

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЕЛЬНОГО РАЗМЕРА СКИДОК ОРГАНИЗАЦИЯМИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Галина Кевра, экономист

В настоящее время большинство отечественных субъектов предпринимательской деятельности, осуществляющих оптовую торговлю товарами, использует в своей практике различные виды скидок при реализации этих товаров, испытывая при этом серьезные трудности из-за отсутствия методики обоснования их размера.

В большинстве случаев экономические расчеты по обоснованию размера скидок с цен реализации отсутствуют. Нередко скидки устанавливаются по случайному принципу или на минимальном уровне, не вызывая интереса у покупателей. Предлагаемая в данной статье методика составления экономических расчетов по определению уровня скидок с цен реализации позволяет определять их размер в зависимости от основных условий купли-продажи (поставки): объема закупаемой партии товара и срока его оплаты покупателем.

Общие положения

Согласно Инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов), утвержденной постановлением Минэкономики от 22.07.2011 № 111, субъекты хозяйствования вправе предоставлять покупателям скидки. При этом обоснования

конкретного размера применяемой скидки не требуется. Тем не менее при разработке системы скидок необходимо осознание того, что их применение должно привести в результате к положительному экономическому эффекту и не должно являться мерой, необходимой для выживания оптовой организации. При этом нижний предел предоставляемой скидки должен обеспечить безубыточную реализацию товаров, т.е. цена с учетом предоставленной скидки не должна приводить к убыточности реализации этих товаров. Таким образом, размер предоставляемых скидок с цен реализации определяется оптовыми организациями самостоятельно исходя из финансовых возможностей и складывающейся экономической ситуации.

При реализации товаров на условиях предоставления скидок с установленных цен продавцу необходимо осуществлять контроль за тем, чтобы сумма скидок не превышала сумму экономии по затратам, получаемую в результате увеличения объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться за счет минимизации затрат по реализации, складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара, а также проведения мероприятий по совершенствованию ценовой

политики, оптимизации сбытовой и товарной политики, детальному изучению конъюнктуры рынка и других мероприятий, способствующих улучшению финансового состояния организации.

При этом при составлении экономических расчетов по обоснованию размера скидок с цен реализации товаров на условиях предоставления скидок с установленных цен необходимо в первую очередь учитывать тот факт, что снижение цены реализации может быть оправдано только в случаях, если:

- снижение цены реализации приводит к увеличению объема продаж, а структура затрат такова, что рост продаж приводит к увеличению общей прибыли от реализации данного товара;

- система скидок интенсифицирует приток денежных средств в условиях их дефицита;

- система скидок за ускорение оплаты товара более эффективна, чем система штрафных санкций за просроченную его оплату.

В связи с этим с целью обеспечения положительного экономического эффекта от применяемой системы скидок при реализации товаров другим организациям-покупателям, оптовым организациям – посредникам целесообразно производить такое обоснование.

Учитывая изложенное рассмотрим порядок составления экономических расчетов по обоснованию размера (уровня) отдельных видов скидок с цен реализации, применяемых организациями оптовой торговли.

Обоснование размера скидки, стимулирующей увеличение объема продаж

Практика применения

Наиболее популярной в практике отечественных организаций является скидка за объем продаж. Применительно к оптовым организациям данная скидка, как правило, предоставляется организациям-покупателям за разовое приобретение ими товаров одного наименования в определенном количестве (весе, объеме), превышающем установленную величину минимальной партии. Данный вид скидки представляет собой соразмерное уменьшение цены реализации товара для организаций-покупателей, приобретающих большое количество аналогичного товара. Обычно данного рода скидка устанавливается в процентном соотношении от общей стоимости реализуемого товара одного наименования. При этом скидки за объем продаж могут предлагаться на некумулятивной основе (за определенный объем разовой закупки товара) или на кумулятивной основе (за объем товара, приобретенного покупателем за определенный период времени сверх договорного предела закупки).

Данный вид скидки предоставляется за счет снижения размера плановой прибыли от реализации товара, учитываемой при определении цены его реализации. В этом случае прирост размера фактической прибыли от реализации каждой дополнительной единицы товара по цене, установленной с учетом предоставляемой

скидки, может быть обеспечен за счет роста объемов его продаж.

Эффективность предоставления скидок с установленных цен может быть достигнута только при проведении мероприятий, способствующих росту объема реализации товаров и снижению издержек их реализации.

Порядок расчета

Расчет максимального размера скидки за объем продаж, предоставляемой оптовой организацией при продаже товара другим организациям-покупателям, может осуществляться с использованием следующей формулы:

$$C_o^v = C_o - OЦ_n (OЦ_n) - ((C_o - OЦ_n (OЦ_n)) \times V_m^c / V_\phi^c),$$

где C_o^v – предельный максимальный размер скидки за объем продаж, предоставляемой оптовой организацией при продаже товара другим организациям-покупателям, руб.;

C_o – цена на товар, применяемая оптовой организацией при его реализации другим организациям-покупателям, без НДС;

$OЦ_n (OЦ_n)$ – отпускная цена на товар, сформированная организацией-производителем (импортером) в соответствии с законодательством и применяемая при его реализации другим организациям-покупателям, в т.ч. оптовым, без учета НДС, руб.;

V_m^c – предельный объем минимальной партии товара, реализуемой оптовой организацией организации-покупателю на условиях предоставления скидки,

в соответствующих натуральных единицах измерения;

V_ϕ^c – фактический объем партии товара, приобретаемой организацией-покупателем у оптовой организации на условиях предоставления скидки, в соответствующих натуральных единицах измерения.

Составление экономического расчета по обоснованию предельного максимального размера скидки за объем продаж, предоставляемой оптовой организацией при продаже товаров другим организациям-покупателям, рассмотрим на условном примере.

ПРИМЕР 1.

Оптовая снабженческо-сбытовая организация приобрела у организации-изготовителя 90 т сухой строительной смеси. Реализация данной продукции строительным организациям – покупателям производится с применением оптовой надбавки в размере 10 %.

В соответствии с действующим в оптовой организации порядком применения скидок (далее – порядок) при приобретении строительными (другими) организациями – покупателями строительной смеси в количестве, превышающем предельный минимальный объем партии ее разовой закупки (60 т), последним предоставляется скидка в размере 1 %.

Последовательность расчета предельного максимального размера скидки за объем продаж, предоставляемой при продаже 90 т строительной смеси строительной организации, приведена в таблице 1.

Расчет предельного максимального размера скидки за объем продаж

№ п/п	Наименование показателя	Единица измерения	Значение в расчете на 1 т
1	Отпускная цена производителя	руб.	140
2	Оптовая надбавка	%	10
		руб.	14 (140 × 10 / 100)
3	Оптовая цена	руб.	154 (140 + 14)
4	Предельный минимальный объем поставки строительной смеси, реализуемой на условиях предоставления скидки в размере 1 %	т	60
5	Фактический объем партии строительной смеси, приобретаемой строительной организацией	т	90
6	Предельный максимальный размер скидки, предоставляемой оптовой организацией при реализации строительной смеси строительной организации	руб.	4,67 (154 – 140 – ((154 – 140) × 60 / 90))
		%	3,03 (4,67 / 154 × 100)

Обоснование размера скидки, стимулирующей ускорение оплаты

Бичом взаимоотношений между организациями является наличие значительной дебиторской задолженности. Существуют различные инструменты решения данной проблемы, одним из которых является мотивация покупателя совершать более быструю оплату путем предоставления последнему скидки за ускорение оплаты.

Расчет допустимого размера (уровня) скидки за ускорение оплаты основывается на оценке экономии денежных средств от снижения потерь, связанных с возможностью возникновения дебиторской задолженности, которая, в свою очередь, может привести к косвенным финансовым

потерям доходов организации из-за негативного влияния инфляции, связанного с обесцениванием этой задолженности, возвращаемой должниками с нарушением установленных сроков. Кроме того, дебиторская задолженность уменьшает количество денежных средств, находящихся в оперативном распоряжении организации, что может привести к необходимости использования кредитных ресурсов. В этом случае предельная максимальная величина скидки в немалой степени зависит от уровня процентных ставок за пользование кредитными ресурсами банков в национальной и (или) иностранной валюте, используемыми для пополнения собственных оборотных средств.

Для определения предельного максимального размера скидки за ускорение оплаты товара, предоставляемой оптовой

организацией при продаже товара другим организациям-покупателям, можно воспользоваться следующей формулой:

$$C_o^{yo} = C_k^6 (C_p^{н.6}) \times (\Pi_m^o - \Pi_\phi^o) / D_k^r$$

где C_o^{yo} – предельный максимальный размер скидки за ускорение оплаты товара, предоставляемой оптовой организацией при его реализации другим организациям-покупателям, %;

C_k^6 – средняя ставка по новым кредитам банков в национальной (иностранной) валюте, установленная на дату предоставления скидки, %;

$C_p^{н.6}$ – ставка рефинансирования, установленная Нацбанком на дату предоставления скидки, %;

Π_m^o – предельный максимальный период оплаты товара, приобретаемого организацией-покупателем у оптовой организации на условиях предоставления скидки, дней;

Π_ϕ^o – фактический период оплаты товара, приобретаемого организацией-покупателем у оптовой организации на условиях предоставления скидки, дней;

D_k^r – количество дней в году.

Составление экономического расчета по обоснованию предельного максимального размера скидки за ускорение оплаты товара, предоставляемой оптовой организацией при реализации товара другим

организациям-покупателям, рассмотрим на условном примере.

Далее, используя условные данные из примера 1, отразим экономический расчет по обоснованию предельного максимального размера скидки за ускорение оплаты товара.

ПРИМЕР 2.

Оптовая снабженческо-сбытовая организация в соответствии с порядком при оплате строительными (другими) организациями – покупателями стоимости строительной смеси в срок, не превышающий предельный максимальный период ее оплаты, который составляет 30 дней, предоставляет скидку в размере 1 %.

Организация-покупатель оплатила приобретенный товар в течение 3 дней.

При осуществлении своей деятельности для пополнения собственных оборотных средств оптовая снабженческо-сбытовая организация привлекает кредиты банка в национальной валюте. Банковская процентная ставка за пользование кредитом составляет 26,9 % годовых.

Последовательность расчета предельного максимального размера скидки за ускорение оплаты, предоставляемой оптовой снабженческо-сбытовой организацией при продаже покупателю 90 т строительной смеси при условии оплаты ее стоимости в течение 3 дней, приведена в таблице 2.

Таблица 2

Расчет предельного максимального размера скидки за ускорение оплаты

№ п/п	Наименование показателя	Единица измерения	Значение в расчете на 1 т
1	2	3	4
1	Отпускная цена производителя	руб.	140

Окончание табл.

1	2	3	4
2	Оптовая надбавка	%	10
		руб.	14 (140 × 10 / 100)
3	Оптовая цена	руб.	154 (140 + 14)
4	Предельный максимальный период оплаты для предоставления скидки в размере 1 %	дней	30
5	Фактический период оплаты	дней	3
6	Средняя процентная ставка по новым кредитам в национальной валюте, применяемая коммерческим банком в марте 2017 г.	%	26,9
7	Предельный максимальный размер скидки за ускорение оплаты при условии оплаты стоимости товара в течение 3 дней	%	1,99 (26,9 × (30 - 3) / 365)
		руб.	3,0646 (154 × 1,99 / 100)

В заключение следует отметить, что выбор одной из приведенных методик (способов) составления экономических расчетов по обоснованию предельного размера (уровня) скидок с цен реализации,

применяемых при осуществлении товарно-сбытовой и ценовой политики, осуществляется оптовыми организациями самостоятельно и закрепляется в учетной политике. **МБ**

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА РЕСТОРАНА

Ирина Воронцова, ЭКОНОМИСТ

Изменение цены позволяет управлять доходностью организации. В связи с этим построение эффективной ценовой модели ресторана является одной из базовых управленческих задач. Это означает, что меню, обеспечивающее желаемую среднюю сумму счета, позволяет управлять доходностью

ресторана и осуществлять поставленные финансовые цели. Традиционный подход к ценовой политике, основанный только на затратах, не может быть эффективным, особенно если с самого начала речь шла не о покрытии расходов, а о достижении какой-либо поставленной цели.