PN-ADR-627

AGRICULTURE-LED EXPORT BUSINESSES (ALEB)

Supporting Egypt's Processed Foods Export Industry

Pricing and Profit Management

Dr. Abd El Moneim Hafez

December 2003

ALEB

Implemented by Abt Associates & funded by the United States Agency for International Development.
Project no. 263-0264

Pricing

التسعير

Pricing

- Pricing Objectives
  - satisfactory return on investment
  - attainment of specified market share
  - meeting actions of competitors
- Profitability Objectives
  - intended to maximize gains and minimize losses

التسعير

- اهداف التسعير
  - تحقيق عائد مناسب على الاستثمار
  - تحقيق حصة تسويقية محددة
  - الرد على أفعال المنافسين
- أهداف الربحية
  - هو زيادة المكاسب والإقلال من الخسائر

Pricing Objectives

- Profitability Objectives
  - Profit Maximization
  - Target Return
- Volume Objectives
  - Sales Maximization
  - Market Share
- Meeting Competition Objectives
- Prestige Objectives

أهداف التسعير

- **أهداف الربحية**
  - تعظيم الأرباح
  - تحقيق العائد المطلوب
- **أهداف الحجم**
  - زيادة المبيعات
  - الحصة التسويقية
- **تحقيق أهداف المنافسة**
- **أهداف تمييزية**

Pricing Objectives for Organizations

- Profit Maximization
- Cost Recovery
- Providing Market Incentives
- Market Suppression

أهداف التسعير للمنظمات

- تعظيم الأرباح
- استرداد التكاليف
- توفير حوافز السوق
- السيطرة على السوق

Pricing

- Profitability Objectives (cont)
  - profit maximization
    - the point where the addition to total revenue is just balanced by the increase in total cost
  - target return objectives
    - minimum expected returns on investment
- Volume Objectives
  - reflect objective of growth in market share and/or sales

التسعير

- **تابع أهداف التسعير**
  - **تعظيم الارباح**
    - هي النقطة التي يكون عندها الإضافة الحدية للإيرادات متساوية مع الزيادة الحدية في التكاليف الكلية
  - **تحقيق العوائد المستهدفة**
    - تحقيق الحد الأدنى من العائد على الاستثمار المتوقع
- **أهداف الحجم**
  - تعكس وتوضح الهدف من نمو الحصة التسويقية و/أو المبيعات

Pricing

- Volume Objectives (cont)
  - sales maximization
    - requires setting minimum acceptable profit level so sales can be maximized
  - market share targets
    - prices set to capture a certain portion of the market
  - PIMS (Profit Impact of Market Strategies) project
    - discovered strong positive relationship between market share and ROI

التسعير

- تابع أهداف الحجم
  - تعظيم المبيعات
    - يتطلب الأمر وضع المستوى الأدنى للربح المعقول حتى يمكن تعظيم المبيعات
  - أهداف الحصة التسويقية
    - يتم وضع الأسعار للاستئثار بجزء معين من السوق
- مشروع تأثير الأرباح على استراتيجيات السوق
  - هناك علاقة إيجابية قوية بين الحصة التسويقية والعائد على الاستثمار

Pricing

- Volume Objectives
  - value pricing
    - strategy that emphasizes benefits derived from a product in comparison to the price and quality levels of competing offerings
- Prestige Objectives
  - involves using relatively high prices as a means of maintaining a prestige and quality image with customers

التسعير

- أهداف الحجم
  - تسعير القيمة
    - هي إستراتيجية تؤكد على العائد من المنتج مقارنة بسعر العروض المنافسة ومستويات الجودة الخاصة بها.
- أهداف تمييزية
    - تتضمن استخدام أسعار عالية نسبيا كوسيلة للاحتفاظ بالمكانة والجودة العالية لدى العملاء.

Price Determination

- In economic theory, assumes a *profit maximization* objective
  - demand
    - the schedule of amounts of a firm's goods/services that consumers will purchase at different prices during a specified period
  - supply
    - the schedule of amounts of a firm's goods/services that will be offered for sale at different prices during a specified period

تحديد السعر

- في النظرية الاقتصادية، يتم افتراض هدف تعظيم الأرباح
- الطلب:
  - هو جدول بكميات السلع/الخدمات الخاصة بالشركة والتي سيقوم العملاء بشرائها باسعار مختلفة أثناء فترة محددة.
- العرض:
  - هو جدول بكميات السلع/الخدمات الخاصة بالشركة التي ستطرح للبيع باسعار مختلفة اثناء فترة محددة.

Price Determination

- Four types of market structures
  - pure competition
    - market structure in which there is such a large number of buyers and sellers that none of them has a significant influence on price
    - ease of entry; homogeneous product
  - monopolistic competition
    - market structure with large numbers of buyers and sellers
    - heterogeneous product; product differentiation
    - typifies most retailing

تحديد السعر

- هناك أربعة أنواع من هياكل السوق
  - المنافسة الصافية
    - هو هيكل من هياكل السوق حيث يكون هناك عدد كبير من المشترين والبائعين لا يوجد لأي منهم تأثير كبير على الأسعار
    - سهولة الدخول، منتج متجانس
  - المنافسة الاحتكارية
    - هيكل للسوق حيث يكون هناك عدد كبير من المشترين والبائعين
    - منتج مختلف الخواص
    - اختلاف في المنتج
    - يمثل معظم عمليات البيع بالتجزئة

Price Determination

- Four types of market structure (cont)
  - oligopoly
    - market structure in which there are relatively few sellers
    - entry is difficult
  - monopoly
    - market structure with only one seller of a product
    - no close substitutes for product

تحديد السعر

- هناك أربعة أنواع هياكل السوق (تابع)
  - منافسة القلة
    - هيكل للسوق حيث يوجد عدد قليل نسبيا من البائعين في السوق
    - يكون دخوله السوق صعبا
  - الاحتكار
    - يوجد بائع واحد فقط لمنتج ما في السوق
    - لا توجد بدائل قريبة للمنتج

Table 20.1 Distinguishing Features of the Four Market Structures

Type of Market Structure				
Characteristics	**Pure Competition**	**Monopolistic Competition**	**Oligopoly**	**Monopoly**
Number of competitors	Many	Few to many	Few	No direct competitors
Ease of entry into industry by new firms	Easy	Somewhat difficult	Difficult	Regulated by government
Similarity of goods or services offered by competing firms	Similar	Different	Can be either similar or different	No directly competing goods or services
Control over prices by individual firms	None	Some	Some	Considerable
Demand curves facing individual firms	Totally elastic	Can be either elastic or inelastic	Kinked; inelastic below kink; more elastic above	Can be either elastic or inelastic
Examples	200-acre farm	Old Navy stores	Mobil	Commonwealth Edison

جدول ٢٠-١ تمييز خصائص هياكل السوق الأربعة

نوع هيكل السوق				
الخصائص	المنافسة الصافية	المنافسة الاحتكارية	منافسة القلة	الاحتكار
عدد المنافسين	عدد كثير	من عدد قليل إلى كبير	قلة	لا يوجد منافسين مباشرين
سهولة دخول الشركات الجديدة في الصناعة	سهل	صعب بعض الشيء	مختلفة	تنظمها الحكومة
تشابه السلع أو الخدمات من قبل الشركات المنافسة	متشابهة	مختلفة	يمكن أن تكون إما متشابهة أو مختلفة	لا توجد سلع أو خدمات تتنافس بشكل مباشر
التحكم في الأسعار من قبل الشركات الفردية	لا يوجد	بعض الشيء	بعض الشيء	كبيرة
منحنيات الطلب للشركات الفردية	عالية المرونة	يمكن أن تكون مرنة أو غير مرنة	غير مرنة أسفل المنحنى ومرنة بأعلاه	يمكن أن تكون مرنة أو غير مرنة
أمثلة	مزرعة ٢٠٠ فدان	محلات Old Navy	شركة موبيل	الكومونويلث إديسون

Price Determination

- Cost and Revenue Curves
  - variable costs
    - change with level of production
  - fixed costs
    - remain stable regardless of production level
  - average total costs
    - calculated by dividing total variable and fixed costs by the number of units produced

تحديد السعر

- منحنيات التكلفة والإيراد
  - التكلفة المتغيرة
    - تتغير طبقا لمستوى الإنتاج
  - التكاليف الثابتة
    - تبقى ثابتة بغض النظر عن مستوى الإنتاج
  - متوسط إجمالي التكلفة
    - يتم حسابه عن طريق تقسيم إجمالي التكلفة المتغيرة والثابتة على عدد الوحدات المنتجة

Price Determination

- Cost and Revenue Curves (cont)
  - marginal cost
    - change in total cost that results from producing an additional unit of output
  - average revenue
    - calculated by dividing total revenue by the quantity associated with these revenues
    - average revenue is the actual demand curve facing the firm
  - marginal revenue - revenue from one more

تحديد السعر

- تابع منحنيات التكلفة والإيراد
  - التكلفة الحدية
    - التغير في إجمالي التكاليف نتيجة إنتاج وحدة إضافية من المنتج
  - متوسط الإيراد
    - يتم حسابه عن طريق تقسيم إجمالي الايراد على الكمية المنتجة والمباعة
    - يكون متوسط الإيراد هو منحنى الطلب الفعلي الذي يواجه الشركة
  - الإيراد الحدي – إيراد وحدة منتج إضافية

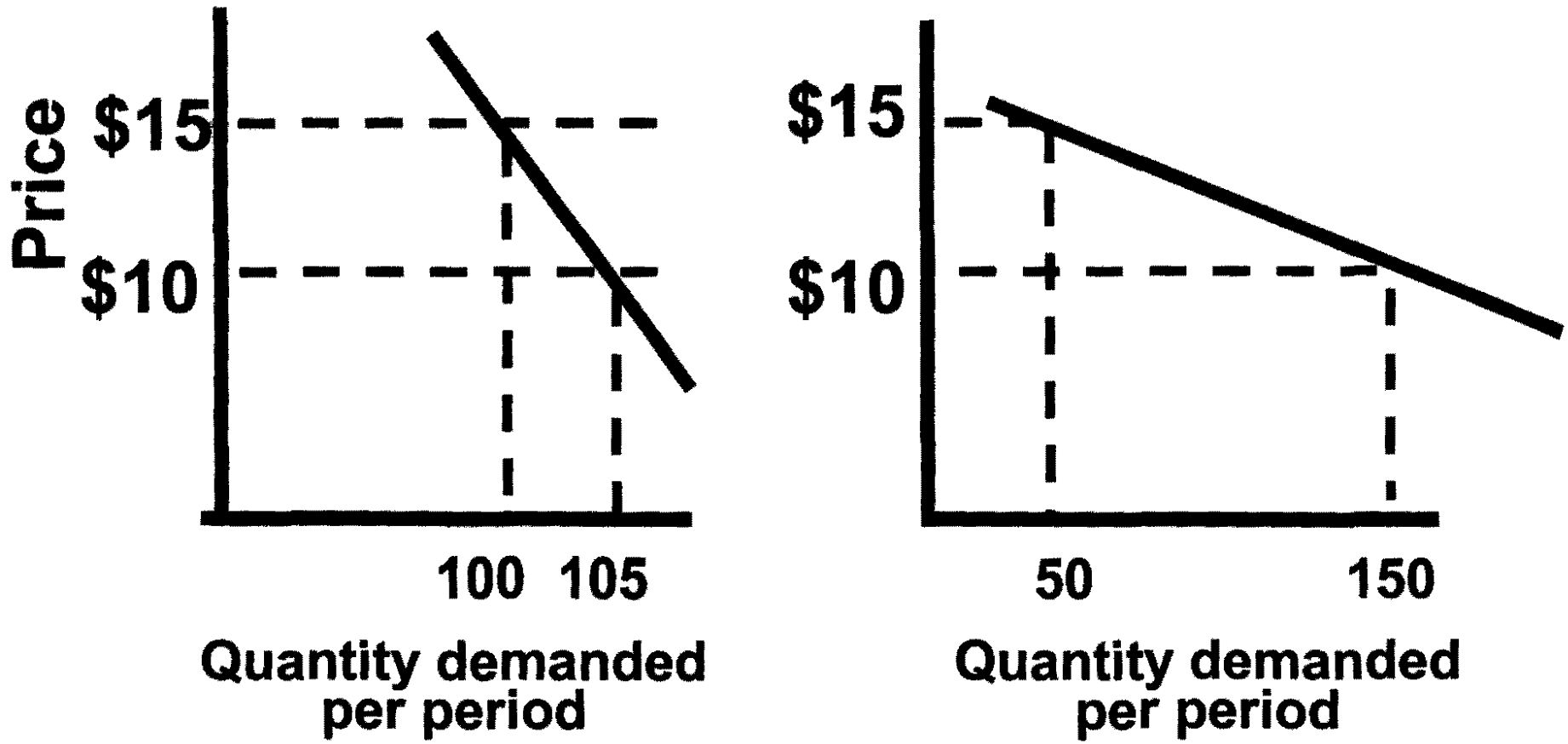
Elasticity in Pricing Strategy

- Elasticity
  - the measure of responsiveness of purchasers and suppliers to price changes
- Price Elasticity of Demand
  - the % change in the quantity of a good or service *demanded,* divided by the % change in its price

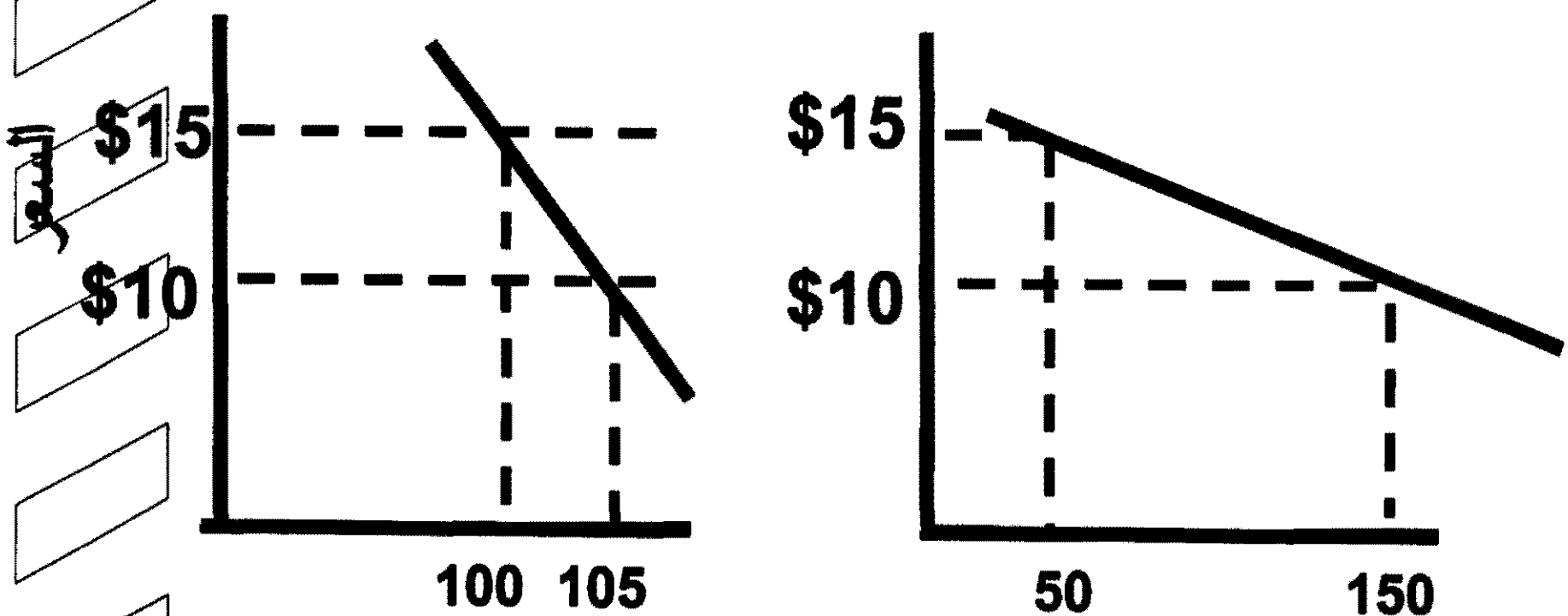
مرونة إستراتيجية الأسعار

- المرونة
  - هو مقياس مدى رد فعل المشترين والموردين لتغيرات الأسعار
- مرونة الأسعار الخاصة بالطلب
  - هي نسبة التغير المئوية لكمية المنتج أو الخدمة المطلوبة مقسومة على نسبة التغير في السعر

Inelastic and Elastic Demand



الطلب المرن والطلب غير المرن



أ. طلب غير مرن

ب. طلب مرن

Elasticity in Pricing Strategy

- Price Elasticity of Supply
  - the % change in the quantity of a good or service *supplied*, divided by the % change in its price
- Determinants of Elasticity
  - availability of substitutes or complements
  - whether good/service is a necessity or luxury
  - portion of budget spent on good/service
  - time perspective under consideration

مرونة إستراتيجية التسعير

مرونة أسعار العرض

- هي نسبة التغير المئوية لكمية المنتج أو الخدمة المعروضة مقسومة على نسبة التغير في السعر
- محددات المرونة
  - توافر البدائل أو المكملات
  - إذا كانت السلعة/الخدمة من الضروريات أو للرفاهية
  - جزء الموازنة التي تم صرفها على السلعة/الخدمة
  - العنصر الزمني الذي يوضع في الاعتبار

Nine Price Quality Strategies

Product Quality	Price: High	Price: Medium	Price: Low
High	1. Premium strategy	2. High-value strategy	3. Super-value strategy
Medium	4. Over-charging strategy	5. Medium-value strategy	6. Good-value strategy
Low	7. Rip-off strategy	8. False economy strategy	9. Economy strategy

34

تسع إستراتيجيات لجودة السعر

جودة المنتج \ السعر	عالي	متوسط	منخفض
عالي	١. إستراتيجية ممتازة	٢. إستراتيجية عالية القيمة	٣. إستراتيجية فائقة القيمة
متوسط	٤. إستراتيجية التكلفة الزائدة	٥. إستراتيجية متوسطة القيمة	٦. إستراتيجية ذات قيمة جيدة
منخفض	٧. إستراتيجية السلب	٨. إستراتيجية الاقتصاد الزائف	٩. إستراتيجية الاقتصاد

Practical Pricing Problems

- Problems in applying economic price theory exist because:
  - many firms do not attempt to maximize profits
  - it is difficult to estimate demand curves
  - inadequate training/communications hinders price theory in the real world

مشكلات التسعير العملية

- توجد مشكلات في تطبيق نظرية السعر الاقتصادى للأسباب التالية:
  - هناك العديد من الشركات التي لا تحاول تعظيم الارباح
  - يكون من الصعب تقدير منحنيات الطلب
  - التدريب/الاتصال غير الملائم مما يصعب من تطبيق نظرية الأسعار في العالم الحقيقي

Managing the Pricing Function

- Pricing planning requires:
  - establishing the overall pricing structure
  - administering the pricing structure
  - prices are typically changed annually, or less frequently

إدارة عملية التسعير

- إن التخطيط للتسعير يتطلب ما يلي:
  - وضع الهيكل الكلي للتسعير
  - إدارة هيكل التسعير
  - تتغير الأسعار سنويا أو على نحو غير متكرر

Figure 20.9 **Breakeven Chart**

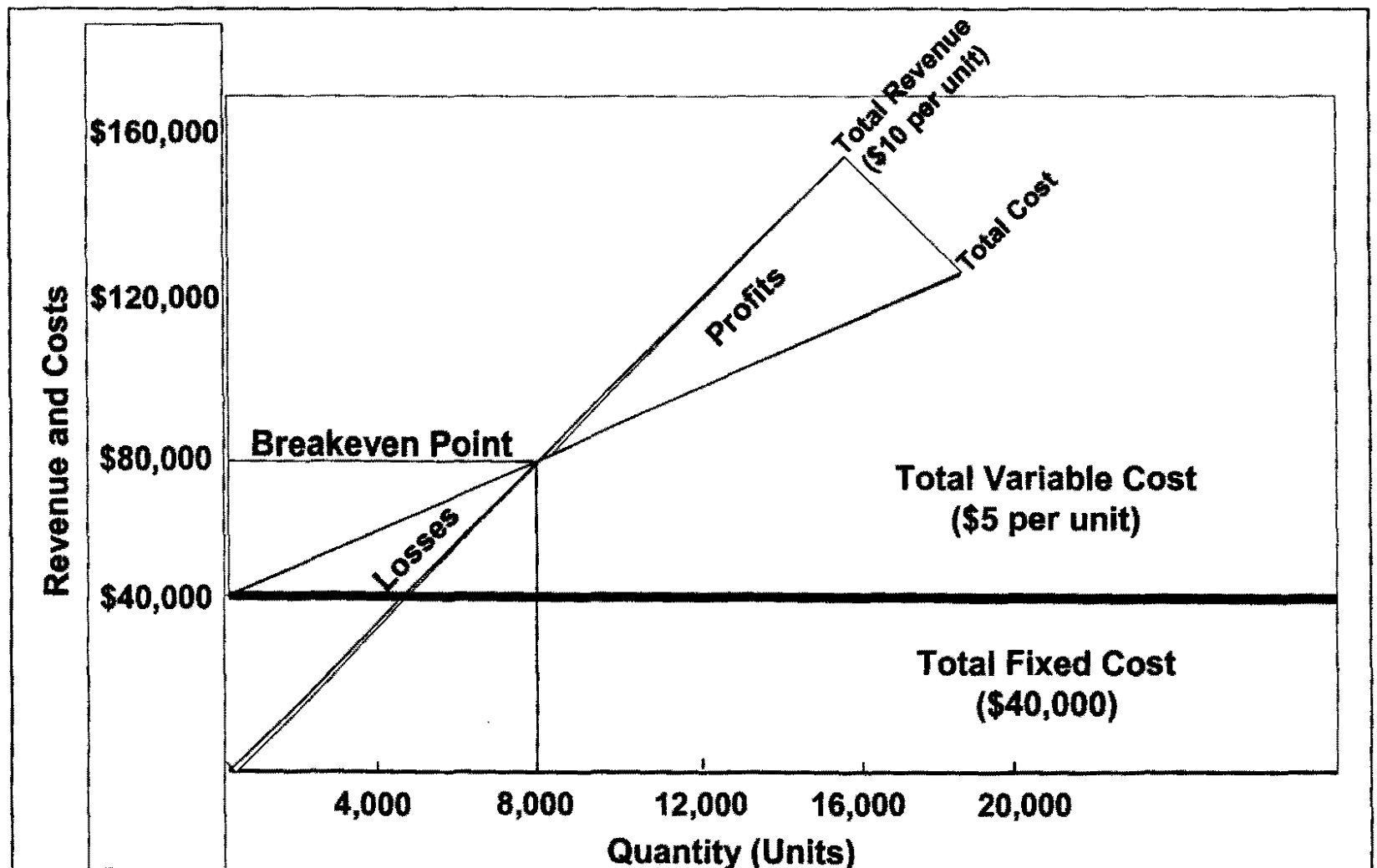


Figure 20.9 خريطة التعادل

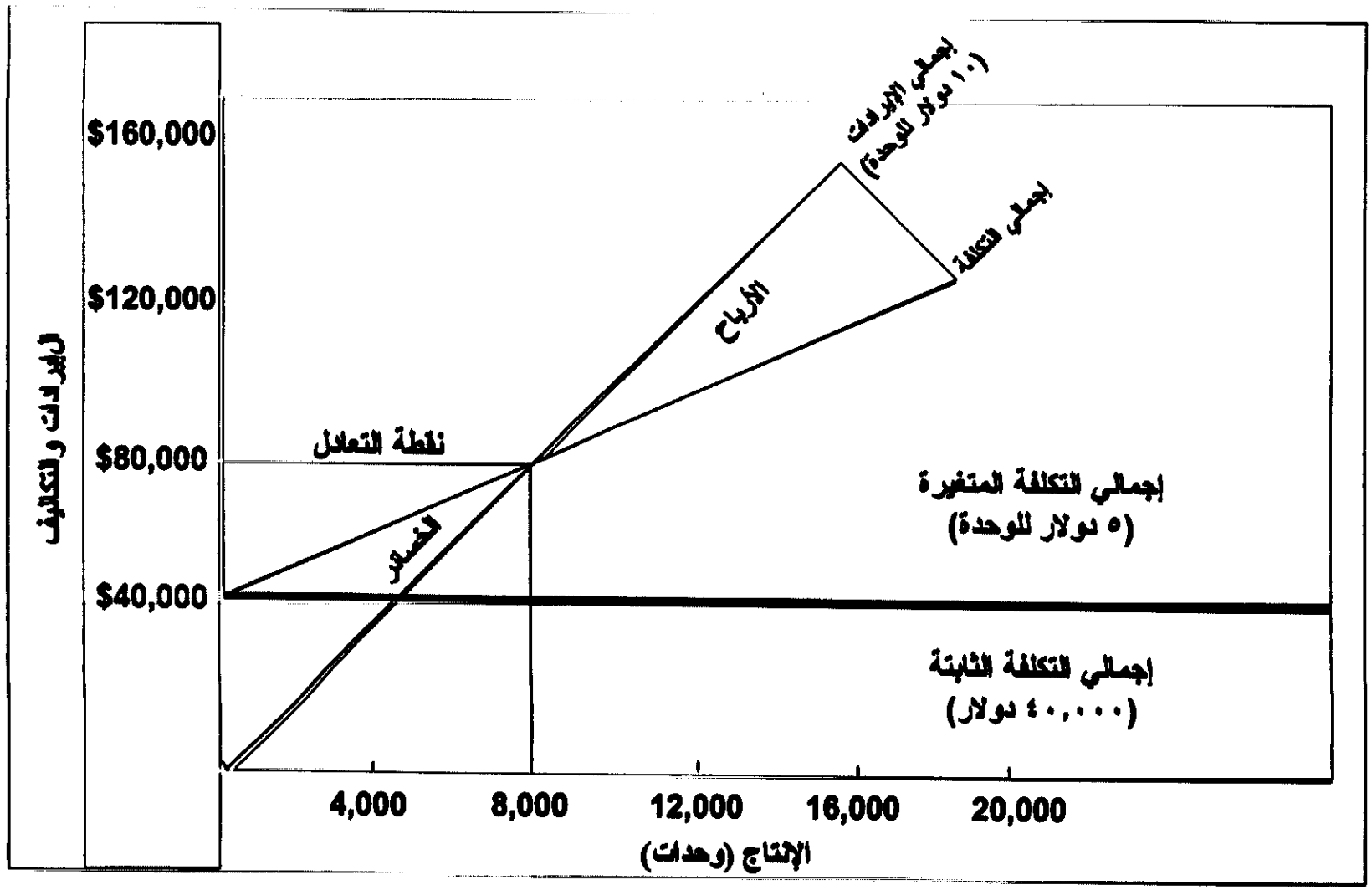
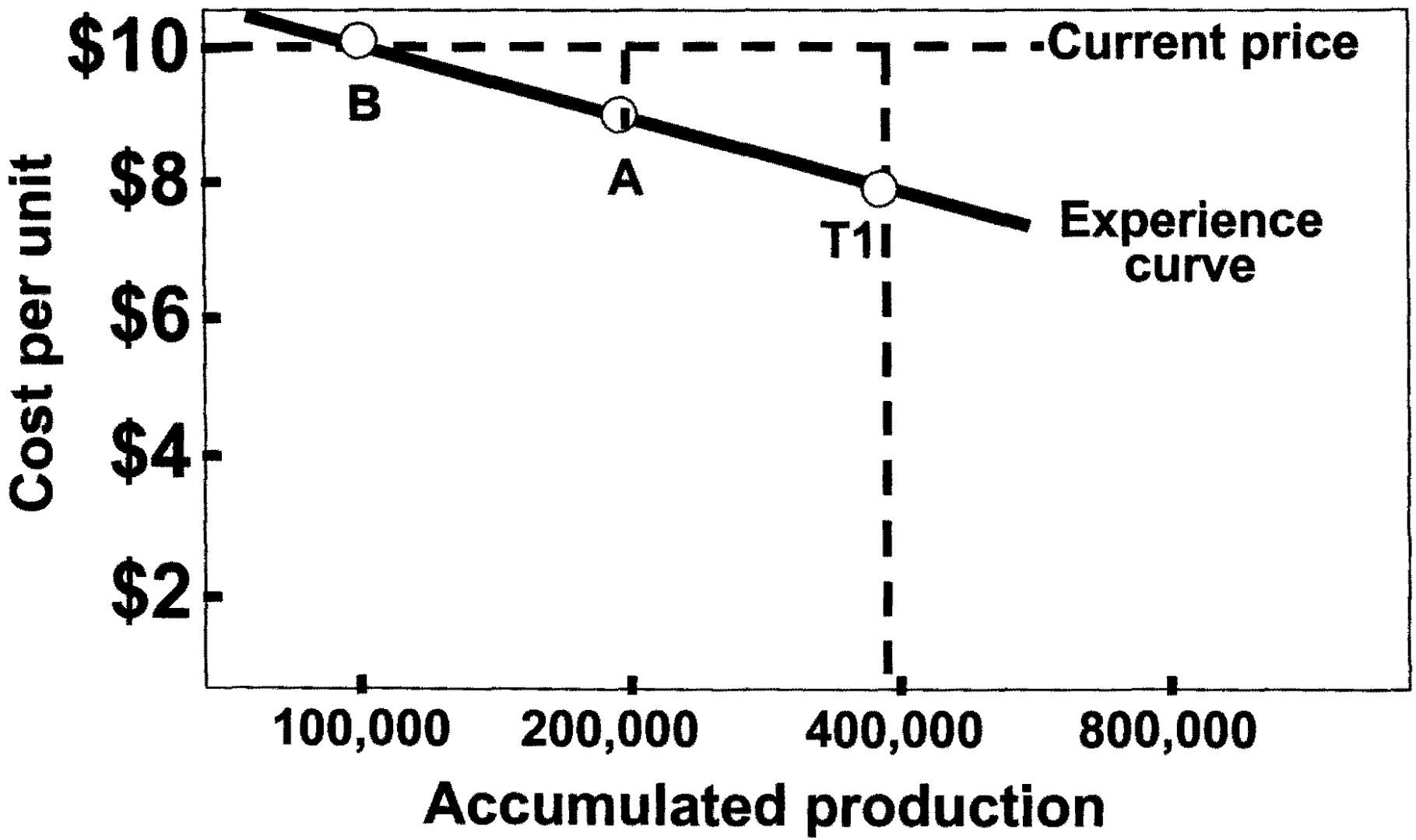


Fig 17.06

Cost Per Unit as a Function of Accumulated Production



تكلفة وحدة المنتج كدالة للإنتاج المتراكم

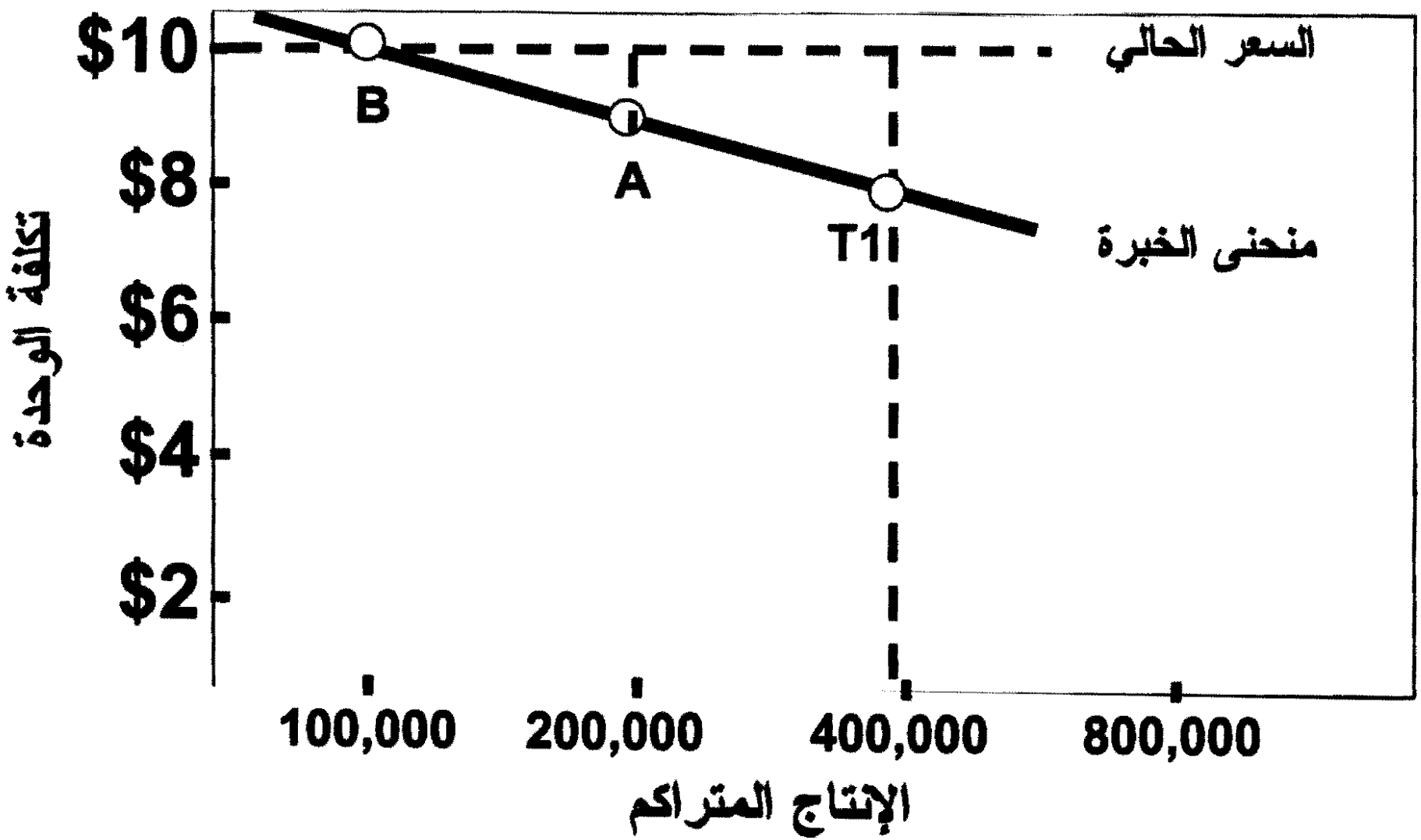
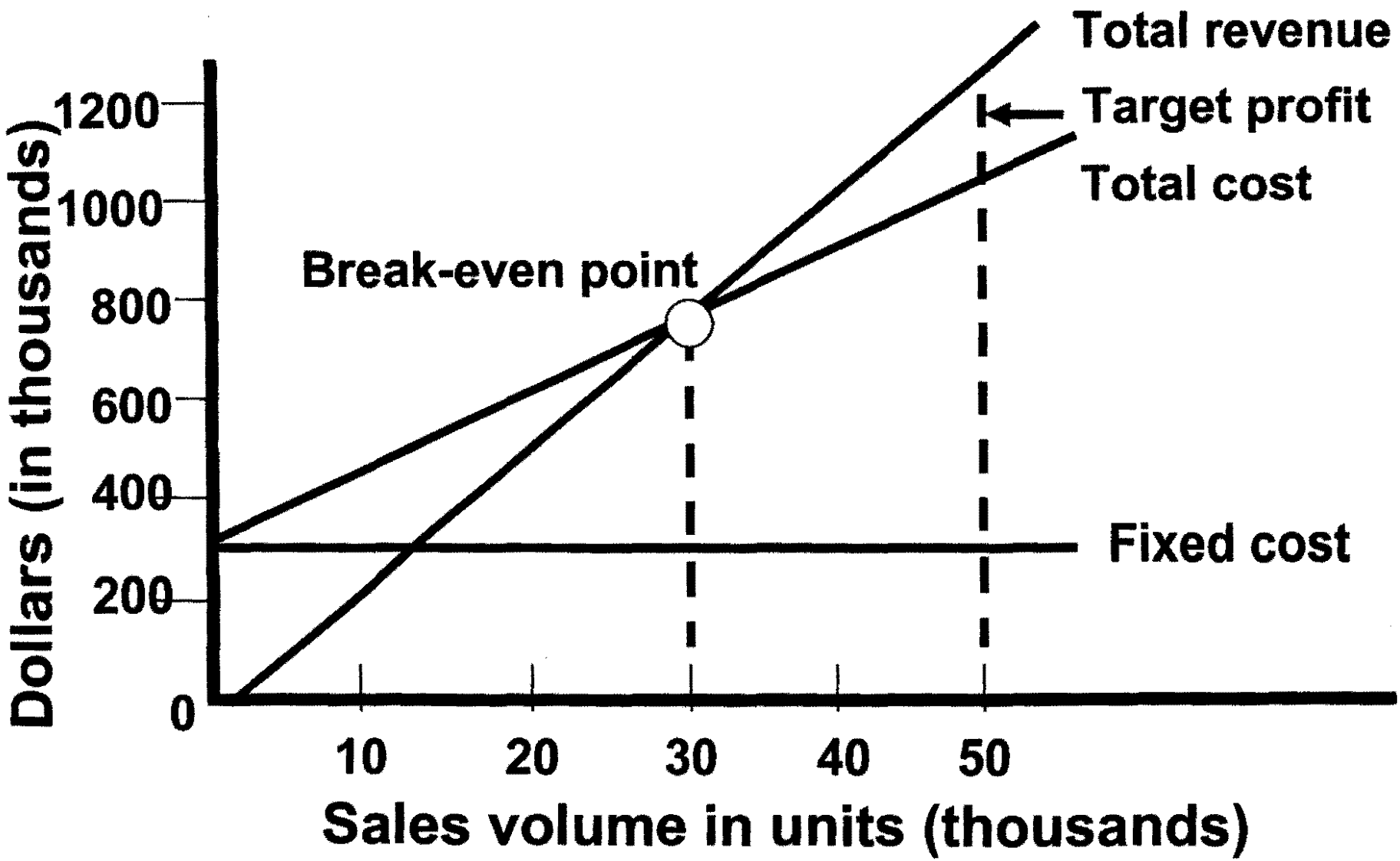
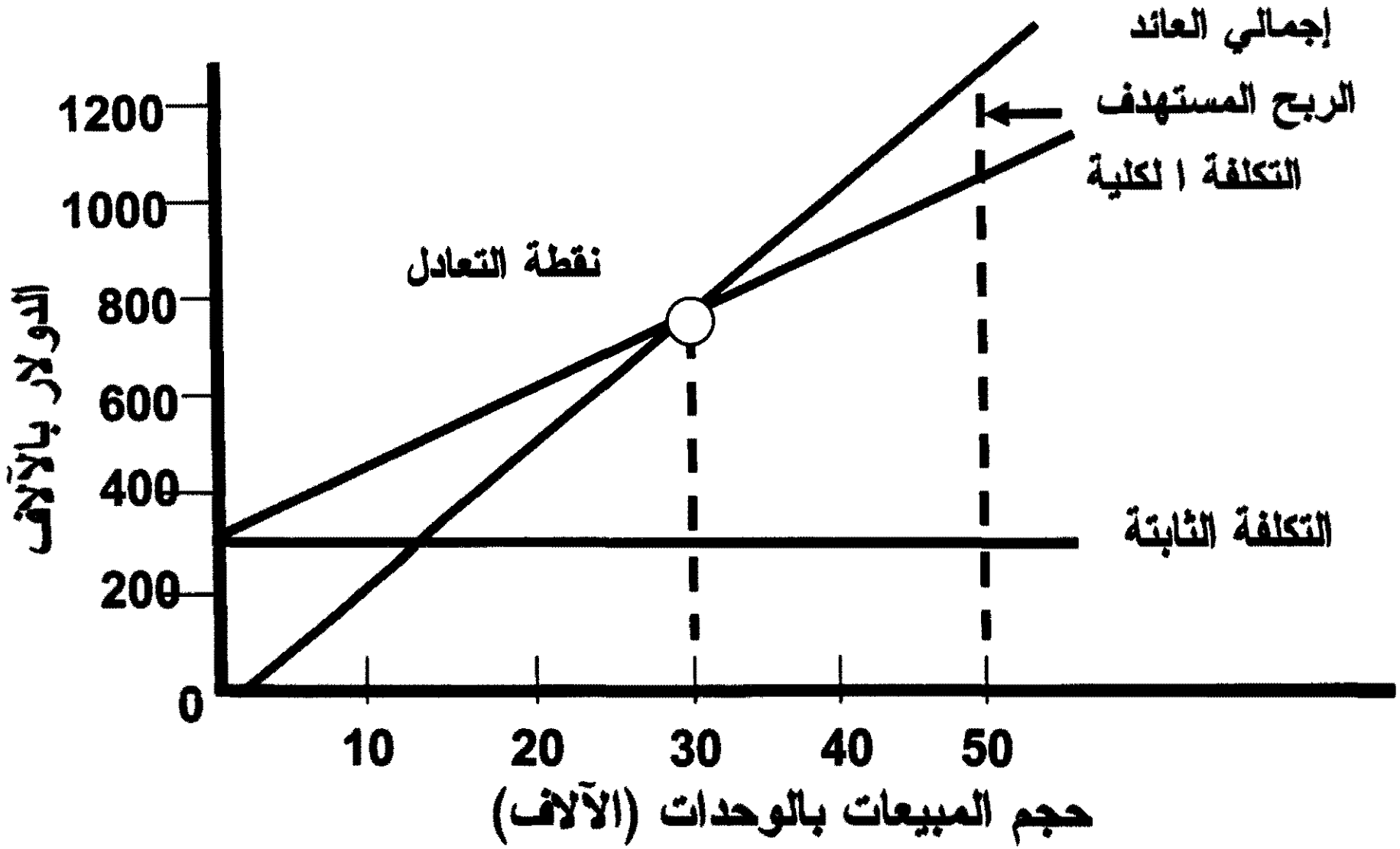


Fig 17.08

Break-even Chart for Determining Target Return Price and Break-even Volume



خريطة التعادل لتحديد السعر المطلوب وحجم التعادل



Pricing Strategies

- Skimming
  - "market-plus" approach
    - involves use of relatively high prices compared to prices of competing products
  - commonly used as a market-entry price for distinctive products with little or no initial competition
  - allows price reduction in later stages

إستراتيجيات التسعير

سياسة التقشيط Skimming

- أسلوب الإضافة إلى سعر السوق
  - يشمل استخدام أسعار عالية نسبيا مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة
- تستخدم على نحو شائع كسعر دخول السوق للمنتجات المتميزة للاسواق التي تتسم بمنافسة قليلة او عدم وجود منافسة مبدئية
- تسمح بخفض السعر في مراحل أخرى

Pricing Strategies

- Skimming (cont)
  - allows firm to recover R&D costs quickly
  - used in segmenting overall market on price basis
  - permits marketers to control demand in the introductory stages of the product's life cycle and to adjust its productive capacity to match demand
  - disadvantage - attracts competitition

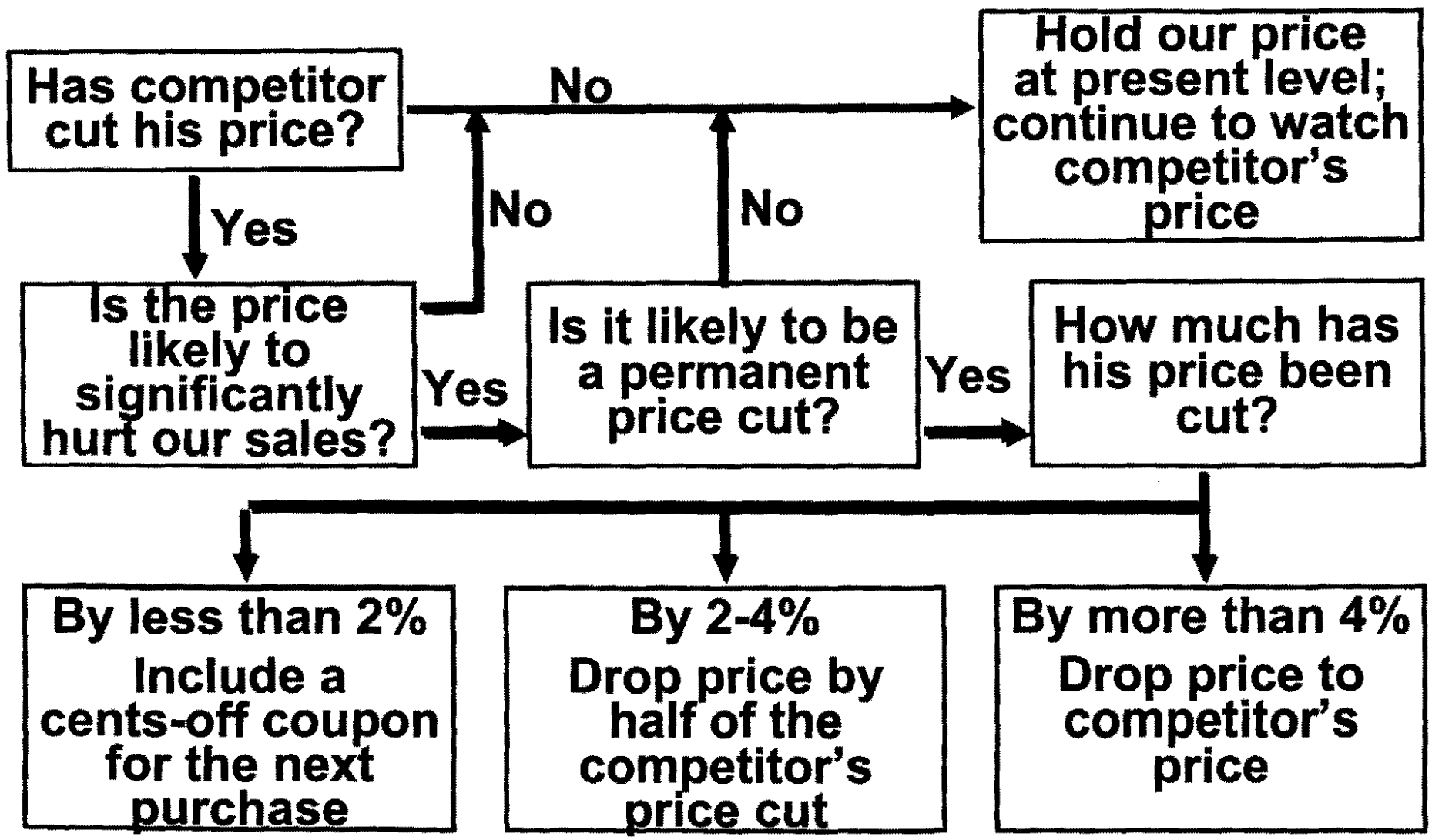
إستراتيجيات التسعير

سياسة التقشيط (تابع)Skimming

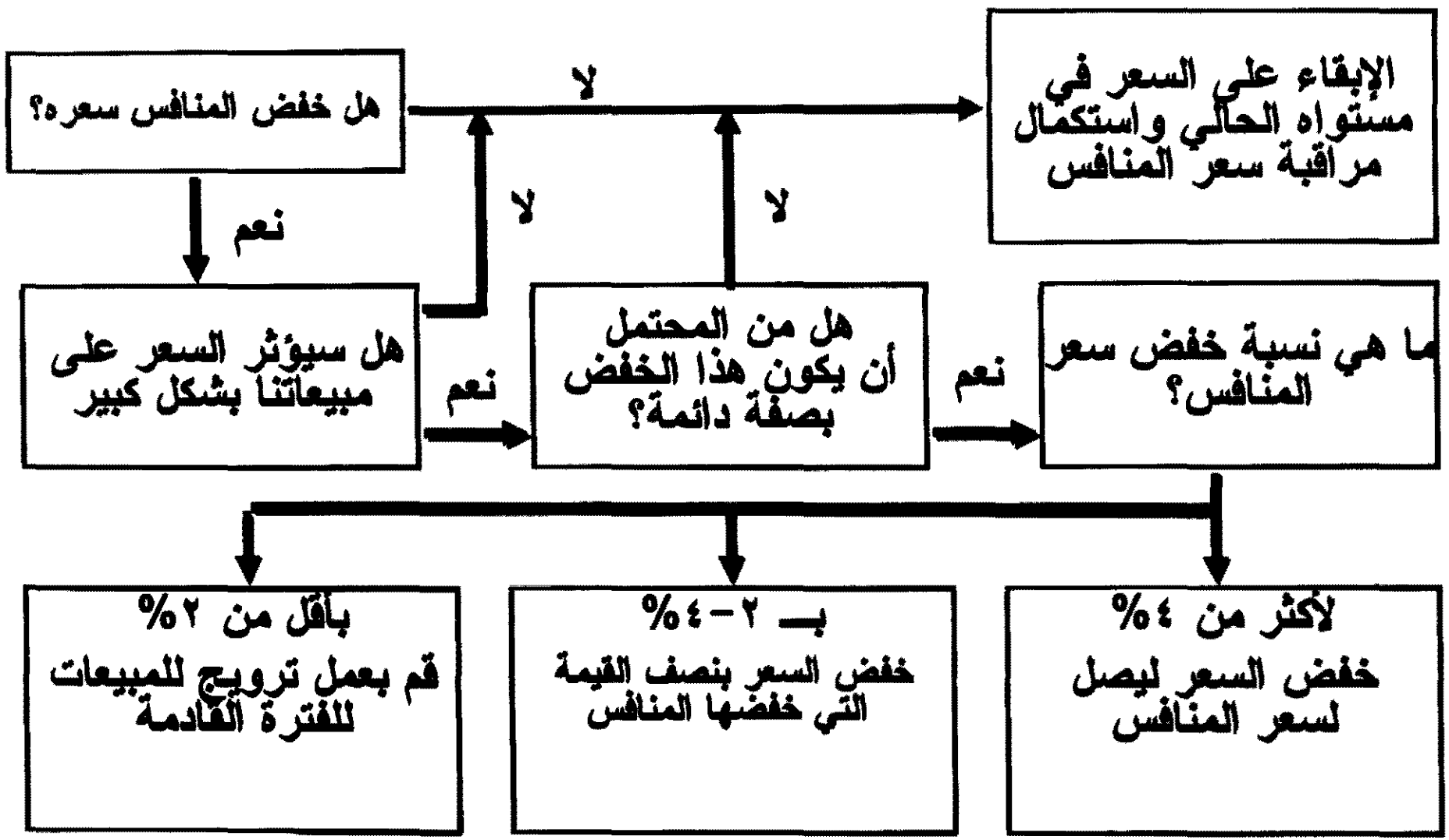
- تسمح للشركة باستعادة تكاليف البحوث والتطوير بسرعة
- تستخدم في تجزئة السوق ككل على أساس السعر
- تسمح للمسوقين للتحكم في الطلب في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج وتعديل الطاقة الإنتاجية لتتماشى مع حجم الطلب
- العيب: مغرية للمنافسين لدخول السوق

Fig 17.09

Price-Reaction Program for Meeting a Competitor's Price Cut



رد الفعل للمنافس الذي يغير اسعارة



Pricing Strategies

- Penetration Pricing
  - use of relatively low entry price to:
    - attract consumer purchases
    - gain consumer goodwill
    - secure marketplace acceptance
  - presumes that a lower-than-market price will attract buyers and convert the brand from unknown category to at least brand-recognition stage (price may be increased at later date)

إستراتيجيات التسعير

- إختراق الأسواق
  - استخدام سعر دخول منخفض نسبيا من أجل:
    - جذب العملاء للشراء
    - كسب ثقة المستهلكين
    - تأمين القبول في السوق
- هذا بافتراض أن السعر الاقل من سعر السوق سوف يجذب المشترين ويحول المنتج من منتج غير معروف إلى منتج معروف (يمكن رفع السعر في تاريخ لاحق)

Pricing Strategies

- Penetration Pricing (cont)
  - discourages competition because prices do not suggest the high returns of a skimming price policy
  - EDLP (everyday low pricing) - a strategy of offering prices that are consistently lower than those of competitors

إستراتيجيات التسعير

- إختراق الأسواق (تابع)
  - لا يشجع المنافسة على الدخول نظرا لأن الاسعار لا تحقق ربحية عالية كما في سياسة التقشيط
  - (تسعير منخفض يوميا): إستراتيجية عرض لاسعار التي تكون اقل من أسعار المنافسين بشكل دائم

Pricing Strategies

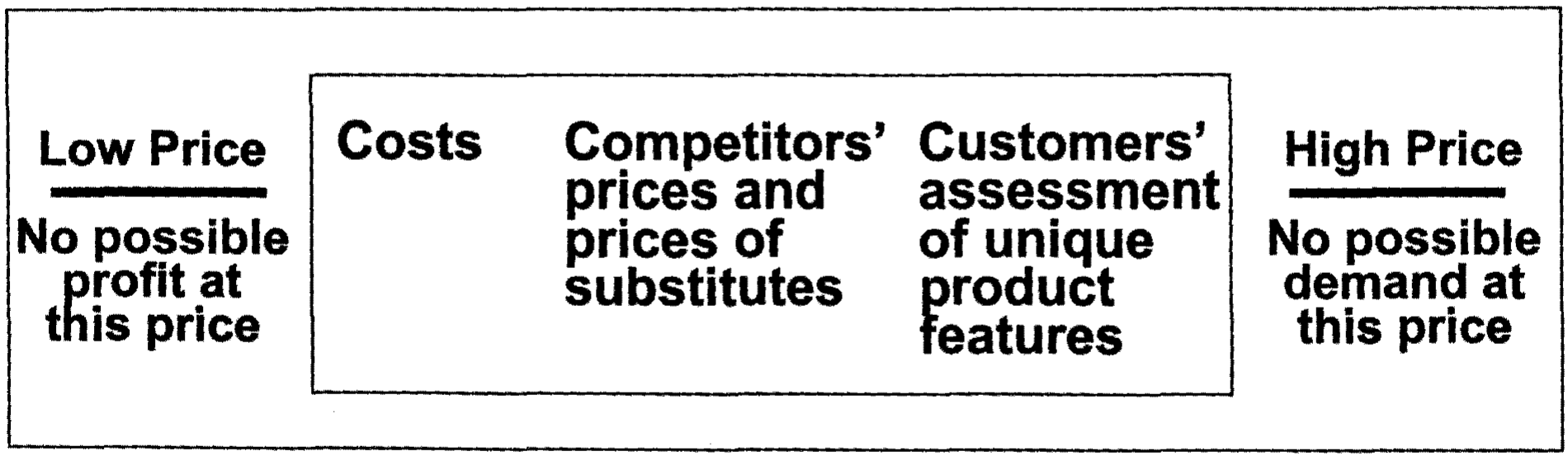
- Competitive Pricing
  - pricing of products at the general levels of competitive offerings
  - essentially negates the price variable in marketing strategies

إستراتيجيات التسعير

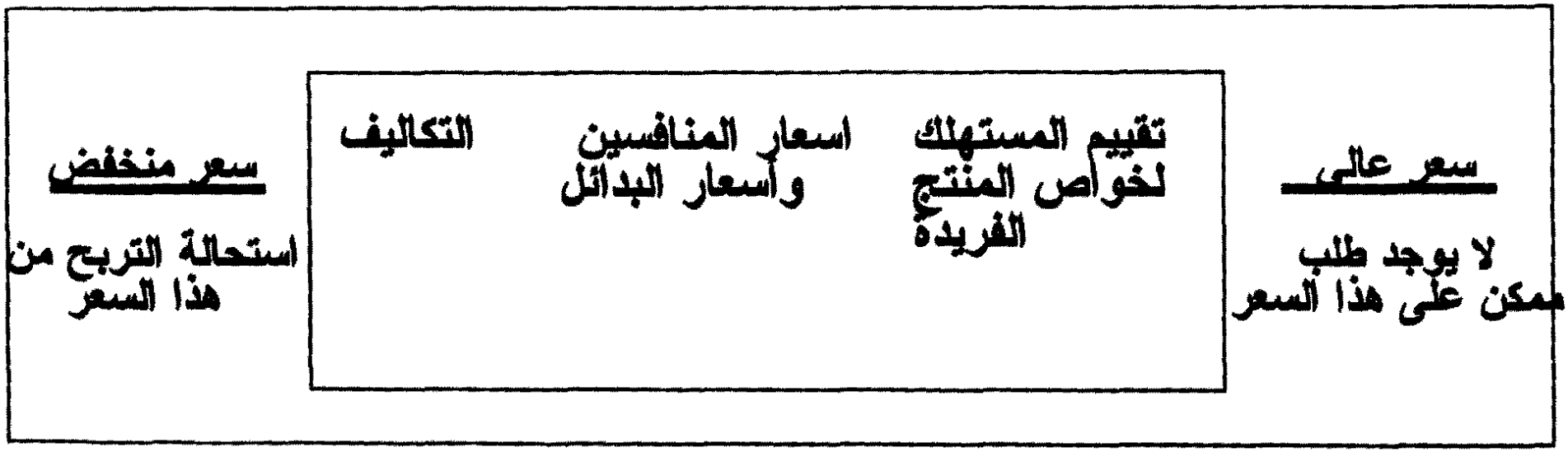
- التسعير التنافسي
  - تسعير المنتجات طبقا للمستويات العامة للعروض المنافسة
  - يبطل تغير السعر في إستراتيجيات السوق

Fig 17.07

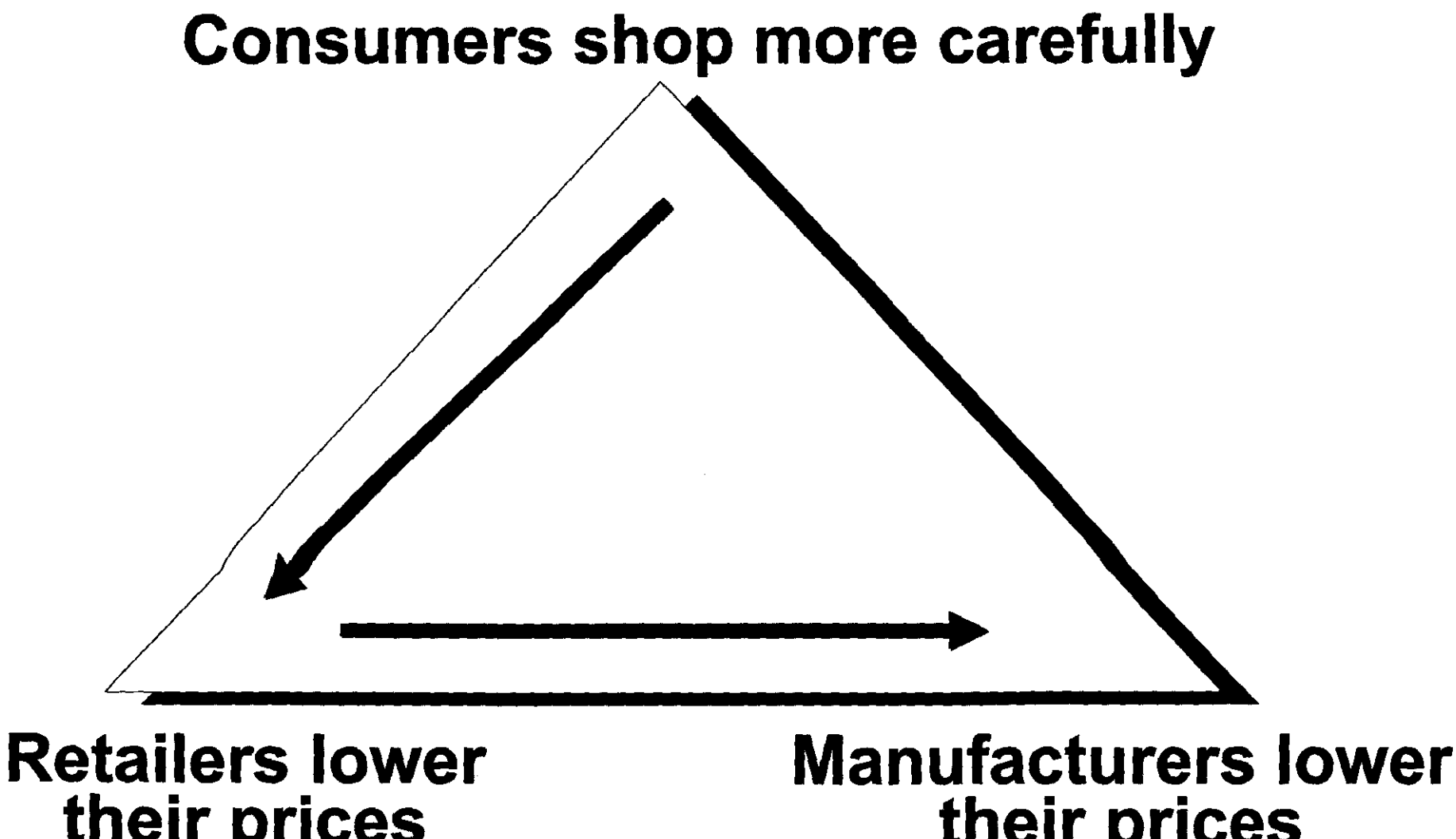
The Three C's Model for Price Setting



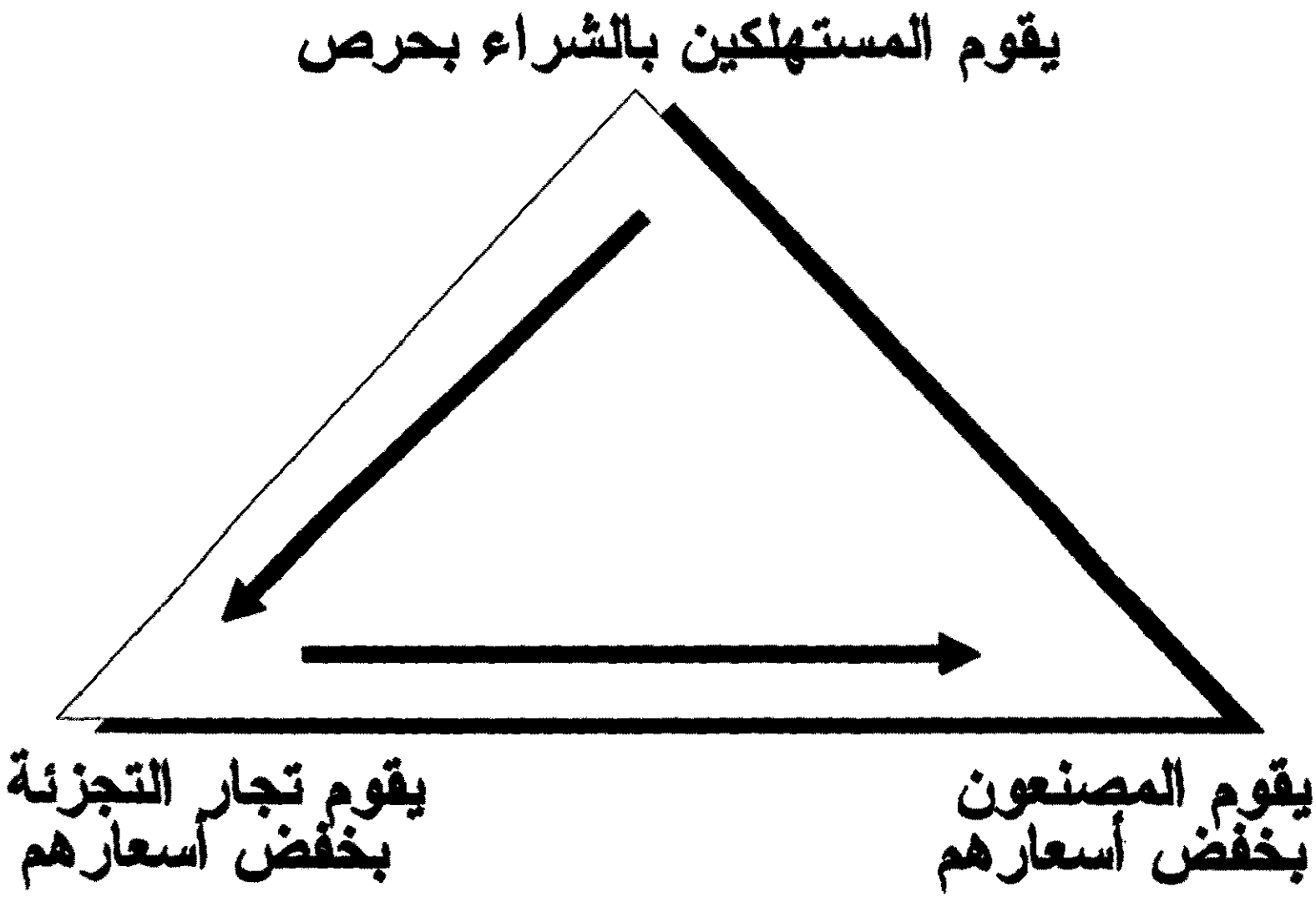
نموذج لوضع الأسعار



How Downward Price Pressure is Determined



كيفية تحديد خفض السعر



Price Quotations

- Reductions from list price include:
  - discounts (cash, trade, quantity)
  - allowances (trade-ins, promotional, rebates)

تقديرات الأسعار

- تتضمن عمليات الخفض من قائمة السعر ما يلي:
- التخفيضات (الدفع النقدي، خصم تجاري، خصم الكمية)
- العلاوات (المقايضة، الترويج، إعادة السداد)

Pricing Policies

- Psychological Pricing
  - based on belief that certain prices or price ranges are more appealing to buyers
  - odd pricing
    - choosing prices ending in numbers not commonly used for price quotations
  - unit pricing
    - quotation of all prices in terms of some recognized unit of measurement (gram) or count (1 dozen)

سياسات التسعير

- التسعير النفسي
  - يعتمد على الاعتقاد بأن بعض الأسعار أو مدى التغير في الأسعار تحظى بقبول المشترين
- التسعير الفردي
  - إختيار الأسعار التي تنتهي بارقام فردية لا تستخدم عادة في تقديرات الأسعار
- تسعير الوحدة
  - تقدير كل الاسعار فيما يتعلق ببعض وحدات القياس المعروفة (جرام) أو العد (دستة)

Pricing Policies

- Product Line Pricing
  - marketing merchandise at a limited number of prices, related to each other
- Promotional Pricing
  - lower-than-normal prices used as a temporary ingredient in a firm's selling strategy
  - loss leaders
    - goods priced below cost to attract customers, who then buy other than regularly priced merchandise

سياسات التسعير

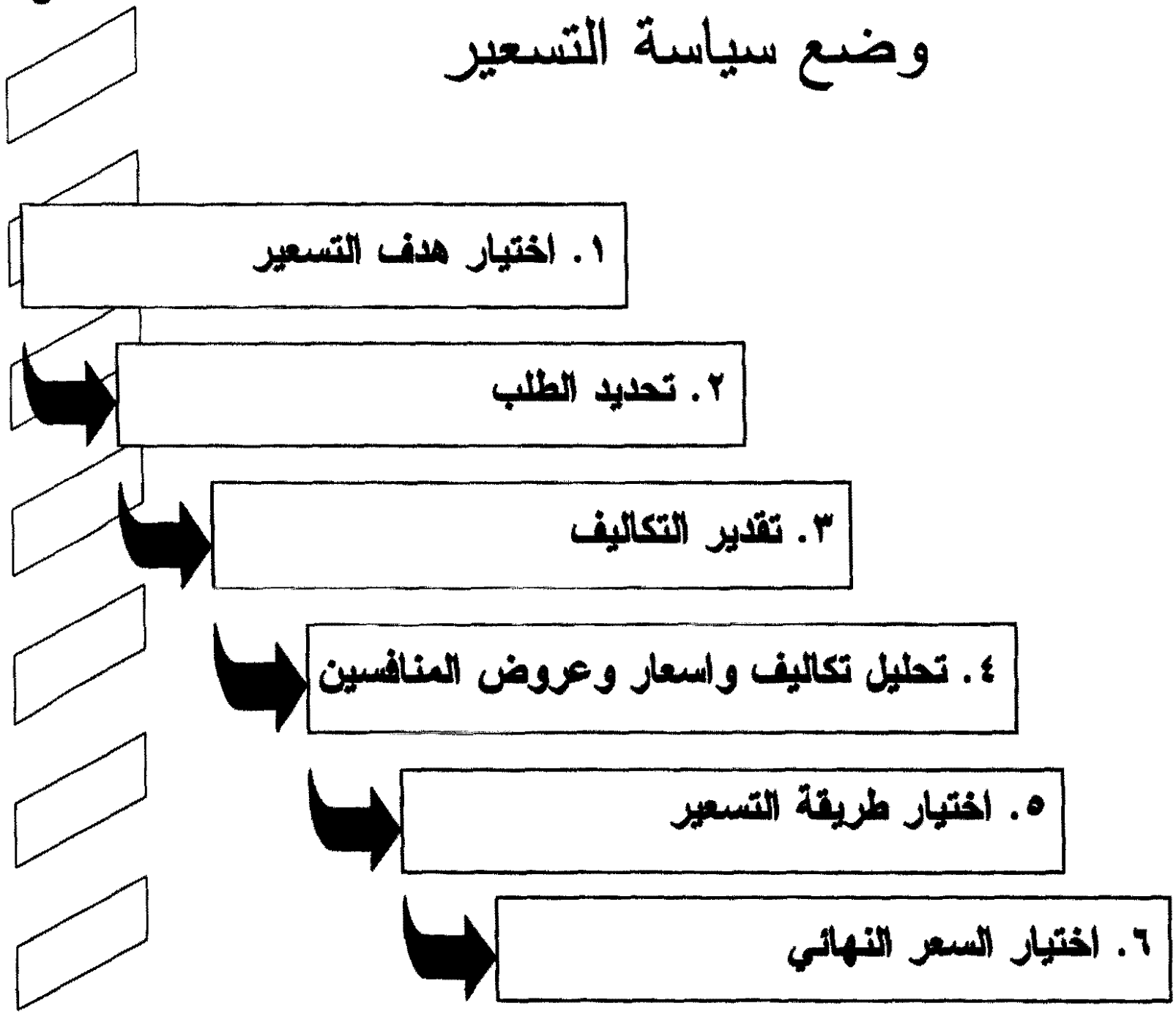
- تسعير خط الإنتاج
  - تسويق السلع بعدد محدود من الأسعار تتعلق ببعضها البعض
- التسعير الترويجي
  - اقل من الأسعار العادية كعنصر مؤقت في إستراتيجية البيع الخاصة بالشركة
- رواد الخسارة
  - يتم تسعير السلع لأقل من تكلفتها لجذب المستهلكين الذين يقومون بعد ذلك بشراء سلع أخرى غير السلع المسعرة بشكل معتاد

Fig 17.03

T76

Setting Pricing Policy

1. Selecting the pricing objective
2. Determining demand
3. Estimating costs
4. Analyzing competitors' costs, prices, and offers
5. Selecting a pricing method
6. Selecting final price

Fig 17.03

وضع سياسة التسعير