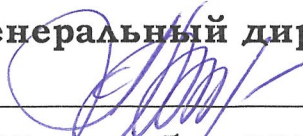


Утверждаю

Генеральный директор АО «ЛИМАК»


_____ А.Б.Рощупкина

« 28» декабря 2018г.

**КОММЕРЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА
АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА
ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ «ЛИМАК»
(АО «ЛИМАК»)**

2018 год

Содержание

1. Определение и цели Коммерческой политики.
2. Область применения.
3. Основные положения:
 - 3.1. Классификация Покупателей.
 - 3.2. Ценовая стратегия.
 - 3.3. Методика ценообразования и скидок при продаже продукции АО «ЛИМАК».
 - 3.4. Положение о предоставлении скидок.
 - 3.4.1. Общие положения.
 - 3.4.2. Максимальная величина и условия предоставления перспективных и ассортиментных скидок.
 - 3.4.3. Величина, виды и условия предоставления денежного вознаграждения.
 - 3.5. Процедура начисления дифференцированных скидок.
 - 3.6. Ответственность.
 - 3.7. Заключительные положения.

МИССИЯ АО «ЛИМАК» - производство высококачественных продуктов питания, полезных для здоровья и доступных по цене.

АО «ЛИМАК» (далее по тексту «Акционерное общество», «Общество») является одним из ведущих, динамично развивающихся предприятий пищевой промышленности России, и имеет более чем полувековую историю.

Акционерное общество включает 9 хлебозаводов, макаронную фабрику и мукомольный комплекс.

Продукция Акционерного общества неоднократно отмечалась высокими наградами всероссийских и международных выставок и завоевала заслуженное признание потребителей

Объединение всех филиалов позволяет Акционерному обществу реализовывать дорогостоящие проекты по развитию, модернизации и оснащению производства современным оборудованием. На предприятиях – филиалах Акционерного общества внедрена система менеджмента качества, гарантирующая соблюдение производственной технологии и постоянно высокое качество продукции.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ РАЗВИТИЯ АО «ЛИМАК» – ПОЛУЧЕНИЕ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ В РАЗМЕРЕ, ОПРЕДЕЛЯЕМОМ ЛОКАЛЬНЫМИ НОРМАТИВНЫМИ АКТАМИ ОБЩЕСТВА.

Маркетинговая политика представляет собой документ, в котором прописан комплекс решений о взаимодействии ценовой политики Акционерного общества с методами прямого и/или косвенного стимулирования сбытовой политики. Также является документом, в котором излагается и обосновывается порядок определения цены реализации в зависимости от значимых для Акционерного общества факторов (партии продажи, общего объема продаж, сроков и порядка оплаты, стратегической значимости клиента на соответствующем территориальном рынке).

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА является составляющей частью КОММЕРЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ.

1.ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЦЕЛИ

Коммерческая политика Общества -основной управленческий документ, на основании положений которого строится взаимодействие со всеми клиентами Акционерного общества. Настоящая политика стандартизирует и регулирует коммерческую деятельность АО «ЛИМАК» в отношении прямых покупателей, определяет критерии и требования, предъявляемые к выбору таких покупателей, устанавливает условия

сотрудничества с покупателями, а также регламентирует порядок предоставления различных премий и скидок покупателям в зависимости от выполнения различных коммерческих условий по реализации продукции Акционерного общества.

Настоящая Коммерческая политика является обязательным документом для всех сотрудников Коммерческой службы, задействованных в установлении и поддержании договорных отношений с покупателями.

Положения Коммерческой политики могут пересматриваться в случае изменения условий хозяйственной деятельности Акционерного общества, бизнес-стратегии, а также вследствие изменений, вносимых в Российское законодательство.

Коммерческая политика является связующим звеном между производителем и покупателями, образующими рыночные сегменты и включает в себя следующие определения:

- продукт
- цена продукта
- средства продвижения продукта на рынок
- каналы распределения.

2. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

По существу, любой продукт - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-либо проблемы. Задача деятельности Акционерного общества на рынке - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Общество, проводящее политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависит коммерческий результат продаж, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности Общества.

Стратегия Акционерного общества в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования мы пересматриваем при следующих процессах:

- создание нового продукта;
- совершенствование продукта;
- изменение конкурентной среды на рынке и иные внешние факторы;
- прохождение продуктом разных стадий жизненного цикла;
- изменение себестоимости продукта.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, являются:

- Выход на новый рынок;
- Последовательный проход по сбытовым каналам;
- Введение нового товара;
- Стимулирование комплексных продаж;
- Недопущение ценовой дискриминации;
- Следование за лидером.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке. Устанавливая цены, мы:

1. Знаем их верхний и нижний пределы, за границами которых их применение экономически не оправдано.

2. Гибко маневрируем ценами в этих пределах так, чтобы в определенный момент времени эти цены были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя и позволяли достигнуть главную цель компании – рост прибыли.

3. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Средства продвижения товара на рынок, цель которых – стимулирование спроса, являются одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, участие в выставках и ярмарках, предоставление скидок, товарного кредита, индивидуальных условий сотрудничества и т.д.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Хорошим способом представить компанию широкой аудитории, а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в выставках и отраслевых конференциях.

Для того, чтобы затраты на эти цели были эффективными, участие в мероприятиях должно быть тщательно подготовлено. Прежде всего, необходимо отобрать выставки, представляющие для фирмы интерес, участие в которых в дальнейшем будет обязательным и постоянным. Затем необходимо подготовить саму экспозицию: стенды, плакаты, демонстрационные и раздаточные материалы: буклеты, плакаты, проспекты, прайс – листы, аксессуары, газеты, значки, календари и т.д. И, наконец, необходимо подготовить сотрудников, которые будут непосредственно участвовать в выставке.

Таким образом, с помощью рекламы устанавливается своеобразный контакт с уже имеющимися или потенциальными покупателями, цель которого - создать благоприятное представление о предоставляемых товарах и услугах и сформировать имидж Общества.

Связи и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Стимулирование продаж, под которым понимают совокупность приемов, способствующих увеличению объема продаж на протяжении всего жизненного цикла товара, в последнее время приобрело очень большое значение.

3.1. Классификация Покупателей.

Различные компании по – разному решают вопрос сбыта и количества организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю или предприятию для дальнейшего использования или потребления. Принятие решения о структуре каналов распределения в Акционерном обществе начинается с выяснения вопроса о видах обслуживания необходимых потребителю, а также с постановки целей и определения ограничений канала распределения. Затем разрабатываются основные варианты построения канала с учетом типов посредников, количества промежуточных уровней и обязанностей участников канала распределения.

В Акционерном обществе определены следующие каналы сбыта продукции:

- Бюджетные организации;
- Розничные торговые точки;
- Сетевой клиент;
- Оптовый клиент;
- Филиал в г. Санкт-Петербург;
- Дистрибьюторы;
- Фирменная розница.

При оценке Покупателя на предмет возможного сотрудничества АО «ЛИМАК» анализирует:

- правоспособность и финансовое положение;
- деловую репутацию;
- соблюдение организационных и технических требований к транспортировке и хранению покупаемой продукции;
- наличие антикоррупционной политики и последовательное ее исполнение.

3.2. Ценовая стратегия.

Продажа товаров через установленные каналы сбыта подразумевает необходимость установления определенного уровня цен для каждого из них с учетом уровня издержек и наценок характерных для данного канала. При этом в конечном итоге мы имеем целью формирование адекватной рынку потребительской цены.

Ценовая стратегия - общие принципы, которых придерживается общество в сфере установления цен на свои товары или услуги. Это один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей.

Проблему цены мы можем рассматривать в двух аспектах:

- цена как инструмент стимулирования спроса;
- цена как определяющий фактор долгосрочной прибыльности Общества.

Таким образом, при выборе ценовой стратегии необходимо принимать во внимание два типа соответствия: внутреннее соответствие, т.е. установление цены с учетом ограничений по издержкам и норме прибыли, и внешнее соответствие, т.е. установление цены в зависимости от покупательской способности рынка и цен конкурентов. Кроме того, решение о ценах должно согласовываться с маркетинговой стратегией позиционирования продукта и каналами сбыта продукции.

Цена товара должна включать в себя не только собственно цену, но и условия продажи. Под условиями продажи понимаются все конкретные процедуры, предшествующие переходу права собственности, такие как правила оплаты, условия и сроки доставки, маркетинговое сопровождение продаж со стороны продавца, оценку издержек торгового посредника при формировании ценового предложения для конечного покупателя и т.д.

Рассматривая значение ценовой стратегии в Коммерческой политике общества, необходимо отметить следующие моменты:

- Установленная цена напрямую влияет на уровень спроса на продукцию и определяет уровень активности. Слишком высокая или слишком низкая цена может поставить под угрозу развитие продукта. Таким образом, огромное значение имеет определение «уровня чувствительности» к цене определенного покупателя или определенного рынка.
- Цена продажи напрямую определяет прибыльность деятельности общества, и дело тут не только в уровне прибыли, но и в количестве реализуемой продукции, что является одним из условий покрытия постоянных затрат в течение определенного периода. В итоге небольшое изменение цены на продукт, может серьезно повлиять на прибыльность.
- Установленная компанией цена воздействует на общее восприятие товара или торговой марки и является одним из факторов, определяющим позиционирование данной марки в глазах покупателей. Цена неизбежно связана с представлением о качестве, а потому является компонентом имиджа торговой марки.
- Цена, как никакая другая составляющая Коммерческой политики, позволяет сравнивать конкурирующие продукты или торговые марки. Цена - один из наиболее очевидных элементов, ее изменение тут же вызывает реакцию

рынка и может привести к перераспределению долей рынка или его ниш, занимаемых производителем (при эластичном спросе)

Ценовая стратегия должна соответствовать остальным компонентам Коммерческой политики общества. При определении цены необходимо стремиться к обеспечению финансирования продвижения продукции, выпускаемой обществом. Ценовое позиционирование должно отражаться на качестве упаковки продукта, учитывать стратегию распределения и обеспечивать необходимую торговую наценку, требуемую для достижения целей охвата рынка.

При высоком уровне чувствительности к цене на рынке, увеличивается ее роль как инструмента стимулирования сбыта и увеличения доли рынка.

В интересах общества определить цели ценообразования, применяемые в действии на рынке в зависимости от необходимости решения маркетинговой задачи, действующей на данный момент времени. Возможные цели ценообразования можно разделить на три категории в зависимости от соответствующей маркетинговой задачи: на прибыль, на объем продаж или на конкуренцию.

Цена товаров может отклоняться в сторону понижения от рыночной цены идентичных (однородных) товаров. При определении идентичности товаров учитываются, в частности, их физические характеристики, качество и репутация на рынке. Однородными признаются товары, которые, не являясь идентичными, имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одни и те же функции и (или) быть коммерчески взаимозаменяемыми.

При определении рыночных цен товара учитывается информация о заключенных на момент реализации этого товара сделках с идентичными (однородными) товарами в сопоставимых условиях. В частности, учитываются такие условия сделок, как количество (объем) поставляемых товаров, сроки исполнения обязательств, условия платежей, а также иные разумные условия, которые могут оказывать влияние на цены.

При определении рыночной цены учитываются скидки, вызванные:

- сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары;
- потерей товарами качества или иных потребительских свойств;
- истечением (приближением даты истечения) сроков годности или реализации товаров;
- продвижением на рынок новых товаров, не имеющих аналогов, а также продвижением товаров на новые рынки реализации;
- реализацией опытных образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей

Цели, ориентированные на прибыль.

Данные цели подразумевают – либо максимизацию прибыли вообще, либо получение достаточной отдачи на инвестиционный капитал.

Максимизация прибыли – модель, зачастую предлагаемая экономистами, но на практике она применяется с трудом, поскольку подразумевает не только точное знание функций издержек и спроса на каждую товарную единицу, но и наличие стабильности, что в современной среде наблюдается крайне редко.

Постановка цели максимизации прибыли в обществе применяется, когда оно стремится максимизировать текущую прибыль. Необходимо произвести оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбрать такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат и обеспечит необходимый уровень отдачи на инвестиции.

Цели, направленные на обеспечение сбыта (необходимого объема продаж).

Обеспечение необходимого уровня объема продаж – главная цель общества, осуществляющего свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара. Выбор этой цели возможен в тех случаях, когда спрос потребителей по цене эластичен, а также в тех случаях, когда общество ставит задачу добиться максимального роста объема продаж и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара. Например, при запуске новых, дополнительных мощностей по производству продукта продаваемого на рынке с большим уровнем конкуренции. Мы можем исходить из предположения, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта, что дает возможность увеличить сбыт продукции. С этой целью мы занижаем цены – используем так называемые цены проникновения – специально занижаемые цены, способствующие, расширению сбыта, и захвату большой доли рынка. При достижении заданной позиции на рынке, цель ценообразования изменяется: Общество начинает стремиться к достаточной или «удовлетворительной» норме прибыли. При возникновении ситуации, когда мы не сможем полностью удовлетворить потребности рынка в связи с ограниченностью своих производственных возможностей можно применить противоположную стратегию, которая носит название стратегия снятие сливок. В этом случае целью является сдерживание покупательского спроса, получение большой выручки от реализации за счет того, что некоторые покупатели или рыночные сегменты готовы платить более высокую цену за отличительные для них качества товара. Общество стремится не к большому объему продаж в натуральном выражении, а к максимальному товарообороту при высокой цене. В такой ситуации, общество должно определить может ли прирост объема прибыли за счет объема продаж данной продукции по повышенной цене (и соответственно с большей рентабельностью к затратам) окупить потерю объема прибыли по сравнению с уровнем продаж, возможным при более низкой цене. Основным недостатком такой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает дополнительных конкурентов на этот регион продаж.

Цели, направленные на устойчивую позицию компании на конкурентном рынке.

Данные цели, преследуют действия общества направленные на удержание доли рынка и предполагают сохранение благоприятных условий для достижения **ГЛАВНОЙ ЦЕЛИ – максимизации прибыли**, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Решение этих задач сопровождается позицией общества «следованием за конкурентом». В региональной зоне продаж определяются два основных конкурента, с верхней и нижней планкой цены. Мы на основе полученных данных выстраиваем свое ценообразование на определенном процентном отклонении от предложения основных конкурентов. При применении этих целей, необходимо учитывать, что предельные издержки производства образуют нижнюю границу цены.

Так определяется возможность общества в области изменения цен в конкурентной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемый для общества уровень прибыли, в противном случае производство является экономически невыгодным

Цены могут быть выше, чем у конкурентов, если производимый товар превосходит их по качественным характеристикам, и наоборот, если потребительские свойства товара уступают соответствующим характеристикам товаров конкурентов, то цены должны быть ниже. Если предлагаемый обществом товар аналогичен товарам основных конкурентов, то его цена будет близка к ценам товаров конкурентов.

Таким образом, решается две главные задачи:

- **максимизация прибыли;**
- **рост объемов продаж.**

Политика установления цен на товары, снятые с производства или выпуск которых прекращен и с исходящим сроком реализации. В такой ситуации предполагается распродажа по сниженным ценам, при этом нужно ориентироваться на строго определенный круг покупателей, нуждающихся именно в этих товарах.

В зонах продаж, где мы ставим задачу входа в рынок, завоевания и удержания определенной доли рынка, предусматривается возможность определенного понижения цены на товары Обществом.

Данная ценовая позиция может быть обеспечена за счет:

- значительного снижения издержек производства за счет увеличения объемов выпуска;
- экономии на условно-постоянных расходах.

В целом активная политика общества в сфере ценообразования состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую обществом, с учетом следующих факторов:

- цены, которые могут обеспечить реализацию продукции;

- объемы реализации этой продукции, возможные при этих ценах;
- объемы производства этой продукции, которые необходимы при таких объемах реализации;
- средние затраты, которые соответствуют этим объемам производства;
- рентабельность производства к затратам и активам общества, которые могут быть достигнуты при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Активная ценовая политика признается успешной в том случае, если она позволила:

- восстановить или улучшить позицию общества на конкретном рынке этого вида продукции;
- увеличить чистую прибыль общества.

3.3. МЕТОДИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ и СКИДОК ПРИ ПРОДАЖЕ ПРОДУКЦИИ АО «ЛИМАК»

Определяя ценовую стратегию, мы руководствуемся годовым планом по объемам продаж и главной целью компании – максимизацией прибыли. Для выбора правильной стратегии ценообразования необходимо определить положение АО «ЛИМАК» на рынке по разным товарным группам:

- по всем товарным группам, кроме кремовых, АО «ЛИМАК» представлено на локальном и региональном рынках (Липецкая, Воронежская, Тамбовская, Рязанская, Тульская, Пензенская, Белгородская области);

- на федеральном рынке - по макаронным изделиям, муке.

Ценообразование на продукцию, производимую под СТМ (собственная торговая марка) розничных сетей, определяется в зависимости от требований заказчика к качеству продукта и их ценового позиционирования на розничной полке относительно своих конкурентов. Реализация продукции под собственной торговой маркой рассматривается как дополнительный объем продаж, который дает экономию на условно-постоянных расходах и способствует росту прибыли АО «ЛИМАК». В данном случае политика цен исходит из принципа покрытия значительной части условно-постоянных затрат.

Во всех остальных случаях ценообразование регламентируется распоряжениями или приказами.

Коммерческой политикой АО «ЛИМАК» предоставляется право Генеральному/Коммерческому директору в целях оперативной реакции на изменения ситуации на рынке, изменения внешней и внутренней среды организации и для достижения плановых объемов продаж и главной цели компании определять уровень цен и скидок при реализации товаров, выпускаемых филиалами АО. Решения о ценах, принятые руководством

общества, оформляются в Плане продаж на конкретный месяц или в случае принятия решения в течение отчетного месяца.

В отдельных случаях по инициативе Руководителей каналов продаж и при наличии анализа рынка, Генеральным/Коммерческим директором принимается решение об отгрузке продукции по более низким/высоким ценам по сравнению с действующими. При этом отгрузка рассматривается как дополнительный объем продаж, который дает экономию на условно-постоянных расходах и способствует росту прибыли АО «ЛИМАК». В данном случае политика цен базируется на принципе покрытия значительной части условно-постоянных затрат. К таким случаям относятся:

1. Падение/повышение цен на зерно, муку и, соответственно, на весовые макаронные изделия (высокоэластичный спрос);
2. Угроза невыполнения месячного плана продаж по макаронной группе и муке, сухарям, сушкам, пряникам;
3. Сложившийся общий неблагоприятный потребительский спрос на макаронные изделия, муку, сухари, сушки, пряники;
4. Возрастающий уровень конкуренции (низкий сырьевой барьер на входе в рынок);
5. Фактическая временная неплатежеспособность постоянных клиентов, на которых был рассчитан оперативный план продаж

При повышении цен на сырье, энергоносители, газ, топливо и другие составляющие проводится индексация цен на производимую Обществом продукцию. Информация об изменении цен доводится до Покупателей способами, предусмотренными договорами и Приложениями к ним.

Первоначально информация доводится в виде письма, путем направления Покупателю по электронной почте, факсу, в системе электронного документооборота и другими способами информирования, сложившимися между Обществом и конкретным Покупателем в ходе выполнения договорных отношений.

После проведения переговоров с Покупателями, изменение цены оформляется спецификациями, дополнительными соглашениями, приложениями и другими документами в зависимости от документооборота, предусмотренного договором. Порядок оформления и подписания указанных выше документов осуществляется в соответствии с конкретным договором.

3.4. ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫХ СКИДОК.

В целях расширения рынка сбыта и стимулирования клиентов АО «ЛИМАК» настоящее положение устанавливает порядок проведения процедур по предоставлению дифференцированных скидок на продукцию общества.

Настоящее Положение является частью набора нормативных документов, определяющих Коммерческую политику АО «ЛИМАК».

Настоящее Положение разработано в соответствии с действующим законодательством РФ, Уставом АО «ЛИМАК», внутренними нормативными актами Акционерного общества.

Требования настоящего Положения обязательны для исполнения всеми должностными лицами и сотрудниками Общества, участвующими в выполнении процедур, описанных настоящим Положением.

3.4.1. Общие положения

В целях настоящего Положения используются указанные ниже термины:

Поставщик – АО «ЛИМАК».

Продукция – хлебобулочная и иная продукция, реализуемая Поставщиком Клиенту.

Исполнитель – лицо, сделавшее запрос на предоставление скидки.

Базовый Прайс-лист - утвержденный руководителем Общества или уполномоченным на то лицом (лицами) документ, в котором зафиксированы цены реализуемой продукции (товаров) без скидок, установленные на определенный промежуток времени для всех Покупателей при прочих равных условиях.

Покупатель – (далее по тексту Покупатель) юридическое лицо или предприниматель без образования юридического лица, закупающие продукцию у Поставщика на основании договора поставки.

Категории Покупателей

В целях настоящего Положения устанавливаются следующие категории Покупателей:

Бюджетная организация - обобщающее наименование следующих Покупателей, входящих в указанную группу:

- а) некоммерческая организация (государственное или муниципальное учреждение), созданная органами государственной власти РФ и субъектов РФ, органами местного самоуправления;
- б) органы государственной власти РФ и субъектов РФ, органы местного самоуправления, выступающие от своего имени в качестве покупателя продукции Поставщика;
- в) государственное, муниципальное предприятие, казенное предприятие – коммерческая организация, имущество которой принадлежит соответственно на праве собственности Российской Федерации, субъекту Российской Федерации или муниципальному образованию;

Покупатели Хорека - обобщающее наименование клиентов Поставщика, закупающих продукцию у поставщика с целью приготовления пищи или перепродажи через столовые предприятий и организаций, кафе и рестораны.

Санкт-Петербургское обособленное подразделение – торговый посредник, образованный согласно установленным каналам сбыта

продукции АО «ЛИМАК» с целью улучшения качества продаж на своей территории ответственности;

Розничная торговая точка – торговое предприятие, осуществляющее продажу товаров поштучно или в небольших количествах непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Оптовый Покупатель - клиент, отвечающий одновременно следующим условиям:

- а) торговое предприятие, которое закупает по ценам с оптовой скидкой большие партии товаров, выпускаемые несколькими производителями с целью последующей перепродажи другим торговым предприятиям, осуществляющим продажу в розницу;
- б) оптовый Покупатель осуществляет закупки Продукции согласно утвержденному плану продаж.

Дистрибьютор - покупатель, отвечающий одновременно следующим условиям:

- а) крупный оптовик, имеющий инфраструктуру, позволяющую производить со своего склада отгрузки продукции клиентам путем самовывоза либо осуществляющие доставку продукции в розничные торговые точки на определенной географической территории;
- б) дистрибьютор имеет в штате торговых представителей, обслуживающих торговые точки;
- в) дистрибьютор осуществляет закупки Продукции согласно утвержденному плану продаж.

Сетевой Покупатель – клиент, отвечающий следующим условиям:

- а) торговая компания, объединяющая не менее двух розничных торговых точек, характеризующихся сходным форматом, площадью, осуществляющая розничную торговую деятельность под одним фирменным наименованием (обозначением);
- б) иметь единый склад (распределительный центр) и общую бухгалтерию;
- в) имеет единую политику по закупкам и продажам одинаковых групп товаров.

Все сети подразделяются на -:

-Локальные- сеть, все магазины которой расположены в одном регионе:

-Региональные- сеть, все магазины которой расположены в нескольких близлежащих регионах

-Федеральные- сеть, все магазины которой расположены в разных Федеральных округах.

Коммерческая служба – структурное подразделение Поставщика, обеспечивающее сбыт Продукции.

Основанием для начисления премий/предоставления скидок является соблюдение Покупателем условий о начислении премий/предоставлении скидок, указанных в качестве условий премирования/получения скидок. Это обеспечивает равные условия для всех Покупателей во избежание нарушения законодательства Российской Федерации.

В качестве Ключевых параметров эффективности деятельности Покупателей для них могут устанавливаться следующие показатели:

-выполнение фактического объема продаж при одновременном соблюдении условия о своевременной оплате;

-осуществление частичной или 100% предоплаты за объем приобретаемой продукции;

-расширение рынка сбыта приобретаемой продукции, увеличение количества торговых точек;

-досрочная оплата приобретаемой продукции по сравнению с договорными условиями.

Виды дифференцированных скидок, применяемые в АО «ЛИМАК»:

- **Перспективные скидки** – скидки от базового прайс-листа, которые определяют отгрузочную цену каждому клиенту на отгрузки определенного периода.
- **Ассортиментные скидки**-скидки на фокус-ассортимент определенного периода.
- **Индивидуальные скидки** - для решения локальных задач.
- **Денежное вознаграждение (премия)** – выплата по результатам текущего месяца/квартала/полугодия/года в виде уменьшения долга покупателя или дополнительно перечисляемых денежных средств (без изменения первоначальной цены) за выполнение определенных условий и договоренностей в соответствии с данным положением.
- **Объемная скидка (скидка от объема продаж)** – скидка предоставляется в зависимости от закупаемого объема продаж продукции, чем больше объем, тем выше скидка;
- **Сезонная скидка** – скидка на товар, спрос на который повышается/снижается в определенный период времени;
- **Уценочная скидка** - скидка, которая предоставляется на продукцию, произведенную с браком, который не влияет на потребительские свойства продукта;

- **Событийная скидка** – скидка, которая предоставляется на продукцию и связана с каким-либо информационным поводом или событием;
- **Кросс-скидка** – скидка, которая предоставляется на определенный вид продукции при условии покупки другого вида продукции в согласованных объемах.

3.4.2. Максимальная величина и условия предоставления дифференцированных скидок.

В целях стимулирования роста объема продаж, экономической заинтересованности Покупателей в реализации продукции поставщика и их мотивации при условии соблюдения требований настоящего Положения допускается предоставление дифференцированных скидок и/или премий покупателям в соответствии с требованиями, изложенными в настоящем положении.

Величина и параметры начисления скидок зависят от категории Покупателя, его принадлежности к Региональным зонам, объема реализуемой продукции и других критериев.

Скидки не суммируются. При выполнении двух и более пунктов применяется пункт с наибольшим размером скидки.

- **Перспективные скидки** – могут устанавливаться до 25% в зависимости от периода, на который предоставляется скидка и ожидаемого результата от данной скидки.

Ассортиментные скидки – могут предоставляться до 50% на выделенный ассортимент продукции на определенный период времени при вводе новых продуктов в ассортиментную матрицу Покупателя либо на действующий ассортимент с целью удержания/увеличения тренда продаж.

- **Индивидуальные скидки** – до 25% для решения локальных задач, в т.ч. связанных с обеспечением продукцией, выпускаемой Обществом, сотрудников Общества.
- **Объемные скидки (скидка от объема продаж)** – могут предоставляться до 25% в зависимости от закупаемого объема продукции. Может увеличиваться до 25% при условии повышения на 50% и более ежемесячного объема продаж по сравнению с предыдущим периодом.
- **Сезонные скидки** – могут предоставляться до 30% на товар, спрос на который повышается/снижается в определенный период времени.
- **Уценочные скидки** – могут предоставляться до 50% на продукцию, произведенную с браком, который не влияет на потребительские свойства продукта в зависимости от брака.
- **Событийные скидки** – могут предоставляться до 15% на продукцию и связаны с каким-либо информационным поводом или событием.

- **Кросс-скидки** – могут предоставляться до 25% на определенный вид продукции при условии покупки другого вида продукции в согласованных объемах.
- **Денежное вознаграждение (премия)** – выплата по результатам текущего месяца/квартала/полугодия/года в виде уменьшения долга покупателя или дополнительно перечисляемых денежных средств (без изменения первоначальной цены) за выполнение определенных условий и договоренностей в соответствии с данным положением.

3.4.3. Величина, виды и условия предоставления денежного вознаграждения

Взаимоотношения Поставщика и Покупателя относительно ретро-премий регламентируются договорами поставки Продукции либо дополнительными соглашениями к договорам.

3.4.3.1. Денежное вознаграждение (премия) при достижении согласованного Сторонами объема закупок за период – увеличение объемов продаж Продукции через стимулирование Клиентов на увеличение объемов продаж Продукции.

Предоставляется Оптовым, Сетевым Покупателям, Дистрибьюторам при 100% выполнении месячного плана продаж.

Максимальный размер денежного вознаграждения (премии) составляет до 5 % на весь товароборот Покупателя за прошедший месяц за исключением социально-значимой продукции.

3.4.3.2. Денежное вознаграждение (премия) при достижении доли закупок позиций товара согласованного Сторонами.

Цель предоставления денежного вознаграждения (премии) - увеличение объемов продаж продукции Поставщика на Домашнем рынке, а также стимулирование продаж на новых территориях, продаж нового ассортимента продукции Поставщика.

Предоставляется Сетевым клиентам при выполнении условий соглашения по обеспечению представленности и продвижению отдельных товарных позиций (торговых марок) на розничных полках сетевого клиента.

Общий размер всех видов премий, включая услуги, не должен превышать 5% от общего товарооборота Клиента. Премии не начисляются на социально-значимую продукцию.

3.5. ПРОЦЕДУРА НАЧИСЛЕНИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫХ СКИДОК.

Дифференцированные скидки предоставляются клиенту в момент поставки товаров, путем уменьшения Обществом на определенный процент цены базового прайс-листа на реализуемый товар.

Любой вид дифференцированной скидки предоставляется от базового прайс-листа. Соглашение о скидках с конкретным Покупателем оформляется в порядке и по форме, предусмотренными договором с данным Покупателем, включая и систему электронного документооборота (ЭДО).

В случае, если договором с Покупателем, не предусмотрен порядок оформления скидок, то скидка предоставляется согласно настоящему Положению и оформляется путем подписания документа Генеральным/Коммерческим директором.

При предоставлении дифференцированной скидки цена на реализуемый товар считается согласованной в размере, учитывающем ее уменьшение на процент дифференцированной скидки.

Размер скидки утверждается Генеральным/Коммерческим директором по ходатайству Руководителей каналов продаж.

3.6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Инициатор предоставления скидок Покупателю несет ответственность за предоставление достоверной информации для утверждения скидок.

Коммерческий директор несет ответственность за соответствие общего размера предоставляемых Покупателям скидок и должен обеспечить контроль соответствия предоставляемых скидок требованиям настоящего Положения.

3.7. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящее Положение вступает в силу с даты его утверждения Генеральным директором и действует до введения в действие нового Положения.

Настоящее Положение направлено на создание для Покупателей единых условий реализации продукции при прочих равных условиях и является способом стимулирования объема продаж.

Покупатели не имеют права объединяться с целью приобретения большего объема продукции и получения большей скидки. При обнаружении подобных случаев объединившиеся Покупатели теряют право получения скидки на один месяц. При повторном нарушении Покупатели окончательно лишаются права получения скидок на продукцию.

Прекращение действия данной системы, а также ее возобновление, осуществляется по решению Генерального директора и утверждается его приказом.