

УДК 658.8

Марченко А. В.

КОММЕРЧЕСКИЕ СКИДКИ: ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ

The results of investigation of net sales, income dependence on the discounts are demonstrated in the article. Besides, the impact of discounts on profitability of sales indexes is revealed.

В настоящее время вопросы эффективного управления коммерческими скидками ограничиваются исследованиями зарубежных специалистов предоставления скидки на отсрочку платежа или, другими словами, скидки "d/k net n" [1; 2]. Для рыночной, стабильно развивающейся, индустриальной экономики торговля товарами на условиях отсрочки платежа была нормальным явлением. Однако с переходом от рынка производителя к рынку потребителя, с наступлением постиндустриальной экономики, сопровождающейся экономической нестабильностью, предприятия начали активно предоставлять скидки также и на условиях предоплаты. Скидки стали не просто элементом политики ценообразования, но и как самостоятельный инструмент коммуникации продавца и покупателя.

Практика деятельности предприятий доказывает [3], что покупатели значительно лучше воспринимают предоставление скидки на товары и услуги, нежели прямое снижение цены. Кроме того, скидка для покупателя означает степень его ценности для продавца [4]. В тоже время отсутствие методического аппарата вынуждает как зарубежные, так и отечественные предприятия принимать коммерческие решения, руководствуясь лишь здравым смыслом. Уже начато создание методики управления коммерческими скидками с классификации систем скидок [5] и с разработки уравнения (1) зависимости чистого целевого дохода от реализации и от размера скидки [6].

Данная статья посвящена анализу выражения (1) для определения границ его релевантности, то есть экономически целесообразного и обоснованного интервала значений коммерческой скидки.

$$V_n = i \times V_b \times MR_b \frac{1-c}{MR_b - c}, \quad (1)$$

где V_n, V_b — плановый и базовый чистый доход от реализации, грн;

i — индекс маржинальной прибыли, доли единицы;

MR_b — базовая маржинальная рентабельность продаж, доли единицы;

c — скидка, доли единицы.

Очевидно, что нижняя граница эффективности предоставления коммерческой скидки находится на уровне

не ниже нуля, поскольку дальнейшее ее снижение приведет к увеличению стоимости заказа. Верхняя граница будет определяться соотношением ее ценности для продавца с соответствующей значимостью целевого чистого дохода от реализации.

Уравнение (1) есть функция равнобочной гиперболы, асимптоты которой $V_n = i \times V_b \times MR_b$ и $c = MR_b$, а точка их пересечения имеет координаты $(MR_b; i \times V_b \times MR_b)$ (рис. 1). Прямая, на которой находится действительная полуось гиперболы, описывается уравнением $V_n = (i \times V_b \times MR_b) - c$ и пересекает график в точке, в которой прирост аргумента равен приросту функции.

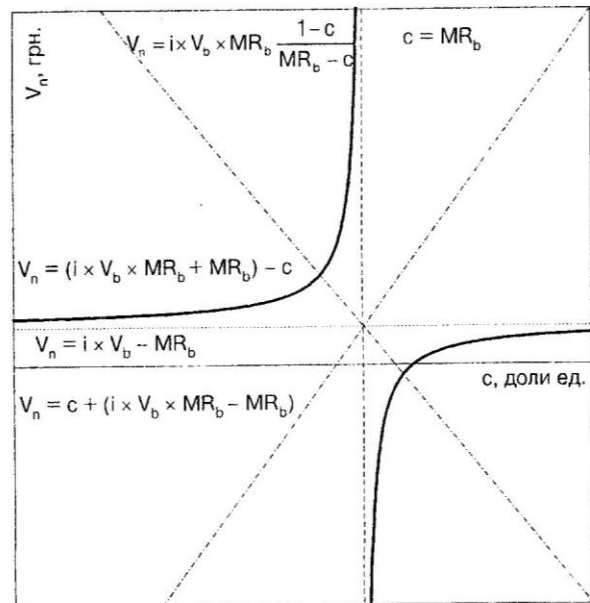


Рис. 1. График функции $V_n(c)$

Однако данная точка не может определять максимальный размер скидки, поскольку функция $V_n(c)$ и аргумент c имеют различные размерности. Чтобы привести их в сопоставимый вид, используем уравнения цепных индексов роста скидки i_c и показателя (1) i_v (рис. 2).

$$i_c = \frac{c_{n+1} - c_n}{c_n}, \quad (2)$$

$$i_v = \frac{V_n(c_{n+1}) - V_n(c_n)}{V_n(c_n)}. \quad (3)$$

Как видно с данного рисунка каждая дополнительная единица скидки для продавца имеет убывающую полезность, в то время как соответствующее ей значение выручки повышает свою значимость. Точка пересечения функций $i_c(c)$ и $i_v(c)$ определяет граничный размер скидки, при котором темп роста чистого дохода от реализации не превышает темпа роста самой скидки. Обоснуем данное положение.

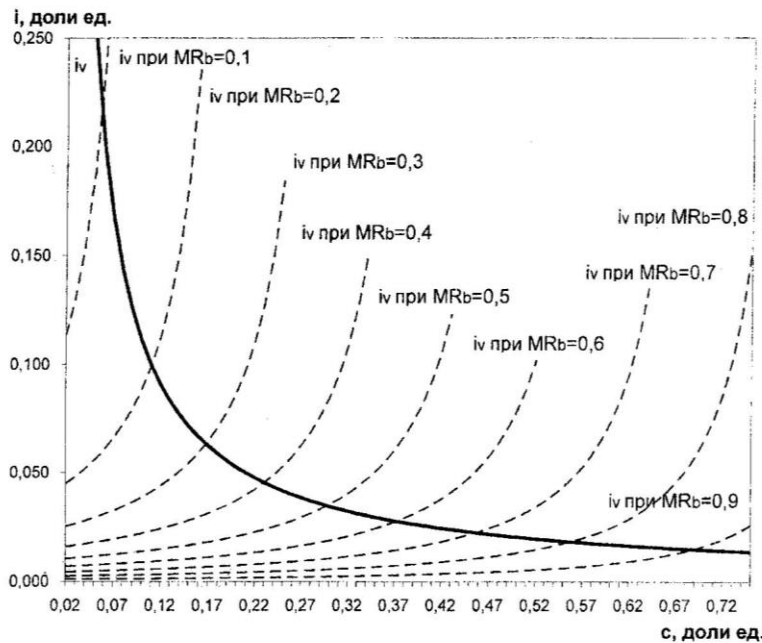


Рис. 2. Графики функций $i_c(c)$ и $i_v(c)$

Если рассматривать средневзвешенную скидку со всего товарооборота предприятия, то чем она выше, тем больше усилий (финансовых, материальных и физических) необходимо приложить, чтобы обеспечить прирост прибыли на одну гривну. В случае скидки внутри системы скидок клиенты, имеющие больше привилегий, должны в совокупности приносить продавцу более высокий доход, способный принести прибыль в размере, не меньшем, нежели клиенты, которые приносят прибыль, имея меньше привилегий. При этом следует учесть, что более крупные заказчики значительным образом конкурируют с более мелкими за товары и ассортимент, вынуждая предприятие решать неразрешимую проблему оптимизирования складских остатков для удовлетворения в полной мере всех запросов. Таким образом, чем выше скидка, тем ниже доходность коммерческой сделки для предприятия и тем значительнее требуется увеличить масштаб операций для покрытия возникших расходов и получения дополнительной выгоды.

Определим точку пересечения графиков функций $i_c(c)$ и $i_v(c)$, приняв

$$z = C_{n+1} - C_n \quad (4)$$

Исходя из этого получим формулу (5), которая позволит определить максимально допустимую коммерческую скидку для конкретного предприятия:

$$C_{max} = C_n = \frac{(2-z) - \sqrt{(2-z)^2 - 4(MR_b - z)}}{2} \quad (5)$$

где z — кратность (шаг) скидки, доли ед.

Из выражения (5) следует, что максимальный размер скидки зависит только от значений MR_b и z . В

качестве максимальной скидки взята нижняя граница интервала (c_n), поскольку ее значение приводит к меньшим финансовым последствиям для предприятия. Докажем это утверждение.

Влияние коммерческой скидки на прирост маржинальной рентабельности описывается уравнением

$$\Delta MR = \frac{c \times MP_b - c}{MP_b - c \times MP_b} \quad (6)$$

где MP_b — базовая маржинальная прибыль, грн.

При этом при любых значениях MR_b и z снижение маржинальной рентабельности для значений $c_{max} = c_n$ не превышает 50%, чего нельзя сказать о значениях при $c_{max} + z = c_{n+1}$ (таблица). Следует отметить, что выражение (6) справедливо и для установления степени влияния скидок на рентабельность продаж:

$$\Delta R = \frac{c \times P_b - c}{P_b - c \times P_b} \quad (7)$$

где P_b — базовая операционная прибыль, грн.

Таблица

Влияние скидок на маржинальную рентабельность предприятия

Показатели		MR_b , доли ед.								
z	ΔMR , доли ед.	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
0,01	$\Delta MR(C_{max})$	-0,47	-0,44	-0,44	-0,42	-0,41	-0,39	-0,35	-0,31	-0,24
	$\Delta MR(C_{max} + z)$	-0,57	-0,49	-0,48	-0,45	-0,43	-0,39	-0,37	-0,32	-0,25

Окончание табл.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
0,05	$\Delta MR(C_{\max})$	-0,28	-0,35	-0,38	-0,38	-0,37	-0,34	-0,32	-0,28	-0,22
	$\Delta MR(C_{\max} + z)$	-0,78	-0,60	-0,55	-0,50	-0,47	-0,43	-0,4	-0,35	-0,27
0,10	$\Delta MR(C_{\max})$	0	-0,21	-0,29	-0,31	-0,32	-0,31	-0,29	-0,25	-0,19
	$\Delta MR(C_{\max} + z)$	-1,0	-0,71	-0,62	-0,55	-0,52	-0,48	-0,43	-0,38	-0,30

Исследование выражения (1) позволило определить зависимость показателей маржинальной рентабельности (6) и рентабельности продаж (7) от коммерческой скидки и найти границы эффективности предоставления коммерческих скидок для каждой сделки (5). Полученные уравнения позволяют в дальнейшем разработать методику построения шкалы коммерческих скидок для любого предприятия.

Литература: 1. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 768 с. 2. Даненбург В., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Пер. с англ. — М.: Сирин, МТ-Пресс, 2001. — 252 с. 3. Семенов С. "Было дело — и цены снижали" // Бизнес. — 2003. — №4(523). — С. 43 – 45. 4. Ряполов К., Кабирова Н. Торговые технологии: VIP-клиенты // Бизнес. — 2003. — №21(540). — С. 74 – 78. 5. Марченко А. В. Выбор системы скидок в рамках планирования стратегии сбыта предприятия // Вестник НТУ "ХПИ". Сборник научных трудов. Тематический выпуск: "Технический прогресс и эффективность производства". — 2002. — №8 – 1. — С. 31 – 35. 6. Марченко А. В., Афанасьев А. А. Некоторые аспекты планирования и контроля продаж предприятия // Экономика розвитку. — 2003. — 1(25). — С. 66 – 68.

Стаття надійшла до редакції
14.07.2003 р.

УДК 658.8

Вовк В. А.

АДАПТАЦИЯ УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЖЦП

The article focuses on the problem of adaptation of the universal development model to the research of the product life cycle. The aim of the article is the analysis of the product life cycle from the point of view of sinergetics. This approach gives the possibility of analysing the conception of the product life cycle in aspects of structural changes and of the necessity to study the product life cycle in terms of economic sinergetics.

Идея о том, что любой продукт проходит так называемый жизненный цикл, который определяет текущий уровень продаж, прибыли и, что более важно, выбор

будущей маркетинговой стратегии, достаточно широко известна. Однако в последнее время концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП) была предметом оживленных дискуссий [1 – 5], поскольку использование этой концепции для прогнозирования эффективности продукта или для разработки маркетинговых стратегий оказалось сопряженным с некоторыми практическими проблемами, к которым чаще всего относят:

- идентификацию этапа ЖЦП;
- прогнозирование уровня продаж на каждом этапе ЖЦП;
- определение реальной формы кривой ЖЦП [2, с. 729 – 730].

Но несмотря на критику, концепция ЖЦП представляется весьма ценной для принятия решений в сфере управления маркетинговой деятельностью предприятия. Этим обусловлены попытки ее дальнейшего развития, например, поиск критериев, определяющих этап ЖЦП [5].

Важность исследования кривых ЖЦП заключается в особой специфике каждого этапа ЖЦП, которой соответствуют особые стратегии, цели, свой маркетинг-микс, о чем достаточно подробно описано в академической литературе [1 – 4].

Целью данной статьи является рассмотрение ЖЦП с позиций синергетики, что, по мнению автора, позволяет дополнить теорию жизненного цикла представлениями о возможности перехода продукта с одной кривой ЖЦП на другую (то есть возможности смены траектории развития). Связь с синергетикой придает новое звучание концепции ЖЦП, дополняет ее представлениями о структурной изменчивости и приводит, по крайней мере, к двум результатам:

- объяснению факта прохождения не всех этапов ЖЦП некоторыми продуктами;
- однозначной идентификации этапов ЖЦП.

До возникновения синергетики господствовало разделение концептуальных средств изучения различных форм материи и их закономерностей, что препятствовало постановке и исследованию вопроса об инвариантности фундаментальных свойств материи в различных формах и состояниях, а, следовательно, и поиску универсальных моделей, способных описывать разнообразные феномены в единых терминах.

Моделирование процесса развития необходимо начинать с общих представлений о развитии и концептуальной модели, которая в настоящее время основывается на следующих предположениях:

- 1) в качестве системы изучается любая часть реальности, что позволяет рассматривать "продукт" как систему. Под развитием понимается смена состояний системы;

- 2) увеличение упорядоченности (структурированности, детерминированности) не рассматривается как признак эволюции, а как уменьшение — инволюция. Максимальная упорядоченность ведет к полной однородности, следовательно, деградации. Если энтропия системы становится минимальной, то система теряет