

ВНЕДРЕНИЕ НОВОЙ СИСТЕМЫ СКИДОК В ОАО «МИНСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД»

В наше время чрезвычайно полезным и гибким инструментом маркетинговой политики фирмы является система скидок с цен. Практика предоставления скидок используется крупными и средними компаниями, организациями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями.

Для ОАО «Минский часовой завод» такой вариант привлечения новых клиентов должен стать целесообразным методом повышения эффективности сбыта. Однако при установлении скидок стоит руководствоваться следующими принципами: скидки должны обеспечивать положительный эффект, размер скидки определяется исходя из интересов покупателя и продавца, необходимо также учитывать характер эластичности спроса на реализуемую продукцию.

Сущность новой системы скидок для ОАО «Минский часовой завод» состоит в снижении цены при выполнении покупателем определенных условий. Например, если заказчик оплатит за поставленный товар до определенного срока, то он может рассчитывать на ощутимую скидку с цены. Для того чтобы выяснить более приемлемый вариант с точки зрения потребителя, нужно соотнести цену отказа от скидки и процент банковского кредита. Если результат превышает ставку рефинансирования, то выгоднее оплатить товар за счет кредита в течение льготного периода.

ОАО «Минский часовой завод» чаще всего поставяет продукцию на условиях 100 % предоплаты, что неудобно для покупателей. Однако для привлечения новых и активизации постоянных покупателей предлагается использовать варианты оплаты с отсрочкой платежа. Максимальную отсрочку платежа логично предложить в рамках 30 дней после отправки продукции. Предлагается также следующая дифференциация предоставляемых скидок: 2 % — скидка за оплату в 25-дневный срок после отправки продукции, 4 % — за 20-дневный срок и 9 % — за 10-дневный срок. По истечении этих сроков скидка не предоставляется. Дальнейшее увеличение размера скидки нецелесообразно. Изначально спрос на продукцию ОАО «Минский часовой завод» является эластичным. Это обуславливает тот факт, что прирост объема реализации будет составлять величину, пропорциональную снижению цены. Однако при более низкой цене спрос становится неэластичным. Потому нецелесообразно предоставлять скидку более чем 9 %.

Расчет цены отказа от скидки даст следующие результаты: при условии оплаты продукции заказчиком в 25-дневный срок цена отказа от скидки составит 147 %, в 20-дневный срок — 150 %, в 10-дневный

срок — 178 %. Очевидно, что полученные значения цены отказа от скидки значительно превышают ставку рефинансирования. Таким образом, покупателю выгодно воспользоваться данным предложением, так как отказ от оплаты товара досрочно обойдется ему значительно дороже банковского кредита.

Возможные убытки ОАО «Минский часовой завод», связанные с предоставлением скидок, будут перекрыты увеличением выручки от реализации за счет продажи большего количества товара. Более того, будет иметь место высвобождение оборотных средств для нового производственного цикла. Рассмотрим прогнозируемый эффект от предоставления покупателям скидок, учитывая данные по экспорту продукции ОАО «Минский часовой завод» (см. таблицу).

Прогнозируемый рост выручки от предоставления скидок

Размер скидки, %	Реализовано, тыс. долл. США		Темп роста, %	Прирост объемов реализации, тыс. долл. США
	Октябрь 2016 г.	Прогноз		
2	2140,47	2193,98	102,5	53,51
4	2140,47	2253,91	105,3	113,44
9	2140,47	2326,69	108,7	186,22
Эффект	—	—	105,5	117,72

Следует отметить, что при предоставлении скидки при досрочной оплате выгоду получают и производитель, и покупатель. ОАО «Минский часовой завод» в перспективе сможет реализовать большее количество продукции и ускорить оборачиваемость оборотных средств. В свою очередь потребитель получит возможность более выгодно приобрести продукцию, несмотря на необходимость привлечения заемных средств. Следовательно, такой вид стимулирования сбыта является наиболее эффективным.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйш. шк., 2010. — 525 с.
2. Баркан, Д. И. Управление продажами : учеб. / Д. И. Баркан ; Выш. шк. менеджмента СПбГУ. — СПб. : Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2007. — 908 с.