

- дальнейшее повышение конкурентоспособности и устойчивости рынка продовольствия на основе внедрения эффективных форм хозяйствования и управления производством, активизации предпринимательства на основе инновационного развития.

### Л и т е р а т у р а

1. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011—2015 годы. — Минск: Амалфея, 2010. — 228 с.
2. Продовольственная безопасность Республики Беларусь. Мониторинг-2009. В контексте региональных аспектов / В.Г. Гусаков [и др.]. — Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2010. — 136 с.

*Статья поступила в редакцию 28.12.2012 г.*

**Н.А. Тарелко**

**Н.Г. Родцевич**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Бобруйский филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКИДОК В РАБОТЕ ОАО «БОБРУЙСКТРИКОТАЖ»

*В статье приводятся экономически обоснованные рекомендации по использованию скидок для ОАО «Бобруйсктрикотаж». Разработана шкала скидок в зависимости от объема продаж. Определена целесообразность установления сезонных скидок и проведения акций «продажа товара плюс подарок».*

*Economically reasonable recommendations about use of discounts are provided in article for JSC «Bobruysktrikotazh». The scale of discounts depending on sales volume is developed. Expediency of establishment of seasonal discounts and carrying out actions «sale of the goods plus a gift» is defined.*

Система скидок представляет собой центральный инструмент ценовой политики предприятия. Это признание того, что не всем подходит одно и то же, и не для каждой ситуации и покупателя цена по прейскуранту идеальна.

Скидки помогают справиться с нестабильной обстановкой на рынке и удовлетворить индивидуальные потребности покупателей, а также упрощают процесс продаж. Однако нужно помнить, что разработка ценовой стратегии — это постоянно корректируемый процесс, соответствующий той ценовой политике, которую проводит предприятие.

Результаты анализа ценовой политики многих предприятий свидетельствуют о том, что выбор в сторону скидок осуществляется не на основе достоверной информации и рационального мышления, а представляет собой комбинацию догадок и поспешных произвольных суждений, которые редко подвергаются надежной верификации.

Выбор подобных вариантов ценовой политики в известной степени оправдывается сложившейся чрезвычайной экономической ситуацией; тем не менее часто он ведет к сокращению самого производства, а в отдельных случаях и вовсе к прекращению бизнеса в сфере товарного производства.

Вариант ценовой политики, связанный с занижением продажных цен, также таит в себе известную опасность резкого падения финансовых показателей (штучная прибыль,

рентабельность продаж, оборачиваемость денежных средств и др.) и неадекватной реакции рынка на попытки разного рода товарной интервенции.

Под угрозой может оказаться и валовая прибыль, так как сохранение исходного уровня прибыльности требует увеличения физического объема товарооборота и соответственно расширения масштабов производства товаров и услуг, для чего не всегда у хозяйствующего субъекта имеются необходимые резервы и возможности.

Вообще идея принятия оптимальной и универсальной политики цен на все случаи и на все времена является, скорее всего, экономической утопией. Идеальное решение по установлению продажных цен иллюзорно хотя бы потому, что мир бизнеса сам по себе достаточно динамичен и сложен. Даже если однажды было принято абсолютно правильное решение по ценам, могут возникнуть и, как правило, возникают новые обстоятельства, которые заставят производителя по-новому взглянуть на меняющуюся производственно-экономическую ситуацию и иначе оценить свои рыночные возможности. В таких случаях всегда целесообразно иметь на вооружении какую-либо работоспособную концепцию ценообразования [4].

В данной статье авторами рассмотрены варианты применения скидок для ОАО «Бобруйсктрикотаж», основанные не на интуитивных подходах, а на выполнении экономического анализа сложившейся на предприятии ситуации и расчете экономической эффективности от предлагаемых рекомендаций.

Согласно п. 17—20 Инструкции о порядке формирования и применения цен и тарифов, утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 183 (в редакции от 20 января 2010 г.; далее — Инструкция № 183), субъекты предпринимательской деятельности имеют право предоставлять покупателям скидки с установленных ими отпускных цен. При этом субъект предпринимательской деятельности самостоятельно определяет:

- время и сроки действия скидок;
- размер и условия предоставляемой скидки;
- период внесения изменений;
- ассортимент товаров, на которые предусмотрены скидки;
- механизм суммирования скидок при наличии нескольких условий, а также в случае если предусмотрены бонусные или прогрессивные скидки, то при переходе с одного размера скидок на другой — как будет осуществлена компенсация с точки зрения ранее купленного товара (чаще всего это дополнительные единицы продукции);
- другие условия предоставления скидок.

Следует отметить, что разработка критериев предоставления скидок с отпускных, розничных цен в рамках действующей Инструкции № 183 никак не регулируется [7], в силу этого практика применения скидок, существующая в рассматриваемой организации, носит больше интуитивный характер.

Для расчета шкалы скидок может служить принцип сохранения уровня прибыльности — прибыль при цене со скидкой и новым объемом продаж должна быть не меньше, чем при начальных значениях цены и уровня продаж.

Формула для расчета скидок

$$\text{Требуемый объем продаж со скидкой} = \frac{\text{Маржа}}{\left(1 - \frac{1}{\left(1 - \frac{\text{Скидка}}{100}\right)\left(1 + \frac{\text{Наценка}}{100}\right)}\right)}, \quad (1)$$

где Маржа — это выручка от реализации продукции за вычетом переменных затрат для производственного предприятия (как в нашем случае), или стоимость закупки для торговых компаний; Наценка — средняя торговая наценка по рассматриваемой категории товара [2].

Поскольку в нашем примере рассматривается производственное предприятие, вместо торговой наценки необходимо учитывать коэффициент, показывающий удельный

вес переменных затрат в себестоимости реализованной продукции ( $K_{пер}$ ) и коэффициент затрат на 1 р. реализованной продукции ( $K_{з1р}$ ). Тогда формула (1) примет следующий вид:

$$\text{Требуемый объем продаж со скидкой} = \frac{\text{Маржа}}{\left(1 - \frac{K_{пер} \cdot K_{з1р}}{\left(1 - \frac{\text{Скидка}}{100}\right)}\right)} \quad (2)$$

Произведем расчет шкалы скидок для ОАО «Бобруйсктрикотаж».

Исходные данные для расчета: 1) объем партии заказа — 170 000 тыс. р. (без скидки); 2) коэффициент, учитывающий удельный вес переменных расходов в себестоимости реализованной продукции, в 2011 г. составил 0,69 и коэффициент затрат на 1 р. реализованной продукции в 2011 г. — 0,82; 3) величина переменных затрат 96 050 тыс. р. ( $170\,000 \cdot 0,69 \cdot 0,82$ ). С учетом этого размер текущей маржи составит 73 950 ( $170\,000 - 96\,050$ ) тыс. р.

Шкала скидок, используемая ОАО «Бобруйсктрикотаж», представлена в табл. 1.

Таблица 1. Шкала скидок, используемая ОАО «Бобруйсктрикотаж»

Величина скидки, %	8	10	12
Минимальный объем партии, тыс. р.	200 000	300 000	350 000

Разработаем новую шкалу с учетом величины скидок, представленных в табл. 1. Определим требуемый объем продаж для скидки в 8 % по формуле (2)

$$\text{Требуемый объем продаж со скидкой} = \frac{73\,950}{\left(1 - \frac{0,69 \cdot 0,82}{\left(1 - \frac{8}{100}\right)}\right)} = 191\,630 \text{ тыс. р.}$$

По прайс-листу такая партия будет стоить 208 293 тыс. р. ( $191\,630 / (1 - 8\%) / 100\%$ ), переменные расходы — 117 680 тыс. р. ( $208\,293 \cdot 0,69 \cdot 0,82$ ).

Для уровня скидки в 10 % установим желаемый прирост маржи в 5 %, для скидки в 12 % — прирост 10 %. Рассчитаем необходимый объем продаж в денежном выражении для этого случая (табл. 2).

Таблица 2. Расчет требуемого объема продаж

Показатель	Величина скидки			
	0 %	8 %	10 %	12 %
Желаемый прирост маржи, %	0	0	5	10
Требуемый объем продаж со скидкой, тыс. р.	170 000	191 630	208 576	227 754
Стоимость по прайс-листу, тыс. р.	170 000	208 293	231 751	258 811
Переменные затраты, тыс. р.	96 050	117 680	130 923	146 218
Маржа, тыс. р.	73 950	73 950	77 653	81 536

Полученные объемы продаж для каждого уровня скидки можно округлить в большую сторону до ближайшего круглого числа. Окончательный расчет по скидкам приведен в табл. 3.

Таблица 3. Окончательный расчет по скидкам

Показатель	Величина скидки			
	0 %	8 %	10 %	12 %
Желаемый прирост маржи, %	0	0	5	10
Требуемый объем продаж со скидкой, тыс. р.	170 000	191 630	208 576	227 754
Округленный объем продаж со скидкой, тыс. р.	—	200 000	210 000	230 000
Стоимость по прайс-листу, тыс. р.	170 000	217 391	233 333	261 364
Переменные затраты, тыс. р.	96 050	122 819	131 827	147 663
Маржа (с учетом округ. значений), тыс. р.	73 950	77 181	78 173	82 337

Шкала скидок, разработанная для ОАО «Бобруйсктрикотаж», будет иметь следующий вид (табл. 4):

Таблица 4. Шкала скидок, разработанная для ОАО «Бобруйсктрикотаж»

Величина скидки, %	8	10	12
Минимальный объем партии, тыс. р.	200 000	210 000	230 000

Сравнив значения табл. 1 и 4, можно сделать вывод о том, что предоставлять скидки ОАО «Бобруйсктрикотаж» может и при меньшем объеме закупаемых партий товара, чем принято на предприятии, не только сохраняя при этом достигнутый уровень прибыльности продаж, но и повышая его.

Особого внимания заслуживает также вопрос использования сезонных скидок для ОАО «Бобруйсктрикотаж». Сезонные ценовые скидки являются мерой снижения стандартной прейскурантной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены. Такие скидки используются при организации продаж товаров с явно выраженными сезонными различиями в спросе. К данной категории относятся отдельные виды сырья, одежда, обувь, товары для отдыха, спортивный инвентарь и т.д.

Предприятия, производящие товары сезонного спроса, сталкиваются с проблемами неравномерной загрузки производственных мощностей, образования излишних запасов, нестабильности реализации и использования рабочей силы. Все это отрицательно сказывается на финансово-хозяйственной деятельности предприятия, сдерживает его развитие, относительно повышает издержки, снижает его конкурентоспособность и общий уровень рентабельности производства [5].

Во избежание принятия предприятием неверных управленческих решений, которые могут повлечь за собой ухудшение финансового состояния, необходимо экономическое обоснование применения сезонных скидок.

В подтверждение сезонности продукции ОАО «Бобруйсктрикотаж» проведем анализ ритмичности отгрузки продукции.

Ритмичность отгрузки продукции подразумевает собой равномерный сбыт продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренном планом.

Аритмичность сбыта продукции влияет на все экономические показатели: снижается качество продукции, появляются сверхплановые остатки готовой продукции на складах, замедляется оборачиваемость оборотных средств предприятия. За невыполненные поставки продукции предприятие платит штрафы, несвоевременно поступает выручка, перерасходуется фонд оплаты труда.

К прямым показателям оценки ритмичности относят коэффициент ритмичности ( $K_{\text{рит}}$ ) [1]. Он определяется отношением фактической (но не выше планового задания) реализации продукции (или ее удельного веса) —  $V\Pi_1$  к плановой реализации (удельному весу) —  $V\Pi_0$  и определяется по формуле

$$K_{\text{рит}} = V\Pi_1 / V\Pi_0. \quad (3)$$

Проведем анализ ритмичности отгрузки продукции (табл. 5) и рассчитаем коэффициент ритмичности отгрузки продукции ОАО «Бобруйсктрикотаж» за 2011 г., используя формулу (3).

Таблица 5. Анализ ритмичности отгрузки продукции ОАО «Бобруйсктрикотаж» за 2011 г.

Квартал	Отгрузка продукции, млн р.		Удельный вес продукции, %		Сумма, засчитываемая в выполнение плана по ритмичности	
	план	факт	план	факт	млн р.	%
I	6405	5216	24	20	5216	20
II	5881	7713	22	29	5881	22
III	8862	9614	33	37	8862	33
IV	5852	3596	21	14	3596	14
<i>Итого</i>	27 000	26 139	100	100	23 555	89

Коэффициент ритмичности равен 0,89 (89/100 или 23 555/27 000). Данные табл. 5 показывают, что предприятие производило отгрузку неритмично, допускались значительные отклонения от запланированного уровня, особенно в IV квартале 2011 г.

Итак, рассматриваемое предприятие выпускает продукцию с явно выраженными сезонными различиями в спросе — продажи летом значительно лучше, чем зимой. В силу этого предлагается проводить сезонные скидки в течение месяца — с 10 декабря по 10 января, поскольку в данный период времени они могут позиционироваться как рождественские и новогодние. Подобные скидки подойдут к такой продукции ОАО «Бобруйсктрикотаж», как костюмы и джемпера.

Величину сезонных скидок можно рассчитать по формуле (4)

$$= \frac{\text{Изменение объема продаж}}{(\text{Первоначальная цена} - \text{Сниженная цена}) \text{ Эластичность спроса/Первоначальная цена}} \quad (4)$$

Источник: [3].

На основании формулы (4) определим сниженную цену продукции, которая позволит установить величину сезонной скидки. Для расчета воспользуемся следующими данными: в качестве первоначальной цены продукции возьмем среднюю цену детского джемпера — 45 000 р.; эластичность спроса по расчетам отдела сбыта предприятия сос-

тавляет 1,5; изменение объема продаж возьмем из табл. 5 по IV кварталу — 7 % (21 – 14). Подставив данные в формулу (4), получим следующие результаты:

$$\text{Сниженная цена} = \frac{45\,000 \cdot 1,5 - 45\,000 \cdot 0,07}{1,5} = 42\,900 \text{ р.}$$

Снижение цены произошло с 45 000 р. до 42 900 р., и, соответственно, величина сезонной скидки составит 5 %.

Кроме проблем, связанных с ритмичностью отгрузки продукции, ОАО «Бобруйсктрикотаж» испытывает трудности непосредственно и с объемами отгрузки.

Приведем таблицу, отражающую показатели изменения отгрузки продукции за 2011 г. (табл. 6).

Таблица 6. Анализ факторов изменения отгрузки продукции ОАО «Бобруйсктрикотаж» за 2011 г.

Показатель	По плану	По отчету
Остатки готовой продукции на начало года, млн р.	1250	1202
Объем выпуска продукции, млн р.	27 500	27 535
Остатки готовой продукции на конец года, млн р.	1750	2598
Объем отгрузки продукции, млн р.	27 000	26 139

Данные табл. 6 показывают, что в 2011 г. произошло невыполнение плана отгрузки продукции на 861 млн р. (26 139 – 27 000), в основном за счет увеличения остатков готовой продукции на конец года — сверхплановый показатель составил 848 млн р. (2598 – 1750).

Проблему образования излишних запасов готовой продукции ОАО «Бобруйсктрикотаж» предлагается решить путем проведения акций с вручением подарков покупателям при приобретении товара.

Экономическую целесообразность этого мероприятия рассмотрим на примере акции «Продажа кухонного полотенца + прихватка в подарок».

При расчете экономического эффекта от рассматриваемой акции будут учитываться следующие данные: объем реализации полотенец в 2011 г. — 30 000 шт., цена полотенца — 29 000 р., цена прихватки — 1500 р., себестоимость полотенца — 18 000 р., себестоимость прихватки — 930 р., показатель эластичности спроса на данный товар — 3,5.

Используя формулу (4), рассчитаем величину возможного изменения объема продаж

$$\text{Изменение объема продаж} = \frac{((29\,000 + 1500) - 29\,000) \cdot 3,5}{29\,000 + 1500} = 0,17.$$

Таким образом, величина продаж полотенец может увеличиться на 17 %, составив 35 100 (30 000 · 1,17) шт., такой же будет объем реализации прихваток.

В табл. 7 приведем расчет экономического эффекта от предлагаемой акции. Рассчитывать будем возможное увеличение прибыли от реализации продукции, поскольку рост показателя выручки от реализации продукции не обязательно может быть компенсирован увеличением объема продаж.

Таблица 7. Расчет экономического эффекта от акции  
«Продажа кухонного полотенца + прихватка в подарок»

Показатель	До проведения акции	После проведения акции	
	полотенце	полотенце	прихватка
Цена изделия, р.	29 000	29 000	1500
Себестоимость, р.	18 000	18 000	930
Прибыль от реализации изделия, р.	11 000	10 070 (29 000 – 18 000 – 930)	
Объем реализации, шт.	30 000	35 100	35 100
Прибыль от реализации продукции, тыс. р.	330 000 (11 000 · 30)	353 457 (10 070 · 35,1)	
Экономический эффект (увеличение прибыли), тыс. р.	23 457 (353 457 – 330 000)		

Как видно из табл. 7, предложенная акция является экономически эффективной. Подобные акции можно проводить несколько раз в год, приурочив к национальным праздникам. В табл. 8 отражен календарный график проведения акций «Продажа товара плюс подарок», предлагаемый для ОАО «Бобруйсктрикотаж».

Таблица 8. Календарный график проведения акций  
«Продажа товара плюс подарок» для ОАО «Бобруйсктрикотаж»

Продаваемый товар	Подарочный товар
20 декабря — 10 января	
Костюм для девочки	Футболка для девочки
Костюм для мальчика	Фуфайка для мальчика
Костюм женский	Легинсы женские
Костюм мужской	Фуфайка мужская
Полотенце кухонное	Прихватка
Полотенце банное	Полотенце кухонное
20 февраля — 10 марта	
Костюм для девочки	Футболка для девочки
Костюм для мальчика	Фуфайка для мальчика
Костюм женский	Легинсы женские
Халат женский	Легинсы женские
Костюм мужской	Фуфайка мужская
Халат мужской	Фуфайка мужская
Полотенце банное	Полотенце кухонное
20 августа — 10 сентября	
Костюм для девочки	Футболка для девочки
Костюм для девочки	Шорты для девочки
Костюм для девочки	Капри для девочки
Костюм для мальчика	Фуфайка для мальчика
Костюм для мальчика	Шорты для мальчика

Представленные в табл. 8 акции должны оказаться действенными еще и потому, что согласно исследованиям влияния различного рода скидок на рост объемов сбыта и прибыли, скидки оказываются целесообразными тогда, когда на рынке присутствует большая группа покупателей с высокой эластичностью спроса [6], а продукция ОАО «Бобруйсктрикотаж» весьма характерна для такого рынка.

Итак, в статье нашли отражение следующие возможные варианты практики скидок для ОАО «Бобруйсктрикотаж»:

- разработана шкала скидок с учетом принципа сохранения уровня прибыльности;
- определена целесообразность применения сезонных скидок, произведен расчет величины сезонной скидки;
- приведены экономические расчеты эффективности акций «Продажа товара плюс подарок», составлен календарный график их проведения для предприятия по ассортиментным группам.

Предложенные авторами рекомендации по использованию скидок с расчетами экономической эффективности рассмотрены в отделе сбыта и материально-технического снабжения ОАО «Бобруйсктрикотаж» и запланированы к использованию в процессе совершенствования сбытовой деятельности организации. Причем следует отметить, что эффект, который производит скидка, может измеряться не только экономической выгодой. Предприятие, предоставляющее скидку своим покупателям, демонстрирует заботу, уважение и повышенный интерес к ним, что чаще всего провоцирует их лояльность к организации.

### Л и т е р а т у р а

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учеб. / В.И. Стражев [и др.]; под общ. ред. В.И. Стражева, Л.А. Богдановской. — 7-е изд., испр. — Минск: Выш. шк., 2008. — 527 с.
2. Касперович, И. Скидки: принципы применения / И. Касперович // Финансы. Учет. Аудит. — 2008. — № 1. — С. 29—32.
3. Паршин, В.Ф. Как рассчитать эффективность скидки / В.Ф. Паршин // Плано-во-экон. отд. — 2011. — № 11. — С. 28—32.
4. Паршин, В.Ф. Ценовая политика предприятия: пособие / В.Ф. Паршин. — Минск: Выш. шк., 2010. — 336 с.
5. Полещук, Н.А. Учет фактора времени в ценовой политике предприятия / Н.А. Полещук // Новая экономика. — 2011. — № 1. — С. 46—51.
6. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 288 с.
7. Шаркова, О. Скидка: коротко о главном / О. Шаркова // Гл. экономист. — 2010. — № 10. — С. 31—35.

*Статья поступила в редакцию 27.12.2012 г.*