

**ТАКТИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ – ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ****Д.А. Богданов****Могилевский государственный университет продовольствия, Беларусь**

В условиях рыночных отношений цены формируются под воздействием как стратегических, так и тактических факторов. Стратегическое воздействие на ценообразование дает преимущество тем производителям, которые используют современную технику и технологию, и применяют наиболее совершенные методы организации производства, хранения и сбыта товаров, так что издержки снижаются.

При тактическом ценообразовании цены на товары формируются под воздействием конъюнктуры рынка. От характера реагирования покупателей на цену зависит производственная деятельность предприятия, при этом для увеличения объема реализации большое значение имеет предоставление скидок с цены.

При предоставлении скидок с цены товара за большой объем покупки у производителя появляется возможность снизить затраты с единицы продукции за счет экономии на постоянных расходах, экономии затрат на хранение и маркетинг и т.д.

Скидки с цены товара за внесезонную покупку имеют большое значение, например, для пивоваренных заводов, так как спрос на пиво в зимний период снижается. Внесезонные покупки позволяют производителю поддерживать более или менее стабильный уровень производства в течение года и сохранять финансовую устойчивость.

Проведение скидок с цены продукции за ускорение оплаты позволяет уменьшить сроки погашения дебиторской задолженности предприятия и увеличить оборачиваемость средств. Преимущества такого шага заключаются в том, что устраняется проблема неплатежей вследствие осуществления реализации по предварительной оплате.

Большое применение так же получили скидки при комплексной покупке товаров. Это имеет отношение к предприятиям, производящим большой ассортимент продукции, например, безалкогольные напитки, минеральную воду, слабоалкогольные и др. Если покупатель закупает несколько видов товара, это приводит к увеличению объема реализации продукции в стоимостном выражении и, соответственно, к снижению постоянных расходов, приходящихся на единицу продукции.

Применение скидок с цены продукции позволяет предприятиям увеличивать объемы реализации товаров, но при этом размер скидки должен быть обоснованным с точки зрения наличия или отсутствия спроса на тот или иной вид продукции. Весь процесс тактического ценообразования должен основываться на ценах сделки и данных о ценовом диапазоне сегментов рынка, и грамотное управление ценами на этом уровне может привести к значительным результатам.