

معايير تعفي الشركات من معضلة تحديد السعر الأنسب للمنتج 6



ما إن تفكر الشركات في إطلاق مشاريعها الجديدة، مدعومة بمنتجات مميزة، وعلامة تجارية تجذب العملاء والمستهلكين، حتى تظهر معضلة تواجه المنتج الذي تود الشركة طرحه في السوق، والتي تتعلق بسعر المنتج مقارنة بغيره من المنتجات الموجودة في الأسواق، وعلى أرفف منافذ البيع.

وتعد عملية تسعير المنتجات، واحدة من أهم خطوات إطلاق أي خدمة أو منتج جديد؛ حيث تحيّر هذه الخطوة الإدارة بشكل كبير، حتى تصل إلى السعر الذي يحقق لها التوازن بين تحقيق المكسب المناسب، والحفاظ على أفضل فرص المنافسة في السوق، حسب خبير التسويق، محمد أبو القمبز.

يعرّف أبو القمبز، عملية تسعير المنتج، بأنها تحديد المبلغ الذي تحصل عليه الشركة، جراء بيع خدمة أو منتج ما، ويُعد السعر أحد المكونات الرئيسية في المزيج التسويقي، إلى جانب كل من المنتج والمكان والترويج، لكن الاختلاف الجوهري بين السعر وبقية مكونات هذا المزيج، هو أن السعر يترتب عليه الحصول على إيرادات، في حين أن المكونات الأخرى تحتاج إلى دفع كلفات، لتكتمل بشكل جيد، وبناءً على ذلك فإن تسعير المنتجات ذو أهمية بالغة لكل منشأة.

وأوضح أبو القمبز أنه يجب على إدارة الشركة عند القيام بوضع نموذج تسعير لمنتجها أو خدمتها، أن تضع أمامها مجموعة من الأهداف التي تتحكم في تحديد الأسعار، بحسب رؤيتها، ومن أبرزها: الاستمرارية في الأسواق، زيادة هامش الربح، السيطرة على السوق، الأفكار الجديدة تفرض أسعاراً جديدة



محمد أبو القمبز

• الاستمرارية في السوق

إن إيجاد سعر مناسب للمنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلكين، سيجعلهم قريبين من المنتج وتمسكين به، ويجب ألا يكون السعر على حساب الجودة، وبهذا سيبقى المنتج لأطول مدة ممكنة في الأسواق المحلية وأيضاً الإقليمية، ويُثبت وجوده بقوة، ثم بعد ذلك يمكن إعادة النظر في عملية التسعير، بعد أن يكون قد أسس قاعدة مستهلكين كبيرة له.

• زيادة هامش الأرباح

بالتأكيد تبحث الشركات اليوم، عن زيادة هامش أرباحها، في ظل ارتفاع الأسعار والمشكلات الاقتصادية العالمية، لكن يجب على الشركة معرفة ودراسة حالة العرض والطلب في السوق، ومدى جودة المنافسة

• السيطرة على السوق

تلجأ الشركات، في بعض الأحيان، عند دخولها السوق إلى تحديد سعر منخفض لمنتجها أو الخدمة التي تقدمها، بهدف السيطرة على السوق، وتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات بعد زيادة الطلب على المنتج، ما يترتب عليه في النهاية انخفاض كلفة الإنتاج في الشركة

• الأفكار الجديدة لها أسعار مرتفعة

تنسب بعض الشركات، خاصة العاملة في الأجهزة الإلكترونية والمحمولة، ارتفاع بعض أسعار منتجاتها وخدماتها إلى الجودة في منتجها، بداعي ارتفاع كلفة الإنتاج، لتوفير كل تلك المميزات في منتج واحد، لا يتوافر عند المنافسين

• تسعير المنتج

عند التفكير في تحديد سعر المنتج أو الخدمة، يجب أن يخضع السعر لعدد من المعايير والشروط التي تحكمه، حتى لا يجد صعوبة في دخول السوق من الباب الكبير، وأيضاً حتى لا يترنح أو يسقط بعد طرحه في الأسواق. ومن أهم المعايير التي يجب أن تراعى في تحديد أسعار المنتج، كلفات الإنتاج، وهامش الربح الذي تبحث الشركة عنه، ومن الجمهور المستهدف؟ ومن هم المنافسون له؟

ونصح الشركات والمؤسسات باتباع هذه المعايير، حتى تسعر المنتجات التي تقدمها بشكل صحيح، ومن أجل تحقيق أهدافها الاقتصادية التي دخلت السوق من أجلها

• كلفات الإنتاج

من أجل أن تتمكن الشركة من جني الأرباح، لا بد من أن تغطي مبيعاتها الكلفات التي تكبدتها، حتى يتسنى لها تقديم المنتج أو الخدمة للجمهور، وتنقسم الكلفات إلى ثلاثة أنواع: المواد الخام الداخلة في التصنيع، القوى العاملة، المصروفات العامة. وتتمثل المواد الخام في كل العناصر والخامات التي تدخل في عملية التصنيع، والقوى العاملة هي الموظفون والعمال، على اختلاف مهامهم، بما يشمل المرتبات والتأمينات والضرائب على المرتبات، وغيرها من النفقات التي تدفعها الشركة لموظفيها. والمصروفات العامة، تشمل كل النفقات التي تدفعها الشركة بشكل شهري بصرف النظر عن حجم مبيعاتها، مثل، الإيجارات وكلفات استخدام المعدات والتأمينات والضرائب، وكلفات الشحن والتسويق للمنتجات وغيرها.

الصورة



• هامش الربح

بعد تحديد كلفات المنتج أو الخدمة، ننتقل إلى هامش الربح الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه، من بيع خدماتها أو منتجاتها، وتختلف طريقة تحديد هذا الهامش بين إدارة وأخرى.

• معرفة خصائص العملاء

إن دراسة ومعرفة خصائص العملاء، تعد من أهم المحاور الاستراتيجية التي يجب على الشركة أن تبني نفسها عليها، من أجل تحديد ومعرفة ما يطلبه المستهلكون، وبماذا سيتميز المنتج أو الخدمة التي ستقدمها؟ وبماذا ستختلف عن منافسيها؟

ومن الضروري التعرف إلى خصائص المستهلكين الديموغرافية، مثل، العمر والجنس، بجانب المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وما إذا كان منتجك أو خدمتك التي تقدمها أولوية عندهم، أم شيئاً ثانوياً

• مراقبة وضبط الأسعار

عملية مراقبة الأسعار، وخاصة أسعار المنافسين، يجب أن تبقى مستمرة، لمعرفة التغيرات التي من الممكن أن تطول منتجاتهم، وأيضاً معرفة توجه عملائك بعد فترة من طرح المنتج أو الخدمة، من أجل حل المشكلات والعقبات وتعديل ما هو مطلوب، حتى يبقى السعر في متناول الفئة التي حددتها لاقتناء منتجك أو خدمتك

وبجانب مراقبة الأسعار، يجب على المختص في الشركة، أن يراقب كلفات تصنيع المنتج، والتأكد من أنها لا تزيد بشكل كبير على المستوى المحدد سابقاً، وأيضاً مراقبة الانطباع العام على المنتج سواء كان سلبياً أم إيجابياً؛ لأن كل هذه الأمور قد تتطلب أحياناً التدخل وإعادة تقييم الأسعار وتغييرها، بناءً على هذه الانطباعات

• تحليل المنافسين

من الضروري للشركة في البداية، أن تعرف ما هي الأشياء التي تجذب العملاء في المنتج أو الخدمة المقدمة لهم؛ أو ما هو الشيء غير الموجود في المنتجات الأخرى؟ ويبحثون عنه في منتجك، حينما تستطيع المنشأة تحديد خصائص المستهلكين بدقة، ستمكن من التعرف إلى المنافسين المباشرين بسهولة أكبر، ويجب في هذا الوقت أن تحلل استراتيجيات التسعير الخاصة بهم، حتى لا تبتعد عنهم بشكل كبير

ومن الأخطاء الشائعة الذي تقع فيها معظم الشركات، عند إطلاق منتجها أو خدمتها، التزامها باستراتيجية واحدة لتحديد سعر المنتج؛ إذ ليس من الضروري أن تلتزم باستراتيجية واحدة، حيث بالإمكان الدمج بين أكثر من استراتيجية بحسب احتياجات عمالك

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024