

روش های قیمت گذاری کالا و خدمات (اصول و استراژی قیمت گذاری)

روش های قیمت گذاری کالا و خدمات

در دنیای فروش، قیمت گذاری از مهمترین مباحث کسب و کار است. در قیمت گذاری ارزش کالا و خدمات ارائه شده مشخص می گردد. این ارزش گذاری می تواند بصورت اتوماتیک و یا دستی صورت گیرد. میزان سود یک کسب و کار و میزان فروش می تواند تحت تاثیر قیمت گذاری صورت گرفته باشد. با مطالعه این مقاله با اهمیت قیمت گذاری در حسابداری، انواع روش ها و استراتژی های قیمت گذاری و نحوه قیمت گذاری کالا و خدمات آشنا خواهید شد.

قیمت گذاری چیست؟

قیمت هر کالا و خدمات باید به گونه ای باشد که در راستای ترغیب مشتری به خرید باشد. قیمت گذاری به عنوان یکی از شاخص های مهم کسب و کار است که از روش های متنوعی برای قیمت گذاری استفاده می شود. در گذشته قیمت گذاری بر اساس بهای تمام شده کالا ها و یا خدمات با تعیین سود بود. امروزه برای قیمت گذاری علاوه بر روش های مذکور با توجه به بازار و نوع کسب و کار می توان از روش های قیمت گذاری متنوعی استفاده کرد. برای آشنایی با تعیین قیمت لازم است با مفاهیم قیمت، هزینه و ارزش آشنایی داشته باشید. بدین منظور هر یک را در ادامه بصورت مختصر توضیح می دهیم.

- **قیمت:** هزینه نهایی برای محصول که مشتری برای استفاده از آن محصول می پردازد.
- **هزینه:** شامل تمامی هزینه ها برای محاسبه قیمت تمام شده کالا می باشد به عبارت دیگر تمام هزینه ای که برای تولید محصول صرف شده است.
- **ارزش:** مزایای استفاده از محصول بالاتر از هزینه ای باشد که برای محصول پرداخت می شود.



چرا قیمت گذاری کالا و خدمات اهمیت دارد؟

محصولات در بازار اگر به بهترین قیمت ممکن عرضه شوند، می توانند بهترین سود را به همراه داشته باشند. با توجه به اینکه قیمت گذاری تاثیر مستقیمی در کسب درآمد یک سازمان دارد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. قیمت گذاری کالا روی میزان سود سازمان تاثیر مستقیم دارد. در تمامی موارد مقایسه ای کالا ها قیمت یکی از آیتم های اساسی در تصمیم گیری می باشد. بنابراین قیمت شاید جز اولین مواردی باشد که برای انتخاب کالا و مقایسه آن با کالاهای مشابه مد نظر قرار می گیرد. اهمیت قیمت گذاری در این موارد مذکور مشخص می باشد، که می تواند کسب و کار را تا مرز نابودی و یا موفقیت پیش ببرد. قیمت گذاری در خدمات شاید پیچیده تر از قیمت گذاری بر روی کالا باشد و سود و اعتبار کسب و کار در گرو قیمت گذاری درست و بهینه باشد. اولین و مهمترین دستاورد قیمت گذاری صحیح ترغیب مشتری برای خرید است.

استراتژی قیمت گذاری در حسابداری

استراتژی قیمت گذاری می تواند به موارد زیادی بستگی داشته باشد که در ادامه به توضیح چند موارد که قبل از قیمت گذاری محصولات باید به آن توجه داشت.

- ۱- مزایا، امکانات و ویژگی های محصول ارائه شده
- ۲- ارزیابی زمان های مناسب برای فروش و ارائه خدمات با قیمت پایین
- ۳- زمان اقدام جهت تغییر در قیمت کالا و دریافت بازخورد از افزایش و یا کاهش قیمت محصولات

علاوه بر موارد ذکر شده، هزینه های توزیع کالا، تعداد رقبا در بازار و موقعیت استراتژیک ارائه محصول در قیمت گذاری موثر است. اساس روش های قیمت گذاری بر استراتژی های بنا شده است. و طبق مراحل مختلفی مشخص می گردد.

- قیمت گذاری براساس قیمت تمام شده
- قیمت گذاری بر اساس میزان تقاضا
- قیمت گذاری بر مبنای محصولات رقابتی



استراتژی قیمت گذاری بر این اساس دارای مزایا و معایبی می باشد که در ادامه این مقاله هر یک از این موارد بطور کامل توضیح داده می شود. مراحل قیمت گذاری محصولات بصورت زیر است

- ۱- مشخص نمودن هدف از قیمت گذاری ، قیمت گذاری با هدف حداکثر سهم بازار، کسب حداکثر سود، ایجاد مزیت رقابتی با تعیین قیمت مناسب و یا
- ۲- تقاضا باید در بازار بررسی شود. باید با توجه به بازه های زمانی و میزان محصول مشابه در بازار تحقیقاتی صورت گیرد.
- ۳- هزینه و بهای تمام شده محصول باید مشخص باشد
- ۴- بازار هدف مشتری باید مشخص باشد
- ۵- هدف از ایجاد محصول و اینکه این محصول در بازار چه مشکلی را از مشتریان برطرف می کند .
- ۶- تحلیل نهایی و انتخاب بهترین مدل قیمت گذاری برای محصول

فرمول قیمت گذاری کالا و خدمات طبق آنچه در قبل گفته شد یا بر اساس قیمت تمام شده و هزینه های صورت گرفته مشخص می شود، یا میزان تقاضا در بازار قیمت کالا و خدمات را مشخص می کند و یا بر اساس ارزش کالا در ذهن مشتری و مبنای رقابتی قیمت مشخص می گردد . هدف ما این است که بتوانیم شما را با این روش ها قیمت گذاری آشنا کنیم.

• **قیمت گذاری بر اساس قیمت تمام شده**

در این روش تمامی هزینه های صورت گرفته برای محصول در نظر گرفته می شود و با توجه میزان سود مورد نظر قیمت نهایی ارائه می شود. این روش از قدیمی ترین روش های قیمت گذاری محصولات و همچنین پرکاربردترین روش می باشد. این روش قیمت گذاری بر اساس بهای تمام شده می تواند میزان سدی را که برای محصول تعیین می کند، همان نرخ بازگشت سرمایه آن صنعت می باشد. در نرم افزار تولیدی میزان به راحتی می توانید بهای تمام شده کالا را محاسبه کنید و با امکان تعریف فرمول تولید برای هر محصول به راحتی به بهای تمام دست پیدا کنید. در بازار و عمده فروشی ها این روش قیمت گذاری بسیار مرسوم می باشد.

• **قیمت گذاری بر اساس میزان تقاضا در بازار**

وضعیت بازار و تقاضا از مهمترین آیتم های تعیین کننده قیمت بوده است. میزان تقاضا با توجه به شرایط می تواند متغیر باشد، برای مثال با شروع کرونا تقاضا برای ماسک و مواد ضدعفونی کننده بالا رفت و توانست قیمت آن ها را بالا ببرد چرا که مشتریان ارزش خاصی برای این محصول در بازه زمانی خاص قائل بودند و برای تهیه این محصول چاره ای نداشتند و حساسیت قیمتی محصول پایین آمده بود. به طور کلی با توجه به شرایط اقتصادی کشورها این روش می تواند حاکمیت اصلی باشد. با کنترل میزان تقاضا در بازار می توان تا حدود زیادی از افزایش قیمت ها در بازار جلوگیری کرد.

• **قیمت گذاری بر اساس رقابت و ارزش کالا در ذهن مشتری**

یکی دیگر از روش های قیمت گذاری، انتخاب قیمت بر اساس بازار رقابتی و تعیین قیمت توسط رقبا می باشد. در این روش میزان تقاضا یک محصول یا هزینه تمام شده آن نقش چندانی ندارد و تمرکز اصلی بر عوامل رقابتی محصول می باشد. قیمت یکی از مهمترین عوامل رقابتی در بازار است و تاثیر زیادی در ارزش کالا از نگاه مشتری دارد. مشتریان در این روش به خاطر ایجاد حسنی که فروشنده به مشتری القا می کنند این محصول را خریداری می کنند. حتی اگر محصولات مشابه با همان کیفیت در بازار باشد مانند محصولاتی که شرکت BMW و احساسی که با خرید آن به مشتری القا می کند، عرضه می شود.



فرمول قیمت گذاری کالا و خدمات

فرمول قیمت گذاری محصولات روش میانگین موزون است که میانگین هزینه صورت گرفته برای محصول را در نظر می گیرد. در این روش میانگین هزینه، موجودی و باهای تمام شده همه محصولات را بر تعداد محصول تولید شده تقسیم می کنیم. در اصول پذیرفته شده حسابداری (GAAP) و استاندارد های بین المللی گزارشگری مالی (IFRS) مجوز استفاده از روش میانگین موزون هزینه (WAC) داده شده است.

Wac برای هر واحد تولید = هزینه تولید برای تمامی محصولات / تعداد واحد تولید شده

در این روش بهای تمام شده محصول از جمع ارزش موجودی اول دوره و خرید ها بدست می آید. در این مورد واحد های تولید شده همان محصولات قابل فروش است.

نحوه قیمت گذاری کالا و خدمات

روش های قیمت گذاری استفاده شده در مورد محصولات و خدمات همان سه موردی بود که در مبحث قبل به آن اشاره شد و در حال حاضر مدل های قیمت گذاری بر اساس این سه عنصر قیمت گذاری و یا ترکیبی از آن ها برای قیمت گذاری محصولات استفاده می شود. مدل های قیمت گذاری دارای پیچیدگی های خاص خودشان هستند. این موضوع باعث تنوع در قیمت گذاری

می شود و هوشمندانه تر از قبل با توجه به شرایط بازار عمل می کند. قیمت گذاری صحیح بر عملکرد بهتر و سود برگشتی به سازمان نقش اساسی دارد. تولید کنندگان با توجه به بازگشت سرمایه و زمان لازم برای بازگشت، قیمت گذاری را انجام می دهند که برای این منظور نیازمند بررسی میانگین سود صنعت هستند.

انواع مدل و روش های قیمت گذاری کالا و خدمات

مدل ها و روش های قیمت گذاری بر اساس سه عنصر قیمت تمام شده، قیمت رقابتی و تقاضای بازار و گاهی با ترکیب آن ها توانسته است مدل های قیمت گذاری متنوعی ارائه کند. در ادامه هر یک از این مدل های قیمت گذاری مختصر توضیح می دهیم.

قیمت گذاری بر مبنای تقاضا

روش قیمت گذاری بر اساس تقاضا دارای مدل های متنوعی می باشد. قیمت گذاری نفوذی، روش قیمت گذاری بالا کالا، قیمت گذاری دسته ای کالا و پرستیژی کالا که ما در اینجا به مهمترین آنان یعنی قیمت گذاری نفوذی اشاره می کنیم

• قیمت گذاری نفوذی

روش قیمت گذاری نفوذی و یا همان قیمت گذاری قدرتی با هدف افزایش میزان قدرت و نفوذ در بازار با بازار هدف مشخص از مشتریان انتخاب می شود. در این روش با ارائه محصولات با قیمت پایین در بازار، رقیب ها را از بین برده و بازار در دست قیمت گذار نفوذی قرار می گیرد.

قیمت گذاری روانی

در این روش با استفاده از تکنیک های روانشناسی میزان فروش محصول افزایش و توجه به قیمت کاهش پیدا می کند

- قیمت گذاری فریبنده: برای مثال استفاده از عدد ۹ در قیمت محصول تاثیر زیادی دارد. این مثال بسیار رایج است که در هنگام خرید با قیمت های نظیر ۳۹۹۹ ریال استفاده شده باشد .
- استفاده از فونت ریز: در این موارد فونت ریز تر برای اعداد سمت راست قیمت ها در نظر گرفته می شود. برای مثال در عدد ۸۳۹۰۰ لازم است عدد ۸ با فونت معمولی و ۳۹۰۰ با فونت ریز نوشته شود تا از تاثیر و توجه به آن کاسته شود
- استفاده نکردن از اعداد روند: روند نکردن اعداد می تواند تاثیرات و تصورات منصف بودن در مشتری ایجاد نماید
- استفاده از اعداد فرد: اعداد فرد می توانند نسبت به اعداد زوج فریبنده تر باشند و ترغیب بیشتر مشتری برای خرید محصول را در بر داشته باشد.

قیمت گذاری سرشیرگیری

این روش قیمت گذاری از مهمترین روش های قیمت گذاری است کاربردی تر از روش های دیگر است. در مواردی که محصولات به صورت انحصاری ارائه می شود، در بازار کالا و خدمات مشابه وجود ندارد می توانید با قیمت بالا محصول را به بازار عرضه کنید، در زمانی که برای محصولات و خدمات شما رقیب پیدا شد می توانید قیمت را کاهش دهید. در این روش محصول انحصاری تقاضای زیادی نیز در بازار ندارد بنابراین در صورت ارائه محصول با قیمت پایین نمی توانیم مشتری زیادی جذب کنیم. بنابراین در موارد محصولات انحصاری این روش قیمت گذاری اهمیت ویژه ای دارد.

قیمت گذاری پویا بر مبنای زمان

در این روش با توجه به نرخ بازده سرمایه گذاری، قیمت گذاری انجام می شود.

روش قیمت گذاری مبتنی بر رقابت

در این روش هدف رقابت با رقبای محصول است. لیستی از قیمت سایر رقبا آماده می شود و قیمت ها بصورت رقابتی مشخص می شود.

• قیمت گذاری رهبر

در این روش قیمت گذاری، شرکت ها قیمت محصولات پرفروش خود را کاهش میدهند، تعداد مشتریان فزونی می یابد و در ادامه مشتریان سایر رقبا را به سمت خود جذب می کند. در اصل شرکت روی سود چند محصول خود حساسی باز نمی کند.

• یافتن جایگاه در بازار

اگر هدف دستیابی به جایگاه در بازار باشد باید مراقب بود که با پایین آوردن بیش از حد قیمت محصول، پرستیژ کالا به خطر نیفتد.

قیمت گذاری ارزش مورد تصور

در این روش قیمت گذاری محصول با توجه به ارزش تصور در بازار ارائه می شود. تصور مشتریان از ارزش محصول، قیمت محصول را مشخص می کند. روش هایی مانند تبلیغات و توزیع می تواند بر بالا بردن ارزش محصول موثر باشد. روش قیمت گذاری بیشتری نیز در بازار وجود دارد که ما فقط به نام بردن و توضیح مختصر از آن ها اکتفا می کنیم.

قیمت گذاری جغرافیایی

در این روش قیمت گذاری محصول در هر مکانی قیمت خود را دارد و با توجه به تقاضا در آن محل جغرافیایی می باشد.

قیمت گذاری گرفتار کننده

در این روش مشتری به دا فروشنده میفتد. قیمت اصلی پایین استولی کرارایی لازم را ندارد و برای استفاده بیشتر باید هزینه بپردازد.

قیمت گذاری اقتصادی

در این روش قیمت گذاری برای تولید و فروش یک محصول، روش های کم هزینه بکار می رود. بخش کم درآمد و ضعیف جامعه به مشتریان اضافه شده و بازار توسعه پیدا می کند.

قیمت گذاری فریمیوم

در این روش قیمت گذاری ابتدا محصول بصورت رایگان در اختیار مشتری قرار می گیرد اما به تدریج با فعال شدن ویژگی مشتری باید هزینه بیشتری بپردازد. که بیشتر در صنعت دیجیتال کاربرد دارد