هزینه یابی متغیر می تواند برای تصمیمات تاکتیکی و کوتاه مدت مفید باشد. یک قیمت عادی در بلندمدت بایستی به اندازه ای بزرگ باشد تا بتواند هزینه های ثابت را جذب نموده و حاشیه سود نیز فراهم کند. (هیرش، ۱۳۹۱، ۴۸)

۲-۹- استراتژی قیمت گذاری، موقعیت واحد تجاری در بازار و دوره های زمانی قیمت گذاری:

موقعیت های قابل تعریف برای واحدهای تجاری در بازارها را به لحاظ برخورد با مسئله قیمت گذاری می توان به صورت کلی به دو بخش به شرح زیر تقسیم نمود:

- تعیین (تنظیم) کنندگان قیمت^{۳۳}

- تقلید کنندگان (گیرندگان) قیمت^{۳۴}

تعیین کنندگان قیمت در واقع بر اساس استراتژی های مد نظرشان، بازده مورد انتظار، کشش قیمتی تقاضا و سایر عوامل اقدام به تعیین قیمت برای محصولات و خدمات می نمایند و در این میان تقلید کنندگان قیمت، در انتظار و با نگاه به قیمت های تعیین شده برای محصولات از سوی تعیین کنندگان قیمت، از آنها تبعیت نموده و تنها به تعیین ترکیب بهینه برای محصولات خود خواهند پرداخت. لذا گیرندگان قیمت در خصوص تعیین قیمت های بازار نقشی نداشته و هنر آنها در انتخاب ترکیبی بهینه برای محصولاتشان است تا بر اساس استراتژی کسب حداکثر میزان حاشیه فروش به ازاء هر واحد از عامل محدود کننده (از میان عوامل مختلف تولید)، اقدام به تولید محصولات نمایند. از ترکیب افق زمانی قیمت گذاری و جایگاه واحدهای تجاری در بازار می توان ماتریسی چهارگانه به شرح زیر را تشکیل و مورد بررسی قرار داد:

31 - Relevant

32 - Irrelevant

33 - Price Maker (Setter)

34 - Price Taker

جدول ۴: ماتریس ترکیب افق زمانی قیمت گذاری و جایگاه واحدهای تجاری در

بازار

تصمیم	تعیین کننده قیمت (PM)	گیرنده قیمت (PT)
کوتاه مدت	۱	۳
بلند مدت	۲	۴

(کپلن، ۲۰۱۱)

۲-۱- قیمت گذاری و هزینه های محصول:

بررسی و تحلیل هزینه های محصول برای اتخاذ تصمیمات قیمت گذاری، مهم و اساسی هستند، حتی هنگامی که قیمت ها به واسطه نیروهای عرضه و تقاضا در بازار تنظیم می شوند و شرکت ها تاثیر اندکی بر قیمت محصولات داشته یا فاقد هرگونه تاثیر بر آن باشند. حتی در شرایطی که شرکت ها فاقد هرگونه تاثیر بر قیمت محصولات می باشند نیز مدیریت بایستی در خصوص ترکیب بهینه محصولات تولیدی و فروش تصمیم گیری نماید. در انتخاب ترکیب بهینه محصولات باید ملاحظاتی از جمله تعهد واحد تجاری در قبال سفارشات غیر قابل اجتناب، ترکیب و رفتار هزینه های محصول، قیمت های بازار محصولات، بهای تمام شده محصولات، حاشیه فروش، عامل یا عوامل محدود کننده، حاشیه فروش به ازاء هر واحد از عامل (عوامل) محدود کننده و نیز استفاده محصولات از منابع محدود ظرفیت تولید در نظر گرفته شود. مدیران باید در تصمیمات خود ترکیبی از عوامل کوتاه مدت و بلندمدت را لحاظ نمایند. بهای تمام شده بسیاری از منابع تعهد شده برای فعالیت ها احتمالاً در کوتاه مدت هزینه هایی ثابت هستند زیرا شرکت ها به سادگی نمی توانند ظرفیت های موجود برای بسیاری از فعالیت های تولیدی و پشتیبانی خود را تغییر داده یا اصلاح نمایند، در نتیجه برای اتخاذ تصمیمات کوتاه مدت توجه ویژه به این مساله بسیار مهم است که آیا ظرفیت مازادی برای تولید در دسترس بوده و کمبود ظرفیت موجود، باعث محدود کردن سایر مسیرهای تولید خواهد شد. اگر شرکت از جمله شرکت های بزرگ و مطرح حاضر در صنعت باشد و اگر تمایز بین محصولات شرکت های مختلف از یکدیگر دشوار باشد، تئوری اقتصادی بیان می کند که قیمت محصولات بر اساس مجموع نیروهای بازار (شامل عرضه و تقاضا) تعیین خواهد شد. شرکت های یک صنعت با رقابت بسیار اندک که از سهم بازار بسیار بالایی برخوردار بوده و از استراتژی پیشرو بودن در هزینه ها برخوردارند، باید تصمیم بگیرند که چه قیمت هایی را برای محصولات خود تعیین نمایند. شرکتهای فعال در صنایعی که محصولات آنها سفارشی و یا بسیار متفاوت از دیگر تولید کنندگان می باشد (به دلیل ویژگی ها، مشخصه ها یا خدمات خاص به مشتری) باید قیمت ها را بر اساس محصولات مختلف تعیین کنند (چنین شرکت هایی تعیین کننده قیمت هستند). هنگامی که تعیین کنندگان قیمت، قیمت های خود را اعلام می نمایند، مشتریان سفارش های خود را ارائه و به دنبال آن تولید آغاز می شود. شرکت های کوچک یا شرکت هایی که سهم ناچیزی از بازار صنعت را در اختیار دارند به عنوان تقلید کنندگان قیمتی رفتار می کنند. این شرکت ها، قیمت های تعیین شده از سوی تعیین کنندگان قیمت را به همان صورتی که هست برای محصولات خود الگو برداری نموده و سپس در خصوص ترکیب محصولات خود تصمیم گیری می نمایند. اگر شرکتی کوچک تقاضای قیمت بالاتری را برای محصولات خود داشته باشد، ریسک از دست دادن مشتریان و سوق یافتن آنها به سوی شرکت های رقیب در صنعت را متقبل می شود، مگر آنکه بتواند به طور موفقیت آمیزی با ارائه مشخصه ها یا خدماتی ویژه، محصولی متفاوت را عرضه نماید. بالعکس، اگر شرکتی در پی افزایش سهم بازاری خود از طریق تعیین قیمتی کمتر از قیمت تعیین شده در سطح صنعت باشد، باید تاوان چنین کاهش قیمت در رقبا و در میدان "جنگ قیمتی" بپردازد. کاهش قیمتها ممکن است منجر به "جنگ قیمتی" گردد که سبب می شود اگر شرکت بخواهد قیمت های صنعت را رعایت نماید، شرکت و در نتیجه کل صنعت به وضعیت بدتری دچار می شوند. این عمل به ویژه برای شرکت های کوچکتری که منابع کمتری برای تکیه بر آنها در هنگام وقوع "جنگ قیمتی" دارند، سخت تر و دردناک تر خواهد بود. یک شرکت تقلید کننده قیمت باید تا حد امکان محصولاتی را تولید نموده و بفروش برساند که بهای تمام شده آنها کمتر از قیمت آنها باشد. با

وجودی که ممکن است به نظر برسد که انجام این کار قاعده ساده ای برای تصمیم گیری است، اما دو ملاحظه مهم و بسیار پیچیده در اینجا وجود دارد:

الف: مدیران باید تصمیم بگیرند که کدام یک از هزینه ها در کوتاه مدت برای تصمیم گیری در خصوص ترکیب محصولات مربوط می باشد. آیا بایستی تمامی هزینه های محصولات مورد توجه قرار گیرند و یا تنها آن دسته از هزینه هائی که در کوتاه مدت متغیر هستند ملاک عمل می باشند.

ب: مدیران در کوتاه مدت ممکن است انعطاف پذیری اندکی را برای تغییر در ظرفیت های برخی از منابع شرکت داشته باشند. واقعیتی غیر قابل انکار در خصوص جنگ قیمتی این است که از بابت جنگ قیمتی، همه زیان خواهند دید.

اصل اساسی بکاررفته برای اتخاذ تصمیمات ترکیب محصولات در کوتاه مدت در شرایطی که قیمت ها تحت تأثیر تعداد کالای فروخته شده قرار ندارند نشان می دهد، در صورتی که قیمت از پیش تعیین شده باشد، تنها تصمیم کوتاه مدتی که پیش روی تولید کننده قرار دارد این است که چه تعداد از محصول خود را باید تولید کند. حاشیه سود هر واحد از منبع محدود کننده (برای مثال ساعت کار ماشین آلات)، معیاری است برای تعیین اینکه تولید و فروش کدام محصولات به قیمت رایج، سودآورتر می باشد. هنگامی که بازار مشخص می کند که تولید کنندگان چه قیمتی را می توانند برای محصولات خود تعیین کنند، مدیران باید ترکیب محصولات در کوتاه مدت را تعدیل یا اصلاح نمایند. برای چنین شرکتی که اصطلاحاً به آنها تقلید کننده قیمت اطلاق می شود، هزینه های مرتبط برای تصمیمات انتخاب ترکیب محصولات عبارتند از هزینه های متغیر کوتاه مدت به علاوه هرگونه "هزینه فرصت از دست رفته" ناشی از صرف نظر کردن از گزینه های تولیدی.

برای استفاده از اطلاعات بهای تمام شده کامل (جذبی) جهت قیمت گذاری در سه حالت توجیه اقتصادی وجود دارد:

الف: در بسیاری از قراردادهای توسعه و تولید محصولات سفارشی و بسیاری از قراردادهای نمایندگی های دولتی تصریح می گردد که قیمتها باید معادل بهای تمام شده کامل به اضافه درصدی از بهای تمام شده بعنوان سود، باشد. به علاوه قیمت های تنظیم شده در صنایع تحت نظارت بر اساس بهای تمام شده کامل محاسبه می شوند.

ب: هنگامی که شرکت وارد رابطه قرارداد بلندمدت با مشتری جهت عرضه یک محصول می شود، انعطاف پذیری بالایی در تعدیل سطح تعهد و الزام برای تمامی منابع دارد. بنابراین بیشتر هزینه های فعالیت به تصمیمات تولیدی در قراردادهای بلندمدت بستگی داشته و بهای تمام شده کامل برای اتخاذ تصمیمات بلندمدت، اطلاعاتی مربوط محسوب می گردد.

ج: در سومین حالت که برای بسیاری از صنایع پیش می آید بیشتر شرکت ها تعدیلات قیمتی را در قیمت های خود انجام می دهند که اغلب این کار از طریق اعمال تخفیف در قیمت های اعلام شده به جای بکارگیری موکد قیمت ثابت بر مبنای بهای تمام شده ثابت صورت می گیرد. هنگامی که تقاضا برای محصولات آنها اندک باشد شرکت ها متوجه احتمال بیشتری برای وجود ظرفیت مازاد در کوتاه مدت می شوند. بنابراین آنها قیمت محصولات خود را به صورت نزولی تعدیل کردند تا بتوانند در هنگام در اختیار داشتن ظرفیت مازاد، به کار دیگری بر مبنای هزینه های افزایشی کمتر دست پیدا کنند و یا بالعکس هنگامی که تقاضا برای محصول آنها بالاست آنها متوجه احتمال بالاتری مبنی بر این میشوند که ظرفیت موجود برای منابع فعالیت جهت تامین تمامی تقاضاها ناکافی است لذا آنها هنگامی که بهره برداری کامل را از ظرفیت خود نموده اند، قیمت محصولات خود را بصورت صعودی و بر مبنای هزینه های افزایشی بالاتری که متحمل شده اند تعدیل میکنند و قیمت های بالاتر در رده بالاترین فرصت های سودآوری از ظرفیت موجود قرار میگیرند. مدیران برای اتخاذ تصمیمات در حوزه انتخاب ترکیب محصول و قیمت گذاری، از اطلاعات بهای تمام شده استفاده می کنند. شیوه ای که آنها از اطلاعات بهای تمام شده در تصمیم گیریهای خود استفاده می کنند به این مسئله بستگی دارد که آیا شرکت از جمله نهادهای اصلی یا فرعی یک صنعت می باشد یا خیر. اگر شرکت نهادی اصلی و بزرگ باشد قادر خواهد بود تا بر فرایند تعیین قیمتها تأثیر گذاشته اما چنانچه جزء شرکت های فرعی باشد، قیمتهای موجود در صنعت را به صورتی که ارائه شده، الگوبرداری نموده و ترکیب محصولات خود را در واکنش به قیمت های مورد نظر اصلاح می نماید. از این گذشته نقش اطلاعات بهای تمام شده در مدل قیمت گذاری به چارچوب زمانی

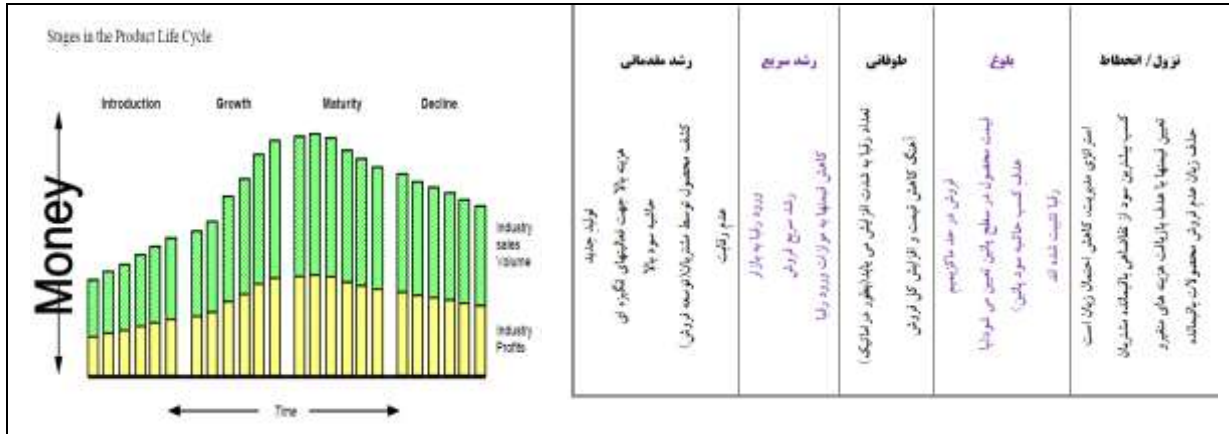
درگیر در فرایند مذکور بستگی دارد. هزینه های متحمل شده تجاری در بسیاری اوقات برای تصمیمات بلند مدت مربوط بوده اما برای تصمیمات کوتاه مدت از مربوط بودن کمتری برخوردارند. قیمتها در کوتاه مدت متکی بر هزینه های تفاضلی بوده که این هزینه ها به قابل دسترس بودن ظرفیت منابع فعالیت بستگی دارند. اگر ظرفیت شرکت احتمالاً بطور کامل مورد بهره برداری قرار گرفته است، هزینه های افزایشی برای ساعات اضافه کاری یا سایر روش های دسترسی به ظرفیت از جمله عوامل مربوط در تصمیمات قیمت گذاری می باشند. اگر شرکت ها متعهد به تعیین قیمتی در یک قرارداد بلند مدت باشند، هزینه های عادی تمامی منابع فعالیت که برای تولید و فروش یک محصول ضروری است، عواملی مربوط خواهند بود. شرکت می تواند اصلاحات قیمتی کوتاه مدتی را بسته به شرایط تقاضا در آن نقطه زمانی انجام دهد. قیمت بلند مدت می تواند به عنوان قیمت پایه ای بکار برده شود که قیمت های واقعی حول آن نوسان دارند (قیمت های واقعی در بلند مدت باید بر مبنای میانگینی از مجموع هزینه ها تعیین شوند). تصمیمات تعیین ترکیب محصولات در کوتاه مدت، مستلزم در اختیار داشتن اطلاعاتی در خصوص هزینه های افزایشی بوده که در کوتاه مدت متغیر هستند. نکته بسیار مهم و قابل توجه آن که چنانچه ظرفیت تولید برای کوتاه مدت محدود باشد، مدیران باید از سود هر واحد از عامل محدود کننده به عنوان معیاری جهت رتبه بندی محصولات در برنامه ریزی تولید خود استفاده کنند. مدیران برای اتخاذ تصمیمات انتخاب ترکیب محصول در بلند مدت به اطلاعات بهای تمام شده کامل محصولات تکیه دارند. چنین هزینه هایی استفاده از منابع فعالیتی مختلف را که برای طراحی، تولید و فروش محصولات لازم می باشد منعکس می نماید لذا ماهیت اطلاعات بهای تمام شده لازم برای اتخاذ تصمیمات قیمت گذاری و انتخاب ترکیب محصولات به چارچوب زمانی موردنظر بستگی دارد. بدون توجه به این مسئله که آیا شرکت تعیین کننده قیمت است یا گیرنده قیمت، اطلاعات بهای تمام شده کامل برای تصمیمات بلند مدت مفیدتر خواهد بود. انجام اصلاحات کوتاه مدت مستلزم در اختیار داشتن اطلاعاتی در مورد بهای تمام شده می باشد که در کوتاه مدت متفاوت هستند. این نکته ای قابل توجه است که برای شرکتهایی که محصولات ابتکاری و جدیدی را ارائه می دهند، قیمت بازاری وجود نداشته لذا قیمت گذاری این محصولات اغلب براساس "درصدی از بهای تمام شده محصول"^{۳۵} تحت عنوان سود انجام میگیرد. در این صورت، بهای تمام شده محصول بایستی از دقت بسیار بالایی برخوردار باشد لذا باید از رویکردی به نام هزینه یابی هدف استفاده شود. چنین سازمان هایی "قیمت فروش هدف" و "سطح سود هدف" را مشخص نموده و لذا بهای تمام شده تولید محصول (بهای تمام شده هدف) برابر با ما به التفاوت بین این دو خواهد بود. (کپلن، ۲۰۱۱)

۲-۱۱- ارتباط چرخه عمر محصول و قیمت گذاری:

تولد محصولات از زمانی کلید می خورد که ایده طراحی و تولید آن در ذهنی خلاق شکل گرفته و آغاز می شود. بازه زمانی میان تولید و ارائه محصول تا حذف آن محصول از بازار دارای شرایطی متفاوت و متغیر بلحاظ میزان تقاضا برای محصول، شدت رقابت برای تولید محصولات مشابه از سوی رقبای، تغییر در سلیقه و ذائقه مصرفی خریداران، ارائه محصولات جانشین از سوی رقبای و ... بوده و این عوامل دلیلی خواهند بود برای تغییر در قیمت های محصول در مراحل مختلف چرخه عمر. در یک طبقه بندی می توان دوره های مختلف در چرخه عمر محصول را به قرار زیر طبقه بندی نمود:

- مرحله مقدماتی^{۳۶}
- رشد^{۳۷}
- بلوغ^{۳۸}
- نزول (مرگ/ انحطاط)^{۳۹}

شکل ۴: مراحل و خصوصیات چرخه عمر



در مرحله مقدماتی، به واسطه اینکه محصول نو و دارای جذابیت بوده لذا سطح قیمت ها در سطحی بالا تعیین و در نتیجه حاشیه سود بالایی نیز ایجاد می گردد. به دنبال این مرحله، در مرحله رشد سریع، رقبا آرام آرام اقدام به ورود به عرصه بازار نموده و در نتیجه به موازات ورود رقبا، کاهش قیمتها روی می دهد. در مرحله طوفانی، تعداد رقبا به شدت و بطور دراماتیک افزایش یافته و لذا آهنگ کاهش قیمت و افزایش کل فروش شنیده می شود. در مرحله بلوغ، فروش در حد ماکزیمیم بوده و با هدف کسب حاشیه سود پائین و به دلیل رقبای تثبیت شده در بازار، قیمت محصول در سطح پائین تعیین می گردد. در نهایت و در آخرین مرحله از چرخه عمر محصول، یعنی مرحله نزول، استراتژی مدیریت، کاهش احتمال زیان است لذا کسب بیشترین سود از تقاضاهای باقیمانده مشتریان را سرلوحه قرار داده و تعیین قیمت با هدف بازایافت هزینه های متغیر و حذف زیان عدم فروش محصولات باقیمانده را دنبال خواهد نمود.

۲-۱۲- فرایند قیمت گذاری

در یک فرایند قیمت گذاری، دستیابی به قیمت های صحیح نیازمند ارزیابی کاملی از متغیرهای مالی و غیر مالی و همچنین ارتباط آنها با عوامل محیطی می باشد. در ادامه مراحل مختلف فرایند مذکور اشاره می شود.

شکل ۵: مراحل شش گانه فرآیند قیمت گذاری



۲-۱۲-۱- تحلیل وضعیت بازار

در این مرحله واحد تجاری به ابعاد مختلف بازار پیش روی محصول خود در قالب تخمین تقاضا، بررسی کشش پذیری تقاضا و ارزیابی تقاضا در بازار، تغییرات منحنی تقاضا و تحلیل وضعیت رقابت می پردازد.

۲-۱۲-۲- شناسایی موانع و محدودیت های قیمت گذاری

در این مرحله واحد تجاری با در نظر گرفتن هزینه های تولید، قوانین و مقررات دولتی، انتظارات شبکه های توزیع، تقاضای مشتریان، وضعیت رقابت و ملاحظات اخلاقی مربوطه موانع و محدودیت های قیمت گذاری مورد بررسی و شناسایی قرار می دهد.

۲-۱۲-۳- تعیین هدف های قیمت گذاری

با توجه به اطلاعات به دست آمده در مراحل بالا، برنامه ریزی مربوط به اهداف قیمت گذاری با در نظر گرفتن اهداف سودآوری، اهداف فروش، اهداف رقابتی، اهداف کسب جایگاه محصول و اهداف بقا واحد تجاری یا محصول صورت می پذیرد.

۲-۱۲-۴- تحلیل توانمندی سود

در این مرحله با استفاده از ابزارهایی نظیر تحلیل هزینه، تحلیل حاشیه فروش و تحلیل نقطه سر به سر برنامه ریزی های مربوط به سود واحد تجاری صورت می پذیرد.

۲-۱۲-۵- تعیین سطوح قیمت اولیه

پس از برنامه ریزی مذکور، در این مرحله و با استفاده از رویکردهای مختلف موجود، سطوح قیمت اولیه تعیین می شود. در این مرحله از روش هایی به شرح زیر استفاده می شود:

الف: روش های قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا:

۱. قیمت گذاری ارزشی
۲. قیمت گذاری پُرمايه (گران)
۳. قیمت گذاری نفوذی
۴. قیمت گذاری پرستیژی
۵. قیمت گذاری گروهی
۶. قیمت گذاری پَس رونده
۷. قیمت گذاری گروهی
۸. قیمت گذاری بر اساس واحد (استانداردهای تعریف شده)

ب: روش های قیمت گذاری مبتنی بر بهای تمام شده و سود:

۱. قیمت گذاری مبتنی بر درصدی از بهای تمام شده^{۴۰}
۲. قیمت گذاری مبتنی بر منحنی تجربه^{۴۱}
۳. قیمت گذاری بر مبنای میزان سرمایه گذاری^{۴۲}

ج: روش های قیمت گذاری مبتنی بر رقابت:

- ۱- قیمت گذاری رهبری هزینه
- ۲-۱۲-۶ - تعدیل و مدیریت قیمت ها
- ۲- قیمت گذاری موضع یابی در ذهن مشتریان

در مرحله پایانی، با توجه به شناختی که از مراحل قبل به دست آمده است و با استفاده از اختیارات و نبوغ مدیریتی، تعدیلات لازم در قیمت ها با استفاده از ابزارهایی به شرح زیر صورت خواهد گرفت:

۱. تخفیف های مقداری
۲. تخفیف های تجاری
۳. تخفیف های نقدی
۴. تخفیف های ترفیعی
۵. تخفیف های جغرافیایی

در برخی موارد نیز واحدهای تجاری اقدام به "دامپینگ" ۴۳ به معنای فروش کالا در بازاری خارجی و با قیمتی کمتر از هزینه نهایی تولید آن کالا در کشور عرضه کننده و به منظور کسب مزیت در رقابت با دیگر عرضه کنندگان همان کالا می نمایند. در تعریفی دیگر می توان دامپینگ را فروش کالا در مبادلات بین المللی به قیمتی پایین تر از قیمت بازار داخلی تعریف نمود.

۳- بحث و نتیجه گیری

قیمت گذاری محصولات از فعالیت های استراتژیک و بسیار حساس در واحدهای تجاری محسوب می شود. حیات واحدهای تجاری به نقدینگی وابسته و راهکار اساسی تامین نقدینگی همانا نقدینگی حاصل از فروش محصولات و خدمات است. در نگاه نخست، فرایند قیمت گذاری محصولات، ساده و روان تلقی می گردد اما با دقت به محیط تجاری اطراف و متغیرهای مطرح در آن، خواهیم دید، تغییراتی که در محیط اطراف روی می دهد و همچنین تلاش هایی که از سوی رقبای صورت می گیرد، به همراه سایر عوامل، بی ارتباط با قیمت گذاری محصولات نیستند. قیمت گذاری، فرایندی ایستا و تک بُعدی نیست بلکه پویا و تابع شرایط محیطی، رفتار رقبا و بسیاری عوامل دیگر می باشد. در فضای مدرن و رقابتی امروز که مشتریان همواره خواستار کالاهایی با کیفیت بیشتر و قیمت های پائین تر از قبل هستند، آیا می توان نظام سنتی قیمت گذاری را بکار گرفت؟ پاسخ به این سوال احتمالاً منفی است. در پارادایم های مختلف حاکم بر فضای تجارت و رقابت، بایستی از مدل و استراتژی هایی متفاوت بهره برد تا بتواند ضامنی برای حیات و بقا سازمان ها باشد. قیمت گذاری محصولات به همان اندازه که حیاتی و مهم است، پیچیده، مبهم و متغیر نیز هست چرا که متاثر از بسیاری عوامل از قبیل، متغیرهای سیاسی، متغیرهای اقتصادی، نیروهای بازار، نرخ بازده مورد انتظار، فضا و شدت رقابت، جایگاه واحد تجاری در بازار، محدودیت های منابع و ... می باشد. آنچه مسلم است این که در فضای مشتری محور و مشتری مدار امروز که رقابت شدت یافته و واحدهای تجاری گوی سبقت را در نوآوری در محصولات و خدمات از یکدیگر می ربایند، ذائقه مصرف کنندگان در رابطه با کیفیت و قیمت محصولات تغییر نموده و چرخه عمر کوتاه محصولات در حد قابل توجهی کاهش یافته، دیگر مدل های سنتی قیمت گذاری کارایی لازم را نخواهند داشت لذا "قیمت گذاری هدف" می تواند راهکاری مناسب برای نظام قیمت گذاری در واحدهای تجاری و در فضای اقتدای ملتهب امروز تلقی گردد. پیامی که نظام و تفکر نوین حاکم بر تولید و تجارت تحت عنوان "تفکر ناب" القاء می کند، پیام مبنی بر بهبود در فرایندها و کسب بازده مورد انتظار به واسطه کاهش در بهای تمام شده محصولات و نه افزایش در قیمت

40 - Cost Plus

41 - Learning Curve

42 - Return on Investment (Roi) Pricing

43 - Dumping

های فروش است چرا که واحدهای تجاری به واسطه شرایط خاص حاکم بر تولید و اقتصاد، قدرت دخل و تصرف قابل توجهی بر قیمت ها نخواهند داشت لذا شاید بتوان گفت که تحت این شرایط، مدیریت بایستی توان و تمرکز خود را از استراتژی و مدل‌های قیمت گذاری به استراتژی و مدل های تولید و مدیریت هزینه سوق دهد. اگر به یاد آوریم مفاهیم و ویژگی های موج های سه گانه کشاورزی، صنعتی و دانایی (اطلاعات) و همچنین تعارضات ذاتی میان آنها را، عمده مطالبی که مطرح گردید در فضایی غیر رقابتی و با در نظر گرفتن خصوصیات فضای موج دومی اقتصاد (و نه موج سوم) موضوعیت خواهد داشت. چنانچه فضا و خصوصیات موج سوم را در نظر بگیریم، دیگر مفاهیمی چون مژدهای هزینه یابی، قیمت گذاری، طبقه بندی عوامل تولید و ... نمی توانند تعاریف همچون گذشته را داشته باشند. در موج سوم، عوامل تولید، ضریب وزنی عوامل، شیوه های تولید و ... بسیار متفاوت بوده، چرا که در اقتصاد دانایی محور موج سوم، آنچه از آن به عنوان عامل تولید یاد می شود همانا دانایی و اطلاعات است که باعث می شود ایدئولوژی، عقاید و افکار، نمادها و ... یکه تازی نمایند. دیگر خبری از دودکش های غول آسایی که روزی نماد پیشرفت و قدرت و تولیدات عضله محور بودند نیست. عوامل تولید دانش محور، با عوامل سنتی تولید یعنی کار و سرمایه و ثروت جایگزین شده، لذا متدهای قیمت گذاری نیز بسیار متفاوت خواهند بود.

۴- پیشنهادات برای مطالعات آتی:

باتوجه به اهمیت موضوع قیمت گذاری محصولات، به عنوان متغیری تاثیرگذار در عرصه اقتصاد و حسابداری، مطالعاتی به شرح زیر می تواند در این زمینه مفید واقع گردد:

- مطالعه تطبیقی مدل های قیمت گذاری محصولات با در نظر گرفتن مدل های متفاوت هزینه یابی محصولات
- ارزیابی امکان بهره گیری از نظام قیمت گذاری هدف در بازار و اقتصاد ایران
- ارزیابی تاثیر متغیرهای سیاسی و فرهنگی بر فرایند قیمت گذاری محصولات در ایران

منابع:

۱. افلاکی شاهرخ. (۱۳۸۸). "بازاریابی". تهران: کیومرث.
۲. پورتر مایکل. (۱۳۹۱). "استراتژی رقابتی و تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا". ترجمه ج مجیدی و ع مهرپویا. تهران: انتشارات رسا. ۴۹۴ صفحه.
۳. روستا احمد، ونوس داور، ابراهیمی عبدالحمید. (۱۳۸۶). "مدیریت بازاریابی". تهران: سمت.
۴. رهنمای رودپشتی. فریدون. (۱۳۸۷). "حسابداری مدیریت راهبردی (مبنتی بر مدیریت هزینه ارزش آفرین)". تهران: دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم تحقیقات.
۵. رهنمای رودپشتی فریدون، جلیلی، م. (۱۳۸۶). "هزینه یابی هدف (مبنتی بر ارزش آفرینی)". تهران: ترمه.
۶. شباهنگ رضا. (۱۳۸۷). "حسابداری مدیریت". تهران: مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی.
۷. عالی ور عزیز. (۱۳۷۸). "قیمت گذاری انتقالات داخلی". تهران: مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی.
۸. قناعی منصور. (۱۳۸۸). "واژه های اقتصادی پنهان (دامپینگ)". اقتصاد پنهان، ص ۳۰.
۹. کرباسی یزدی حسین. (۱۳۸۵). "حسابداری مدیریت". تهران: مرکز آموزش و بهسازی منابع انسانی دیوان محاسبات کشور.
۱۰. نمازی محمد و گروه علمی. (۱۳۹۱). "حسابداری مدیریت استراتژیک (از تئوری تا عمل)". شیراز: مرکز پژوهش سامانه های یکپارچه و نظام های اطلاعاتی مالی وابسته به وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح.

۱۱. هیرش موریس. (۱۳۹۱). "حسابداری مدیریت پیشرفته". ترجمه م سیرانی و س نیکرو. تهران: انتشارات ترمه. ۵۳۲ صفحه.

12. Kaplan, R. S, Atkinson, A, Matsumura, E. M & ,Young, S (2011) "management accounting". New York: pearson.pp: 656.

13. Lee, J, Carvalho, J & ,Rodrigues, J(2010). "pricing strategies". school of business economic 7-9.

Pricing Strategies, Pricing Models and Concepts

Ali Naderi¹, Mojtaba Motalebian²

¹PhD student of Accounting, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

²Department of Accounting, Faculty of Management, Economics and Accounting, PNU, Farsan, Iran

Abstract

Life and survival of companies and business units dependent on cash flows and to define their profitability. Cash flows in the business units, the engine has and will be applicable to the activities and issues related to them. Among the causes of liquidity, important factors, namely cash flows from the sale of products. Cash flow from the sale of recyclable production costs and profit, and in many cases, the price will play a role as a factor in competition. The importance of sales as a key variable can be clearly seen. If the atmosphere of the production system and consequently the "competition" in the transition from the "traditional manufacturing" to "mass production" and "lean production" in mind, competition and competitive strategies and follow them, pricing strategies varied in their business units. Taste and desire of consumers to quality goods high and low prices turned away, so growers must consider lots of factors in solving the "puzzle Pricing" in the addition to this, we have to be persistent environmental conditions examined and prices coordinate your own. Due to differences in environmental conditions and competitive business model of pricing, the pricing process, one-dimensional and therefore the business units, each according to its own terms (in terms of market and industry competitive intensity, and ...) should apply to determine pricing strategy.

Keywords: pricing strategy, pricing model, pricing paradigm, the price receptor (emulator) Price, Third Wave.
