

УДК 658.8:338.5

ЦЕНА КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

*Сучкова Д. А., бакалавр 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Суровцева Е. С., к.э.н., МВА, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский ГАУ им. Н. В. Парахина»*

Ключевые слова: Цена, маркетинг, ценовая политика, прибыль, товар.

В статье рассматривается экономическое понятие «цена» в качестве важнейшей составляющей маркетингового комплекса. Цена является для предприятия важным показателем, влияющим на величину его выручки, прибыли, на структуру производства и долю фирмы на рынке. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Цена является одним из важных элементов комплекса маркетинга и, в то же время, самым гибким. От нее зависит конечная прибыль от реализации товара. В отличие от свойств товаров и обязательств по отношению к каналам сбыта, цену можно быстро изменить. Цена определяется как сумма денежных средств, вносимых в качестве платы за единицу продукции, товара, услуги. Политика ценообразования включает сами цены, их виды, структуру, величину, динамику изменения, способ установления [1, с. 96].

Все элементы маркетингового комплекса относятся к затратам, кроме цены, она лежит в сфере доходов. При этом типичной ошибкой является ценообразование, слишком зависимое от затрат: цены не пересматриваются в связи с изменением ситуации на рынке; ценообразование не учитывает других элементов маркетингового комплекса; цены не изменяются в зависимости от свойств различных товаров, сегментов рынка и ситуаций покупки [2, с. 182].

Цена как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Для определения цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются: спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкуренто-

способность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому важным направлением деятельности маркетинговой службы предприятия является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики предусматривающей всевозможные надбавки и скидки [3, с. 162].

Цена выполняет следующие основные функции:

- учетно-расчетная - отражает общественно-необходимые затраты на производство различных видов продукции, обеспечивает эквивалентность обмена для несопоставимых в натуральном измерении товаров;

- стимулирующая - выражается в поощрительном воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров, стимулирует производителя через величину заключенной в ней прибыли, воздействует на экономию затрат ресурсов, повышение качества продукции, изменение структуры производства, потребления, осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, установления надбавок и скидок к основной цене;

- распределительная – связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием рыночных факторов, цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, государственными и другими секторами экономики, регионами страны, различными социальными группами населения;

- функция сбалансированности спроса и предложения, осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Сущность ценовой политики состоит в выборе и поддержании оптимального уровня цен с целью достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации. Ценовая политика является важнейшей частью общей политики организации. Её разработка осуществляется в рамках единой стратегии предприятия на основе определения целей и принципов ценообразования, уровня прибыли и рентабельности, учета целей и стратегий структурных подразделений. Именно поэтому так важно, чтобы маркетологи владели методами установления цен, поскольку и слишком низкая цена (упущенная прибыль), и слишком высокая (упущенный сбыт) весьма неблагоприятно сказываются на прибыльности предприятия [4, с. 248 - 249].

На основании изложенного можно сделать вывод, что цена является важнейшим и одним из самых сложных элементов комплекса маркетинга. Именно поэтому для успешного развития компании нужны компетентные маркетологи, владеющие методами ценообразования.

Библиографический список

1. Кравченко, Т.С. Учебно-методическое пособие по разработке бизнес-планов в отраслях сельского хозяйства: учебно-методическое пособие / Т.С. Кравченко, Н.А. Сухочева, Е.С. Суровцева.- Орел, 2015.
2. Кондратенко, Н.М. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко. - 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017.- 182с.
3. Карпова, С.В. Основы маркетинга: учебник для СПО / С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2016.- 162с.
4. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО // Е.Е. Кузьмина. - М.: Издательство Юрайт, 2017.- С.248 – 249.

THE PRICE AS THE MAIN ELEMENT OF THE MARKETING COMPLEX

Suchkova D. A.

Keywords: Price, marketing, pricing policy, profit, goods.

The article considers price as the most important economic tool of the marketing complex. The price is an important indicator for the company, which affects the amount of its revenue, profits, viability, as well as the structure of production and the company's share in the market. It is determined on the basis of the perceived value of the goods by the consumer, the cost of the product, the prices of competitors and the desired rate of profit.