

قیمت گذاری کشاورزی

Agricultural Pricing

کارکرد قیمت در بازار

قیمت های کشاورزی شامل قیمت محصولات کشاورزی و قیمت نهاده ها برای تولید محصولات کشاورزی در مراحل گوناگون بازاریابی است (CSO- MAPM, 2010: 1). همواره تخصیص منابع کمیاب بستگی به نظام اقتصادی غالب دارد. در یک بازار آزاد این قیمت است که تعیین می کند تا چه میزان از هر منبع و در چه تولیدی استفاده شود و تغییر در نیروهای بازار (عرضه و تقاضا) قیمت بازار را تغییر می دهد. برای مثال، از آنجاکه افزایش قیمت با توجه به ثبات سایر قیمت ها، افزایش سود تولیدکنندگان را به همراه خواهد داشت، به این ترتیب تولیدکنندگان سعی می کنند با استفاده از تولید بیشتر از این قیمت ها بهره مند شوند. اما مشتریان همزمان سعی می کنند با خرید کمتر به این افزایش قیمت پاسخ دهند. انتظار می رود که با افزایش عرضه و انتظار کاهش تقاضا، روند قیمت ها معکوس شود و قیمت در نهایت کاهش یابد. از طرفی قیمت های بالاتر موجب افزایش درآمد مزرعه شده و کشاورزان را قادر می سازد تا نهاده های تولیدی مورد نیاز را خریداری کنند (Haji, 2014: 8).

انواع شیوه های قیمت گذاری

قیمت گذاری را می توان در سه گروه تقسیم بندی کرد:

- الف) قیمت گذاری مبتنی براساس هزینه
- ب) قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری
- ج) قیمت گذاری مبتنی بر رقابت.

الف) قیمت گذاری بر اساس هزینه

در این نوع قیمت گذاری کشاورزان از اطلاعات هزینه برای قیمت گذاری استفاده می کنند. در این روش، قیمت های دریافتی افزون بر اینکه هزینه های تولید را پوشش می دهد، لازم است برای دوام تولید در بلندمدت بیش از هزینه هر

واحد تولید باشد. با این حال، به طور معمول مشتریان در سطوح گوناگون، به هزینه های تولیدکننده اهمیت نمی دهند و مایل نیستند قیمت بالا و بیش از نرخ بازارپردازند (Lev et al, 2016: 3). این روش قیمت گذاری چند ویژگی خواهد داشت:

- تنظیم قیمت ها براساس هزینه ها و حاشیه سود کشاورز
- تمرکز بر هزینه فروشنده (قیمت کف)
- رایج ترین و ساده ترین روش قیمت گذاری
- دسترسی آسان به اطلاعات برای کشاورزان جهت قیمت گذاری.

در این روش، هزینه تمام شده هر واحد محصول را به دست خواهد داد که با اضافه کردن حاشیه سود قیمت گذاری نهایی انجام خواهد گرفت (Jiang, 2016: 15). در نهایت، چنانچه در نظر مصرف کننده کالای تولیدی ارزشی بیشتر از قیمت کالا ایجاد کند مبادله انجام خواهد شد (Jiang, 2016: 19).

ب) قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری

در این روش، ارزشی که مصرف کننده برای کالای تولید شده قائل است حائز اهمیت است. در این روش، هرچند تولیدکننده در حال بررسی خواست و تمایل مشتری است و تمایل به پرداخت او را مدنظر قرار می دهد، اما همچنان به هزینه های تولید خود و توان رقابتی با قیمت رقبا توجه می کند (Lev et al, 2016: 3-4).

این روش قیمت گذاری نیز چند ویژگی خواهد داشت:

- تنظیم قیمت ها براساس درک مشتری از ارزش
- در نظر گرفتن دیدگاه مشتری از مورد ویژگی های کالا
- دسترسی دشوار به اطلاعات.

در مجموع، در جریان قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری، در ابتدا مشتری ارزشی از محصول را متصور خواهد بود و براساس آن قیمت گذاری انجام گرفته و چنانچه هزینه تولید از این قیمت کمتر باشد، تولیدکننده اقدام به عرضه محصول مورد نظر خواهد کرد (Jiang, 2016: 19).

از سیاست‌های خرید و قیمت تضمینی، سیاست غذای ارزان (به‌ویژه در مورد نان)، کنترل واردات و صادرات محصولات کشاورزی و یارانه به نهاده‌های تولیدی نمونه‌هایی از مداخله دولت در قیمت‌گذاری به‌شمار می‌رود.

کتاب‌شناسی

- Haji, Jema (۲۰۱۴). *Module on Agricultural Marketing and Price Analysis*, Haramaya University.
- Jiang, Liping (۲۰۱۶). *Introduction to the Pricing Strategy and Practice*, Copenhagen Business School.
- Lev, Larry (۲۰۱۶). *Farm-Direct Marketing; Merchandising and Pricing Strategies*, Oregon State University.
- (۲۰۱۰). *Manual on Agricultural Prices and Marketing*, Central Statistics Office, Ministry of Statistics and Program Implementation (CSO- MAPM).

حامد رفیعی

استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران

ج) قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت

در این روش، تولیدکننده لازم است به قیمت رقبا خود در همان محصول و قیمت محصولات جایگزین توجه کند. درواقع قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت به‌معنای درک چگونگی مقایسه قیمت‌ها با قیمت‌های ارائه‌شده به‌وسیله رقبای است و لزوماً به این معنی نیست که قیمت‌ها مشابه یا کمی پایین‌تر از قیمت رقبای تعیین شود. در این روش، هرچند جمع‌آوری اطلاعات کمی زمان‌بر است اما از سایر روش‌های قیمت‌گذاری به‌مراتب ساده‌تر خواهد بود (Lev et al, 2016: 2-3).

ویژگی این روش قیمت‌گذاری عبارت‌اند از:

- تنظیم قیمت‌ها براساس سطح قیمت‌های رقبای مشاهده‌شده (قیمت مرجع)
 - اطلاعات به‌راحتی در دسترس بوده و ساده‌تر کسب خواهد شد.
 - درهرصورت، چنانچه در این روش مشتری به‌طور کامل نادیده گرفته شود، هزینه فرصت بالایی خواهد داشت.
- درنهایت توضیح این نکته ضروری است که در یک اقتصاد دستوری مکانیزم قیمت نقش کمی در تخصیص منابع دارد. درعوض مکانیسم اصلی برنامه‌ریزی، دولتی است و منابع به جایی که دولت فکر می‌کند نیاز بیشتری به آن وجود دارد، هدایت می‌شود. باین‌حال، در اقتصاد مختلط هردو پارامتر (مکانیزم قیمت و سیاست‌های دولت) تعیین‌کننده است. در چنین شرایطی، دولت برای مداخلات در بازار از ابزارهای گوناگونی استفاده می‌کند و درعین‌حال برای برقراری اقتصاد مبتنی بر بازار تلاش می‌کند (Haji, 2014: 18).
- در ایران نیز سعی شده از رهیافت مختلط مکانیزم قیمت و سیاست‌های دولت در نظام قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی استفاده شود. به‌طوری‌که در برخی موارد استفاده