

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НАДАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ЗНИЖОК

Гогой І. Ю. **Особливості обліку надання різних видів знижок** / І. Ю. Гогой // *Управління розвитком*. - 2013. - № 15. - С. 60-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_15_31

Анотація. Розглянуто поняття знижок та їх види. Проведено аналіз нормативних і літературних джерел, на основі чого запропоновано класифікацію знижок за рядом ознак. Висвітлено порядок відображення в бухгалтерському обліку різних видів знижок.

Аннотация. Рассмотрены понятие скидок и их виды. Проведен анализ нормативных и литературных источников, на основании чего предложена классификация скидок по ряду признаков. Изложен порядок отображения в бухгалтерском учете разных видов скидок.

Annotation. This article considers the concept of discounts and their types. The analysis of the regulatory and literary source has been held basing on which the classification of discounts was proposed according to a number of features. The procedure of different types of discounts accounting has been revealed.

Ключові слова: торговельна діяльність, дострокова оплата, знижки, особливості обліку торгівлі.

Підприємства торгівлі все активніше вводять у практику діяльності надання різних видів знижок своїм покупцям. Це знижки за обсяг покупки, своєчасність оплати, здійснення покупок у певний час, залучення нових покупців тощо. Застосування будь-яких видів знижок має бути спрямовано на підвищення конкурентоспроможності підприємства та закріплення його позиції на ринку.

Роль, функції й призначення окремих видів знижок розглядаються багатьма авторами як засіб оптимізації ціноутворення у рамках теорії маркетингу. Саме ефективна політика надання знижок (дисконтна політика), на думку вчених, дає змогу вітчизняним підприємствам функціонувати у ринковому просторі.

Дана проблема була розглянута багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, проте й досі відсутній єдиний підхід до визначення облікової сутності знижок та порядку їх відображення в бухгалтерському обліку. Думки вчених із цього приводу є протилежними. Так, Є. Самарченко вважає, що деякі знижки (бонуси та грошові винагороди) слід включати до складу витрат на збут [1, с. 37]. П. Атамас пропонує відносити знижки залежно від моменту їх надання до вирахування з доходу або до складу витрат на збут [2, с. 219]. А. Короп та Л. Нападовська розглядають знижки виключно як зменшення ціни продажу [3, с. 59] та витрати на збут [4, с. 149]. Отже, єдиного погляду на це питання немає.

Як видно, усі автори розглядають тільки окремі види знижок, не надаючи при цьому уявлення про загальну систему, яка враховує призначення кожного виду знижок у правовій площині залежно від форми угоди та моменту надання. Тому доцільно використовувати системний підхід до вирішення облікових питань щодо такої важливої для ринкової економіки категорії, як знижки.

З огляду на сказане, можна сформулювати мету статті – розкрити теоретико-методологічні та практичні питання бухгалтерського обліку торговельних знижок.

Об'єктом дослідження є організація та методика обліку надання різних видів знижок.

Предметом дослідження є розкриття методики обліку надання знижок.

Аналіз нормативних і літературних джерел із досліджуваної проблематики показав, що об'єктом уваги в основному постають норми договірних прав, але на практиці існує широке коло питань, коли надання знижок має ситуативний характер. Тому першою класифікаційною ознакою є тип договірних відносин. До інших класифікаційних ознак можна віднести: форму угоди, вид договору, момент надання знижки та легальність винагороди [2]. Згідно із запропонованою класифікацією всі види знижок із точки зору бухгалтерського обліку відносять до однієї з трьох груп:

- 1) ті, що коригують ціну продажу;
- 2) ті, що обліковуються як витрати підприємства;
- 3) ті, що відносять до вирахувань із доходу.

Залежно від цього знижки будуть обліковуватися на різних бухгалтерських рахунках та по-різному відображатися у звітності підприємства.

Податкові наслідки надання того чи іншого різновиду знижок також будуть різними (рисунок).

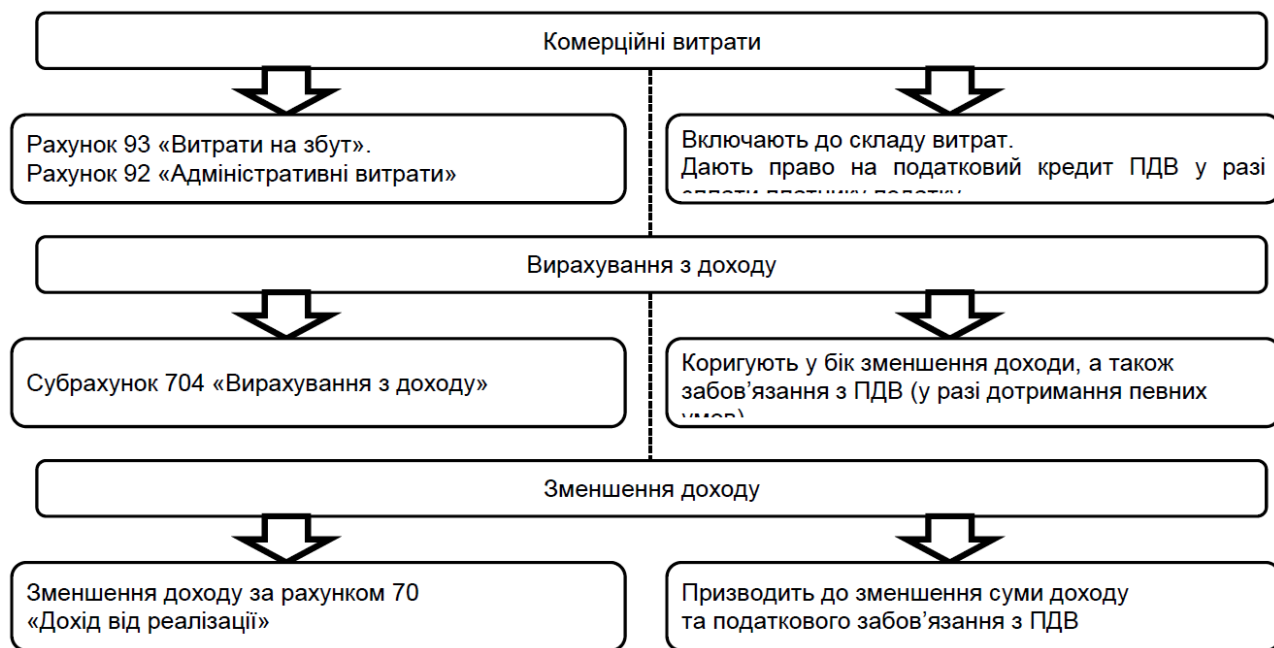


Рис. Порядок відображення знижок у бухгалтерському обліку

Отже, порядок відображення знижок у бухгалтерському обліку залежить від того, до якої класифікаційних груп належить певний вид знижки. Так, знижки, що спричиняють зменшення ціни продажу товарів, тобто надаються в момент реалізації, впливають на суму доходу, який відображається у бухгалтерському обліку за кредитом рахунка 70 "Дохід від реалізації". Собівартість товарів, реалізованих зі знижкою, при цьому визначається згідно з п. 24 П(С)БО 9 за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації. Отже, сума знижки не впливає на обчислення собівартості реалізованих товарів навіть у тому разі, якщо надана знижка перевищує розмір торгової націнки за цією категорією товарів.

Тобто за умов ведення на підприємстві роздрібною торгівлі обліку товарів за продажною вартістю виникає необхідність списання раніше нарахованої, але не отриманої в результаті надання знижки частини націнки. Більшість вітчизняних авторів пропонують списувати націнку в сумі наданої знижки з кредиту субрахунка 282 "Товари у торгівлі" у дебет субрахунка 285 "Торгова націнка" [2, с.149; 4, с. 220; 5, с. 78]. У такому разі при розрахунку торгової націнки на реалізовані товари за звітний період ураховують облікову вартість товарів. Недоліком цієї методики є те, що надані знижки нібито губляться у системі бухгалтерського обліку, вони поглинаються загальною сумою реалізованої націнки.

З огляду на зазначене, слід, по-перше, відображати дохід на субрахунку 702 "Дохід від реалізації товарів" у сумі, фактично отриманій у касу підприємства. По-друге, цей рахунок можна вести з урахуванням видів знижок, які підприємство надає своїм покупцям. Наприклад, 702.1 – дохід від реалізації покупцю, якому не надається знижка; 702.2 – дохід від реалізації покупцю, який отримує знижку (або власник дисконтної картки) у розмірі 3 %; 702.3 – 6 % тощо. Визначити суму знижки кожного виду за такого підходу можна виходячи з кредитового обороту відповідного аналітичного рахунка, відкритого до субрахунку 702 "Дохід від реалізації товарів". Результатом використання такої методики обліку реалізації товарів у підприємствах роздрібною торгівлі стане можливість аналізу даних про ефективність надання певних видів знижок та більш ретельного планування асортименту товарів з урахуванням переваг постійних покупців.

Для реалізації у розстрочку торгове підприємство укладає з покупцем договір купівлі-продажу товарів у розстрочку, однією з умов якого може бути надання знижки за внесення чергової оплати раніше встановленого терміну. Для відображення в обліку такої операції використання субрахунка 704 "Вирахування з доходу" є необхідним.

У зарубіжній і останнім часом вітчизняній практиці торговельної діяльності широко використовують знижки покупцям за дострокову оплату. Такі знижки застосовують переважно підприємства оптової торгівлі та методика їх відображення в обліку вже достатньо висвітлена в економічній літературі [2, с. 222; 6, с. 233; 7, с. 167]. Для обліку надання знижки за внесення оплати до закінчення терміну відстрочки платежу використовують субрахунок 361 "Розрахунки з покупцями та замовниками". Така методика дійсно є доцільною для випадків, коли продаж здійснюється за стандартним договором купівлі-продажу або постачання. Однак сьогодні підприємства роздрібною

торгівлі за умов наявності вільних коштів, реалізуючи програму заохочення покупців та користуючись Правилами торгівлі в розстрочку [8], можуть здійснювати продаж непродовольчих товарів фізичним особам, у тому числі суб'єктам підприємницької діяльності без створення юридичної особи, у розстрочку.

Надання організацією-постачальником знижок своїм комерційним партнерам (дистриб'юторам, іншим посередникам, роздрібним операторам, кінцевим покупцям) дає змогу не тільки збільшувати обсяги продажів за рахунок залучення нових і підвищення лояльності постійних покупців, а й скорочувати термін відволікання коштів у розрахунках із комерційними партнерами (покупцями).

Тому керівництво торговельних підприємств рано чи пізно змушене застосовувати один із найпопулярніших інструментів стимулювання товарообігу – знижки – і розробляти відповідну маркетингову політику. Досить важливим при цьому є порядок відображення знижок у бухгалтерському обліку підприємств торгівлі.

Зазначена система організації обліку знижок дасть можливість підприємствам: по-перше, правильно обирати систему знижок, що уможливить досягнення поставленого стратегічного завдання, а по-друге, відносити суму знижки саме до тієї категорії, яка відповідає економічній сутності знижки як комерційних витрат, вирахувань з доходу або недоотриманої вигоди.

В умовах формування ринкових відносин в Україні вирішення цих питань стане змістовним базисом конкурентоспроможності вітчизняних товарів та підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Література:

1. Самарченко Е. Скидки бывают разные... / Е. Самарченко // Бухгалтерия. – 2009. – № 31. – С. 36–39.
2. Атамас П. Бухгалтерський облік в галузях економіки : навч. посібн. / П. Атамас. – К. : Знання, 2012. – 392 с.
3. Короп А. Дилерские контракты и скидки: Стимулирование лучших / А. Короп // Бухгалтерия. – 2011. – № 9. – С. 57–62.
4. Облік на підприємствах торгівлі та ресторанного господарства : навч. посібн. / Л. В. Нападівська, О. Г. Веренич, Н. І. Морозова та ін. ; за заг. ред. Л. В. Нападівської. – К. : Либідь, 2011. – 378 с.
5. Солошенко Л. Роздрібна торгівля: організація та облік / Л. Солошенко, О. Піроженко. – [4-те вид., доп.]. – Х. : Основа, 2012. – 120 с.
6. Лучко, М. Р.; Адамик, О. В. Облік комерційної діяльності : підручник / М. Р. Лучко, О. В. Адамик. – Тернопіль: Карт-бланш, 2005. – 441 с.
7. Котенко Л. М. Облік товарних операцій в підприємствах торгівлі та ресторанного господарства : навч. посібн. / Л. М. Котенко, Н. В. Манжос, Н. В. Бойченко. – Х., 2008. – 323 с.
8. Правила торгівлі в розстрочку : Постанова Кабінету Міністрів України від 30.03.2011 р. зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/383-2011-%D0%BF>.