

РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРОВ НА УСЛОВИЯХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СКИДКИ ЗА ОБЪЕМ ПРОДАЖ

Сбытовая политика субъектов предпринимательской деятельности, осуществляющих производство и реализацию товаров, базируется на применении различных мер по стимулированию сбыта этих товаров. Одной из таких мер является ценовое стимулирование, основывающееся на применении различных видов скидок с отпускных цен за объем продаж.

Объемом продаж является результирующий показатель функционирования организации, который представлен совокупной величиной выручки от реализации (продукции, товаров, работ, услуг), полученной за определенный период. Скидка за объем продаж – это скидка с установленной отпускной цены, предоставляемая организацией-производителем за разовое приобретение покупателем продукции в количестве (весе, объеме), превышающем установленную величину минимальной партии (разовой поставки).

Данный вид скидки представляет собой соразмерное уменьшение отпускной цены на произведенную и реализуемую продукцию для организаций-покупателей, приобретающих большое количество аналогичной продукции. Обычно такая скидка устанавливается в процентном соотношении от общей стоимости реализуемой продукции одного наименования или за его объем, приобретенный покупателем за конкретный период времени, сверх договорного предела закупки (накопительная скидка).

При определении системы скидок с отпускных цен за объем продаж, применяемых при реализации продукции (товаров) собственного производства в рыночных условиях, их размеров и сроков применения, прежде всего, производителям необходимо определить цели, ради которых предполагается их предоставление. Такими целями могут быть:

- получение дополнительной прибыли за счет достижения эффекта масштаба продаж товаров;
- максимизация рыночной позиции, т. е. увеличение доли (удельного веса) организации в общем объеме продаж аналогичных товаров на данном товарном рынке;
- стабильность доли (удельного веса) организации, относительно размера принадлежащих конкурентам долей на товарном рынке и др.

Скидки за объем продаж в зависимости от целей их предоставления могут быть классифицированы по видам:

- скидка за оборот (бонусная);
- скидка за количество или серийность;
- скидка за объем закупок, накопленный в течение определенного (ограниченного) периода;
- накопительная скидка за объем закупок без ограничения периода;
- накопительная скидка за объем закупок без ограничения периода по прогрессирующей шкале;
- дилерские скидки и др.

В настоящее время все больше отечественных организаций-производителей используют в своей практике различные виды скидок за объем продаж, испытывая серьезные трудности в связи с отсутствием методики обоснования их размера. При этом экономические расчеты по обоснованию размера скидок в большинстве случаев производителями не составляются.

Определение ценовой шкалы скидок и выбор условий их предоставления осуществляются произвольно и являются предметом субъективного выбора. Нередко скидки применяются производителями по случайному принципу или устанавливаются на минимальном уровне, не вызывая интереса у покупателей. В связи с этим с целью обеспечения положительного экономического эффекта от применяемой системы скидок названным организациям целесообразно производить такое обоснование.

Скидки с установленной отпускной цены в большинстве случаев предоставляются организациями-производителями за счет снижения размера плановой прибыли, включаемой в формируемую цену реализации. При реализации каждой дополнительной единицы товара по цене, сниженной на сумму предоставляемой скидки, прирост фактической прибыли может быть обеспечен только за счет роста объемов производства и продаж этого товара. Связано это с тем, что увеличение объема производства и продаж товара оказывает непосредственное (прямое) влияние на снижение доли косвенных (условно-постоянных) затрат в себестоимости единицы изделия.

При составлении экономических расчетов по обоснованию размера скидок с отпускных цен на товары на условиях предоставления скидки необходимо в первую очередь учитывать, что снижение цены реализации может быть оправдано только в случае, если оно приводит к увеличению объема продаж, а структура затрат

такова, что рост продаж приводит к увеличению общей прибыли от реализации данного товара.

При этом при реализации товара на условиях предоставления скидки с установленной отпускной цены организации-производителю (продавцу товара) необходимо осуществлять контроль за тем, чтобы сумма скидки не превысила суммы экономии по затратам, получаемой в результате увеличения объемов продаж этого товара. Эта экономия может складываться за счет сокращения затрат, связанных с управлением организацией в целом и структурными подразделениями основного и вспомогательных производств организации, а также минимизации затрат по реализации, складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара.

Достижение такой экономии возможно только в условиях проведения мероприятий по совершенствованию ценовой политики, оптимизации сбытовой и товарной политики, детальному изучению конъюнктуры рынка и других мероприятий, способствующих увеличению объемов продаж товара и тем самым улучшению финансового состояния организации

При этом следует обратить особое внимание, что наряду с планированием организацией-производителем роста объема продаж должны быть определены внутренние возможности организации, такие как:

- наличие достаточного количества производственных мощностей и оборудования, необходимых для производства дополнительного объема указанного стекла, и (или) организация его производства в многосменном режиме (в вечернюю (ночную) смену);

- остаточная численность квалифицированных трудовых ресурсов;

- наличие собственных и (или) необходимость привлечения заемных источников финансирования;

- возможность снижения затрат на производство и реализацию этого стекла (в том числе путем применения более эффективных технологий) и др.

В заключение следует отметить, что сумма предельной скидки за объем продаж не должна превысить сумму экономии по затратам, получаемую в результате увеличения объемов продаж реализуемого товара. То есть указанная скидка должна быть установлена в размере, не превышающем максимально возможного уровня. При установлении скидки на более высоком уровне производителю необходимо контролировать, чтобы это не привело к значительному снижению размера прибыли от реализации товара или к убыткам.