

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА НА ОАО «РЕЧИЦКИЙ ТЕКСТИЛЬ»

**М. В. Лифанова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

ОАО «Речицкий текстиль» – крупнейший производитель текстильных изделий для дома в Республике Беларусь, широкий ассортимент которых включает в себя полотенца, простыни, салфетки и халаты махровые; скатерти и полотенца вафельные; комплекты столовые и декоративные; покрывала; пледы; мебельно-декоративные, вафельные и махровые ткани; постельное белье. У продукции предприятия множество потребителей: это розничные магазины домашнего текстиля, предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса, санатории, дома отдыха, лечебные учреждения и многие другие.

Под стимулированием сбыта следует понимать комплекс мероприятий, призванных содействовать продаже продукции. Главная задача стимулирования сбыта – побуждение потребителя совершать закупки больших партий продукции и к регулярным коммерческим связям с предприятием.

Для стимулирования сбыта на предприятии ОАО «Речицкий текстиль» можно использовать различные инструменты, например, скидки, конкурсы, купоны и многое другое. Их главное назначение – увеличить продажи.

Обратимся непосредственно к скидкам, а именно к скидкам за объем разовой закупки. Задача таких скидок – побудить покупателей приобретать больший объем товара. Для предприятия несомненный плюс в том, что при увеличении объема партий появляется возможность сэкономить затраты на организации продаж, хранении, обработке документации и особенно транспортировке.

Скидка должна быть обоснована. Обоснованная скидка – это информация, внятно характеризующая цель скидки, сроки действия скидок, условия получения скидок, причины установления скидок на товар или услугу. Чтобы правильно обосновать скидку, необходимо указать следующие составляющие:

1. Цель скидки – ключевой фактор как для клиента, так и для продавца. Целью может выступать стимулирование роста продаж, завоевания новых рынков сбыта, социальные цели, благотворительность или помощь малообеспеченным семьям.

2. Причины установления скидки – указывается причина, почему на товар или услугу установлена скидка. Например, брак продукции или праздничная акция.

3. Срок действия скидки. Необходимо обязательно указывать и упоминать срок действия скидки и время, если скидка планируется предоставляться в определенные часы работы фирмы, чтобы правильно информировать клиента.

4. Условия получения скидки. Необходимо указать все условия для получения скидки – предъявление дисконтной карты, приобретение товара на определенную сумму.

Если скидка необоснованна, то существует вероятность того, что аудитория не будет правильно информирована, а это означает, что эффективность акции не будет высокой

Для предприятия ОАО «Речицкий текстиль», в розничной сети, например при продаже в фирменном магазине предприятия, скидку следует связывать с каким-либо событием или праздником, например в течение марта, как первого весеннего месяца и международного дня женщин; недельную акцию можно сделать и к 14, и к 23 февраля, именно в эти периоды спрос возрастает. Так как используется скидка за объем, то следует задать определенное количество товара, купив которое, покупатель получит скидку, например три полотенца, которые покупатель сможет скомплектовать самостоятельно – выбрать цветовое оформление, размер, с рисунком или без. Распространение информации с предложениями скидок должно осуществляться агентами по сбыту, что обеспечит высокую избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей, высокую степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту.

Верхней границей величины таких скидок выступает сумма экономии, получаемой предприятием при увеличении объема единичной партии поставки против стандартного размера. Величина превышения минимальной партии закупки, при которой покупатели получают право на скидку, должна определяться не случайным образом, а с использованием формул расчета безубыточности ценовых решений. На этой основе была рассчитана следующая схема предоставления скидок за превышение стандартного объема закупки (табл.).

**Расчет условий предоставления скидок за превышение стандартного объема закупки товара**

Доля выигрыша в цене товара  № п/п	Прирост величины поставляемой партии, необходимый для сохранения прежней суммы выигрыша от продаж, при предоставлении скидки, в %									
	Величина скидки с номинальной цены, в %									
1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2	100	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3	50	200	*	*	*	*	*	*	*	*
4	33	100	300	*	*	*	*	*	*	*
5	25	67	150	400	*	*	*	*	*	*
6	20	50	100	200	500	*	*	*	*	*
7	17	40	75	133	250	600	*	*	*	*
8	14	33	60	100	167	300	700	*	*	*
9	13	29	50	80	125	200	350	800	*	*
10	11	25	43	67	100	150	233	400	900	*
11	10	22	38	57	83	120	175	267	450	1000

Окончание

Доля выигрыша в цене товара № п/п	Прирост величины поставляемой партии, необходимый для сохранения прежней суммы выигрыша от продаж, при предоставлении скидки, в %									
	Величина скидки с номинальной цены, в %									
12	9	20	33	50	71	100	140	200	300	500
13	8	18	30	44	63	86	117	160	225	333
14	8	17	27	40	56	75	100	133	180	250
15	7	15	25	36	50	67	88	114	150	200
16	6	14	23	33	45	60	78	100	129	167
17	6	13	21	31	42	55	70	89	113	143
18	6	13	20	29	38	50	64	80	100	125
19	6	12	19	27	36	46	58	73	90	111
20	5	11	18	25	33	43	54	67	82	100
21	5	11	17	24	31	40	50	62	75	91
22	5	10	16	22	29	38	47	57	69	83
23	5	10	15	21	28	35	44	53	64	77
24	4	9	14	20	26	33	41	50	60	71
25	4	9	14	19	25	32	39	47	56	67
26	4	8	13	18	24	30	37	44	53	63

Таблица показывает, что если увеличение объема закупаемой партии не ведет к изменению себестоимости (средних полных издержек производства) 1 единицы продукции, то для сохранения хотя бы прежней прибыльности продаж величину скидки надо определять с учетом двух факторов:

- 1) доли в цене выигрыша (разницы между ценой и прямыми издержками производства 1 единицы товара) – чем она выше, тем меньшее превышение объема закупки сверх стандартного размера достаточно для оправдания предоставления скидки;
- 2) минимальные величины прироста закупаемой партии товара сверх стандартного объема, при которых мы можем дать скидку.

Если, например, у фирмы стандартная норма отгрузки составляет 100 единиц товара, а доля выигрыша в цене 20 %, то она может без финансового ущерба для себя предоставить скидку в 3 % с цены прайс-листа только в том случае, если покупатель согласится приобрести партию товара на 18 % больше стандартной величины, т. е. закупит 118 единиц.

Таким образом, если величина скидки выбрана правильно, то в результате такой коммерческой политики (несмотря на снижение реальной цены продаж) фирма все же получит прирост прибыли.

Исследование влияния скидок на рост объемов сбыта и прибыли показывают, что скидки особенно действенны тогда, когда имеется крупная группа покупателей с большой эластичностью спроса. Продукцию ОАО «Речицкий текстиль» приобретают как потребители в фирменных магазинах и секциях, так и предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса, санатории, дома отдыха, лечебные учреждения, розничные магазины домашнего текстиля и многие другие, поэтому продукция все-

гда является востребованной. Следовательно, такие скидки будут экономически эффективными для предприятия ОАО «Речицкий текстиль».

Необходимо обратить внимание на учет экономических последствий при применении скидок для покупателя. Дело в том, что, приобретая разово большую партию товара, покупатель выигрывает за счет возможности приобретения каждой единицы товара по пониженной цене, но зачастую заданное количество товара, при котором покупателю предоставляется скидка, ему не нужно. Нередко этот фактор настолько силен, что скидки за большой объем разовой закупки теряют смысл. Также необходимо понимать, что ценовая политика и политика скидок – это некое единое целое, при создании которого важнейшее требование – учет не только интересов тех, кому непосредственно предоставляется скидка, но и учет влияния этого шага на всю структуру взаимоотношений в маркетинговых каналах. Скидки становятся особой частью ценовой политики и рассчитываются строго на основе оценки необходимых функциональных издержек. Такого рода расчеты требуют серьезной информационной базы и соответствующей квалификации экономистов и финансистов предприятия.

Цель предоставления скидок, как и любого другого мероприятия по стимулированию сбыта – увеличение объема продаж. Уровень прибыли будет расти только в том случае, если объем продаж при предоставлении каждой скидки будет превышать расчетный для каждого процента скидок. Игнорирование причин снижения или повышения покупательского спроса может привести к тому, что фактические показатели могут существенно отличаться от расчетных, и хорошо, если в большую сторону. Это может грозить как снижением ожидаемой прибыли, так и появлением неликвидного, залежалого товара. Поэтому перед тем, как применять ту или иную систему скидок на продукцию предприятия или использовать любые другие способы стимулирования сбыта, необходимо тщательно взвесить все «за и против», рассмотреть возможные потери и прибыль, изучить особенности поведения потребителей и опыт конкурентов.