



۷ استراتژی قیمت گذاری محصولات و خدمات + معایب و مزایا

طراحی یک استراتژی قیمت گذاری مناسب، کار مهمی و پیچیده‌ای است که یکی از عوامل مهم در تعیین موفقیت کسب و کار تلقی می‌شود. قیمت گذاری استراتژیک برای کالاها و خدمات همچون یک اهرم رشد قدرتمند برای سازمان عمل می‌کند. بنابراین، کسب‌وکارهایی که به جای رفتار منفعلانه، بصورت فعال برای تعیین استراتژی قیمت گذاری خود اقدامات لازم را انجام می‌دهند، درآمد بیشتری خواهند داشت.

در این نوشتار در مورد هر آنچه باید در مورد استراتژی قیمت گذاری محصولات در بازارهای صنعتی و خدماتی بدانید تعاریفی ارائه می‌کنیم و به این موضوع می‌پردازیم که چرا انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مناسب برای سازمان حیاتی و ضروری است. در ادامه، برخی از مهم‌ترین و رایج‌ترین استراتژی‌های قیمت گذاری را بررسی خواهیم کرد.

استراتژی قیمت گذاری چیست؟

استراتژی‌های قیمت‌گذاری، رویکردهایی هستند که کسب‌وکارها برای تعیین قیمت محصولات و خدمات خود اتخاذ می‌کنند. عواملی همچون عرضه و تقاضا، ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان، شرایط بازار، اهداف کسب و کار، هزینه‌ی تمام شده، وضعیت رقابت و مواردی از این قبیل، در انتخاب انواع استراتژی‌های قیمت گذاری تأثیرگذار هستند.



قیمت، نشان‌دهنده ایده و رفتار یک کسب و کار نسبت به رقبا و ارزشی است که برای مشتریان قائل است و به بیان دیگر، قیمت گذاری مناسب شامل روان‌شناسی و درک صحیح مصرف‌کننده است.

قیمت‌گذاری (Pricing) به طور کلی شامل تعیین قیمت برای مالکیت و استفاده از کالاهای مختلف است. در واقع، قیمت‌گذاری با تصمیم‌گیری، ارتباط تنگاتنگی دارد و اهداف سازمان نقشی کلیدی در تعیین استراتژی قیمت‌گذاری خواهند داشت.

چرا انتخاب یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب، مهم است؟

استراتژی قیمت‌گذاری (Pricing Strategy) باعث ایجاد اعتماد در مشتریان و استحکام موقعیت تجاری در بین رقبا می‌شود. به عبارتی، شما با تعیین قیمت مناسب، ارزش محصولات و خدمات خود را برای مشتریان و مصرف‌کنندگان به تصویر می‌کشید و آن‌ها را متقاعد به خرید می‌کنید. قیمت انتخابی شما باید به نحوی باشد که مردم را متقاعد کند تا از بین محصولات و پیشنهادات مشابهی که رقبا ارائه می‌کنند؛ محصولات و خدمات شما را خریداری نمایند. بنابراین، شما باید محصول خود را به گونه‌ای قیمت‌گذاری کنید که طیف وسیعی از انواع مشتریان را با سلیق و علایق مختلف در بر بگیرد.

قیمت محصولات و خدمات به طور قابل توجهی بر تحقق اهداف، سطح درآمد و موفقیت سازمان مؤثر است و متغیری کلیدی در مدل‌سازی مالی سازمان محسوب می‌شود؛ چرا که در بلندمدت علاوه بر میزان درآمد، بر سود و میزان سرمایه‌گذاری هم تأثیر خواهد گذاشت.

انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری + مزایا و معایب

انواع مختلفی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری وجود دارد که می‌توانند به رشد کسب‌وکار، افزایش فروش و به حداکثر رساندن سود شما کمک کنند. در این قسمت به رایج‌ترین استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازاریابی اشاره خواهیم کرد تا بتوانید پس از مطالعه این بخش، به آسانی به این سوال که "چگونه قیمت‌گذاری کنیم؟" پاسخ دهید.



۱- استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی (Penetration Pricing)

معمولا برای کسب‌وکارهایی که به **تازگی وارد بازار** می‌شوند، دستیابی به سهم بازاری قابل توجه در بین رقبا دشوار است. در چنین شرایطی، قیمت‌گذاری نفوذی راهگشا خواهد بود. شما با انتخاب این استراتژی برای محصولات و خدمات خود، **قیمتی بسیار پایین‌تر از رقبا** تعیین می‌کنید. قیمت پایین می‌تواند مشتریان و درآمد را برای مدتی از سمت رقبا به سمت شما منحرف کند.

این رویکرد، برای شروع کسب و کار مناسب است؛ اما در **بلندمدت مؤثر نخواهد بود** و سود شما را به حداقل می‌رساند. بنابراین، در ادامه شما باید با استفاده از شیوه‌های دیگر، مشتریان فعلی را به مشتریان وفادار برند خود تبدیل کنید تا شاهد ریزش مشتریان نباشید. معمولا **شرکت‌های چندملیتی بزرگ** برای دستیابی به جایگاهی قوی در بازار کشورهای در حال توسعه، این شیوه را انتخاب می‌کنند.





مزایای استراتژی قیمت گذاری نفوذی:

- به سرعت مشتریان جدیدی به دست می‌آورید.
- نفوذ در بازار بسیار ساده‌تر خواهد بود.

معایب استراتژی قیمت گذاری نفوذی:

- سود شما بسیار پایین است و اگر مدتی طولانی این رویکرد مورد استفاده قرار بگیرد، احتمال ورشکستگی وجود دارد.
- در بلندمدت پایدار و کارگشا نخواهد بود.

۲- استراتژی قیمت گذاری گران (Skimming Pricing)

در این روش، کسب و کارها در روزهای ابتدایی عرضه‌ی محصول، **حداکثر قیمت** را برای آن در نظر می‌گیرند و به مرور زمان آن را کاهش می‌دهند تا سهم بازار بیشتری را به دست آورند. در استراتژی قیمت گذاری گران یا گزاف، معمولاً با **نزدیک شدن به پایان چرخه عمر محصول**، قیمت‌ها **کاهش** می‌یابد و شرکت در صدد است تا قبل از آن، بیشترین سود ممکن را از هر مشتری کسب کند. این نوع از قیمت گذاری بیشتر برای محصولات تکنولوژیک با فناوری پیشرفته کاربرد دارد.

مزایای استراتژی قیمت گذاری گزاف:

- هزینه‌های تولید به سرعت جبران می‌شود.
- در مدت زمانی کوتاه، به حداکثر سودآوری دست می‌یابید.

معایب استراتژی قیمت گذاری گزاف:

- ممکن است مشتریان از خرید محصول با قیمت بالا اجتناب کنند و برای خرید محصول، منتظر کاهش تدریجی قیمت بمانند.

۳- استراتژی قیمت گذاری رقابتی (Competitive Pricing)

در استراتژی قیمت گذاری رقابتی، قیمت محصولات یا خدمات با توجه به **نرخ فعلی بازار و قیمت رقبا** تعیین می‌شود. اتخاذ این رویکرد به شما کمک می‌کند تا در بازار و صنایع اشباع شده، همچنان رقابتی باقی بمانید. در این روش، تا زمانی که قیمت شما



در محدوده‌ی قیمت‌های تعیین شده توسط همه رقبا در صنعت باشد؛ شما مختار هستید که محصولات خود را با قیمتی بالاتر، برابر یا پایین‌تر از نرخ بازار قیمت‌گذاری کنید.

اینکه شما چه نرخ‌ی برای کالاهای خود تعیین کنید، بستگی به پیشنهادات و ارزشی دارد که به مشتریان خود ارائه می‌دهید. در انتخاب این روش همواره این موضوع را مدنظر قرار دهید که ظهور تجارت الکترونیک، امکان مقایسه‌ی آسان قیمت‌ها قبل از خرید را فراهم کرده است و ۹۶٪ مصرف‌کنندگان پیش از اقدام به خرید، به مقایسه قیمت‌ها می‌پردازند. همین امر فرصتی را برای شما فراهم می‌کند تا با قیمتی کمتر از میانگین بازار، فروش خود را افزایش دهید.

مزایای استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی:

- امکان حفظ سهم بازار، در یک بازار رقابتی برای شما فراهم است.

معایب استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی:

- به منظور حفظ مزیت رقابتی خود برای مشتریان آگاه به قیمت، با جدیت باید پیگیر قیمت‌های متوسط بازار باشید.
- اگر قیمت شما از میانگین بازار بالاتر است، حتماً باید پیشنهادهای و ارزش‌های ویژه‌ای که ارائه می‌دهید را برای مشتریان توضیح دهید.

۴- استراتژی قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه (Cost-plus Pricing)

در قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، درصدی مشخص به هزینه‌های اولیه برای ساخت محصولات یا ارائه‌ی خدمات اضافه می‌شود. به این رویکرد، قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه یا اضافه بها هم می‌گویند. **درصدی که به هزینه اولیه افزوده می‌شود؛ بستگی به میزان سود مورد نظر شما از فروش محصولات یا خدمات دارد.**

یکی از کاربردهای اصلی روش قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، در **سیستم‌های تولید ناب** است؛ جاییکه تمرکز اصلی بر بهبود فرآیند تولید کالاها و خدمات و بر اساس حذف اتلاف‌ها در همه ابعاد سازمان و در نهایت به حداکثر رساندن رضایت مشتری است.



این مطلب را هم بخوانید:

**چگونه با حذف همه اتلاف‌ها در بخش تولید،
زمان انتظار تولید یک محصول را کاهش داده و بهره‌وری را افزایش دهیم؟**

کلیک کنید

مزایای استراتژی قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه:

- در این روش میزان سودآوری، قابلیت پیش‌بینی و برنامه‌ریزی دارد.

معایب استراتژی قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه:

- در این روش، عوامل خارجی همچون قیمت‌گذاری رقبا و تقاضای بازار نادیده گرفته می‌شود؛ در نتیجه امکان از دست دادن سهم بازار بسیار بالاست.

5- استراتژی قیمت‌گذاری پویا (Dynamic Pricing)

قیمت‌گذاری پویا بر **تقاضای فعلی بازار** برای یک محصول منطبق است. این استراتژی، به عنوان قیمت‌گذاری تقاضا یا قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان نیز شناخته می‌شود. این رویکرد در شرایطی کاربرد دارد که پارامترها و عوامل تأثیرگذار بر قیمت، به طور مداوم (روزانه یا حتی ساعتی) در حال نوسان و تغییر هستند.

مزایای استراتژی قیمت‌گذاری پویا:

- با افزایش تقاضا برای کالاها، می‌توانید قیمت‌ها را افزایش دهید و درآمد کلی خود را به حداکثر برسانید.

معایب استراتژی قیمت‌گذاری پویا:

- استفاده از این روش، نیازمند الگوریتم‌های پیچیده‌ای است که ممکن است کسب‌وکارهای کوچک توانایی مدیریت آن را نداشته باشند.



6- استراتژی قیمت گذاری اقتصادی (Economy Pricing)

قیمت گذاری اقتصادی به طور مداوم قیمت را با هدف کسب سود از طریق **حجم فروش بیشتر**، کاهش می دهد. این رویکرد با هزینه های تولید پایین همراه است و به همین دلیل گاهی ممکن است کیفیت فدای کمیت شود تا محصولی ارزان تر از رقبا به مشتریان عرضه کنیم.

مزایای استراتژی قیمت گذاری اقتصادی:

- حجم زیادی از محصولات به فروش می رسد.

معایب استراتژی قیمت گذاری اقتصادی:

- سود حاصل از فروش اندک است. بنابراین، برای درآمدزایی باید حجم زیادی از محصولات را بفروشید.
- اگر در قیمت گذاری دقت نکنید، ممکن است این احساس به مشتریان القا شود که محصول شما، کم ارزش است و کیفیت لازم را ندارد.
- ممکن است به روابط بلند مدت شما با مشتریان آسیب وارد شود.

7- استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر ارزش (Value-based Pricing)

اتخاذ این رویکرد به این معناست که شما قیمتی را برای خدمات و کالاهای خود تعیین می کنید که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت آن هستند. به عبارتی دیگر، قیمت گذاری بر اساس ارزیابی مشتری از ارزش محصول، انجام می شود. این شیوه برای تعیین قیمت **محصولات منحصر به فرد** بسیار کاربردی است.

در این رویکرد، همواره خواسته های مشتریان مدنظر قرار می گیرد و شما باید به طور مداوم اطلاعات خودتان را نسبت به جامعه هدف به روز نگه دارید تا بدانید محصول شما به چه میزان برای آن ها ارزش دارد.

مزایای استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر ارزش:

- سطح وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات در این رویکرد بسیار بالاست.



معایب استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر ارزش:

- در تعیین قیمت برای محصولات، محدودیت دارید؛ به این معنا که حتی اگر محصول شما ظرفیت قیمتی بالاتر را داشته باشد؛ باز هم خواسته مخاطبان اولویت دارد.

انتخاب استراتژی قیمت گذاری متناسب با اهداف سازمانی

با توجه به اینکه استراتژی‌های مختلفی برای قیمت‌گذاری وجود دارد، انتخاب روش مناسب برای این کار بسیار مهم است. در همین راستا، ابتدا باید اهداف کسب و کار خود را مشخص کنید. سپس روش قیمت‌گذاری ای را انتخاب کنید که به شما در دستیابی به این اهداف (حداکثر کردن سود، کسب بیشترین سهم بازار و...) کمک می‌کند. مشخص بودن استراتژی قیمت گذاری محصول یا استراتژی قیمت گذاری خدمات به شما کمک می‌کند تا با تمرکز بیشتر به رشد حداکثری کسب و کار خود در تمام زمینه‌های کسب و کار بپردازید.

نحوه‌ی انتخاب استراتژی قیمت گذاری مناسب

داشتن اطلاعات مناسب از استراتژی‌های قیمت گذاری مهم است، اما آگاهی از اینکه چگونه این دانش را به کار ببرید و ایده‌آل‌ترین استراتژی را برای کسب و کار خود انتخاب کنید، بسیار مهم تر است. به همین دلیل، در ادامه به برخی از عواملی که باید در انتخاب استراتژی قیمت گذاری مناسب به آن‌ها توجه کنید، اشاره خواهیم کرد:

- انجام تحقیقات بازار و شناخت مشتریان هدف
- شفافیت و آگاهی در مورد هزینه‌ها
- ارزیابی نقاط ضعف و قوت سازمان
- در نظر گرفتن مدل درآمدی
- ارزیابی قیمت رقبا

همانگونه که اشاره کردیم، تعیین قیمت مناسب، شما را در دستیابی به اهداف سازمان و حداکثر نمودن درآمد کمک می‌کند. در نتیجه، قیمت‌گذاری صحیح محصولات و خدمات باید به نحوی باشد که موجب وفاداری مشتریان گردد.