

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ЦЕНОВЫХ СКИДОК

При реализации продукции предприятия используются различные меры по стимулированию продаж. Многие из них используют ценовое стимулирование, так как снижение цены позволяет увеличить объем продаж и/или привлечь новых покупателей. Целью уменьшения цены является привлечение новых клиентов, оживление торговли, реализация больших партий товара.

Наблюдается увеличение количества белорусских предприятий, которые применяют различные виды ценовых скидок на реализуемую продукцию, но при этом испытывают серьезные трудности из-за отсутствия понятной методики обоснования их размера. Нередко они устанавливаются по случайному принципу или на минимальном уровне.

Обоснованной является методика расчета скидок, согласно которой можно определить их размер в зависимости от основных условий договора: объема закупаемой партии товара и срока, в течение которого покупатель его оплачивает.

Расчет их размера можно производить в два этапа:

- определение объема партии товара, за превышение которого предоставляются скидки;
- расчет размера скидки.

Если отсутствует потребность в расчете скидки для каждой конкретной сделки, то менеджерам по продажам и клиентам предприятия можно использовать шкалу скидок, которая представляет собой набор соотношений типовых условий сделки (объем и сроки) и скидок. Для ее разработки необходимо:

- рассчитать минимальную цену продукции как произведение себестоимости и минимальной требуемой рентабельности;
- определить максимальную цену, которая устанавливается при максимальной отсрочке платежа и минимальном размере партии;
- установить размер шага (интервала) для сроков оплаты и объемов продаж, по которым предоставляется скидка.