

Терешко Зоя Андреевна

канд. экон. наук, доцент

Масюкова Лариса Владимировна

канд. экон. наук, доцент

Никодимова Ксения Юрьевна

студентка

ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный

университет экономики и права»

г. Хабаровск, Хабаровский край

СКИДКИ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

***Аннотация:** «система скидок и бонусов» – один из актуальных механизмов на сегодняшний день. Продавец, изучая потребительский спрос и маркетинговую политику, стремится повысить уровень продаж, привлечь новых клиентов. Но вопрос в том, насколько эффективно действует данная система. В данной работе проводится анализ шкалы скидок и возможная прибыль продавца при их применении, авторами сделаны выводы.*

***Ключевые слова:** скидка, порядок применения, торговая скидка, бонус, премия, прибыль, рентабельность продаж.*

В настоящее время все большую актуальность приобретает одна из составляющих маркетинговой политики организации это скидки, благодаря которым покупатель может приобрести требуемый товар за более низкую цену. «Система скидок» является одним из самых распространенных и эффективных способов повысить продажи, привлечь новых клиентов и не потерять старых.

Так продавец может поощрить покупателя, предоставив скидку, что в общем понимании означает снижение первоначальной цены товара, а также денежную премию, выплачиваемую в качестве вознаграждения за выполнение каких-либо условий. Необходимо подчеркнуть, что законодательство Российской Федерации разрешает продавцам поощрять своих покупателей.

Организация может успешно проводить политику в области скидок, однако не стоит забывать о собственных экономических интересах, о чем речь подробнее пойдет ниже.

На сегодняшний день в российском законодательстве отсутствует понятие «скидка». Вместе с тем в Гражданском кодексе Российской Федерации сказано, что скидка может предоставляться путем изменения цены уже поставленного или предполагаемого к поставке товара, а также путем пересмотра задолженности за уже поставленный товар.

Итак, торговая скидка – скидка с цены товара, то есть сумма, на которую снижается продажная цена товара, предоставляемого покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от конъюнктуры рынка.

В то же время уменьшение договорной цены продукции (работ, услуг) при выполнении определенных условий, прописанных в договоре, и есть скидка. Изменение цены разрешается на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке [1].

Для повышения эффективности продаж любая организация может использовать систему премий или бонусов.

Вместе с тем в российском законодательстве не установлены разграничения между такими понятиями как скидка, премия, бонус.

Исходя из экономического определения премии, она представляет собой денежное или материальное поощрение за достижение, заслуги в какой-либо отрасли деятельности. Бонус – это дополнительное вознаграждение, премия, дополнительная скидка, предоставляемая продавцом покупателю в соответствии с условиями сделки или отдельного соглашения.

Другими словами, поставщик как бы поощряет покупателя за выполнение определенных условий.

Прежде чем говорить об эффективности применения скидок, необходимо осветить некоторые теоретические аспекты.

По своей природе скидки могут быть двух типов: плановыми и тактическими.

Плановые скидки иногда их называют – «замаскированные». К ним можно отнести рекламу производителем своей продукции с указанием списка организаций, которые торгуют его продукцией. В этом случае производитель экономит средства своих дилеров на рекламу своих торговых названий, что равнозначно предоставлению им дополнительной скидки. Другие виды скидок можно отнести к тактическим. Такие скидки объединяет экономический источник – прибыль, а также создание стимулов для покупателя совершить покупку. Использование тактических скидок приводит к снижению стоимости приобретения товара и, увеличению премии, предоставляемой покупателю. Такая премия представляет собой разницу между ценной товара, по которой он предлагается покупателю и ценой, по которой ему этот товар продан фактически.

Тактические скидки гарантируют снижение продажной цены покупателю в случае:

- если он приобретет партию товара с объемом больше установленной величины;
- если покупатель приобретет товар сезонного спроса в период года, когда данный товар не пользуется спросом;
- если покупатель произвел оплату ранее установленного срока договором;
- скидки для поощрения продаж нового товара (она предоставляется торговым посредникам, который, осуществляет продвижение новых товаров, что требует определенных затрат);
- скидки для «верных», престижных покупателей. Они предназначены для покупателей, которые либо систематически приобретают товары в данной организации, либо относятся к категории «престижных». Они предоставляются индивидуально каждому покупателю, например, в форме дисконтных карточек.

В настоящее время наибольшее распространение получили скидки, которые предоставляются при покупке определенного количества товаров или на определенную сумму, а также скидки за ускорение оплаты. Наконец, стоит рассмотреть отражение скидок в бухгалтерском и налоговом учете.

Итак, факт реализации (приобретения) товаров, по которым может быть предоставлена (получена) скидка, до момента ее предоставления отражается в бухгалтерском учете организаций – сторон сделки – по ценам-брутто.

Если вышесказанные условия выполняются сразу, которые также предусмотрены в договоре, то отражать в бухгалтерском учете данный факт не нужно. В бухгалтерском учете ценой приобретенных товаров будет цена с учетом предоставленной скидки, а продавец фиксирует данный факт по ценам-нетто.

Если вышесказанные условия не выполняются, то в учете продавец оптовой торговли сделает запись: дебет счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» и кредит счета 90 «Выручка» на их стоимость без учета скидки. Вместе с тем, продавец розничной торговли данный факт отражает по дебету счета 50 «Касса» и кредиту счета 90.

Что касается налоговой базы, то она определяется как стоимость товаров, исчисленная из цен, и рыночная цена товаров будет определяться с учетом скидок. Поэтому, выполняя условия и прописывая в договоре с покупателем определенный размер скидок, продавец-налогоплательщик избежит доначисления налогов и пени при проверке рыночной цены налоговыми органами.

Безусловно, НДС взаимосвязан с бухгалтерским учетом. А учет скидок зависит от того, когда они были предоставлены: в момент продажи товаров – «не отходя от кассы» или же после – «вдогонку».

В первом случае НДС за налоговый период, в котором продавец реализовал товар с учетом предоставленной в том же налоговом периоде скидки, будет отражаться уже по измененной цене, т.е. цене с учетом данной скидки [2].

Выручка организации отражается с учетом предоставленной скидки. Так, при расчете налогов нужно принимать ту цену товаров, работ или услуг, которая была установлена сторонами сделки. Рыночная цена товара – цена с учетом скидки, условия которой оговорены в договоре. Изменение цены разрешено только, если это предусмотрено в договоре. Поэтому продавец, решив предоставить скидку, должен прописать это в договоре с покупателем.

Во втором случае, когда налогоплательщиком были предоставлены скидки в другом налоговом периоде, отличном от периода, в котором были реализованы товары, налоговая база по НДС, определенная в периоде реализации товара без учета скидки, останется неизменной. У налогоплательщика, предоставляющего скидку, поступления, связанные с расчетами за реализованные товары от реализации, будут осуществляться на сумму, уменьшенную на размер скидки. Следовательно, выручка от реализации будет определяться для целей налогообложения прибыли исходя из суммы, уменьшенной на размер предоставленной скидки [4].

Как правило, скидки «вдогонку» предоставляются покупателю уже после того, как он отгрузит ему товар, при выполнении им определенных условий (например, ускоренная оплата). Чтобы отразить в бухгалтерском учете скидку, поставщик должен сторнировать выручку от реализации. Однако в налоговом учете этого делать не нужно, поскольку она включается в состав внереализационных расходов [2]. Делать это нужно в том отчетном периоде, когда будет известна сумма и, соответственно, НДС необходимо сторнировать.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что для целей налогообложения прибыли скидка покупателю включается во внереализационные расходы при выполнении им определенных условий [2]. Выручка признается в том отчетном периоде, в котором был реализован товар, без учета скидок, а скидки включается в состав внереализационных расходов в периоде предоставления скидки.

Если скидка предоставляется в момент реализации товаров, то действует положение пункта 2 статьи 249 НК РФ, т. е. не возникают внереализационные расходы, но при этом выручка для целей налогообложения прибыли определяется с учетом предоставленной покупателю скидки.

Для того чтобы понять, нужны ли скидки в торговле, необходимо понять насколько они эффективны.

Довольно часто применяются скидки при росте объемов покупок. Каждый продавец разрабатывает собственную шкалу процентов скидок по мере увеличения объема покупок. Предположительно, что назначение шкалы скидок повлечет

за собой рост продаж, то есть увеличение объема. К тому же, как показывает анализ, полученная прибыль при цене со скидкой и выросшим объемом продаж должна быть не меньше (а даже и больше), чем ожидаемая прибыль при цене без скидок и существующем уровне продаж.

Прибыль – текущий размер товарной выручки за вычетом переменных затрат или стоимости закупки товара. Ожидаемый прирост прибыли – это планируемая выручка за увеличенный объем товаров. Надо обратить внимание, чем крупнее предприятие, тем более сложные расчеты по товарным позициям, ценам, объемам продаж предстоят.

Таблица 1

Расчет объемов продаж

Показатель	Процент скидки		
	0	3	5
Увеличение прибыли, руб.	0	150	300
Прибыль, руб.	5636	5636	5786
Цена приобретаемого товара без учета скидок, руб.	33153	51237	50755
Цена объема приобретённого товара, руб.	27628	34364	42296
Оговоренный объем продаж по ценам со скидкой по условиям договора, руб.	33153	40000	48217
Отношение установленного объема договором к текущему, %	–17,1	0	20,5
Количество товара, шт.	37	45	55

Покупатель при скидке 3%, каждый месяц приобретает товар на сумму 40000 руб. в количестве 45 штук, и цена всего товара составит 41237 руб. ($40\,000 / (1 - 3\% / 100\%)$). Торговая наценка товара – 20%, цена приобретения или себестоимость продукции – 34364 руб. ($41237 / (1 + 20\% / 100\%)$), а прибыль – 5636 руб. ($40\,000 - 34364$).

Для продавца наиболее оптимальная скидка 5%, так при такой скидке он получит получить прибыль 150 руб., а для 7% – 300 руб. Указанные скидки могут быть применены при соблюдении следующих условий:

- при покупке на сумму более 4000 руб. предоставляется скидка 3%;
- при покупке на сумму 8 000 – 5%;

– при достижении суммы в 13 000 – 7% и т. д.

И тем самым у продавца есть возможность удержать покупателя в своем магазине.

Таким образом, цель предоставления скидок – увеличение объема продаж. Прибыль будет расти в том случае, если объем продаж при предоставлении каждой скидки будет превышать расчетный для каждого процента скидок. И если с оптовыми постоянными покупателями произвести такой расчет достаточно просто, то при розничной торговле показатели всегда будут отличаться от расчетных. 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. Может быть, поэтому реальные скидки в магазинах не превышают 3–5%: продавцы больше доверяют своей осторожности и не организывают постоянную торговлю с большими скидками [3].

Следует отметить, что система скидок очень обширна. Помимо сказанных выше, предприятия используют достаточно широкий спектр скидок, которые также повышают эффективность продаж (при предоплате, при использовании различных видов расчетов в валюте). В систему скидок можно добавить транспортные услуги, оказываемые покупателям.

Многие покупатели с энтузиазмом ждут сезонных распродаж, когда цены, бывает, падают чуть ли не до 80%. Но есть и другой путь для сезонных скидок – продавать товары со скидкой до наступления основного сезона, предлагая новые интересные для покупателя товары. В этом случае размер скидок и их эффективность зависят от размера упущенной выгоды при необеспечении покупательского спроса в часы пик.

В современных условиях хозяйствования, в магазинах, а также на предприятиях общественного питания большой популярностью пользуется система бонусов, которая сформировать собственную клиентскую базу и за счет этого повысить объем продаж. Поощрение за покупку определенных блюд и напитков

представляет собой начисление некоторого количества бонусов (5–10% от суммы).

С одной стороны, данный ход кажется не выгодным для предприятия, но это не так. Поскольку блюда, которые оплачиваются бонусной картой, списываются на расходы предприятия только по себестоимости, то есть без наценки. Но при этом товарооборот и выручка предприятия значительно возрастет.

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что торговой организации следует производить правильный расчет экономической эффективности предоставляемых скидок для получения максимальной прибыли. Отметим также, что, предоставляя скидки покупателю, необходимо знать выгодно ли это предприятию в целом или нет. Поэтому система скидок должна быть выгодна как для продавцов, так и для покупателей.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – Ч 1 и 2: ФЗ от 30.11.1994 г. №5-ФЗ (в ред. от 30.11.2015 г.).
2. Налоговый кодекс РФ (Ч. 2): Федеральный закон от 05.08.2000 №117-ФЗ (в ред. от 30.11.2015 №19-ФЗ) // Доступ из справочно-правовой системы «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
3. Терешко З.А. Особенности бухгалтерского и налогового учета скидок в торговле / З.А. Терешко, Л. Лю. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – №1 (7). – С. 295–297.