



استراتيجياته التسعير فيه ظل ظروف السوق التنافسية

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

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



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

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 المتمايز 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 أسعارًا مختلفة لنفس المنتج [4-1].

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 افتراضيًا يعتمد على الإدراك، وليس فقط على الخصائص الفعلية للمنتج.

ومن ثم فإن التسعير الكفاء 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 المشتريين 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.

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., Кони́на 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.