

Тема 13. Управление ценой

Цель лекции: описать сущность и процесс управления товаром

Сложность определения цены связана с разным ее восприятием на корпоративном и маркетинговом уровнях. На корпоративном уровне цена — фактор долгосрочной рентабельности. На маркетинговом уровне — индикатор маркетинговых усилий завершающий этап их формирования.

Значение цены в комплексе маркетинга обусловлено прежде всего тем, что с ее помощью можно донести ценность продукта(услуги) до потребителей. В этом плане далеко не каждое предприятие способно установить цену, по которой оно хочет продать свой товар. Многие из них ориентируются только на собственные затраты, отсутствует гибкость в установлении цен. Но главное — цены формируются в отрыве от других средств маркетинга и поэтому не всегда соответствуют характеристикам продукта, распределения, продвижения и др.

С помощью цены обеспечивается общее и экономическое, и психологическое восприятие товара в глазах потенциальных потребителей. Определяются конкретные преимущества, которые они могут получить на основе сопоставления: «выгода — цена».

Необходимо комплексное использование различных подходов к ценообразованию. Ориентация на затраты позволяет определить нижний предел цены, на спрос — уровень максимально высокой или низкой цены, на конкурентов — цену реальной рыночной ситуации.

При определении цены ориентация на спрос с точки зрения маркетинга наиболее предпочтительна. Вместе с тем она требует достаточно глубокой проработки вопросов измерения и оценки полезности товара для потребителя, его чувствительности к цене, психологического восприятия цены и др.

Вопросы для контроля:

1. Опишите сущность управления ценой
2. Объясните процесс управления ценой

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 362с.- (Высш. образование).
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – М.: Питер, 2012
3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 414
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Управление маркетингом», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management