

ОПТИМІЗАЦІЯ ДИСКОНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто роль і значення системи знижок на підприємствах роздрібно-ї торгівлі, розроблено форму електронного документа «Відомість про реалізацію товарів зі знижками», проаналізовано різні моделі розрахунку знижок для підприємств торгівлі, наведено алгоритми розрахунку для кожної з моделей.

Рассмотрены роль и значение системы скидок на предприятиях розничной торговли, разработана форма электронного документа «Ведомость о реализации товаров со скидками», проанализированы разные модели расчета скидок для предприятий торговли, приведены алгоритмы расчета для каждой из моделей.

A role and value of the system of discounts is considered on the enterprises of retail business, the form of electronic document is developed «List about realization of commodities with discounts», the different models of calculation of discounts are analyses for the enterprises of trade, the algorithms of calculation are resulted for each of models.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Процес формування оптимальної ціни на підприємствах роздрібно-ї торгівлі є комплексним, витратним і трудомістким. Він припускає аналіз великих обсягів інформації і не закінчується одноразовим встановленням ціни для обраного ринку, а припускає подальше можливе коректування цін і тимчасові програми з маніпулювання цін для вирішення поставлених завдань. Найпоширенішим методом маніпулювання цін на українському ринку роздрібно-ї торгівлі є дисконтування тобто надання різних видів знижок. За допомогою дисконтної політики підприємство може максимізувати прибуток від продажів, збільшити свою частку ринку, підвищити оборотність дебіторської заборгованості і поліпшити показники ліквідності. При цьому визначення розміру дисконту (знижки) – це завжди пошук компромісу між додатковими вигодами і втратами від зниження ціни. Тому, перш ніж запускати дисконтну систему на підприємстві, слід ґрунтовно проаналізувати розмір знижки, враховуючи всі економічні чинники, щоб вони були вигідними як для самого підприємства роздрібно-ї торгівлі, так і для покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі питанням знижок приділяється значна увага. У той же час дослідження науковців, здебільшого, зводяться до питань розгляду видів

знижок [1, с. 20–26; 2 с. 31–37], їх наукової класифікації [3], управлінню знижками на підприємстві [4, с. 234–241] тощо. Лише деякі науковці приділяють увагу питанням оптимізації розрахунку шкали знижок для підприємств, серед них можемо зазначити М. Недюху, Н. Ганах, О. Золотухіна, Д. Кучерака, О. Леснікову, Д. Гур'єва та ін.

Не зважаючи на кількість публікацій, питання оптимізації таких елементів дисконтної політики як моделі розрахунку знижок для підприємств саме роздрібною торгівлі залишаються мало дослідженими та потребують негайного вирішення. Пов'язано це з тим, що підприємства поступово виходять з кризи і тому всі зусилля повинні бути направлені на утримання постійних клієнтів та підвищення їх лояльності. Адже витрати торговельного підприємства на завоювання нових клієнтів в 11 раз перевищують витрати на закріплення вже існуючої клієнтської бази [5]. У той же час необгрунтовано розрахована шкала знижок може привести підприємство до серйозних фінансових витрат та сприяти втраті клієнтів.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є визначення оптимальної моделі розрахунку розміру знижок для підприємств роздрібною торгівлі, яка дозволить ввести гнучку систему ціноутворення, а також проаналізувати ефективність обраної дисконтної політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для реалізації різних методів ціноутворення у торгівлі необхідна розробка дієвого механізму, що дозволяє стимулювати попит і створювати у покупця приємні емоції від процесу покупки. Вирішити дані завдання дозволяє дисконтна політика підприємства торгівлі, яка являє собою сукупність правил і умов за якими покупцеві надається дисконт – знижка на товар або послугу. Дисконтна політика повинна вирішувати завдання, специфічні для конкретного типу торговельного підприємства та перш за все підвищити лояльність покупців.

Програми підвищення лояльності останнім часом все частіше використовуються українськими підприємствами роздрібною торгівлі для привернення покупців. Лояльність – від англійського слова loyal (вірний, відданий) – це, насамперед, позитивне ставлення клієнта до магазину, продукту, послуги, компанії тощо [6]. Системи лояльності для підприємств роздрібною торгівлі дають можливість скласти бази даних про покупців, а також вести персоналізований облік покупок. Найчастіше програми лояльності передбачають надання різних знижок, залежно від кількості покупок, періоду взаємодії підприємства з клієнтом тощо.

Система ідентифікації документів, які забезпечують надання торгових знижок, регулюється Положенням про національну систему ідентифікації документів, що забезпечують надання торгових знижок,

затверджене наказом Президента «САН-Україна» (GS1 Україна) від 22 грудня 2005 р. № 182 [7].

Згідно з цим положенням для ідентифікації документів, що забезпечують надання торгової знижки, повинні застосовуватись ідентифікаційні номери структури EAN/UCC-13 із префіксом «991».

Ідентифікаційні номери із префіксом EAN.UCC 991 мають таку загальну структуру рис. 1.

Префікс EAN.UCC	Порядковий номер	Контрольна цифра
991	X X X X X X X X X 1 2 3 4 5 6 7 8 9	C

Рисунок 1 – Структура ідентифікаційного номера для надання знижки: 991 – префікс EAN.UCC; X₁...X₉ – порядковий номер, унікальний для кожної окремої торгової знижки із попередньо визначеними умовами надання; C – контрольна цифра, обчислюється за стандартним для структури даних EAN/UCC-13 алгоритмом

Ідентифікаційний номер із префіксом EAN.UCC 991 незначущий, тобто не містить у собі ніякої конкретної інформації про умови надання знижки. Уся інформація, що стосується надання знижки, у тому числі: сума чи відсоткове значення знижки, товарні позиції чи їх комбінації, на які надається знижка, термін дії документа тощо, має бути попередньо внесена до інформаційної системи торговельного підприємства. Інформаційна система торговельного підприємства, у свою чергу, має бути відповідним чином заздалегідь запрограмована для обробки документів із конкретними ідентифікаційними номерами.

Залежно від порядкового номера, унікального для кожної окремої торгової знижки із попередньо визначеними умовами надання, інформація про надану знижку переноситься в систему бухгалтерського обліку. Наприклад, X-1 – це ім'я, прізвище покупця; X-2 – стать; X-3 – номер картки з клієнтської бази; X-4 – номер дисконтної картки; X-5 – розмір знижки і т. д.

Як правило, при реалізації товарів підприємства роздрібною торгівлю використовують РРО. У випадку реалізації товарів зі знижками, розмір даних знижок окремо фіксується в касових чеках і щоденному звіті. Також у зазначених документах окремо виділяється вартість проданих товарів у роздрібних цінах без обліку наданих знижок, а також фактичний виторг від реалізації товарів з урахуванням знижок. Але для того щоб відслідкувати як надана знижка в подальшому вплинула на активність покупців та правильно визначити її вплив на обсяг реалізації, ми пропонуємо використовувати розроблений електронний документ «Відомість про реалізацію товарів зі знижками» (таблиця 1). На

основі щоденного товарного звіту в кінці робочого дня дані про товари, які реалізовані зі знижкою, переносяться у відомість. У кінці тижня чи місяця використання запропонованого документа дозволить прослідкувати, який вид знижок приносить найбільший прибуток, а які знижки навпаки призводять до збитків, а також визначити лояльність покупців до роздрібного підприємства, маючи базу хто, за якою картою, на яку суму та як часто придбає товари в магазині. У кінці року чи місяця можна зробити найбільш лояльним покупцям спеціальні цінові чи інші пропозиції.

Запропонована методика була використана в системі автоматизації бухгалтерського обліку Pasioli, яка дозволяє управляти процесом надання бонусів та дисконтів на касовому місці, правильно враховувати операції пов'язані з лояльністю покупців у товарному, бухгалтерському та управлінському обліку, а також надає користувачу можливість спочатку спланувати, а потім оцінити ефективність програми лояльності.

Використовуючи програму лояльності необхідно пам'ятати, що надання знижки це не просто відсоток зниження ціни, цей відсоток повинен бути економічно обгрунтованим. Дослідження компанії McKinsey показало, що зниження ціни на 1% зменшує прибуток на 8%, якщо при цьому не відбувається збільшення обсягу продажу [8, С. 82–85].

Існує декілька способів визначення відсотка знижки залежно від:

- 1) поточної маржі та бажаного її приросту;
- 2) коефіцієнта росту реалізації;
- 3) необхідного обсягу збільшення продажу;
- 4) теорії рівноваги попиту та пропозиції;
- 5) зіставлення продажної та купівельної ціни товару.

Розглянемо більш детально кожен із наведених методів. Шкалу знижок за першим методом розраховують базуючись на принципі: при ціні зі знижкою і новому обсязі продажу прибуток повинен бути не менше, чим при початкових значеннях цих показників. Формула для визначення знижки має наступний вигляд:

$$OPЗ = \frac{ПМ + БПМ}{1 - \frac{1}{\left(1 - \frac{Знижка}{100\%}\right) * \left(1 + \frac{Націнка}{100\%}\right)}}, \quad (1)$$

де *OPЗ* – обсяг продажу зі знижкою; *ПМ* – поточна маржа (виручка за вирахуванням вартості закупівлі); *БПМ* – бажаний приріст маржі (по відношенню до поточного рівня).

Таблиця 1 – Відомість про реалізацію товарів зі знижками

№ з/п	Код групи товарів	Назва товару	Одиниці виміру	Купівельна вартість, грн	Торговельна націнка, %	ПДВ, грн	Роздрібна ціна	№ клієнтської картки з клієнтської бази	№ дисконтної картки, яка надає право на знижку
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0065432	Телевізор	шт.	2000	25	400	2900	303625	9915530362522

Продовження таблиці 1

Розмір наданої знижки, % від роздрібною ціни та аналітичний рахунок на якому обліковується						Ціна з урахуванням знижки	Сума недоотриманого прибутку	Кількість покупок за тиждень (місяць)	Сума покупок за тиждень (місяць)
0% (702.1)	2% (702.2)	5% (702.3)	7% (702.4)	10% (702.4)	12% (702.6)				
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		145				2755	125	3	10680

Перевага даної формули полягає в тому, що шкалу знижок можна розрахувати для товарної категорії, в якій може бути велика кількість позицій з різними цінами, а не для окремого товару. При цьому необхідно враховувати, що в середньому маржа на українських підприємствах торгівлі складає 14...21% [9, С. 14–19]. Приклад розрахунку шкали знижок за наведеною формулою показано в таблиці 2.

Таблиця 2 – Розрахунок шкали знижок при націнці 20%

Показник	Розмір знижки, %				
	0	2	4	7	10
Бажаний приріст маржі	0	1000	2000	4000	6000
Потрібний обсяг продажу зі знижкою	60000	73500	90947	134690	216000
Округлений обсяг продажу зі знижкою	–	75000	95000	135000	220000
Вартість за прайс-листом	60000	75000	94737	144828	240000
Вартість закупки	50000	62500	78947	120690	200000
Маржа	10000	11000	12000	14000	16000

Другий спосіб розрахунку розміру знижок заснований на використанні коефіцієнта росту реалізації, який розраховується за формулою:

$$K = \frac{PA}{P} = \frac{1}{\left(1 - \frac{P3}{H} - \frac{P3}{100}\right)}, \quad (2)$$

де PA – реалізація, отримана за час акції; P – рівень реалізації за аналогічний період часу, до проведення акції; $P3$ – розмір знижки (%); H – середня націнка (%).

Перетворивши наведену формулу отримуємо:

$$P3 = \frac{1 - \frac{1}{K}}{\left(\frac{1}{H} + \frac{1}{100}\right)}. \quad (3)$$

Співвідношення між націнками, знижками та ростом обороту за запропонованою формулою, наведено в таблиці 3.

Наведений інструмент розрахунку можна використовувати також для всіх методів стимулювання збуту, пов'язаних із наданням особливих цінових умов.

Таблиця 3 – Зростання реалізації (%), необхідне для забезпечення попереднього рівня прибутку за умов надання конкретної знижки при певному рівні торгової націнки

Зростання реалізації, %	Націнка %							
	15	20	25	30	35	40	45	50
1	8,3	6,4	5,3	4,5	4,0	3,6	3,3	3,1
2	18,1	13,6	11,1	9,5	8,4	7,5	6,9	6,4
3	29,9	22,0	17,6	14,9	13,1	11,7	10,7	9,9
4	44,2	31,6	25,0	21,0	18,2	16,3	14,8	13,6
5	62,2	42,9	33,3	27,7	23,9	21,2	19,2	17,6
6	85,2	56,3	42,9	35,1	30,1	26,6	24,0	22,0
7	115,8	72,4	53,8	43,5	37,0	32,5	29,1	26,6
8	158,6	92,3	66,7	53,1	44,6	38,9	34,7	31,6
9	222,6	117,4	81,8	63,9	53,2	46,0	40,8	37,0
10	328,6	150,0	100,0	76,5	62,8	53,8	47,5	42,9
11	538,3	194,1	122,2	91,1	73,7	62,6	54,9	49,3
12	1150,0	257,1	150,0	108,3	86,2	72,4	63,0	56,3
13	—	354,5	185,7	129,0	100,6	83,5	72,1	63,9
14	—	525	233,3	154,2	117,4	96,1	82,2	72,4
15	—	900,0	300,0	185,7	137,3	110,5	93,5	81,8

При розрахунку необхідного рівня збільшення обсягу продажу при визначеному рівні знижки використовується формула:

$$НОЗП = \frac{PЗ}{100 - ЧЗВВ - PЗ}, \quad (4)$$

де *НОЗП* – необхідний обсяг збільшення продаж; *ЧЗВВ* – частка змінних витрат у виручці.

Використовуючи дану формулу необхідно зазначити, що загальний відсоток знижки не повинен перевищувати частку маржинального доходу в ціні товару, інакше підприємство не отримає додаткового маржинального доходу і, відповідно будь-яке збільшення обсягу збільшення продажу лише збільшить збитки підприємства. Розрахунок шкали знижок за запропонованим підходом наведено в таблиці 4.

**Таблиця 4 – Система розрахунку знижок
необхідним рівнем збільшення обсягу продажу**

Кількість, шт.	Ціна, грн	Змінні витрати	Частка змінних витрат	МД, грн	Знижка, %	Збільшення продажу, %	Необхідний обсяг продажу без витрат, шт.	Необхідний обсяг продажу з прибутком, шт.
20	4200	3500	0,83	14000	1	6,4	21	25
20	4200	3500	0,83	14000	2	13,6	23	30
20	4200	3500	0,83	14000	3	22	24	35
20	4200	3500	0,83	14000	4	31,6	26	40
20	4200	3500	0,83	14000	5	42,9	29	45
20	4200	3500	0,83	14000	6	56,3	31	50
20	4200	3500	0,83	14000	7	72,4	34	60
20	4200	3500	0,83	14000	8	92,3	38	70
20	4200	3500	0,83	14000	9	117,4	43	85
20	4200	3500	0,83	14000	10	150	50	100
20	4200	3500	0,83	14000	11	194,1	59	125
20	4200	3500	0,83	14000	12	257,1	71	160
20	4200	3500	0,83	14000	13	354,5	91	230
20	4200	3500	0,83	14000	14	525	125	350
20	4200	3500	0,83	14000	15	900	200	650

Формула для обґрунтування розміру знижки на основі теорії попиту та пропозиції має наступний вигляд:

$$BSC = \frac{-\Delta P}{P_0 - AVC + \Delta P} * 100\% , \quad (5)$$

де BSC – беззбиткова зміна продажів товару в результаті надання знижки, %; ΔP – зміна ціни за одиницю товару, грн; P_0 – стара ціна за одиницю товару, грн; AVC – змінні витрати на одиницю товару, грн.

Даний метод має суттєві недоліки, по-перше, його використання обмежене розрахунком знижки одночасно лише для однієї назви товару, по-друге, розрахунок проводиться на одиницю товару, що є дуже трудомістким для підприємств роздрібно́ї торгівлі, асортимент яких перевищує 6000 позицій.

Метод розрахунку на основі зіставлення продажно́ї та купівельно́ї ціни товару підходить для підприємств оптово́ї торгівлі і розраховується за формулою:

$$Z_{\max} = (ЦП - KB) * ((ЦП - KB) * \frac{K_{\min}}{K}), \quad (6)$$

де Z_{\max} – знижка максимальна; $ЦП$ – ціна продажу; KB – купівельна вартість; K_{\min} – мінімальна партія товару, на яку розповсюджується знижка; K – кількість товару.

Використання цього методу для підприємств роздрібною торгівлі є доцільним за умови розрахунку знижок, які залежать від кількості купленого товару: накопичувальні, бонусні, кумулятивні.

Висновки. Для того, щоб прийнята дисконтна політика працювала, необхідно не тільки роз'яснити порядок розрахунку знижок, але і зацікавити людей в застосуванні знов створеної дисконтної системи. Запропонована методологія цікава тим, що систематизує різноманітні фінансові аспекти, які слід брати до уваги при управлінні знижками. На практиці дійсно нерідко зустрічаються ситуації, коли необґрунтоване застосування знижок призводить до зниження фінансової ефективності роботи підприємства торгівлі. Для того, щоб цього уникнути, підприємствам можна порекомендувати наступне:

- визначити цілі, які підприємство планує досягти за допомогою знижок;

- розрахувати індикатори, за якими ухвалюватиметься рішення про результативність дисконтної системи і ступінь досягнення мети. У будь-якому випадку надання знижки повинне приносити компанії вигоду, показники якої необхідно визначити до початку запуску відповідної дисконтної політики;

- обґрунтувати умови надання знижок. Завдання фінансової служби - класифікувати клієнтів і види операцій за категоріями і чітко встановити умови, на яких надаватимуться знижки. Для кожної категорії операцій і клієнтів слід вказати величину знижок;

- розподілити повноваження серед співробітників та визначити відповідальних за досягнення цілей, заради яких створюється дисконтна система.

Підсумком виконаної роботи повинні стати внутрішньофірмовий регламент надання знижок і система їх обґрунтування. Варто відзначити, що для виконання регламентів слід їх реалізувати в інформаційній системі торговельного підприємства, яка просто не дозволить неправильно розрахувати знижку.

Список літератури

1. Федосова, Г. Применение системы скидок [Текст] / Г. Федосова // Вестник бухгалтера и аудитора Украины. – 2007. – № 7–8. – С. 20–26.

2. Бузанов, Д. Бонусна торгівля [Текст] / Д. Бузанов // Дебет – Кредит. – 2009. – №20 – С. 31–37.
3. Цены и ценообразование [Текст] / под ред. В. Е. Есипова. – СПб. : Питер, 2001. – 464 с.
4. Семенець, А. О. Проблеми управління знижками на підприємстві [Текст] / А. О. Семенець // Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – №22/1. – 332 с.
5. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [Текст] / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес-Букс, 2004. – 152 с.
6. Федорак, Я. Міф про лояльність, або чому задоволені клієнти міняють компанії, наче рукавички [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.management.com.ua/marketing/mark150.html>>.
7. Положення про національну систему ідентифікації документів, що забезпечують надання торгових знижок [затверджене наказом Президента "САН-УКРАЇНА" (GS1 Україна) від 22 грудня 2005 р. № 182]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gs1ua.org/files/gslua/991_spec_v_1_0.pdf>.
8. Зубко, В. Сделай скидку, получишь результат! [Текст] / В. Зубко, А. Кундюков // Финансовый директор. – 2005. – №1. – С. 82–85.
9. Иванова-Тараканова, Е. Ценизм [Текст] / Е. Иванова-Тараканова // PRORetail – 2008. – №5 – С. 14–19.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.
© А.С. Крутова, О.О. Нестеренко, 2010.

УДК 336.717.132.4:336.276:339.33

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф.
Л.Л. Носач, асист.

УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ І КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЯМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

З метою підвищення ефективності управління підприємствами оптової торгівлі визначено місце синхронізації управління дебіторською і кредиторською заборгованостями в системі управління підприємством та розкрито зміст цього процесу.

С целью повышения эффективности управления предприятиями оптовой торговли определено место синхронизации управления дебиторской и кредиторской задолженностями в системе управления предприятием и раскрыто содержание этого процесса.