



Ковальчик Наталья
Анатольевна
Студентка гр. ЭМ-31,
БарГУ

نتاليا أناتوليفنا كوفالتشيك
طالبة في جامعة بارانوفيتشي
الحكومية

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА

استراتيجيات التسعير في ظل ظروف السوق التنافسية

Аннотация: Актуальной целью любого предприятия в современных условиях является удержание и закрепление позиций в сфере своей деятельности. Эта цель может быть достигнута лишь в случае наличия определенного конкурентного преимущества, например, грамотной ценовой стратегии.

Ключевые слова: грамотной ценовой стратегии, преимущества, скидки, акций, распродажи.

الخلاصة: الهدف الحالي لأي مؤسسة في الظروف الحديثة هو الحفاظ على مكانتها وتعزيزها في مجال نشاطها. لا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا إذا كانت هناك ميزة تنافسية معينة، على سبيل المثال، استراتيجية تسعير سليمة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسعير الذكية، المزايا، الخصومات، العروض الترويجية، المبيعات.

Научный
руководитель



Алексеевич Виктория
Николаевна
магистр экономики и управления,
ст. преподаватель, БарГУ

أ. فيكتوريا نيكولايفنا ألكسيفيتش
ماجستير في الاقتصاد والإدارة ومعيد في جامعة
بارانوفيتشي الحكومية

Введение

Цена — это объективная экономическая категория, играющая ключевую роль в товарно-денежных отношениях. Ценообразование включает несколько этапов, таких как определение спроса, оценка издержек и анализ конкуренции. Правильная ценовая стратегия позволяет компании адаптироваться к рынку и привлекать клиентов, что особенно важно в условиях высокой конкуренции и изменяющейся покупательской способности. В данной работе рассматриваются различные подходы к ценообразованию и их влияние на успешность бизнеса.

Результаты и обсуждение

Ценообразование требует внимания к нескольким ключевым аспектам. Во-первых, дифференцированное ценообразование позволяет продавать одни и те же товары по разным ценам, основываясь на оценке целевой аудитории. Это может включать периодические и случайные скидки, а также ценовую дискриминацию, когда разные группы клиентов платят разные цены за один и тот же товар [1-4].

Во-вторых, важно учитывать действия конкурентов. Стратегия проникновения на рынок предполагает установление низкой цены на новые продукты для привлечения клиентов. Также применяется кривая освоения, где первоначально устанавливаются высокие цены, которые затем снижаются по мере роста производства. Сигнализирование ценами создает ассоциацию высокой цены с высоким качеством, что может повысить привлекательность товара [2].

Тактика следования за лидером позволяет малым предпринимателям конкурировать с крупными компаниями, устанавливая аналогичные цены [3]. Стратегия ассортимента ценообразования включает предложения наборов и комплектов, которые объединяют взаимодополняемые продукты для увеличения продаж.

Психологическое ценообразование использует эмоциональные реакции покупателей, чтобы увеличить объем продаж, применяя различные стратегии, такие как престижные цены и неокругленные цены. Важно, чтобы цена вызвала виртуальное удовлетворение, основываясь на восприятии, а не только на фактических свойствах товара.

Таким образом, грамотное ценообразование является важным инструментом для достижения конкурентных преимуществ и удовлетворения потребностей клиентов.

Заключение

Подводя итог, успех и результативность рассматриваемой методики зависят, в частности, от того, насколько правильно с самого начала организован процесс ее создания. Позволяя учесть издержки, спрогнозировать прибыль, обеспечить приток клиентов и управление ими. А так как, неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной от использования товара дополнительной прибыли, следует, что завоевать свою долю рынка и привлечь покупателей, можно при помощи: снижения цен (скидки, акций, распродажи); уникального предложения, выгодного для клиента; послепродажного сервиса (проверка, наладка, доставка, консультация, пост-гарантийный ремонт). То есть, ценовая политика изначально в своей стратегии должна быть гибкой, а решение по цене будет приниматься с учетом информации относительно: политических факторов; информации о конкурентах; выявлении целевой аудитории; расходов.

المقدمة

السعر هو فئة اقتصادية موضوعية تلعب دوراً رئيسياً في العلاقات بين السلع والمال. تتضمن عملية التسعير عدة خطوات مثل تحديد الطلب وتقدير التكلفة والتحليل التنافسي. إن استراتيجية التسعير الصحيحة تسمح للشركة بالتكيف مع السوق وجذب العملاء، وهو أمر مهم بشكل خاص في ظروف المنافسة العالية والقدرة الشرائية المتغيرة. تتناول هذه الدراسة الطرق المختلفة للتسعير وتأثيرها على نجاح الأعمال.

النتائج والمناقشة

يتطلب التسعير الاهتمام بالعديد من الجوانب الرئيسية. أولاً، يسمح لك التسعير المتميز ببيع نفس المنتجات بأسعار مختلفة بناءً على جمهورك المستهدف. قد يشمل ذلك الخصومات الدورية والعرضية، فضلاً عن التمييز في الأسعار، حيث تدفع مجموعات مختلفة من العملاء أسعاراً مختلفة لنفس المنتج [1-4].

ثانياً، من المهم أن نأخذ في الاعتبار تصرفات المنافسين. تتضمن استراتيجية اختراق السوق تحديد سعر منخفض للمنتجات الجديدة لجذب العملاء. ويتم أيضاً استخدام منحى التعلم، حيث يتم تحديد الأسعار مرتفعة في البداية ثم يتم تخفيضها مع زيادة الإنتاج. إن إشارات الأسعار تخلق ارتباطاً بين السعر المرتفع والجودة العالية، مما قد يزيد من جاذبية المنتج [2].

إن اتباع تكتيكات القائد يسمح للشركات الصغيرة بالتنافس مع الشركات الكبيرة من خلال تحديد أسعار مماثلة [3]. تتضمن استراتيجية التسعير المتنوع تقديم حزم ومجموعات تجمع بين المنتجات التكميلية لزيادة المبيعات.

يستخدم التسعير النفسي ردود الفعل العاطفية للعملاء لزيادة المبيعات باستخدام استراتيجيات مختلفة مثل التسعير المرموق والأسعار الغريبة. من المهم أن يخلق السعر رضا افتراضياً يعتمد على الإدراك، وليس فقط على الخصائص الفعلية للمنتج.

ومن ثم فإن التسعير الكفء يعد أداة مهمة لتحقيق المزايا التنافسية وتلبية احتياجات العملاء.

الخاتمة

باختصار، إن نجاح وفعالية الطريقة قيد النظر تعتمد، على وجه الخصوص، على مدى صحة تنظيم عملية إنشائها منذ البداية. يسمح لك بأخذ التكاليف في الاعتبار، وتوقع الأرباح، وضمان تدفق العملاء وإدارتها. وبما أن الجزء غير المدفوع من القيمة الاستهلاكية يساوي الربح الإضافي الذي يتم الحصول عليه من استخدام المنتج، فمن الطبيعي أن تتمكن من الفوز بحصتك في السوق وجذب المشترين من خلال: خفض الأسعار (الخصومات والعروض الترويجية والمبيعات)؛ عرض فريد من نوعه مفيد للعميل؛ خدمة ما بعد البيع (الفحص، التعديل، التسليم، الاستشارة، الإصلاح بعد الضمان). وهذا يعني أن سياسة التسعير ينبغي أن تكون مرنة في استراتيجيتها في البداية، وأن القرار بشأن السعر سوف يتم اتخاذه مع الأخذ في الاعتبار المعلومات المتعلقة بـ: العوامل السياسية؛ معلومات عن المنافسين؛ تحديد الجمهور المستهدف؛ نفقات.

المراجع والمصادر

1. Асканова О.В. Ценообразование. Учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2020. – 57 с.
2. Виды ценовых стратегий и способы ценообразования // DIGITALaГЕНТСТВО. Режим доступа: <https://www.alkosto.ru/blog/vidyi-czenovyix-strategij-i-sposobyi-czenoobrazovaniya/>.
3. Пименова Н. Б., Кониная Е. А., Рыжкова О. И. / Ценообразование: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Ижевск: ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА, 2020. – 84 с.
4. Atnishah, R. A. Trends of the Libyan economy and tools of state regulation for business development / R. A. Atnishah, N. V. Sycheva, M. F. S. H. AL-Kamali // Al-Andalus journal for Humanities & Social Sciences. – 2024. – Vol. 11, № 110. – P. 132–163.