

РАЗРАБОТКА ДИСКОНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В ФИРМЕННОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

В статье рассмотрен подход к разработке системы дисконтных скидок на товары предприятия пищевой промышленности. Проведен расчет оптимальной дисконтной системы по фактическим данным предприятия Могилевского региона, которая позволит увеличить продажи и рентабельность фирменной торговой сети.

Ключевые слова: дисконтная программа, эластичность спроса, доход, прибыль.

Для расширения своего присутствия на рынке и увеличения объема продаж предприятию, реализующему мясную продукцию, должен использовать комплекс маркетинговых средств или, иными словами, тактических приемов, касающихся самого товара, цен, сбыта и коммуникативной деятельности.

Мероприятия по стимулированию продаж должны быть обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился с потребительскими свойствами товара. Задача стимулирование продаж – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий. Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы: предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку); предложение в натуральной форме (премии, образцы товара); активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

В целях повышения в составе реализации удельного веса фирменной торговли, эффективности ценовой политики, товарооборачиваемости по отдельным ассортиментным группам, увеличения товарооборота, снижения издержек обращения (хранения) по плохо реализуемым товарным группам целесообразно предложить фирменным магазинам следующую политику по предоставлению скидок. В настоящее время на большинстве торговых предприятий величина скидки устанавливается, как правило, интуитивно, что, разумеется, снижает ее эффективность. Наличие обоснованной системы скидок позволит оперативно и качественно принимать решения об уровне цены на товары в соответствии с конъюнктурой рынка и поставленными задачами.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что по фирменной торговой сети предприятия Могилевского региона в 2015-2017 гг. имели место недостаточные изменения роста эффективности торгово-финансовой деятельности. Так, в фирменной торговой сети наблюдалось замедление товарооборачиваемости с 17,8 до 21,1 дней, для чего разработана система скидок, которая позволит улучшить использование товарных запасов в фирменной сети.

Популярной и эффективной в экономически развитых странах, а в



настоящее время завоевывающей популярность и применение является система дисконтных скидок. Система дисконтных скидок позволяет увеличить товарооборот, а вместе с ним и долю прибыли, что непосредственным образом влияет на результаты хозяйственной деятельности предприятия. При этом достигаются и перспективные маркетинговые цели, такие как приверженность покупателей и расширение сегмента и доли рынка. Особенности товара при определении скидок рассматриваются с точки зрения эластичности его спроса в ответ на изменения цены. Скидки побуждают покупателей к дополнительному приобретению товаров.

Наиболее известным является вариант дисконтной системы с тремя уровнями скидок, который позволяет учитывать сохранение группы покупателей, не пользующихся ни одним из уровней. Уровень скидок постепенно возрастает, при этом для приобретения прав на более высокий уровень скидки необходимо достигнуть более низкого уровня и совершить покупку. Предполагается, что с возрастанием уровня скидки группа соответствующих ей пользователей уменьшается по количеству членов.

Упрощенно структура пользователей имеет следующий вид:

- 50 % покупателей принадлежат к группе, не пользующейся скидками, еще не знающими о ней или не сделавших ни одного приобретения;
- 25 % покупателей принадлежат к группе размер скидки, для которой составляет наименьший уровень, это покупатели уже сделавшие покупку и приобретшие права на скидку;
- 15 % – покупатели со скидкой второго уровня, имеющие права скидки первого уровня и сделавшие в этом состоянии дополнительную покупку;
- 10 % покупателей с наибольшим уровнем скидки, уже приобретших права на скидку второго уровня и сделавшие дополнительную покупку.

Следует учитывать, что представленная структура должна оформиться на первоначальных этапах кампании, далее возможно ее изменение, а также преднамеренная коррекция маркетинговыми средствами. При этом вышеозначенная структура групп покупателей имеет все же условный характер.

В соответствии с методикой на первом этапе расчетов необходимо определить размер эластичности спроса по цене по данной товарной группе на рынке. Этот показатель характеризует чувствительность изменения объема спроса к изменению цен на рынке и представляет степень влияния одной переменной на другую переменную, зависимую от первой.

В дальнейших расчетах необходимо использовать приложение Microsoft Excel с его возможностями автоматического взаимовлияния ячеек, а также его надстройка – «Поиск решения». Задача заключается в нахождении оптимальных размеров скидок для трех уровней, значения которых и будут являться изменяемыми ячейками. В свою же очередь от конкретного уровня скидки, при учете рассчитанной эластичности спроса по цене, зависит изменение спроса, то есть полученное значение объема продаж. В целевую ячейку поставлен целевой показатель, в его качестве которого избран

суммарный доход от реализации, что не позволит игнорировать затраты в виде стоимости закупки товаров.

Следует учесть помимо влияния эластичности постепенность достижения покупателями уровня наибольшей скидки. Для этого производится небольшая корректировка с помощью коэффициентов по структуре сегмента. Ранее уже была представлена предполагаемая структура по покупательским сегментам от уровня скидки. В виде коэффициентов данные доли будут соответственно перемножены на частные доходы от реализации от каждой группы потребителей по величине скидки и без скидок (0,5; 0,25; 0,15; 0,1).

В результате определяется целевой показатель, это суммарный доход от реализации с учетом выше обозначенных коэффициентов по величине группы покупателей с правами на различные размеры скидок. Изменяемыми ячейками будут размеры скидок, при этом добавляются ограничения в виде равномерного возрастания процента скидки, то есть скидка второго уровня больше скидки первого уровня, а размер скидки третьего уровня больше размера скидки второго уровня.

На текущий момент в торговых объектах фирменной сети рассматриваемого предприятия продает разнообразный ассортимент товаров – мясо птицы и его разделку, а также мяскоколбасные изделия. Спрос на данном сегменте рынка обладает эластичностью к цене. При этом необходимым условием является проведение активной информационно–рекламной компании, основные затраты на которую не должны составлять большую величину, а лечь на затраты основной частью в самом начале компании на первых ее этапах. Наиболее подходящей в данной ситуации является вариант дисконтной системы с тремя уровнями скидок, при которой следует учитывать сохранение группы покупателей, не пользующихся ни одним из уровней.

На первом этапе расчетов необходимо определить размер эластичности спроса по цене по данной товарной группе на рынке. В качестве объекта исследования были выбраны две группы товаров: полуфабрикаты и мяскоколбасные изделия. В результате расчетов можно сделать вывод, что значение коэффициента эластичности спроса по цене на полуфабрикаты составляет 1,543, т.е. изменение цены на полуфабрикаты на 1 % приведет к увеличению спроса на нее на 1,543 %, а на мяскоколбасные изделия на 1,853 %.

В дальнейших расчетах была использована функция «Поиск решения». По данным о продажах полуфабрикатов и мяскоколбасных изделий, а также показателей эластичности проведен расчет оптимальных скидок, обеспечивающих прирост дохода от реализации фирменной торговой сети. Для лучшего восприятия размеров скидок потребителем полученные скидки округлены следующим образом:

- а) для полуфабрикатов:
 - скидка первого уровня – 1 %;
 - скидка второго уровня – 2 %;
 - скидка третьего уровня – 3 %;

б) для мяскоколбасных изделий:

- скидка первого уровня – 4 %;
- скидка второго уровня – 5 %;
- скидка третьего уровня – 7 %.

В таблице 1 проведен расчет уточненного размера дохода от реализации и сравнение его с исходным размером дохода.

Таблица 1 – Сравнение суммы дохода от реализации до и после применения скидок в фирменной торговой сети

Товар	Доход от реализации без скидок, тыс. р.	Доход от реализации после предоставления скидок, тыс. р.					Отклонение
		для нулевого уровня	для первого уровня	для второго уровня	для третьего уровня	всего	
Полуфабрикаты	614,4	307,2	155,7	93,4	62,2	618,5	4,1
Мяскоколбасные изделия	97,4	48,7	24,9	14,9	9,9	98,3	0,9
Всего	711,8	355,9	180,6	108,3	72,1	716,9	5,1

По данным таблицы видно, что в результате дисконтной системы скидок суммарный доход от реализации фирменной торговой сети, как результативный показатель, составит 716,9 тыс. р., что выше базового значения на 5,1 тыс. р., или на 0,72 %. Полученную эффективность можно считать достаточной, при этом следует учитывать, что применение системы дисконтных скидок имеет своей основной целью привлечение дополнительных покупателей и формирование приверженности у существующих, что в свою очередь ведет за собой новые долгосрочные перспективные выгоды и эффекты, а это никак не помешает любому предприятию.

	Дисконтная система	
По мяскоколбасным изделиям		По полуфабрикатам
1 уровень		1 уровень
Приобрести товара на сумму не менее 50 р. и получить карту на следующие покупки со скидкой 4 %		Приобрести товара на сумму не менее 30 р. и получить карту на следующие покупки со скидкой 1 %
2 уровень		2 уровень
Приобрести еще товара на сумму не менее 100 р. и получить карту на следующие покупки со скидкой 5 %		Приобрести еще товара на сумму не менее 75 р. и получить карту на следующие покупки со скидкой 2 %
3 уровень		3 уровень
Приобрести еще товаров на сумму не менее 150 р. и получить карту на следующие покупки со скидкой 7 %		Приобрести еще товаров на сумму не менее 100 р. и получить карту на следующие покупки со скидкой 3 %

Рисунок 1 – Система дисконтной политики фирменной торговли

Таким образом, для фирменной торговой сети предлагается дисконтная



система с использованием дисконтных карт, когда дисконтные карты выдают покупателем, которые за некоторый период времени приобрел в данном магазине товар на определенную сумму. Предоставление скидки по дисконтной карте – уменьшение продажной (розничной) цены товара. Система предоставления скидок по двум группам товаров обобщена и представлена по результатам проведенных выше расчетов, а также экспертным путем на рисунке 1.

Таким образом, в результате предложенных мероприятий получит рост объема продаж через фирменную сеть и прибыли, что приведет к росту рентабельности продаж.

Л. В. Наркевич, Е. А. Наркевич
*Белорусско – Российский университет
Могилев, Беларусь*

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ В СИСТЕМЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Статья содержит обобщение по аналитической поддержке антикризисных решений в процедуре разработки антикризисной программы предприятия.

Ключевые слова: антикризисное управление, анализ, информация, фактор, банкротство.

Действие института банкротства требует разработки механизмов антикризисного управления на предприятии. Управляющий в производстве по делу о банкротстве на основании проведенной в законодательном порядке процедуры признания должника устойчиво неплатежеспособным определяет дальнейшую судьбу предприятия. Законодательством предусмотрены следующие кардинальные решения: восстановление платежеспособности должника, обеспечение максимально возможной защиты прав и законных интересов предприятия, его трудового коллектива, кредиторов и других заинтересованных субъектов; ликвидация предприятия в установленном порядке при невозможности или отсутствии оснований для продолжения деятельности должника.

Основное направление - сохранение предприятия и его оздоровление. Неординарность ситуаций, складывающихся на предприятии, требует глубокого изучения его деятельности и формирования индивидуальной антикризисной программы. Цель антикризисной программы вытекает из результатов анализа финансово-хозяйственной деятельности, оценки масштабов кризисного состояния, выявления факторов, влияющих на неблагоприятное развитие, и ориентирована на восстановление платежеспособности, обеспечение конкурентоспособности предприятия. Задачи