**Бухгалтерський облік реалізації товарів зі знижками та бонусами**

**Бабій Ірина Ігорівна**

**к.е.н., доцент Т.П. Фурса**

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи обліку реалізації товарів із знижками та бонусами | 6 |
| 1.1. Сутність поняття реалізації товарів, знижки та бонуси | 6 |
| 1.2. Класифікація та типологія бонусів та знижок у торгівельній діяльності | 13 |
| 1.3. Нормативно-правове регулювання обліку реалізації товарів із знижками та бонусами | 18 |
| Висновки за розділом 1 | 30 |
| РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ІЗ ЗНИЖКАМИ ТА БОНУСАМИ | 32 |
| 2.1. Організація обліку операцій з реалізації товарів із знижками та бонусами | 32 |
| 2.2. Методика обліку операцій з реалізації товарів із знижками та бонусами | 39 |
| 2.3. Особливості оподаткування реалізації товарів із знижками та бонусами | 45 |
| Висновки за розділом 2 | 50 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ІЗ ЗНИЖКАМИ ТА БОНУСАМИ | 53 |
| 3.1. Інформаційно-аналітичне підґрунтя управління операціями з реалізації товарів із знижками та бонусами | 53 |
| 3.2. Удосконалення організації та методики обліку операцій реалізації товарів із знижками та бонусами | 67 |
| Висновки за розділом 3 | 80 |
| ВИСНОВКИ | 82 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 87 |

**ВСТУП**

На фоні загострення процесів конкурентної боротьби торговельні заклади відшуковують різні економічні інструменти задля сприяння та залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Характерним явищем у сучасному підприємницькому світі є поширення в торгівлі спеціальних важелів заохочення покупців зокрема знижки та бонуси. Але, незважаючи на темпи розширення масштабів і видів знижок та бонусів, основні теоретичні та практичні підходи до їх обліку й визнання доходу за даними операціями все ще залишаються дискусійними у вітчизняній та зарубіжній фаховій літературі.

Недосконалість чинної облікової системи у сфері торгівлі, а саме при використанні бонусів та знижок, відсутність можливості достойно задовольнити потреби й вимоги користувачів інформації стає перепоною на шляху збільшення ефективності управління продажами товарів. «Облік операцій з продажу товарів із наданням знижок та бонусів відповідно до усталеної в Україні системи обліку призводить до викривлень у фінансовій звітності суб’єктів господарювання, які здійснюють такі операції, а також не забезпечує достовірність інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо доцільності організації пільгових продажів, знаходження оптимального рівня знижок, визначення умов упровадження бонусних програм тощо». Відповідне становище зумовлює актуальність завдання розробки сучасного підходу до забезпечення користувачів обліковою інформацією. При проведенні дослідження слід використати досвід зарубіжних колег, а також положеннями міжнародних стандартів фінансової звітності.

Фундаментальні питання обліку й оподаткування операцій із продажу товарів досліджували як вітчизняні науковці – П. Атамас, М. Бенько, Ф. Бутинець, Н. Малюга, Л. Нападовська, Л. Підвисоцька, О. Редько, В. Сопко та ін., так і зарубіжні Б. Вейтц і М. Леві, Д. Джоббер і Дж. Ланкастер, Л. Нікандрова, Я. Соколов та ін. Питанням обліку знижок і бонусів присвятили свої роботи І. Барбю та С. Бейкер, Р. Сава та ін. В Україні окремі аспекти обліку операцій із продажу товарів зі знижками досліджували у своїх роботах Н. Богатко, О. Бровко, Р. Грачова, Є. Губа, Л. Івченко та ін.

Проте, беручи до уваги ряд окремих публікацій з даного напряму, певні аспекти визначеної проблеми у сучасній фаховій літературі залишаються невирішеними та не обговореними. Зокрема, необхідно зосередити свою увагу на визначенні економічної суті знижок та бонусів і їх використання у процесі ведення обліку на підприємствах у сфері торгівлі, Об’єктивна необхідність даних теоретичних і прикладних розробок щодо обліку операцій з продажу товарів із наданням знижок та бонусів обумовила актуальність теми обраного дослідження.

**Метою дипломної роботи** є обґрунтування теоретичних та практичних положень щодо удосконалення організації та методики проведення обліку операцій з продажу товарів із наданням знижок та бонусів.

Спрямованість дослідження зумовлює вирішення таких **завдань**:

* висвітлити сутність поняття реалізації товарів, знижки та бонуси;
* визначити класифікацію та типологію бонусів та знижок у торгівельній діяльності;
* висвітлити нормативно-правове регулювання обліку реалізації товарів із знижками та бонусами;
* дослідити організацію обліку операцій з реалізації товарів із знижками та бонусами;
* висвітлити методику обліку операцій з реалізації товарів із знижками та бонусами;
* визначити особливості оподаткування реалізації товарів із знижками та бонусами;
* проаналізувати та висвітлити інформаційно-аналітичне підґрунтя управління операціями з реалізації товарів із знижками та бонусами;
* обґрунтувати заходи з удосконалення організації та методики обліку операцій реалізації товарів із знижками та бонусами.

**Об’єктом дослідження** є система бухобліку господарських операцій щодо продажу товарів із наданням знижок та бонусів.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та організаційні засади обліку операцій з продажу товарів із наданням знижок та бонусів.

**Методи дослідження**. Теоретичну та методичну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових та спеціалізованих методів наукового пізнання, використання яких обґрунтовано завданнями дослідження: аналізу та синтезу, системного підходу та логічного моделювання, методи групування та порівняння, дослідження й узагальнення, таблично-графічний метод тощо.

**Інформаційною базою** дослідження є нормативні акти України; положення (стандарти) бухгалтерського обліку, міжнародні стандарти фінансової звітності; результати теоретичних і практичних розробок вітчизняних та зарубіжних авторів з визначеного кола питань обліку операцій з продажу товарів із наданням знижок та бонусів; довідкові й інформаційні видання; матеріали конференцій; дані Інтернет-ресурсів та ін.

**Новизна одержаних результатів** полягає у теоретичному осмисленні й розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації та методики обліку операцій з продажу товарів із наданням знижок та бонусів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в розробці науково обґрунтованих теоретичних рекомендацій щодо ведення та покращення обліку операцій з продажу товарів із наданням знижок та бонусів. Результати проведеного дослідження можна використовувати у процесі здійснення торговельної діяльності із наданням знижок та бонусів та ведення обліку у магазині «Мобіжук».

**Структура дипломної роботи:** робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту складає 86 сторінок друкованого тексту. Робота містить 13 таблиць, 2 рисунки, 58 використаних джерел.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ІЗ ЗНИЖКАМИ ТА БОНУСАМИ**

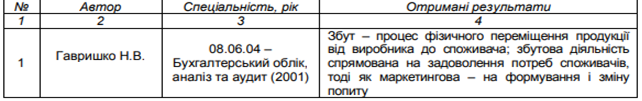
* 1. **Сутність понять «продаж», «реалізація» товарів, «знижки» та «бонуси»**

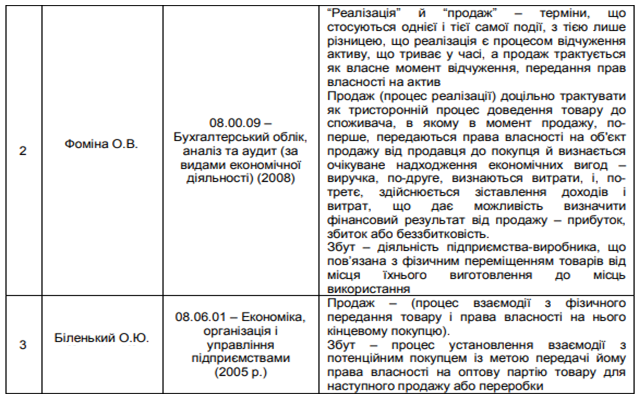
Для ефективного функціонування бізнесу необхідно продавати готову продукцію. Сьогодні терміни «продаж», «реалізація», «збут» все частіше використовуються як синоніми, що призведе до помилок у визначенні пріоритетів і методів, що впливають на зростання продажів у майбутньому.

Заміна поняття «продаж» поняттям «реалізація» свідчить про те, що змінилися мета та завдання виробництва. Переконливим прикладом є «реалізація» П.І. Баглі та С.І. Дорогунцової: відпуск товару та отримання оплати. В умовах планової економіки та дефіциту продукції встановлюється одностороннє ціноутворення, а кількість продукції обмежується сировинною базою та виробничою потужністю підприємства. Поняття, що вивчаються, вважаються вузькими: «продаж» — передача продукції компанії іншій компанії з подальшою оплатою, «збут» — фізичний переміщення продукції від однієї компанії до іншої. Компанії не збільшували витрати і не стимулювали продаж, не було конкуренції.

У науковій літературі автор дослідив поняття «продаж», «збут» і «реалізація» з урахуванням специфіки професії (табл. 1.1.).

*Таблиця 1.1.*

**Дослідження понять «продаж», «реалізація», «збут» відповідно до специфіки спеціальності.[25]**



Тож Фоміна О.В. вважає, що з точки зору бухгалтерського обліку «реалізація» і «продаж» – це терміни, пов’язані з однією подією, відмінність лише в тому, що реалізація – це процес передачі активів, який триває певний період часу, а продажі вважаються як фактичний момент передачі Перехід права власності на актив. Тому під збутом слід розуміти тристоронній процес доставки товару споживачам. При продажу спочатку передати право власності на об’єкт продажу від продавця до покупця, підтвердити очікувану економічну вигоду — дохід. По-друге, підтверджена вартість. По-третє, порівняння доходів і витрат, що дозволяє визначити фінансовий результат від продажу-прибутку, збитку або беззбитковості. До діяльності комерційних підприємств застосовується категорія «збут», категорія «збут» має визначати діяльність виробників, пов'язану з фізичним переміщенням товарів від місця виробництва до місця використання, оскільки це поняття значно вужче, ніж до [29] .

Як зазначає Я.В. Соколов, рахунок «продаж», раніше відомий як «реалізація», відображає прибутки та збитки від основної діяльності підприємства. Кредитор відображає дохід, а дебетова частина - його вартість, тобто те, що дохід коштував підприємству [26]. Якщо вибрати термін «реалізація», то біржа не принесе прибутку, в такому випадку до плану рахунків необхідно занести той самий рахунок «Реалізація товарів, робіт, послуг». Проте влада обрала слово «продаж», а потім отримала прибуток. Рахунок «продаж» — це рахунок прибутків і збитків, який відображає фінансовий результат-прибуток.

Згідно з податковим законодавством України, реалізація (продаж) товарів — будь-яка операція за договорами купівлі-продажу, міни, договорами постачання та іншими господарськими та цивільно-правовими договорами, ці договори передбачають, що перехід права власності на такі товари потребує оплати чи компенсації, незалежно від того, умов надання, та операції з надання безоплатних товарів [21].

Визнання в нормативній базі термінів «продаж» і «реалізація» посилює їх визнання в економіці.

Прийняте тлумачення понять «продаж» і «реалізація» визначає завдання бухгалтерського обліку та надалі відображає характеристики облікових даних. Василенко розглядає процес впровадження через призму класифікації рахунків:

1) Економічні ресурси та їх вихідні рахунки;

2) Опис господарського процесу та його результатів.

Рахунки «реалізація» належать до другої групи рахунків. Оскільки реалізація виявляє кінцевий результат виробничо-збутової діяльності продукції у вигляді економії або збитків [6]. За цих умов основним завданням процесу виконання бухгалтерського обліку є визначення фактичної собівартості, визначення собівартості продукції, контроль за виконанням плану.

Продукція, продана покупцеві за оформленням відповідних розрахункових документів, вважається реалізованою[33].

Процес реалізації продукції в бухгалтерському обліку відображається на 7-му і 9-му рахунках. Основним завданням обліку збуту комерційного підприємства є визначення:

-Сума, отримана від постачальника продукції, і вартість, виплачена постачальнику;

-Сума торгової облігації, отриманої за товар;

-Вартість реалізованих товарів;

-Фінансові результати продажів.

Розвиток системи менеджменту та зростання вітчизняних юридичних осіб супроводжуються ускладненням та диверсифікацією методів та інструментів управління, які використовують вітчизняні підприємці. Одним із таких інструментів є використання так званих програм лояльності в продажах товарів.

Метою будь-якого комерційного підприємства є збільшення збуту, що пояснює широке використання цього важеля в торгівлі для заохочення покупців у вигляді знижок[89].

Знижка будь-якій торговельній компанії є стимулом до збуту, що призводить до зменшення запасів і збільшення грошових надходжень. Тому знижки зазвичай є маркетинговим заходом, який використовується для:

-Привернення уваги покупців до конкретних брендів, виробників або торгових компаній;

-Згладити сезонний попит товарного (інженерного, сервісного) ринку в період зниження продажів;

-Зменшити рівень запасів, на які впливають модні тенденції, продукти з недостатнім попитом і продукти з терміном придатності;

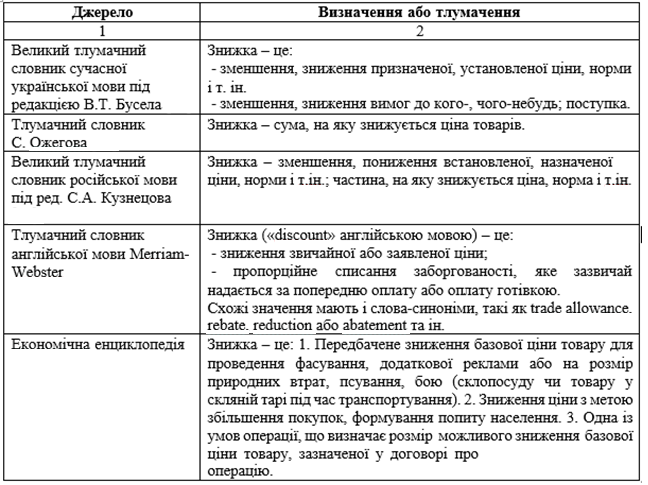
-Реалізувати експериментальні моделі та зразки нових продуктів для розпізнавання та розпізнавання.

Тлумачення сутності операції продажу знижок і бонусів (і тлумачення термінів «знижка» і «бонус») більше відрізняється від визначення термінів «торгівля» і «продаж», можна вважати найдавнішою формою конкуренції: ще наші предки погоджувалися продати конкретний товар конкретному покупцеві за певною ціною під час аукціону. Через кілька століть (або, можливо, тисячі років) розпродажі зі знижками стали звичайними та відкритими. Нині не лише в промислово розвинених країнах, а й в Україні типовою рисою сучасних методів торгівлі стали масштабні та широко розголошувані знижки (акції чи розпродажі).

Поняття знижки поширене і однакове в різних мовах, тому не приділяє особливої уваги детальному вивченню його сутності. Цей аргумент стосується монографій та підручників з історії сучасної економічної думки, книг з історії торгівлі тощо — в економічній та юридичній літературі природа дисконтного продажу досліджується рідко. У більшості випадків більш-менш формальні визначення понять знижки можна знайти в різних словниках та енциклопедіях. Згідно зі словником Мерріама-Вебстера, найперша згадка про слово «знижка» датується 1622 роком. Слово знижка вважається варіантом французьких слів décompter, старофранцузького - desconter та латинського - discomputare [17]. Короткий огляд визначень у словниках та енциклопедіях подано в таблиці. 1.2.

*Таблиця 1.2.*

**Визначення поняття «знижка» у словниках та енциклопедіях**[45]



У вітчизняному законодавстві та фаховій літературі досі чітко не пояснено поняття «знижка». Р. Грачова [44] та І. Хмелевський [64] трактують це як коригування ціни реалізації товарів у бік зменшення і вказують, що знижка надається в межах прогнозованого торгового прибутку компанії. Ф. Котлер та його колеги описують знижки як винагороду продавцям за виконання додаткових умов для покупців і вважають, що надання знижок при збільшенні продажів є доцільним заходом[22]. О. Спіріна визначає знижку як маркетинговий стимул і ціновий метод збільшення продажів при збереженні певного розміру прибутку, подібно до ролі базової ціни [47]. Операційну систему Прохоров трактує знижки як умови купівлі-продажу, що знижує вартість продажу товарів [26].

У фаховій літературі можна зустріти й інші методи визначення поняття та характеру знижок, які часто суперечать один одному. У той же час оптимізація обліку та аналіз транзакцій продажу товарів зі знижкою вимагає чіткого пояснення його економічної природи.

Навіть якщо ви не знаєте юридичного визначення поняття знижки, всі розуміють, що це зниження ціни на товар. Єдиним положенням статті 1 Закону України «Про рекламу» (далі Закон про рекламу) від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР, яке може доповнити такі визначення, є тимчасовий характер цього зниження ціни.

Продавець, як ініціатор знижки, може надати знижку до або після продажу товару. Виходячи з цього, можна умовно класифікувати знижки:

-Попередня реалізація;

- Після реалізації.

Додамо, що знижки на товари зазвичай супроводжуються рекламою, яка має включати місце, початок і кінець знижки, а також співвідношення знижки до попередньої ціни продажу (ст. 8 ч. 5 Закону України «Про рекламу»).

Знижки на продукцію зазвичай встановлюються перед покупкою. З точки зору бухгалтерських відображень та податкових наслідків цей варіант є найкращим вибором.

Термін «бонус» (від лат. bonus-вигода, користь, перевага, bonitas-досконалість, доброта, досконалість, чеснота)-різні автори трактують по-різному. В економічному словнику «бонус» тлумачиться як «додаткова знижка на вартість (ціну) товару, наданого продавцем згідно з умовами договору купівлі-продажу або звичайним покупцем» [17], у великому юридичному словнику- як додаткова винагорода у Вікіпедії [25] - як грошова або безготівкова винагорода [26].

Хоча існують суттєві відмінності у фактичних методах реалізації таких інструментів, як бонуси та знижки, у фахових виданнях знижки та бонуси зазвичай є групою. Тому особливо Д. Бузанов вважає, що «по суті бонусна система знижок»[30] . У зв’язку з цим необхідно з’ясувати економічну природу бонусів та довести їх доцільність не як «вид знижки», а як частину договору, що включає кілька окремих складових (відповідні зміни в обліку). Такий вид договору можна назвати багатостороннім, а його суть з точки зору бухгалтерського обліку можна виразити так: багатосторонній договір (для цілей бухгалтерського обліку) — це договір, що складається з кількох окремо визначених компонентів, причому кожна компонент повинен бути в бухгалтерському обліку відображений окремо. Отже, багатокомпонентна операція — це операція, що складається з кількох окремо визначених компонентів, і кожен компонент потрібно окремо відображати в обліковому записі.

Адже в рамках партнерського бонусного плану ми фактично маємо справу з багатокомпонентною угодою: суть бонусного плану полягає в тому, щоб (початково) придбати якісь бонуси (бали, винагороди тощо), а потім придбати їх за адресою комерційних установ (зі знижками). Форма продажу або безоплатна передача товару або відшкодування. До останньої, залежно від типу програми, можуть входити лише організації, які надають і викуповують бонуси, або інші підрозділи торговельної мережі, або інші партнери програми лояльності.

Основні відмінності між бонусами та знижками:

-Час дії пропозиції: у порівнянні зі знижками, бонуси пропонуються перед використанням;

-Необов'язковий характер використання бонусів при наданні бонусів;

-Різниця в доходах різних учасників бонусного плану: хоча деякі підприємства зафіксували збільшення доходу за рахунок збільшення продажів товарів (стимулюваних бонусами), інші організації зафіксували знижки на продажі товарів (в обмін на інших партнерів, раніше наданих за бонусним планом );

-Ціна товарів, що продаються зі знижками або бонусами: у разі знижок ціна змінюється в бік зменшення, тоді як у разі бонусів ціна залишається незмінною. У майбутньому ця різниця призведе до різних методів підтвердження та обліку пов’язаних торговельних операцій, а також до конкретних податкових наслідків на основі різних юрисдикцій та чинного законодавства [67].

Протягом певного періоду часу всім покупцям зазвичай пропонуються знижки на весь товар або конкретну групу товарів. Суть бонусних планів найчастіше полягає в накопиченні бонусів, що дозволяє в майбутньому робити вигідні покупки. План – утримати покупця надовго і спонукати його до нових покупок. Тобто, по суті, це частина програми лояльності для звичайних клієнтів.

Незалежно від кількості учасників чи назви програми, облік суб’єктів господарювання, включених до програми альянсу, стикається з багатьма дуже складними питаннями, пов’язаними з визнанням та оцінкою первинного доходу від продажу, відображенням та оцінкою бонусів та обліку . Потік матеріальних активів (товарів), включаючи активи, які надають відповідні бонуси, і активи, які продаються або даруються за низькими цінами.

* 1. **Класифікація та типологія бонусів та знижок у торгівельній діяльності**

Для глибшого розуміння економічної природи знижок і бонусів, встановлення ефективної моделі обліку знижок і продажу бонусної продукції необхідно вивчити класифікацію цих інструментів. Великий український тлумачний словник (за редакцією В. Т. Бусел) розпізнає 8 типів знижок (бонусні, дилерські, кількісні, сезонні, акції, торгівля, особливості та ціни) [35], а Вікіпедія виділяє 15 типів (у статтях українською та англійською мовою) та понад 20-англійською мовою статей [65], Н. Білова-6 типів (реклама, знижка, прогресивна, сезонна, святкова та продукція з найменшим попитом) [17].

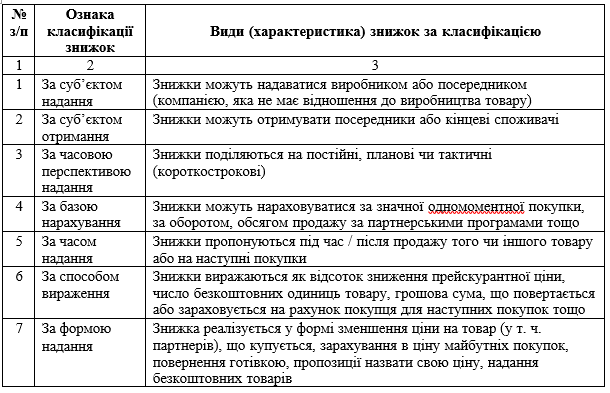
За результатами аналізу фахової літератури можна зробити висновок, що найбільш поширеним методом класифікації знижок і бонусів у сучасній літературі є їх поділ на дві частини. Стандарти різних дослідників не збігаються. У більшості випадків, знижки обумовлені часом або пропозицією. У першому випадку вирішальним фактором є час знижки: під час або після продажу. У другому випадку рекомендується групувати інші сфери: торгові знижки, отримані від постачальників, і торгові знижки, які пропонуються клієнтам.

Інший метод — умовно поділити знижки на зовнішні та внутрішні. Зовнішні знижки зазвичай надаються споживачам, які мають певні картки, і вони отримають встановлений розмір знижки при оплаті товарів і послуг у певних магазинах, ресторанах, готелях тощо. Коли суб’єкт є частиною системи, він обіцяє надавати знижки відповідно до правил системи. З одного боку, це реклама певної організації, оскільки вона включена в список компаній, який зазвичай добре відомий, а з іншого – це спосіб залучити нових клієнтів, які знають, що саме тут вони і отримає знижку. Тому очікується зростання товарообігу. Організація також встановлює внутрішні знижки, щоб залучити більше клієнтів: новорічно-різдвяні свята, вихідні тощо. Деякі організації продають своїм клієнтам власні пластикові картки, а клієнти-платники також можуть отримати знижки. Продаж такого типу карток дозволяє отримати позику від покупця, заощадивши тим самим відсотки, сплачені банку за кредит. Крім того, покупець як би «прив’язаний» до певного магазину, де він буде купувати товар, бо отримає знижку [67].

Очевидно, що ця класифікація не відображає економічну природу чи види знижок, які зараз використовуються компаніями. Наявні на цьому етапі знижки можна класифікувати за кількома ознаками, а характеристики наведені в таблиці. 1.3.

Таблиця 1.3

**Класифікація торговельних знижок**[14]

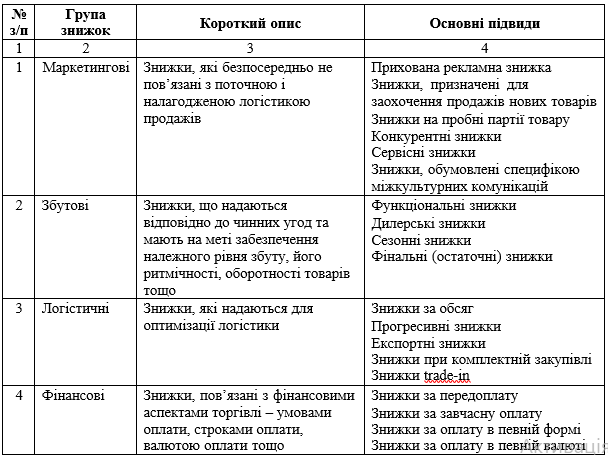
****

З точки зору використання знижок для побудови ефективної моделі обліку торгових операцій, одним із ключових факторів, що пояснюють та відображають знижки, є економічна природа знижок. У таблиці наведено види знижок за їх економічною природою. 1.3.

1. Маркетингові знижки можна назвати також стимулами, що впливають на перспективи розвитку, стимулюють удосконалення партнерських відносин, забезпечують структуру каналів збуту.
2. Продажі включають знижки на оптові ціни, що надаються виробниками посередникам або оптовим покупцям. Ці знижки безпосередньо пов'язані з поточними операціями і призначені для забезпечення очікуваної рентабельності продажів і поточної оборотності товарних запасів. Надавати знижки звичайним клієнтам на підставі окремо підписаних угод.
3. Наведені вище знижки від реалізації вищезазначеної продукції не в повній мірі відображає економію, яку можуть отримати виробники в процесі складування, транспортування та розповсюдження власної продукції. З метою відображення потенціалу ефективної реалізації логістичних знижок рекомендується визначити конкретні логістичні знижки. Логістичні знижки включають знижки, які надаються, коли посередники економно розміщують замовлення (включаючи повністю, але не частково заповнені піддони, машини чи вантажівки, або транспортування великої кількості товарів із центрального складу), оптимізацію методів транспортування та збільшення кількості товарів для зберігання та продажу.

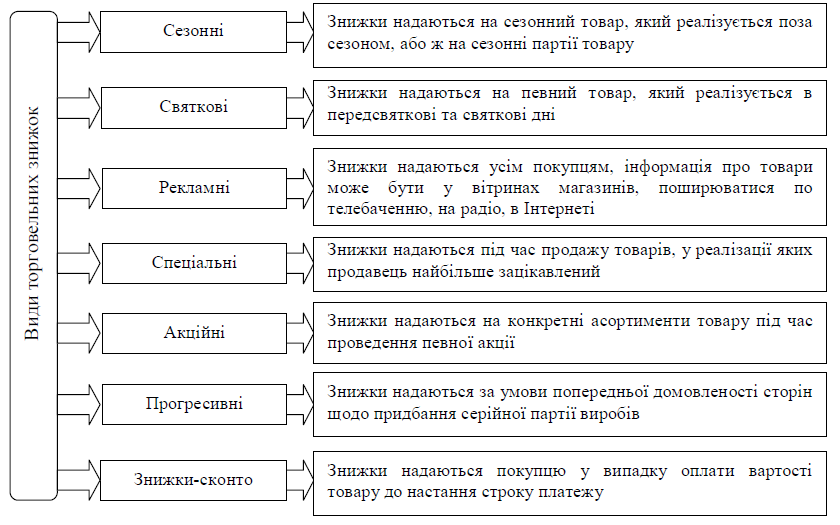
*Таблиця 1.3*

**Типологія знижок відповідно до економічної сутності**[20]

****

Одним із найпопулярніших видів фінансових знижок є так звана попередня оплата, передоплата або знижка готівкою, яка зазвичай розглядається як стимул для покупця до оплати якнайшвидше або в необхідній формі. Варіації іменних знижок, знижок, ретро-знижок, декорацій; перший випадок, який вони пропонували, був зафіксований у 1917 році. Одним із варіантів реалізації цього виду знижки є знижка, що виплачується в потрібній валюті. Щоб уникнути сумнівів, для цілей цього дослідження під знижкою дострокового платежу слід розуміти знижку, надану для оплати товару до дати остаточного розрахунку покупцем за платіжне зобов’язання за товар[10].

На додаток до них існує велика кількість «безладних» знижок. Один із можливих варіантів, які вони фактично реалізували, — це встановити заздалегідь визначений відсоток знижки для товарів, випадково вибраних у день. Такі знижки можуть створювати ілюзію прибутковості щодня, навіть якщо вони на дуже малу кількість товарів.



**Рис. 1.1. Основні різновиди торговельних знижок**[56]

Крім того, варто відзначити наступні знижки:

-Знижка на конфіденційність - надається на основі усної домовленості між двома сторонами;

-Знижки для зв'язків з громадськістю - для надання позитивних відгуків у соціальних мережах або для залучення нових клієнтів;

-Колективні знижки-доступні групі покупців з певним ступенем концентрації (від знижок компанії-«сусідів» у спортзалі до спеціальних цін для всіх представників так званої групи покупців-професійних об'єднань покупців);

- абонентські знижки на надання звичайних послуг за нижчими від разових цін, тобто так звані клубні знижки, які надаються учасникам клубу;

-Персональна анонімна знижка-Надається власникам купонів або листівок, що розповсюджуються поштою, ЗМІ або тільки на вулиці;

-Підрозділові знижки надаються окремим групам людей або соціальним групам -домогосподарки, студенти, пенсіонери тощо;

-Престижна знижка для покупця або VIP знижка.

* 1. **Нормативно-правове регулювання обліку реалізації товарів із знижками та бонусами**

Торгівля є сполучною ланкою між різними галузями економіки, особливо між виробниками та споживачами, країна не залишає без уваги торгівлю. Сучасний механізм коригування торговельно-економічної діяльності можна виразити як цілісну систему форм, методів і засобів впливу країн на об'єкти торгівлі. Завдяки зворотному зв’язку в механізмі державного контролю його можна розглядати як замкнуту систему взаємозв’язків між суб’єктами та об’єктами господарювання, сукупність елементів і зв’язків між ними.

Національним регулюванням бухгалтерського обліку та звітності в Україні є встановлення єдиних правил бухгалтерського обліку та фінансової звітності, які є обов’язковими для всіх юридичних осіб, створених відповідно до чинного законодавства, незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності.

Законодавчі питання торговельно-правової бази та основні питання національного регулювання в основному складаються з практиків, викладачів вищих економічних і торгівельних закладів, а також державних службовців, які беруть участь у розвитку торгівлі в періодичних виданнях, конференціях, семінарах, круглих столах. ця проблема. Отже, законодавство поширюється на практикуючих бухгалтерів та науковців.

Непрямий вплив на товарообіг мають нормативні документи, що визначають організацію та поведінку загальної торгівлі та надання знижок і бонусів, у тому числі нормативні документи всіх рівнів, що визначають базу діяльності суб’єкта господарювання, тому, як свідчить бухгалтерський облік.

Кодекси мають важливий вплив на здійснення діяльності та визначення характеристик трансакцій потоків товарів, зокрема,

1. Податкове законодавство визначає основні правила оподаткування операцій, пов'язаних із здійсненням такої господарської діяльності;

2. Цивільний кодекс-відносні процедури, переважно договірні відносини. Слід зазначити, що це законодавство важливе для всіх суб’єктів господарювання, і воно також вплине на товарообіг, оскільки отримання та вибуття товарів з урахуванням продажу товарів зі знижками та бонусами залежатиме від обраного договору та умови, визначено в ньому.

3. Господарський кодекс має на меті визначення основ діяльності суб'єктів господарювання в різних формах власності

4.Митний кодекс має безпосередній вплив на рух операцій з товарами оскільки визначає перелік товарів, які можуть бути експортовані та імпортовані, та низку інших особливостей, які мають визначальний вплив на здійснення господарської діяльності в сфері зовнішньої торгівлі.

На додаток до певних нормативних актів вищого рівня, торговельна діяльність також регулюється деякими актами нижчого рівня, зокрема:

1. Правила порядку здійснення торговельної діяльності;

2. Правила ринку споживчих товарів торговельного обслуговування;

3. Правила роботи роздрібних торговельних мереж.

У цих правилах визначаються основні вимоги до організацій комерційних підприємств та основні положення процедур впровадження.

При здійсненні торговельної діяльності особливу увагу слід приділяти комплексу нормативних документів, що стосуються ціноутворення та розрахункового процесу побутових послуг, у тому числі надання знижок і бонусів. У цю групу входить Закон України «Про ціни та ціноутворення», який визначає послідовність процесу ціноутворення та надає перелік цін, які безпосередньо використовуються в торгівлі.

Заслуговує на увагу Закон України «Про захист прав споживачів», який окреслює основні аспекти взаємовідносин між виробниками та споживачами та має значний вплив на організацію та проведення розрахункових операцій та прямих продажів. руки. Крім того, цим нормативним документом також визначено порядок повернення товарів у зв’язку з виявленими дефектами (стаття 8), повернення на умовах гарантованої заміни (стаття 7), заміни товару аналогічним (стаття 9). Визначення цих правил вимагає від виробників і комерційних підприємств, що реалізують товари, не лише дотримуватися законодавчих норм, а й організувати їх належне виконання. Для цього потрібна організація правильного обліку, який допоможе своєчасно реагувати на потреби споживачів.

Слід також наголосити, що постанова Кабміну «Про державне регулювання цін», згідно з якою перелік товарів соціального значення не мігперевищувати затверджений поріг. Це обмеження спочатку впливає на визначення цінової політики, а потім впливає на процедури визначення рівня прибутку в торгівлі такими товарами. У Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання на підприємствах роздрібної торгівлі та в закладах харчування та напоїв передбачено використання цінників та інших систем маркування для маркування цін на товари для інформування споживачів про товарні питання. Це питання є дуже актуальним, тому що невідповідність цін на товар відповідно до нормативно-правових актів може спричинити різні штрафні санкції, що негативно позначиться на комерційних структурах [46].

Крім того, у процесі проведення торговельної діяльності певні суб’єкти користуються правилами ринкової торгівлі, які «визначають основні організаційні аспекти, пов’язані з такою торгівлею. Ці правила конкретно визначають суб’єкти, якими можна торгувати на ринку, включають класифікацію формування ринку, рекомендації щодо їх розташування та визначають перелік товарів, які можуть бути продані».

Окремий набір нормативно-правових актів складають нормативні акти, що регулюють торгівлю певними видами товарів, зокрема: правила роздрібної торгівлі продуктами харчування, правила роздрібної торгівлі алкогольними напоями, правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами, правила продажу товарів за межами закладу чи офісу, продаж поштових товарів правила, розстрочка Правила операцій для розрахунків з фізичними особами. Наведений перелік правил визначає характеристики збуту конкретних видів товарів, враховуючи при цьому організаційні особливості діяльності органу управління.

Зазначені вище норми застосовуються до компаній, які купують і продають товари в контексті традиційної торгівлі. Проте слід зазначити, що окрім зазначених вище комерційних підприємств, також можуть продаватися товари та виробничі підприємства, що призвело до виникнення брендової торгівлі. Слід зазначити, що нормативно-правова база торгівлі українськими брендами не сформульована на належному рівні, що призвело до певної міри нечіткої інтерпретації. Отже, згідно з ДСТУ 4303: 2004 «Оптова та роздрібна торгівля», фірмова торгівля — це вид роздрібної торгівлі, обов’язковою ознакою якого є наявність фірмового найменування суб’єкта господарювання та фірмового стилю його діяльності як умов для винятковість технології виробництва, торгівлі чи торгівлі. Крім того, подібне визначення брендової торгівлі також дається в рекомендаціях організації фірмового магазину.

Слід зазначити, що на нормативному рівні, представленому нормативно-правовими актами та законами, операції з товарами регулюються на основі певних організаційних аспектів, які можуть опосередковано впливати на облік операцій з товарами, у тому числі знижок та бонусів. Зокрема, Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» визначає основні організаційні питання, пов’язані зі складанням бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

*Таблиця 1.4.*

**Нормативно-правові акти, які регулюють питання облікового відображення руху товарів [13]**



З метою покращення обліку операцій з одним об’єктом обліку рекомендується проаналізувати положення (стандарти), інструкції та інструкції з обліку, які можуть бути безпосередньо пов’язані з операціями, пов’язаними з рухом товарів. Тому П(С)БО 9 «Запаси» займає особливе місце у відображенні операцій, пов’язаних із рухом товарів, оскільки визначає основні правила проведення таких операцій. Звертаємо увагу, що згідно з п. 6 П (С) БО 9 до «Запаси» товарів належать матеріальні цінності, придбані (отримані) підприємством та утримувані для перепродажу. Однак ми вважаємо, що недоліками чинних нормативних актів є те, що товари можуть бути не лише матеріальними цінностями, а й нематеріальними, такими як різні права, комп’ютерні програми, результати роботи, послуги.

Крім визначення операції з отримання товару, питання оцінки товару залишається дуже важливим. П (С) БО 9 «Запаси» передбачає метод оцінки товарів за методом надходження.

У правовій сфері України немає чітких законодавчих положень щодо операцій купівлі-продажу знижок та бонусів, наукових публікацій з цього приводу майже немає. Загалом, у процесі надання знижок та бонусів слід звертати увагу на інформацію про конкретні порушення антимонопольного законодавства. Тому рішення Антимонопольного комітету України та іноземних судів щодо законності надання конкретних знижок за конкретних умов є переважно практичним джерелом інформації [44].

Варто звернути увагу на міжнародні аспекти знижок і організацій бонусної торгівлі. Знижки стали предметом національного регулювання в першій половині 20 ст. Тому, зокрема, прийнятий у США в 1936 році Закон Робінсона-Патмана вимагає від виробників надавати однакові знижки всім роздрібним торговцям.

Відтоді Сполучені Штати та Європейський Союз прийняли багато законодавчих актів щодо певних аспектів знижкових або бонусних продажів. Основним питанням залишається спосіб між виробниками та оптовими продавцями (або кінцевими споживачами). Встановлення мінімальної ціни: такі угоди повинні бути заборонені самі по собі — тобто беззастережно (як порушення закону Шермана), або в кожному випадку на основі «доцільних заходів» (див., наприклад, протокол Сенату США)[2 ].

Наразі закони про мінімальні ціни приблизно в половині штатів забороняють продаж товарів нижче собівартості. Останнім федеральним законом про знижки є Закон про знижки 2008 року, який мають надавати незастрахованим пацієнтам американські лікарні. В Україні не знайшло належного відображення в законодавстві регулювання дисконтних та бонусних операцій з продажу.

Більш детально слід звернути увагу на вітчизняне тлумачення знижок і бонусів торговельної діяльності, особливо в українському кодексі, лише в ГК ст.30 згадується про встановлення монопольних знижок за «незаконні угоди між суб’єктами господарювання» [47] .

Українське законодавство, в якому згадуються знижки, не визначає правила надання знижок і бонусів та їх відображення. Тому особливо стаття 15 Закону України «Про захист прав споживачів» No 1023-XII від 12 травня 1991 р. містить тлумачення термінів «знижка» чи «зниження ціни» або інше подібне значення умов користування [5].

Закон про захист від недобросовісної конкуренції, прийнятий у 1996 році, містить перелік інформації, яка вводить в оману, що містить неповні, неточні чи неправдиві ціни та дані про знижки на товари, роботи та послуги (стаття 15 «Досягнення неправомірних переваг у конкуренції»[26].

3 серпня 2012 р. набула чинності нова редакція Закону України «Про ціни та ціноутворення» № 5007-VI від 21 червня 2012 р. Закон проголосив свободу встановлення цін і тарифів на всі види продукції, товарів і тарифів. . Послуги, крім цін і тарифів, встановлених державою. Знижки згадуються лише в Статті 1 і Статті 13. 1 «Визначення термінів» визначає понижуючий коефіцієнт як «зниження ціни товару виробником (постачальником) під час його реалізації» [7].

Спосіб державного регулювання цін описаний у ст. Відповідно до статті 13 Закону № 5007-VI, згідно з яким Кабінет міністрів України, органи управління та органи місцевого самоврядування здійснюють державний контроль за цінами шляхом запровадження порядку оголошення про зміну цін або реєстрації цін відповідно до своїх повноважень та обов'язковий розмір знижок юридичних осіб [47].

Ретроспективний аналіз законів, що регулюють надання знижок тощо, показує, що увага законодавців до цього аспекту торгівлі знизилася. Отже, 27 лютого 2002 року втратив чинність Закон України № 2132-XII від 18 лютого 1992 року «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», і він є ст. 4. Зловживання ринковим монопольним становищем, встановлення дискримінаційних цін (тарифів, цін) на свою продукцію, обмеження особистих прав споживачів, встановлення монопольно низьких цін (тарифів, цін) на свою продукцію, що може призвести до обмеження конкуренції. Крім цієї статті, ст. 5 Визначте, чи є антиконкурентна скоординована дія узгодженою дією (угодою), яка має або може призвести до встановлення (підтримання), включаючи монопольну знижку [8].

Водночас у Законі України № 2210-III «Про захист економічної конкуренції», який був прийнятий 11 січня 2001 р. на заміну попереднього закону, у ст. 19. У визначенні продавця певного виду товару він вважається залежним від покупця. Якщо покупець отримує його від продавця, крім традиційних торгових знижок чи інших форм винагород, отримують інші подібні покупці. це. Такі продавці не повинні без об’єктивних і обґрунтованих причин встановлювати обмеження на господарську діяльність суб’єктів господарювання, які, як правило, не поширюються на інших суб’єктів господарювання, або застосовувати різні підходи до різних суб’єктів господарювання [9].

У 1996 р. № 36 Законі «Про захист від недобросовісної конкуренції» в статті 3 згадувалися знижки. Перелік інформації, яка вводить в оману, включає, зокрема, таку інформацію: містить інформацію про джерело продукту, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерело та спосіб закупівлі, продаж, кількість, споживчі характеристики, якість, комплектність, застосовність, стандарти. , характеристики та продана продукція, інженерні, сервісні характеристики, ціни та знижки, а також основні умови договору [6].

Варто також зазначити, що зазначені нормативно-правові акти не забезпечують належного контролю за обліком операцій з продажу товарів за заниженими цінами, а також не забезпечують належного захисту суб’єктів господарювання-продавців та покупців. Разом з тим, є кілька винятків із судового розгляду щодо захисту економічної конкуренції між суб’єктами господарювання, за винятком судового розгляду, який скасовує рішення Антимонопольного комітету України.

Натомість, у Європейському Союзі питанням знижок займається Європейська комісія та її структурний підрозділ — Генеральний директорат з питань конкуренції, рішення якого ґрунтуються на статті 82 Римського договору (стаття 85 під старим номером) і Закон про конкуренцію Європейського Союзу (European Union Competition law), ухвалений десятиліттями тому. Згідно з цим документом, якщо буде виявлено використання знижок як конкурентного інструменту, зловмисники можуть бути оштрафовані великими штрафами.

Ще в травні 1991 року французький оптовик Vincent Gosme SA подав до суду на відомого виробника коньяку Martell (1986). Останній був оштрафований на 300 тис. євро за ненадання позивачу знижок на продаж коньяку для подальшого експорту за межі Франції. Згодом сума штрафів за прояви недобросовісної конкуренції зросла на порядок. Наприклад, у 2009 році штрафи за знижки були значно вищими: позов Virgin Atlantic наклав на British Airways штраф у розмірі 6 800 000 євро за «зловживання домінуючим становищем на британському ринку авіаперевезень». Однією з трьох основних витрат є «нова програма винагород, яка знижує основну вартість квиткових агентів, але якщо загальний дохід від продажу літаків British Airways, випущених агентом у певний календарний місяць, вищий за цю вартість, надайте додаткові витрати, у відповідному місяці минулого року [11].

У 1983 році був поданий позов проти його виробника, NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin, через знижки на продаж вантажних і автобусних шин. Останнього спочатку оштрафували на 680 тис., але пізніше це рішення було змінено. У 2012 році Європейський суд залишив без змін рішення проти Tomra Systems. Комітет (справа C-549/10 P) визнав, що «зворотні бонуси», які присуджує компанія, є антиконкурентними, оскільки вони сприяють значному охопленню ринку, що може серйозно обмежити або усунути конкуренцію. Штраф становить 16 мільйонів євро [13].

Останнє рішення про законність знижок було прийнято в Німеччині в 2016 році: Lego, найбільший у світі данський виробник іграшок, був оштрафований німецьким регуляторним органом (Bundeskartellamt) на 141 000 доларів за заборону на знижки дистриб'юторам у 2012-2013 роках. [14].

З точки зору законності, найважливішим рішенням є рішення Суду першої інстанції Європейських Співтовариств щодо законності ретроактивних знижок у справі T-286/09-Intel Corp. проти Комісії 12 червня 2014 року суд залишив без змін рішення Європейської комісії (2009) і наклав штраф у розмірі 1,5 мільярда доларів США. Щоб Intel, яка домінує на ринку ЦП, купуйте певну частку продуктів Intel у таких роздрібних продавців, як Dell, HP, NEC, Lenovo і MSH (наприклад, 80% для NEC), щоб отримати знижки на необхідні комп’ютерні мікросхеми. Суд постановив, що умови знижок, що надаються цією домінуючою компанією, надають торговому договору виняткову (або квазіексклюзивну) ознаку, що є перешкодою для ринкової конкуренції [15].

Відтоді, навіть без економічного аналізу його впливу, знижки на лояльність, надані компаніям, які домінують на ринку ЄС, повинні автоматично вважатися антиконкурентними, і Комісії більше не потрібно стверджувати, що знижки заднім числом вибирають продавців.

В Україні, хоча Українська антимонопольна комісія (АМКУ) все більше уваги приділяє дисконтній системі, за словами юристів, досі немає офіційного пояснення критеріїв її оцінки [16]. Самі знижки на лояльність не заборонені, але коли компанія, яка їх надає, має монополію на ринку, виникає ризик зловживання.

У деяких випадках, згідно з національним законодавством, знижки на «лояльність» можна кваліфікувати як зловживання домінуючим становищем: згідно зі статтею 2. Статтею 6 Закону України «Про захист економічної конкуренції» премії на основі схем лояльності партнерів належать до ст. 6 «Антиконкурентні узгоджені дії суб’єктів господарювання». Тому, зокрема, бонуси за партнерською програмою безпосередньо пов’язані з кількома підпунктами пункту 2, які визнають антиконкурентні узгоджені дії, пов’язані з:

-Встановлювати ціни або інші умови купівлі чи продажу товарів;

-Виключення ринку або обмеження доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, покупців і продавців;

- Застосування різних умов до одного договору з іншими суб'єктами господарювання, що ставить останніх у невигідне становище в конкурентній боротьбі;

-Укладання договорів за умови прийняття інших суб'єктів господарювання додаткових зобов'язань. Зміст цих зобов'язань або відповідно до торгових та інших чесних звичаїв підприємницької діяльності не має відношення до предмета цих договорів; без об'єктивного обґрунтування інші суб'єкти господарювання є різко обмежена конкурентоспроможність на ринку [1].

Аналізуючи цей закон, слід пам’ятати, що цей перелік поведінки не є виключним, а це означає, що АМКУ може розпізнати будь-яку іншу антиконкурентну поведінку, яка чітко не передбачена законом, але є загальною поведінкою. Визначення таких дій, порушення, які спричиняють або можуть призвести до запобігання, усунення чи обмеження конкуренції чи обмеження інтересів інших компаній чи споживачів, що неможливе в умовах великої конкуренції, загрожують накладенням великих штрафів, позовом до посадових осіб компанії тощо.

На думку експертів з конкурентного права, такі знижки або бонуси за лояльність, які пропонуються покупцеві, вважаються проблематичними за умови, що він купує лише весь або майже весь товар у постачальника, або на додаток до звичайної кількості купує у цього постачальника, як а також додаткові обсяги (він традиційно купує у конкурентів), але зі спеціальними знижками чи бонусами. Такий вид знижок насправді можна розглядати як хабар, який постачальник дає в обмін на відмову від покупки товару у конкурента, їх пояснення дуже важливе через характер та розмір знижки чи бонусу [18].

Аналізуючи вплив знижок кінцевим споживачам, експерти вважають, що знижки вигідні споживачам і відображають ефективність механізму конкуренції. Такий вид знижок дає можливість виробникам, дистриб’юторам і роздрібним торговцям збільшити обсяг продажів і частку ринку на відповідному товарному ринку, що є нормальним механізмом конкуренції, а результат – збільшення частки ринку – є законним. У разі знижок для дистриб’юторів або роздрібних продавців знижки та бонуси зазвичай не доходять до споживачів. У цьому випадку, як правильно підкреслюється [11], поєднання певних умов постачання, таких як попередньо узгоджені річні обсяги виробництва, умови трансформації або трансформації, може мати антиконкурентний ефект і обмежувати доступ конкурентів до каналів збуту.

У внутрішніх фінансових звітах ці ретроспективні знижки та ретроспективні бонуси наразі взагалі не відображаються. Але починаючи з 1 січня 2018 року, коли набуде чинності МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами» (IFRS 15 «Revenue from Contracts with Customers»), бухгалтери будуть змушені займатися операціями з продажу зі знижками та бонусами, наприклад, багатокомпонентними договорами. П'ятиступенева модель, яка забезпечує:

- Визначте договір із замовником.

- Визначити зобов'язання, які необхідно виконати за договором.

- Визначте ціну угоди.

-Віднести ціну угоди на стадію виконання зобов'язань за угодою.

-Визнавати дохід як міру виконання стороною зобов'язань.

Виходячи з цієї моделі, знижки та бонуси кешбеку отримають відповідні ціни, які визначаються грошовою оцінкою зобов’язання по погашенню (тобто знижкою, наданою для наступної покупки в майбутньому), та коригуються для виконання цього зобов’язання відповідно до ймовірності виникнення. З огляду на офіційне визнання необхідності подальшого «реформування системи бухгалтерського обліку та прийняття методу поширення інформації з економічних питань відповідно до міжнародних стандартів» [20]. Очевидно, що такі завдання вимагають принаймні формального перекладу МСФЗ 15.

На даному етапі, оскільки чиновник не зробив пояснення щодо оцінки знижок, у центрі уваги цього питання може бути тлумачення та практика Європейського Союзу, яка часто є стандартом оцінки АМКУ. МСФЗ 15 Доходи від контрактів із клієнтами» також слід використовувати як довідник для відображення знижок і бонусів під час звітності для національних бухгалтерів.

**Висновки за розділом 1**

Провівши теоретичний аналіз спеціалізованої літератури визначено ключові відмінності між знижками та бонусами та характері їх застосування, а також специфічних для бонусних партнерських програм можливостей диференціації доходів учасників такої програми. Проведено систематизацію ймовірних переваг та недоліків операцій з продажу із наданням знижок та бонусів.

Також обґрунтована думка, що дані поняття не мають на даний час єдиного визначення. Проте, на підставі проведеного дослідження визначено такі визначення ключових понять, котрі стосуватимуться обліку:

* «знижка – це тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям у момент чи після здійснення покупки»;
* «бонус – похідний від знижок інструмент програм лояльності, сутність якого полягає в наданні клієнтам за здійснення покупок прав на отримання додаткових вигод від продавця (або його партнерів) у майбутньому».

Визначено, що класифікація знижок і бонусів потрібна для розуміння їх економічної суті і коректного висвітлення в обліку усіх операцій, що стосуються продажу товарів із знижками та бонусами в обліку та звітності торговельних установ.

Аргументовано доцільність, для цілей обліку, віднесення операцій з продажу товарів із наданням знижок і бонусів до однієї з трьох програм:

* дисконтні програми – «програми, у рамках яких покупці отримують знижку безпосередньо під час купівлі товару»;
* програми відшкодування – «програми, у рамках яких клієнтам нараховують певні фінансові вигоди, що надаються згодом у грошовій формі»;
* бонусні програми – «програми, у рамках яких клієнти за здійснені покупки отримують бонуси (пункти, бали, кредити, валюту тощо), що можуть бути використані для отримання інших товарів безкоштовно або зі знижкою»

Окремі положення нормативно-правового регулювання торгівлі зі знижками і бонусами є недосконалими та непослідовними, тому у законодавстві нерідко виявляються недоліки та неточності, тому необхідно сформулювати проект рекомендацій, які включають характеристики товарообігу в різних видах торгівлі з використанням операцій обліку зі знижками та бонусами, котра б відповідала інформаційним потребам користувачів на всіх рівнях.

**РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ІЗ ЗНИЖКАМИ ТА БОНУСАМИ**

**2.1. Організація обліку операцій з реалізації товарів із знижками та бонусами**

Порядок висвітлення нарахованих бонусів та знижок в бухгалтерському обліку визначається певними видами пільг. Для цілей бухгалтерського обліку потрібно виділяти деякі групи операцій із продажу з бонусами і знижками на основі факторів, що визначають економічний характер даних операцій, що в свою чергу впливає на послідовність їх обліку.

Головними первинними документами, які відображають продаж товарів є товарний чек, видаткова накладна та рахунок-фактура, акт приймання-передачі товарів, товарно-транспортна накладна і накладна на відпуск товарів, виписка банку і прибутковий касовий ордер (для роздрібної торгівлі), а також бухгалтерські довідки та ін. Саме на основі даних документів в бухгалтерському обліку здійснюються записи які відображають дохід від продажу товарів і інших об’єктів обліку.

Порядок, розміри, та інші аспекти, щодо надання знижок зазначено в внутрішніх документах магазину «Мобіжук». Як правило, це відображається в загальному локальному документі який має назву «Положення про знижки» і розпорядженні або наказі про здійснення рекламної акції, котра деталізує асортиментний ряд товару а також період протягом якого діє знижка. В наказі вказуються наступні відомості, як:

— мета здійснення даного заходу;

— порядок здійснення інформування споживачів (покупців) про наявні знижки на певні товари;

— асортимент товарів, на котрий діє знижка;

— розмір знижок на кожну номенклатурну групу товарів;

— строк (термін) протягом якого діє знижка на товар;

— умови при яких буде надаватися знижка;

— особи які будуть відповідальні за здійснення даного заходу.

Крім того, за наявності в внутрішніх управлінських документах таких норм, відповідальна особа за здійснення (організацію) такої діяльності може скласти звіти (в довільній формі). В таких звітах потрібно порівнювати планові витрати та фактично здійснені витрати та ін.

Що стосується первинних документів, в котрих є відображено суми знижок які надаються, то посеред таких може бути, як наприклад, касовий звіт реєстратора розрахункових операцій (РРО) (Z-звіт) і чек РРО, коли продаж товарів відбувається із застосуванням реєстратора розрахункових операцій, чи інші документи, що затверджують продаж товарів покупцям (споживачам), наприклад, накладна на відпуск товару, у котрій окремим рядком висвітлена сума знижки). А також потрібно здійснити програмування знижок а отже нових цін в реєстраторі розрахункових операцій.

На основі певних чітко визначених первинних документів працівник бухгалтерії ТзОВ «Мобіжук» має правильно здійснити відображення наданих знижки у бухгалтерському обліку. При тому облік знижок в певній мірі залежить від часу їх надання. Тобто чи знижки надаються після чи безпосередньо під час здійснення продажу товарів на які діє знижка.

Для відображення в обліку знижок застосовується «Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджено наказом Міністерства фінансів України № 291 від 30.11.1999», в котрій є відповідний субрахунок 704 «Вирахування з доходу», за дебетом цього рахунку здійснюється відображення суми отриманих надходжень за відповідними договорами комісії, агентськими і іншими подібними договорами на користь принципалів чи комітентів; сума знижок, які надаються після дати продажу покупцям, сума товарів які повернені покупцем і інші суми, що мають бути вирахувані із доходу. За кредитом цього субрахунку здійснюється висвітлення списаних дебетових оборотів фінансовий результат, а отже на рахунок 79 «Фінансові результати».

Порядок висвітлення здійснених господарських операцій із реалізації товарів з бонусами і знижками має чітко визначатися типом операції, котру здійснює магазин «Мобіжук», оскільки методика обліку даних операцій характеризується економічною основою останніх. Найбільш простішими для визначення методики обліку є, безперечно, господарські операції із реалізації товарів із знижками в рамках дисконтних програм це основний тип в даному дослідженні.

Чіткою характеристикою даних програм є їх миттєвий характер виконання (в тому, що відноситься до взаємовідносин із покупцем), отже знижки покупцеві надаються у момент продажу товару залежно від облікової політики підприємства і здійснених налаштувань систем комп’ютеризації обліку, в практиці можлива така ситуація, коли за кредитом субрахунку 702 «Дохiд від реалізації товарів» висвітлюється сума доходу без врахування знижки (проте із врахуванням всіх непрямих податків), а висвітлення знижки, котра надається чітко у момент продажу, виконується одночасно із записом за дебетом субрахунку 704 «Вирахування з доходу» на суму знижки яка надається.

Хоча цей метод можна розцінити як незначне порушення методів бухгалтерського обліку за формою (оскільки результатом цієї операції є те, що сума чистого доходу не зміниться), така процедура визнання доходу призведе до штучного завищення оборотів бухгалтерського рахунку, а отже до неточностей по фін звітності. Коли б було надано користувачам дана фінансова звітності то були б відповідні наслідки. Для магазину роздрібної торгівлі «Мобіжук» при виконанні операцій із реалізації товарів із знижками безпосередньо під час продажу товару (окрім того коли надана знижка врахована відразу під час розрахунку доходу) потрібно виконати деякі додаткові коригування.

Для підтвердження сказаного вище спочатку потрібно охарактеризувати різницю у обліку товарів оптової та роздрібної торгівлі. Тому оптові торговці зазвичай обліковують товари за собівартістю. Отже, якщо знижка від ціни реалізації (ціна товару, що реалізується в загальному порядку) надається одразу під час продажу, вона фактично не буде відображена в бухгалтерському обліку як покупців, так і продавців.

На величину знижки в сукупності ТзОВ «Мобіжук» зменшує свій дохід і, відтак, одержує менше прибутку. Дане твердження є актуальним навіть тоді, коли така різниця є досить суттєвою. На сьогоднішній день величина знижки, котру деколи ще називають оптовою, може досить сильно змінюватися і набирати величини часом 25-30 % від оптової ціни продажу товару. Знижки за оплату товару готівкою, зазвичай, встановлюються у розмірі 0,5-2,0 % від сукупної суми продажу (зменшуються витрати на обслуговування POS-терміналів), а ось знижки коли йде мова про попередню оплату можуть досягати 5 %, в залежності від часу та дати сплати і постачання.

На даний час надання знижок потребує здійснення коригування величини суми націнки, наданої на проданий товар, і собівартості проданого товару – оскільки продається не уся торговельна націнка, що нарахована. В разі реалізації товарів з знижками в суму ціни товарів для розподілу націнок включається також і вартість знижок, що надаються, а величина націнок на продані за період товари визначається множенням суму вартості проданих за період товарів і суми наданих знижок на середній відсоток націнки [17].

Операції із реалізації товарів з наданням знижки в магазині роздрібної торгівлі «Мобіжук» передбачають дійсну переоцінку товару перед тим як його списати, що відповідає стандартній методології обліку в магазинах роздрібної торгівлі.

Отже, за умови коли є належний рівень торговельної націнки за кожною номенклатурною одиницею товару для покриття наданої знижки, здійснюється розподіл торговельних націнок на собівартість проданих товарів



**Рис. 2.1. Почерговість розподілу націнок при здійсненні торговельної діяльності** [35]

Однак, якщо роздрібний продавець продає товари зі знижкою, яка фактично перевищує наявний торговий прибуток, стандартний метод коригування повного дисконтованого торгового прибутку спотворить інформацію про собівартість проданих товарів, оцінку кількості товарів котрі залишилися в торговельних залах та величину непроданої торговельної націнки.

Наслідком даної ситуації, крім спотворення звітності і облікової інформації, можуть бути також помилки, котрі допускаються протягом аналізу виконаних операцій і від так це спричинить прийняття невдалих управлінських рішень. Щоб уникнути такої ситуації, попередньо нараховану торгову націнку слід відповідним чином відкоригувати, а її розмір не повинен перевищувати рівня торгової націнки товару. Залишок необхідної знижки, що є більшим рівня торгової націнки, слід відносити не до зменшення нарахованої торгової націнки, а до суми витрат поточного періоду [45].

Проаналізована дана організація обліку знижок, що надаються разом із реалізацією товарів, дає можливість для наступного висновку: за 1 типом програм відповідно до яких надаються знижки (дисконтовані) організація обліку операцій із реалізації не дає можливість виділити дані про запропоновані (надані) знижки за кожним окремим товаром, що дуже унеможливлює пошук оптимального рівня і виду знижки, а також розрахунку її ефективності. Тому на практиці можуть виникнути ситуації, коли пропозиція знижок не допоможе досягти бізнес-цілей, а призведе лише до зниження прибутку.

Тому сучасна система бухгалтерського обліку магазину роздрібної торгівлі «Мобіжук» має на меті згодом визначити розмір торгових знижок на основі розрахунку середнього відсотка торгових знижок до загальної якості реалізованих і нереалізованих товарів.

Звичайно, цей метод не може надати користувачам інформацію, необхідну для відповіді на будь-яке з наведених нижче питань, які є вирішальними для планування та виконання досліджуваних операцій:

˗ найкраща суму знижки;

˗ пороговий рівень (вхідний бар’єр), після котрого необхідно надати знижку;

˗ перелік товарів, рекомендованих для встановлення знижок

˗ термін дії знижок;

˗ захід для вибору між прогресивними і фіксованими знижками, а також кумулятивними знижками;

˗ розрахувати ефективність знижок тощо.

Умови та розміри знижки вказуються в розрахунковому документі. Знижки, які надаються покупцям магазину роздрібної торгівлі «Мобіжук», необхідно розділити на 2 групи:

1. Грошові знижки (cash discounts) які надаються із метою здійснення стимулювання попередньої оплати, це від так є ціновою знижкою. Наприклад, згідно з умовами договору час оплати – 20 днів, умови надання знижки 3/15, n/20 означають надаються 3% знижки у разі сплати протягом 15 днів, а якщо оплата не здійснена в визначений термін потрібно буде оплатити чисту суму реалізації протягом 20 днів (n/20, де n – «net» – «чиста сума реалізації», тобто сума продажу за винятком будь-яких повернень товару).

2. Торгові знижки (trade discounts) сприяють зростанню кількості продажів, є знижками із ціни. Наприклад, на товар зафіксована ціна 25 гривень за одиницю. В разі придбання 500 та більше одиниць товару покупцеві що придбаває товар за знижкою надається знижка 15 %, тобто ціна одиниці товару дорівнюватиме 21,25 гривень, а отже знижка 3,75 гривень. Розмір знижки яка пропонується може бути різною залежно від кількості замовлення.

Іншою поширеною проблемою для маркетологів та бухгалтерів є визначення терміну дії бонусу та одиниці його вираження. Останні можуть мати наступну форму:

* + грошових одиниць;
  + відсотку знижки на наступну купівлю;
  + балів, котрі відповідають певній кількості грошових одиниць.

Крім того, при організації системи обліку з бонусними продажами необхідно враховувати скасування бонусних правил (з іноземних джерел — «конфіскація»), залежно від конкретних обставин кожного плану та фактичного перерахування таких бонусів. Причин багато (особливо відсутність мотивації покупців, зміни в торгових звичках, надмірно швидке/повільне зростання дивідендів, специфічні обставини використання бонусів тощо). [17].

Для організації ефективної системи обліку операцій із реалізації із наданням бонусів і знижок якщо умови нарахування/використання даних бонусів і знижок після первинної операції із реалізації потрібно, окрім врахування специфіки обліку на ТзОВ «Мобіжук», додатково детально здійснити аналізувати отримання прибутку від операцій із продажу.

**2.2. Методика обліку операцій з реалізації товарів із знижками та бонусами**

ТзОВ «Мобіжук» самостійно обирає той вид знижки, котрий йому найбільше підходить. Правильний вибір допоможе збільшити продажі, тим самим збільшивши дохід ТзОВ «Мобіжук». Пропонування знижок своїм діловим партнерам (покупцям) не тільки дозволяє організації-постачальнику збільшити продажі за рахунок залучення нових і лояльних клієнтів, але й скорочує час на переказ коштів під час розрахунків з контрагентами. Тому рано чи пізно керівництво ТзОВ «Мобіжук» змушене використовувати один із найпопулярніших засобів стимулювання торгівлі — знижки — і сформулювати відповідну маркетингову політику [6]. Дуже важливим є процес відображення знижок в обліку ТзОВ «Мобіжук». Рішення про надання знижки приймається відповідним розпорядженням або наказом із зазначенням умов надання знижки, розміру знижки, строку дії, а також назви або категорії товару, що реалізовується [4].

Враховуючи методику висвітлення товарних операцій і знижок, у бухгалтерському обліку виникає потреба їх згрупувати за наступними напрямами [6, 7]:

1) знижки які надаються після реалізації товарів;

2) знижки які надаються під час реалізації товарів;

3) знижки при отриманні товарів від поставника.

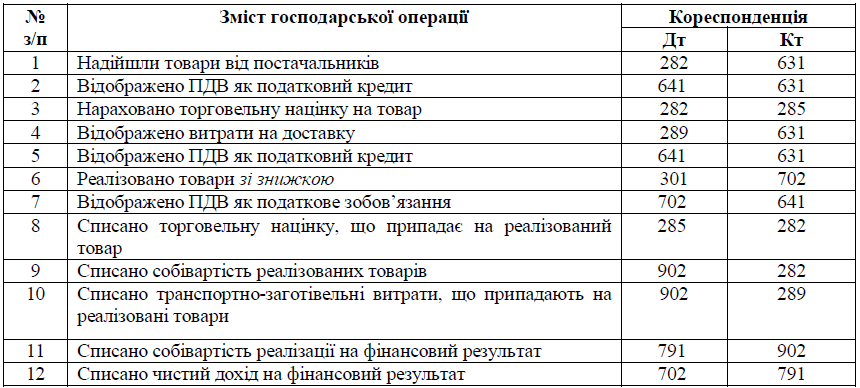
Враховуючи економічну природу знижок усіх підгруп, висвітлимо методику їх відображення у бухгалтерському обліку і можливість його удосконалення.

Бухоблік знижок, які надані покупцям на дату продажу товарів для сприяння їх реалізації та пришвидшення оборотності грошових ресурсів продавець (постачальник) має змогу прийняти рішення про продаж товарів з застосуванням знижок. Базовий облік наданих покупцям торговельних знижок при процесі реалізації товарів висвітлено в таблиці 2.1.

У обліку при здійсненні надання знижок покупцям дохід від продажу товару за вирахуванням суми знижки висвітлюють за кредитом субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів». Собівартість проданих товарів в даному випадку розраховується, базуючись на продажній вартості товарів до надання знижки. Отож, сума наданої знижки безпосередньо не відноситься на фінрезультат, а знаходить своє відображення в зменшенні доходу від продажу на рахунку 702 «Дохід від реалізації товарів».

Таблиця 2.1.

**Типова кореспонденція обліку реалізації товарів з знижками**



Проте висвітлення у аналітичному обліку наданих знижок має необхідність удосконалення. А саме, величина наданих знижок визначається деякими позиціями, тому дуже важливо виокремити вартість реалізованих товарів без врахування застосованих знижок. Відповідно до вище зазначеного, необхідно рахунок 702 «Дохід від реалізації товарів» розділити із врахуванням видів знижок, котрі ТзОВ «Мобіжук» надає своїм покупцям. Наприклад,

702/1 «Дохід від реалізації покупцю, якому не надається знижка»,

702/2 «Дохід від реалізації товарів покупцю, котрий одержує знижку у розмірі 1 %»,

702/3 «Дохід від реалізації товарів покупцю, котрий одержує знижку у розмірі 5 %»

702/4 «Дохід від реалізації товарів покупцю, котрий одержує знижку у розмірі 20 %» тощо.

Розрахувати величину знижки зокрема усіх видів за даного підходу можна, виходячи з обороту по кредиту відповідного рахунка аналітики, який відкритий до субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів». Результатом використання даного методу обліку в торгових компаніях буде можливість аналізувати дані обґрунтованості окремих видів знижок і більш ретельно планувати асортимент продукції відповідно до вподобань частих клієнтів [6].

У разі інфляції особливо важливо враховувати знижки на товари, пропоновані після дати продажу, оскільки будь-яка затримка платежу призведе до того, що постачальник фактично отримає лише невелику частину вартості проданих товарів.

В продавця на величину знижок, які надаються покупцям за попередню оплату товарів, скорочується дохід від продажу і показується у обліку у складі інших вирахувань з доходу на субрах. 704 «Вирахування з доходу».

За дебетом даного субрахунку показується сума знижок які надані, а по кредиту – зменшення суми вирахувань з доходу на фінрезультати (табл. 2.2).

Для узагальнення інформації про суму торговельних знижок, наданих покупцям після реалізації товарів, передбачений субрахунок 704 «Вирахування з доходу». Однак на цьому субрахунку відображаються як суми наданих знижок покупцям після реалізації, так і вартість повернених покупцям товарів, а також ті, які належить вираховувати з доходу. Тому доцільне введення субрахунків третього порядку для деталізації інформації про всі вирахування з доходу, у тому числі й торговельні знижки, тобто субрахунок 704.1 «Торгівельна знижка надана», субрахунок 704.2 «Повернення товарів покупцями», субрахунок 704.3 «Інші відрахування з доходу» [25].

З метою узагальнення інформації про розмір торгових знижок, що надаються покупцям після реалізації товару, надається субрахунок 704 «Вирахування з доходу». Однак на цьому субрахунку відображається не лише сума знижок, наданих покупцям після продажу, а й вартість поверненого покупцям товару та сума, утримань з доходу. Тому рекомендується запровадити трирівневий субрахунок для вказівки всієї інформації про вирахування доходів, включаючи торгові знижки тобто, субрахунок 704/1 «Повернення товарів покупцями», субрахунок 704/1 «Торгівельна знижка надана», субрахунок 704/3 «Інші відрахування з доходу» [35].

Для одержання бухгалтерської інформації за видами ТзОВ «Мобіжук» використовує аналітичні рахунки: 704/11 «Торгівельна знижка, яка надана покупцям у роздрібній торгівлі», 704/12 «Торгівельна знижка, яка надана покупцям у оптовій торгівлі» [25].

*Таблиця 2.2.*

**Типові кореспонденції рахунків обліку надання знижок продавцем покупцеві після продажу товарів (умови розрахунку «3/15, n/20» в продавця товарів)**



Роздрібним торговельним магазином «Мобіжук» надаються торговельні знижки із ціни товарів для здійснення повернення супутніх витрат, зв’язаних з специфічними особливостями деяких товарів чи умовами постачання. Знижки надаються на, імпортні мобільні телефони (гаджети) для повернення втрат по поверненню чи уцінці прийнятого від населення із виробничими дефектами пристрої та інші можливі втрати.

Отримані від постачальників торгові знижки ставляться на облік наступним записом за д-том рах. 282 «Товари в торгівлі» у поєднанні із к-том рах. 285 «Торгова націнка» і знаходять своє відображення у окремій графі накопичувальної відомості.

Здійснення списання витрат при роздрібній реалізації товарів, закріплених в відповідних документах, за рахунок наданих торгових знижок висвітлюється записом:

Д-т 285 «Торгова націнка»;

К-т 282 «Товари в торгівлі».

Відходи, що утворюються від роздрібної продукції, підлягають переробці за ціною приймання, узгодженою в договорі з постачальником відповідно до договору. Вартість відходів обліковується в бухгалтерському обліку:

Д-т 285 «Торгова націнка» (на вартість знижки із роздрібної ціни відправлених в переробку товарів);

Д-т 902 «Собівартість реалізованих товарів» (на вартість різниці між ціною приймання та роздрібною ціною відправлених в переробку товарів);

К-т 282 «Товари в торгівлі» (на ціну відправлених в переробку товарів за роздрібними, а отже обліковими цінами).

Постачальники можуть запропонувати роздрібним продавцям знижки, щоб компенсувати додаткові витрати на доставку. Розмір такої знижки узгоджується сторонами та визначається договором. Витрати оптового підприємства, пов’язані з доставкою товару в роздрібну мережу (які може відшкодувати постачальник), списуються з урахуванням знижки.

Коли знижка надається покупцеві після продажу товару покупцеві, передбачається, що рахунок оплачено наперед, і відображення таких операцій у таких покупців відбувається наступним чином (табл. 3).

Тому, виходячи з особливостей групових знижок, їх облік потребує розробки єдиної методики обліку з урахуванням конкретних обставин діяльності.

Тому пропонується ТзОВ «Мобіжук» рахунок 702 «Дохід від реалізації товарів» вести із врахуванням видів знижок, котрі дане підприємство надає своїм покупцям:

702/1 «Дохід від реалізації покупцю, якому не надається знижка»,

702/2 «Дохід від реалізації товарів покупцю, котрий одержує знижку у розмірі 1 %»,

702/3 «Дохід від реалізації товарів покупцю, котрий одержує знижку у розмірі 5 %»

702/4 «Дохід від реалізації товарів покупцю, котрий одержує знижку у розмірі 20 %» тощо.

*Таблиця 3*

**Типові кореспонденції рахунків обліку надання знижок продавцем покупцеві після продажу товарів (умови розрахунку «3/15, n/20» у покупця товарів)**

Розрахувати величину знижки зокрема усіх видів за даного підходу можна, виходячи з обороту по кредиту відповідного рахунка аналітики, який відкритий до субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів».

У ТзОВ «Мобіжук» за результатами даної облікової методики продажу товарів зможуть проаналізувати ефективність окремих видів дисконтних даних, а також зможуть більш ретельно планувати асортимент товарів, враховуючи при цьому переваги пересічних споживачів.

**2.3. Особливості оподаткування реалізації товарів із знижками та бонусами.**

Надані/отримані при реалізації товарів знижки в бухгалтерському обліку не відображаються. Адже така знижка означає зниження ціни товару в момент розпродажу або в момент розпродажу. Іншими словами, товари продаються за зниженими цінами.

В даному випадку продавець за к-том субрах. 701 «Дохід від реалізації готової продукції» чи субрах. 702 «Дохід від реалізації товарів» висвітлює фактичну виручку від здійснення реалізації товару. А отже розмір доходу враховуватиме вже надану знижку.

Проте ТзОВ «Мобіжук», що здійснює роздрібну торгівлю і обліковує товари за цінами продажу, необхідно запам'ятати ще і про торговельну націнку. У випадку реалізації товарів за зменшеними цінами необхідно списати торгову націнку у сумі знижки, проте не більше за торгову націнку за даними товарами: Кредит 282 «Товари в торгівлі» - Дебет 285 «Торгова націнка» (чи сторно Дебет 282 - Кредит 285). При відображенні собівартості реалізації сума знижки на це не впливає.

У свою чергу, покупець (суб'єкт обліку) обліковує товар на суму, яка враховує суму знижки.

Як загально відомо, постачання товарів/послуг на митній території України оподатковується податком на додану вартість відповідно до п. 1 ст. 185. ПКУ.

При цьому згідно з пп. 2 п. 1 ст. 188. ПКУ база оподаткування на додану вартість операцій з постачання товарів/послуг не може бути нижчою за ціну придбання таких товарів/послуг, а для товарів/послуг самостійно виготовлених – нижчою за звичайну ціну. Щодо звичайної ціни, то відповідно до пп 14 п. 1. Ст. 71 ПКУ, вважається ціна, що відповідає рівню ринкової ціни, особливо поточної ціни на цьому самому товарному ринку («див. Доповнення, п. 14.1.219 ПКУ та лист ДФСУ від 16.05.2016р. № 8255/5/99-99-15-03-02-16»).

Отже, якщо договірна вартість товару зі знижкою під час процесу продажу нижча за його купівельну ціну (для товарів власного виробництва — нижча за звичайну ціну), податкові зобов’язання з ПДВ визначаються відповідно до ціни придбання або звичайної ціни. продукт. У цьому випадку продавець-платник ПДВ повинен виписати дві податкові накладні на суму:

- перша - фактичної ціни постачання товарів/послуг (тобто ціна з урахуванням розміру знижки);

- друге - перевищення закупівельної ціни (для саморобних товарів-звичайну ціну) над фактичною ціною товарів з типом причини «15».

Друга податкова накладна одержувачу (покупцеві) товару не виписується. У рядках «Одержувач (Покупець)» та «ІПН» цього виду податкової накладної виділяються дані, які використовуються для заповнення покупця, а постачальник (продавець) зазначає власні дані (номер замовлення 1307, п. 15). Крім того, у другій графі цієї податкової накладної записати фразу: «Перевищення бази оподаткування, визначеної відповідно до статті 188 Податкового законодавства України, перевищення фактичної ціни постачання» (п. 16 п. 2 Порядку 301307 ), пропуски в графах 3.1, 3.2, 3.3, 4, 5, 11 (No 1307, п. 16, п. 9).

Тепер вимоги щодо зазначення у податковій накладній з типом причини «15» порядкового номера податкової накладної на суму постачання товарів/послуг за фактичною ціною в Порядку №1307 немає. Тому постає запитання: скільки податкових накладних з типом причини «15» має скласти постачальник — платник ПДВ, якщо податкова накладна на продаж товарів зі знижкою виписується за щоденними підсумками?

Тепер немає необхідності вказувати порядковий номер податкової накладної на фактичну ціну постачання товарів/послуг у порядку №1307 у податковій накладній з типом причини «15». Тому виникає питання: якщо податкові накладні на товари зі знижкою виписуються щодня, то зі скількох причин мають бути податкові накладні типу «15» постачальником-платником ПДВ?

Немає окремого законодавства, що дозволяє щодня виписувати податкові накладні з причиною «15». Сподіваємося, що податківці дозволять це зробити. Хоча у платників податку є більш зручний варіант - скласти комплексну податкову накладну з причиною типу «15» на повну суму відповідного перевищення за поточний місяць.

На суму перевищення мінімальної бази оподаткування ПДВ над фактичною ціною постачання п. 201.4 ПКУ в редакції, чинній з 01.01.2017 р., дозволяє складати зведені податкові накладні. Такі податкові накладні потрібно складати не пізніше останнього дня місяця, у якому здійснено постачання. Кожну операцію з постачання товарів/послуг у такій зведеній податковій накладній слід зазначати в окремому рядку.

Що стосується податкового кредиту із ПДВ, котрий був висвітлений під час виробництва чи придбання товарів в разі, коли в зв’язку з наданням знижки товари реалізуються за меншою ціною їх купівлі, то це не виключає дану операцію з правового статусу. Отже, згідно з п. 198.5 ПКУ підстав для нарахування компенсаційних податкових зобов’язань з податку на додану вартість немає, оскільки товари використовуються для господарської діяльності в оподатковуваних операціях.

Згідно з ст. 134 п. 1 пп. 1 ПКУ, об'єкт оподаткування податком на прибуток розраховується методом коригування фінансового результату діяльності підприємства до оподаткування, розрахованого відповідно із положеннями МСФЗ чи НП(С)БО, на різниці з роз. 3 і підрозділу IV р. 20 ПКУ. Крім того, платники податків, у яких за попередній період річної звітності (податкової сплати) не перевищували двадцять млн. грн, не мають права коригувати фінансові результати за всіма різницями, крім року, в якому об’єкт оподаткування попередньої сплати податку (звіту) було негативним. Для того потрібно прийняти дане рішення, здійснивши проставляння відповідної позначки та номеру і дати внутрішнього акта (рішення чи наказу) про прийняте рішення в декларації із прибутку за перший рік в наступній безперервній послідовності років.

Як бачимо, у ПКУ не має ніяких податкових різниць які пов'язані з реалізацією товарів з знижками у рекламних цілях, і для платників, котрі мають робити коригування фінансового результату до оподаткування. Отже, усе зводиться тільки до висвітлення даної операції в обліку.

Надання знижки після відправлення товарів (розрахунку податкових зобов'язань) спричинить зміну суми вартості їх компенсації. А отже у даній ситуації потрібно відповідати  п. 1 ст. 192. ПКУ, котрий в даному випадку потребує коригування податкових зобов’язань із ПДВ в продавця та податковий кредит – в покупця методом створення і реєстрації у ЄРПН рахунку коригування.

Оскільки знижка товару зменшує суму компенсації його вартості, постачальник (платник податку на додану вартість) коригує розрахунок відповідної податкової накладної. Якщо покупець є неплатником ПДВ, то відповідний розрахунок коригування реєструється в ЄРПН постачальника (продавця).

Якщо зарахування суми знижки для погашення інших зобов’язань покупця перед постачальником (платником ПДВ) необхідна податкова накладна. Адже сума вивільнених коштів, пов’язана зі знижкою, може бути розцінена як передоплата (аванс) за іншу поставку.

Наприклад: на початку покупець оплачує повну суму за товар постачальнику-платнику податку на додану вартість. Після відправлення товару постачальник надає даному покупцеві знижку. Тобто скорочується сума компенсації вартості отриманого товару, скорочується заборгованість покупця перед постачальником. Сторони не повернули покупцеві знижку, проте домовилися здійснити її оплатою за поставлений товар у майбутньому. Іншими словами, така сума стає попередньою оплатою за товар.

Як загально відомо, операції із постачання товарів обкладаються ПДВ (п. 185.1 ПКУ). Датою виникнення зобов’язання із податку на додану вартість зазвичай є дата настання «першої події», тобто дата зарахування коштів на банківський рахунок постачальника-платника ПДВ як оплата товару або дата відвантаження товару (п. 187.1) ПКУ). Отже, при зарахуванні суми дисконту до оплати на дату майбутнього постачання товарів ПДВ-постачальник повинен акумулювати податкове зобов’язання з ПДВ і, крім розрахунку коригування, також повинен скласти та зареєструвати податкову накладну в ЄРПН.

Варто запам’ятати, що якщо звичайна ціна чи ціна придбання товару зі знижкою перевищує фактичну ціну його постачання, постачальнику необхідно додати податок на додану вартість на підставі п. 1 з урахуванням суми знижки.

Крім цього, необхідно знати ще один нюанс в можливості продавця коригувати податкові зобов’язання при наданні знижок неплатникам податку на додану вартість. Отже, відповідно до п. 192.2 ПКУ, якщо сума компенсації за послуги чи товари, надані платникам податку на додану вартість, змінюється на дату такої постачання, сума податкового зобов’язання платника податку-постачальника зменшується лише після попереднього дозволу поставлених товарів. Якщо вони повертаються у власність постачальника і надається одержувачу їх вартість повна компенсуватися.

Якщо буде надано знижку, повернення або повна грошова компенсація не буде. Отже, якщо покупцеві, який не сплачує ПДВ, буде надано знижку, постачальник товару не зможе зменшити своє податкове зобов’язання з ПДВ. Або покупець повинен повернути сплачену суму, а продавець – повернути гроші.

Як і в попередньому випадку, ПКУ не передбачає коригування фінансових результатів до оподаткування у разі післяпродажних знижок. Отже, оскільки ця операція вплине на фінансові результати бухгалтерського обліку, то вплине на об’єкт оподаткування податком на прибуток.

**Висновки за розділом 2**

Порядок висвітлення нарахованих бонусів та знижок в бухгалтерському обліку визначається певними видами пільг. Для цілей бухгалтерського обліку потрібно виділяти деякі групи операцій із продажу з бонусами і знижками на основі факторів, що визначають економічний характер даних операцій, що в свою чергу впливає на послідовність їх обліку.

На основі певних чітко визначених первинних документів працівник бухгалтерії ТзОВ «Мобіжук» має правильно здійснити відображення наданих знижки у бухгалтерському обліку. При тому облік знижок в певній мірі залежить від часу їх надання. Тобто чи знижки надаються після чи безпосередньо під час здійснення продажу товарів на які діє знижка.

На величину знижки в сукупності ТзОВ «Мобіжук» зменшує свій дохід і, відтак, одержує менше прибутку. Дане твердження є актуальним навіть тоді, коли така різниця є досить суттєвою. На сьогоднішній день величина знижки, котру деколи ще називають оптовою, може досить сильно змінюватися і набирати величини часом 25-30 % від оптової ціни продажу товару. Знижки за оплату товару готівкою, зазвичай, встановлюються у розмірі 0,5-2,0 % від сукупної суми продажу (зменшуються витрати на обслуговування POS-терміналів), а ось знижки коли йде мова про попередню оплату можуть досягати 5 %, в залежності від часу та дати сплати і постачання.

Операції із реалізації товарів з наданням знижки в магазині роздрібної торгівлі «Мобіжук» передбачають дійсну переоцінку товару перед тим як його списати, що відповідає стандартній методології обліку в магазинах роздрібної торгівлі.

Тому сучасна система бухгалтерського обліку магазину роздрібної торгівлі «Мобіжук» має на меті згодом визначити розмір торгових знижок на основі розрахунку середнього відсотка торгових знижок до загальної якості реалізованих і нереалізованих товарів.

ТзОВ «Мобіжук» самостійно обирає той вид знижки, котрий йому найбільше підходить. Правильний вибір допоможе збільшити продажі, тим самим збільшивши дохід ТзОВ «Мобіжук». Пропонування знижок своїм діловим партнерам (покупцям) не тільки дозволяє організації-постачальнику збільшити продажі за рахунок залучення нових і лояльних клієнтів, але й скорочує час на переказ коштів під час розрахунків з контрагентами. Тому рано чи пізно керівництво ТзОВ «Мобіжук» змушене використовувати один із найпопулярніших засобів стимулювання торгівлі — знижки — і сформулювати відповідну маркетингову політику [36]. Дуже важливим є процес відображення знижок в обліку ТзОВ «Мобіжук». Рішення про надання знижки приймається відповідним розпорядженням або наказом із зазначенням умов надання знижки, розміру знижки, строку дії, а також назви або категорії товару, що реалізовується [4].

У обліку при здійсненні надання знижок покупцям дохід від продажу товару за вирахуванням суми знижки висвітлюють за кредитом субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів».

В продавця на величину знижок, які надаються покупцям за попередню оплату товарів, скорочується дохід від продажу і показується у обліку у складі інших вирахувань з доходу на субрах. 704 «Вирахування з доходу».

Для одержання бухгалтерської інформації за видами ТзОВ «Мобіжук» використовує аналітичні рахунки: 704/11 «Торгівельна знижка, яка надана покупцям у роздрібній торгівлі», 704/12 «Торгівельна знижка, яка надана покупцям у оптовій торгівлі» [25].

Пропонується ТзОВ «Мобіжук» рахунок 702 «Дохід від реалізації товарів» вести із врахуванням видів знижок, котрі дане підприємство надає своїм покупцям.

В даному випадку продавець за к-том субрах. 701 «Дохід від реалізації готової продукції» чи субрах. 702 «Дохід від реалізації товарів» висвітлює фактичну виручку від здійснення реалізації товару. А отже розмір доходу враховуватиме вже надану знижку.

Як загально відомо, операції із постачання товарів обкладаються ПДВ (п. 185.1 ПКУ). Датою виникнення зобов’язання із податку на додану вартість зазвичай є дата настання «першої події», тобто дата зарахування коштів на банківський рахунок постачальника-платника ПДВ як оплата товару або дата відвантаження товару (п. 187.1) ПКУ). Отже, при зарахуванні суми дисконту до оплати на дату майбутнього постачання товарів ПДВ-постачальник повинен акумулювати податкове зобов’язання з ПДВ і, крім розрахунку коригування, також повинен скласти та зареєструвати податкову накладну в ЄРПН.

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ІЗ ЗНИЖКАМИ ТА БОНУСАМИ**

**3.1. Інформаційно-аналітичне підґрунтя управління операціями з реалізації товарів із знижками та бонусами**

Наявність великих знижок і видів бонусів, які пропонують компанії, пояснюється різноманітністю завдань, які необхідно вирішити для надання цих знижок. У більшості випадків знижки є маркетинговим заходом, який використовується для вирішення проблем, що виникають у процесі господарської діяльності, які можуть бути наступними:

-Залучити більше покупців товарів, проектів та послуг;

-Отримайте конкурентну перевагу з меншими витратами на маркетинг;

-Підтримувати необхідний рівень ділової активності, показники грошового потоку тощо;

- Забезпечити гнучкість ціноутворення;

-Створення можливостей для збереження комерційної таємниці щодо можливих цін продажу (особливо щодо компаній, які торгують товарами на різних ринках, у тому числі в різних країнах);

-Просування конкретних брендів, виробників або продуктів, а також зміцнення позицій на конкретних ринках;

* + Згладити падіння сезонного попиту на товарному ринку в періоди низької купівельної активності;
  + Впроваджувати дослідницькі моделі та зразки продукції для ознайомлення з ними споживачів;
  + Стимулювати покупців купувати категорії товарів, які, як очікується, будуть використовуватися покупцями для отримання додаткового доходу від продавців (від продажу супутніх товарів, послуг для таких товарів, послуг, пов’язаних з основним продуктом тощо). Тому продавці часто пропонують знижки при купівлі певного обладнання, а для їх діяльності необхідно закуповувати певні витратні матеріали у продавця;
  + Зменшити запаси, які чутливі до впливу моди, продуктів з неактивним попитом та товарів із термінами придатності (застосовність, продажі) до якомога нижчого рівня;
  + Залучити клієнтів, які можуть стати постійними клієнтами в майбутньому або на даний момент схильні купувати продукцію у конкурентів;

-Покращити ліквідність постачальників/продавців, темпи надходження грошових коштів та запобігти касовим розривам, знизити витрати на інкасацію за рахунок дебіторської заборгованості (скоротити термін торгового кредиту, який надається постачальниками клієнтам) тощо.

Стимулююча дія знижок і бонусів в основному проявляється у збільшенні загального обсягу продажів, отже, зростанні прибутку комерційних організацій – теоретично. Проте сучасні системи обліку не дозволяють точно визначити, що відбувається на практиці, оскільки, як було показано вище, встановлена ​​в українській та міжнародній практиці система обліку знижок і бонусів не забезпечує необхідної інформаційної бази.

Продаж товарів зі знижками та бонусами, як правило, є вузькоспеціалізованим процесом, і його здійснення може бути діаметрально протилежним у різних суб'єктів. Тому процес формального аналізу, який намагається описати такі операції, є неефективним і поверховим. Метою подальшого дослідження основних напрямів аналізу операцій з продажу дисконтних та преміальних товарів є формулювання вимог до системи бухгалтерського обліку для забезпечення процесів аналізу та управління суб’єктами господарювання здійснення таких операцій з необхідною інформацією [22].

Треба відразу наголосити, що будь-яка аналізована інформація має бути релевантною, тобто інформацією, яка залежить від управлінських рішень [40]. Зокрема, це означає, що некоректно аналізувати виручку від реалізації прострочених товарів за рахунок знижок, оскільки при ненаданні відповідних знижок ці товари можуть взагалі не реалізуватися.

Розглянемо деякі методи аналізу окремих аспектів операцій з продажу товарів зі знижками та бонусами.

Однією з найпоширеніших практик на комерційних підприємствах є так звана Cash discounts - знижка за своєчасну (або дострокову) оплату.

Типова формула виразу знижки:

**[відсоток знижки] [якщо оплачено протягом xx днів]/чиста сума [звичайний період платежу].**

Розглянемо умови знижки за однією з найпоширеніших на цьому етапі формул: 2/10 NET 30. Цей запис означає, що покупець отримує знижку на 2% менше ціни, зазначеної в документі, якщо оплата буде здійснена не пізніше 10 днів з дня отримання рахунку. За домовленістю з постачальником даний вид знижки може бути розрахований частково лише невеликою частиною від загальної суми, отриманої протягом 30 днів.

Цей вид знижок широко використовується для покращення ліквідності постачальників/продавців, ритмічності їх грошових потоків та запобігання касових розривів, зниження витрат, пов’язаних із інкасацією дебіторської заборгованості, та зниження валютних ризиків (у разі міжнародної торгівлі). . Їх можна розглядати як винагороду для покупця, щоб заплатити якомога швидше; для покупця вони представляють можливість придбати продукт або послугу за нижчою ціною.

Формула для розрахунку дисконтованої річної процентної ставки виглядає так:

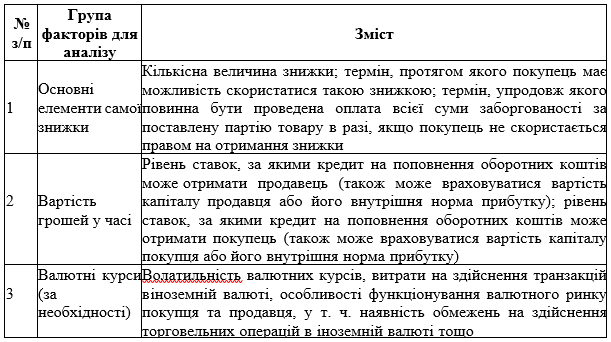
**Величина знижки / (100-величина знижки) x (360 / (нормальний термін оплати – дні дії знижки)).**

Для того, щоб оцінити ефективність даної знижки, необхідно враховувати декілька факторів, характеристики яких наведені в таблиці. 3.1.

Зв'язок між знижками прискореної оплати та цінами на кредитні ресурси дуже логічний. Якщо виробники не можуть прискорити погашення дебіторської заборгованості, вони повинні доповнити оборотний капітал, переважно за рахунок кредиту. Прискорення розрахунків за перевезені вантажі зменшує потребу в залученні коштів та економить кошти за рахунок зниження процентної вартості використання позикових коштів.

*Таблиця 3.1*

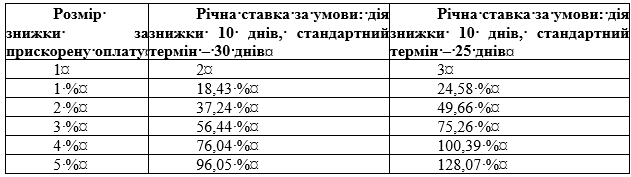
**Фактори аналізу знижок за завчасну оплату** [15]

****

Наприклад, розрахунки Джейсона Бідера, експерта з The Distribution Team, дозволяють оцінити річну величину процентних ставок, пропонуючи знижки на авансові платежі за найпоширеніших умов таких знижок. Результати розрахунків пана Бйдера наведені в таблиці. 3.2.

Таблиця 3.2

**Вартість грошей (відсотків, річнi) за умови прискореної оплати**

****

Утім, зазвичай рівень знижки за прискорення платежу істотно вищий, ніж ціна кредитних ресурсів. У наведеному вище прикладі (2/10 NET 30) ставка дисконту фактично еквівалентна ефективній річній ставці відсотка на рівні понад 36 %. Навіть менш вигідні для покупця умови 1/10 NET 30 еквівалентні більш ніж 18 % річних. А це суттєво вище за вартість кредиту в більшості розвинених країн світу.

Формуючи політику, яка винагороджує іноземних покупців за передоплату, необхідно враховувати різницю відсоткових ставок (і середньозважену вартість коштів) між продавцем і покупцем при залученні коштів (особливо короткострокових) у продавця та ринок покупців. Якщо продавець працює на ринку, де короткострокова вартість капіталу є відносно високою, а покупець — на ринку, де капітал відносно дешевий, може виникнути ситуація, коли знижка за достроковий платіж може заощадити гроші як покупців, так і продавців. Особливо це стосується вітчизняних експортних компаній, які продають продукцію підприємствам високорозвинених країн.

Як правило, причина того, що знижка ціни кредиту перевищує ціну позики, полягає в тому, що прискорений платіж має значний позитивний вплив на фінансовий стан продавця, а саме:

- Прискорити надходження коштів на рахунок продавця та покращити структуру його балансу, що надалі позитивно впливає на репутацію (і рівень цін на ресурси) та підвищує оцінку інвесторами стану компанії (в тому числі акціонерів);

-Немає необхідності резервувати безнадійну заборгованість за операціями;

-Знижується кредитний ризик, пов'язаний з дебіторською заборгованістю, і підвищується точність фінансового планування, що дозволяє уникнути касового розриву;

-Зменшити витрати на стягнення дебіторської заборгованості з організації підприємства.

Якщо вартість залучення передоплачених сум нижча за середню норму прибутку, яка зараз обіцяна для альтернативних інвестицій, і обмежена наявними коштами, покупець зацікавлений у використанні знижок. Люди вважають, що знижки вигідніші для покупців, ніж для продавців, оскільки найпоширеніші умови, які вони пропонують, еквівалентні дуже високим грошовим витратам [36].

Підставою для надання знижок після первинного продажу можуть бути й інші причини, включаючи кількість покупки (покупки) та спосіб оплати. У першому випадку для отримання додаткового доходу (або бажання позбутися від покупців, які не цікавляться товаром), продавець встановлює відсоток знижки, який з часом збільшується в міру зростання обсягу закупівлі. При цьому, на думку експертів, «в більшості випадків така система знижок «знята зі стелі», і навіть продавець не може визначити її ефективність» [41]. Основою надання знижок за обсяги є припущення, що встановлення прогресивної шкали знижок повинно викликати збільшення обсягів продажів, тобто збільшення їх кількості. Виходячи з економічної концепції рентабельності, дохід, отриманий від знижок і збільшення продажів, не повинен бути нижчим (бажано вище) очікуваного прибутку за ціною без дисконту та поточного рівня продажу.

Ефективність знижки залежатиме від рівня збільшення товарообігу. При цьому акцент робиться на рентабельності реалізації певної кількості додаткової продукції, а не на рентабельності, розрахованої при розрахунку на одиницю продукції.

Ще один аргумент, на якому необхідно наголосити, полягає в тому, що дійсність розрахованої знижки на обсяг має бути основою для розрахунку її оптимального значення, а не навпаки. Продавець повинен спочатку розрахувати свій дохід з різними розмірами знижки для різних обсягів покупок (припускаючи, що ці кількості будуть розпродані), порівняти результати та вибрати найкращий.

Проте простий розрахунок доведе, що прямої лінійної залежності між продажами та розміром знижки покупця немає. Кожен покупець завжди окремо розраховує найкраще співвідношення між сумою покупки та розміром знижки. Іншими словами, цінова еластичність попиту різних покупців буде різною, і один і той же покупець матиме різну цінову еластичність попиту в різний час, особливо коли сума покупки різна. Розрахунок обсягу замовлення покупцем має базуватися переважно на розрахунку економічної кількості замовлення (найпоширеніший метод розрахунку за формулою Вільсона), а також економічної кількості замовлення та знижки, наданої постачальником. Розрахункова кількість замовлення, його загальна вартість буде найменшою і може бути використана покупцем [47].

Повертаючись до інтересів продавця, ми помітили, що його прибуток (поточний дохід мінус вартість покупки) не може бути нижчим за рентабельність, але його верхня межа обмежена конкурентною ціною товару та споживчим попитом на категорію. За оцінками експертів, в середньому для 5% знижки потрібно не менше 30% збільшення товарообігу. Хоча в тій же публікації той же експерт надав дещо іншу загальну формулу: для збільшення продажів на x% розмір максимально можливої знижки становить 1/3 x% [51].

Іншою причиною надання знижок може бути спосіб оплати готівкою - йому надається пріоритет. Різновидом такого виду знижки є придбання готельних послуг через Інтернет. Онлайн-бронювання зазвичай здійснюється через веб-сайт партнера готелю, а не безпосередньо на веб-сайті готелю. Зазвичай робота таких веб-сайтів не є безкоштовною для готелю, тобто за тих же умов рентабельність продажів готелю через кооперативний веб-сайт нижча, ніж продажів, які безпосередньо контактують з покупцем. Крім того, при оплаті готельних послуг в Інтернеті продавці зазвичай повинні сплачувати комісію за обробку кредитної картки (подібні комісійні несе будь-який продавець, який пропонує клієнтам можливість оплачувати товари та послуги банківською карткою, в тому числі традиційні магазини). Якщо продавцю необхідно понести велику суму витрат у вигляді готівки, витрати на перетворення безготівкових коштів, отриманих від покупця, у готівку також можуть бути значними.

Крім того, у разі розрахунку готівкою продавець може уникнути таких операцій у звіті, щоб уникнути сплати податків, що також може принести певну економічну вигоду продавцю. Якщо ви використовуєте картку для оплати, продавець не забуде про ризик втрати грошей через ризики електронного шахрайства та кіберзлочинності, які продавець мало контролює. Іншими словами, існує багато причин, за якими продавці можуть мати розумну зацікавленість в оплаті своєї продукції готівкою, що призвело до появи таких видів знижок, як знижки готівкою.

Тому розрахунок фінансових результатів компенсаційного плану клієнта слід починати з визначення мети (постановки та досягнення). Наступним етапом є оцінка та розрахунок вартості реалізації та вартості результатів вимірювання.

Наприклад, можна розглянути один з найпростіших видів знижок (перший набір планів знижок на основі класифікації, використаної в цій статті) – сегментні знижки для пенсіонерів. Причина такої конкретної знижки полягає в тому, що в цьому сегменті ринку платоспроможність клієнтів часто трохи нижча, але вільного часу відносно більше. Тому такі покупці, швидше за все, побачать новини (оголошення) про такі знижки. Коли ви побачите подібні новини, пам’ятайте і, ймовірно, скористаєтеся цією пропозицією, навіть якщо дискаунт не є територіально найближчим до такого типу покупців. Якщо роздрібні товари розраховуються за ціною придбання, то розрахувати рентабельність цієї операції простіше: в цьому випадку рентабельність буде розрахована як різниця між ціною реалізації пенсіонеру і ціною придбання мінус собівартість одиниці. Однак, оскільки товари оцінюються за цінами продажу, а знижки визначаються згодом, обчислення рентабельності продажу зі знижками на підрозділи є більш складним процесом. Тому на практиці суб’єкти господарювання часто накопичують та відображають в управлінському обліку інформацію про роздрібний продаж, у тому числі розрахунки на основі первісної вартості таких товарів. Незважаючи на те, що проектування, розробка, початкова настройка, навчання персоналу та обслуговування таких систем вимагають певного часу та матеріальних ресурсів, правильно налаштована система автоматизації обліку дозволяє здійснювати такий облік без значної складності [35].

Інший варіант реалізації плану знижок, який складніше розрахувати, полягає в наступному. Якщо припустити, що метою плану є скорочення черги клієнтів у години пік, інструмент надає знижку 3% на товари, що продаються вранці та ввечері. При цьому розмір та ефективність знижки залежатимуть від розміру втраченого прибутку у разі неможливості задовольнити попит споживачів у години пік, а також втрати клієнтів через черги.

Інакше кажучи, ефективність знижки залежить не тільки від додаткових витрат на захід (реклама, встановлення та функціонування програмного забезпечення для реєстрації знижок, читачів тощо), а також від втрати 3% ранкового доходу та збільшення суми, вартість товару ввечері, а обсяг продажів у цей час також збільшується, як правило, протягом дня. Єдина, але важлива складність полягає в тому, що через ліквідацію черг неможливо точно визначити частку покупців, які будуть здійснювати покупки в цій точці продажу.

Аналіз ефективності знижкових продажів майже завжди базується на одному або кількох припущеннях. У той же час правильне маркетингове дослідження може мінімізувати вплив невизначеності на таке дослідження. При оцінці ефективності знижок і бонусів найпростіше усунути додаткові фактори – провести маркетингове дослідження на основі кількох подібних точок, одні з яких можуть надати клієнтам додаткові інструменти лояльності, а інші не змінять маркетинговий план.

Проте всі труднощі розрахунку ефективності знижкових продажів, які пропонуються на момент впровадження, не можна порівняти з питанням визначення ефективності бонусних програм лояльності, особливо в усталених системах обліку. Аналіз ефективності планів відшкодування та бонусних планів (другий і третій типи дисконтних і бонусних планів у класифікації, що використовується в цій статті) досі можна знайти лише в іноземних джерелах, що дає протилежний висновок: а деякі експерти кажуть про доцільність їх реалізації, інші сперечаються про їх неефективність.

Прихильники партнерської програми лояльності вважають, що звичайні (лояльні) клієнти приносять більше доходу продавцям, оскільки планують отримувати додатковий дохід у таких формах:

- Збільшити частоту покупок;

-Збільшення витрат на закупівлю (включаючи так звану «середню перевірку»);

- Збільшення кількості клієнтів;

-Членський внесок, оплата від партнерів;

-Витрати на обслуговування старих клієнтів нижчі від витрат на залучення нових клієнтів;

-Відстрочка платежу на основі плану;

-Старі клієнти менш чутливі до коливань цін;

-Старі клієнти витрачають більше грошей;

- Часті відвідувачі рекомендують звичайні торгові місця своїм друзям.

Не менш переконливі докази критиків бонусної програми ліги. Тому, зокрема, проаналізуйте темпи зростання кількості бонусних програм на сім’ю в США (з 18,4 у 2015 р. до 21,9 у 2020 р.) та темпи зростання кількості клієнтів програми лояльності (з 2,6 з 1 млрд у 2017–2020 рр.) 3,3 мільярда людей у 2021 році), аналітики відзначили, що менше половини карток, отриманих у 2020 році, були активними[18].

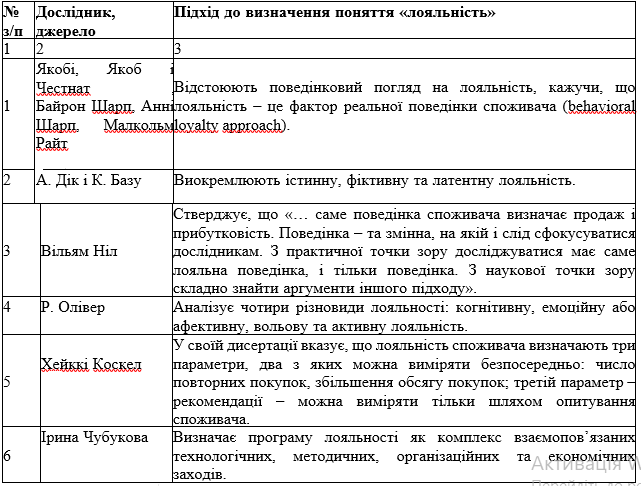
Навіть за відсутності чіткого визначення поняття «лояльність» відсутня послідовна оцінка ефективності бонусної програми альянсу. Методи, якими користуються окремі вчені для пояснення цього поняття, наведені в таблиці. 3.3.

Прихильниками інтерпретації лояльності як поведінки є сучасні розробники CRM-систем (Customer Relationship Management, або система управління відносинами з споживачами). Найпопулярнішими технологіями для встановлення та розвитку відносин із клієнтами є:

* + «Integrated Marketing Management (Комплексне управління маркетингом)»;
  + «Sales Force Automation (Автоматизація продажів)»;
  + «CRM Multichannel Campaign Management (Управління багатоканальними кампаніями)»;
  + «Marketing Resourse Management (Управління маркетинговими ресурсами)»;
  + «Social CRM (Соціальна система управління відносинами з споживачами)»;
  + «Customer Analytics (Аналітика клієнтів)»;
  + «Database Marketing (Маркетинг баз даних)»;
  + «Data Mining (Поглиблений аналіз даних)»;
  + «Business Intelligence (Бізнес-аналітика)» та багато інших, які, на жаль, не можуть бути використані для грошових розрахунків ефективності партнерських програм.

*Таблиця 3.3*

**Підходи окремих вчених до тлумачення поняття «лояльність»** [33]

****

За відсутності конкретного розрахунку економічної ефективності програми лояльності необхідно описати не тільки її позитивні (перераховані вище) сторони, але й недоліки, основними з яких є:

* + Під час реалізації плану використовувати персональні дані, записані продавцем, в комерційних цілях і надавати можливості для зловживань (у сфері маркетингу та реклами). Використання технології радіочастотної ідентифікації замовника може бути інтерпретовано як втручання в особисте життя клієнта;
  + Пропонування бонусів за наступні покупки можна інтерпретувати як «хабарництво», спрямоване на маніпулювання лояльністю клієнтів, або як засіб субсидування більшої кількості покупок;
  + Бонусні плани та знижки для провокації цінових воєн;
  + Бонусні плани важко виконувати: вони вимагають комплексної логістики та бухгалтерського обліку;
  + Розробка програми вимагає великих інвестицій (за оцінками, навіть локальні програми можуть коштувати магазину 70 000 євро капітальних витрат або 5 000 євро на місяць [16]);
  + Реалізація плану потребує великого обсягу поточних матеріальних і трудових ресурсів, навіть якщо не враховується вартість товару, що видається за зниженою ціною. Такі витрати не завжди можуть бути компенсовані збільшенням кількості чеків або (для) збільшенням кількості покупок. Різко зросла реклама (у тому числі прихована), приховані переваги, рекламні акції, обслуговування програм, випуск магнітних карток і установка кард-рідерів, навчання та оплата працівників, встановлення та обслуговування програм CRM та інші непрямі витрати. Це неминуче збільшує кількість співробітників (та їх навантаження) у відділах ІТ, маркетингу та бухгалтерії. Отже, за тих же інших умов реалізація бонусного плану та надання знижок призвела до зниження норми прибутку бізнесу.

Загальний метод аналізу ефективності програми лояльності можна виразити так:

-Необхідно порівняти обрані показники до та після впровадження програми лояльності.

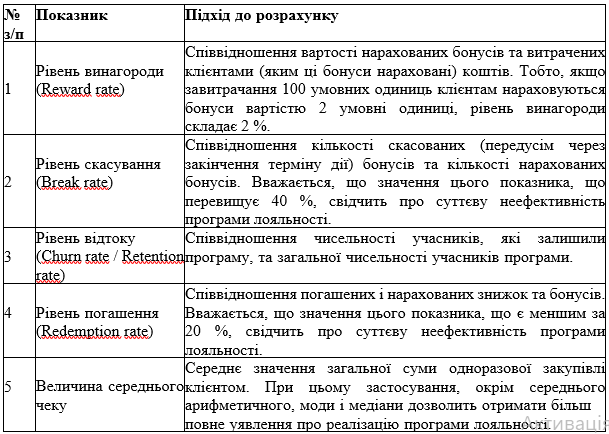
-Необхідно порівняти вибрані показники учасників програм лояльності та не-клієнтів цих програм. У фаховій літературі цей інструмент часто називають «порівнянням з контрольною групою» [23].

Конкретні показники залежать від конкретних умов компанії, ринку та товарів (послуг), умов програми лояльності, кількості партнерів та учасників тощо. Однак деякі показники, які необхідно розрахувати та контролювати, є практично універсальними і підходять для більшості ситуацій. З іншого боку, багато з цих показників є суто маркетинговими концепціями, особливо досвіду клієнтів (в англомовних джерелах), які є методом розрахунку, який варто вивчати окремо. Крім того, через особливості даних і оцінок, які традиційно використовуються для розрахунку таких чистих маркетингових показників, надзвичайно важко розробити конкретні та загальні методи аналізу. Серед показників, які можна назвати більш-менш універсальними і придатними для необхідного аналізу, і метод розрахунку яких може бути заснований на даних, які можуть бути отримані відповідним обліком, необхідно підкреслити, що показники наведені в табл. 3.4.

При цьому деякі більш очевидні показники, такі як «загальна кількість учасників програми», «кількість активних учасників програми», «частка учасників програми лояльності в загальній кількості клієнтів» та їх похідні показники (наприклад, «збільшення учасників програми лояльності» ). Його слід використовувати в управлінні суб'єктами господарювання, які реалізують товари та послуги зі знижками та бонусами, із значною підозрою, оскільки ці показники є результатом багатьох факторів, а оцінка їх впливу окремо не проводилася. Тому збільшення кількості активних учасників програми лояльності може бути свідченням збільшення загальної кількості учасників програми лояльності, а також свідченням зменшення відтоку, що передбачає використання істотно інших інструментів [23], або компанії зі загального зниження платоспроможності клієнтів, включаючи існуючі компанії, шукають інші способи заощадити гроші.

*Таблиця 3.4*

**Загальні показники для оцінки ефективності реалізації програм лояльності** [44]

****

Іншими словами, оскільки ці показники є занадто широкими і є результатом багатьох факторів, їх слід оцінювати та інтерпретувати з великою обережністю. У цьому випадку загальне правило полягає в тому, що краще використовувати «простіші» показники, тобто показники, які формуються під впливом відносно невеликої кількості факторів.

Результатами аналізу ефективності програм лояльності для торгівлі мають бути висновки про результати таких програм та їх вплив на діяльність суб’єкта господарювання та порівняння цих результатів із цілями кожної програми лояльності. Загальне правило оцінки результатів програм лояльності полягає в тому, щоб оцінити всі додаткові переваги від впровадження таких програм і вирахувати з отриманої вартості витрати на їх розробку, впровадження, впровадження та підтримку. Позитивне значення цього показника буде свідчити про прибутковість програми лояльності. Отже, прибутковість програми лояльності (англ.-loyalty program ROI, де ROI — це рентабельність інвестицій, тобто прибутковість) визначається відношенням додаткових вигод, отриманих від впровадження таких програм, до витрат на розробку та впровадження, обслуговування та підтримка.

Але на практиці оцінка додаткових переваг, отриманих від реалізації програми лояльності, завжди складається з двох частин — тих, які можна безпосередньо розрахувати та оцінити (включаючи збільшення загального обороту, викликаного програмою лояльності, та збільшення середніх чеків), підвищення прибутковості тощо, а також ті, які можна припустити лише під час оцінки та впливу (наприклад, підвищення лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення тривалості життя клієнтів і цінності для покупців, збільшення продажів за допомогою рекомендацій, безкоштовної реклами тощо [21]. Тому виконання таких розрахунків вимагає детального формулювання припущень і систем суджень керівництва, які можуть бути використані як основа для аналізу для розгляду конкретних обставин кожного конкретного суб’єкта господарювання.

У рамках даного дослідження нашим завданням оцінки ефективності програм лояльності є формування системи пропозицій щодо формування бухгалтерського супроводу таких розрахунків. Наведені вище загальні рекомендації щодо аналізу ефективності програм лояльності дозволяють сформулювати додаткові вимоги до компаній щодо реєстрації, накопичення та обробки продажів товарів зі знижками та бонусами під час останніх господарських операцій.

**3.2. Удосконалення організації та методики обліку операцій реалізації товарів із знижками та бонусами**

Вивчення чинних процедур обліку дисконтних та бонусних операцій у попередніх розділах дозволяє зробити висновок, що через дані фінансового обліку та звітності загальноприйняті в Україні методи обліку цих операцій є недійсними та можуть бути сильно викривлені. Крім того, чинні нормативно-правові акти та практика ведення бізнесу не мають особливих вимог щодо розкриття інформації про такі операції у звіті. Безсумнівно, для тих компаній, які часто проводять розпродажі зі знижками або мають великі обсяги транзакцій, подальше розкриття конкретної інформації про такі операції у звіті краще відповідатиме вимогам користувачів звіту.

Для виконання цієї рекомендації необхідно окремо відобразити у звіті будь-які доходи майбутніх періодів, що виникають у результаті операції розслідування. Рекомендується додати рядок «включаючи програму лояльності» до колонки «Доходи майбутніх періодів» у розділі 3 балансу розділ пасиву за кодом 1666. У таблиці запропоновано внести відповідні зміни до балансу, встановленого «Загальні вимоги до фінансової звітності» [22] Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку. Для суб’єктів малого підприємництва рекомендовано сформулювати формат і типовий текст «Фінансовий звіт суб’єкта малого підприємництва» в «Положенні бухгалтерського обліку»[19].

Однак розкриття суми доходів майбутніх періодів, що входять до складу знижок і бонусів за операціями з продажу, безсумнівно, є недостатнім для повного задоволення потреб користувачів фінансової звітності. Крім того, враховуючи конкретні обставини даного виду бізнесу, у звіті рекомендується розкривати не тільки кількісну інформацію, а й якісну. На жаль, у вітчизняній практиці бухгалтерського обліку якісні характеристики будь-якої операції традиційно ігноруються, тому при формулюванні вимог до розкриття досліджуваної інформації про операції ми звернулися до міжнародного досвіду та стандартів, особливо до вищезгаданого МСФЗ 15, оскільки одина зо сновних проблем при формулюванні цього стандарту полягає в тому, що існують проблеми у звітності та розкритті інформації про доходи за контрактами, підписаними з клієнтами. Як Рада з міжнародних стандартів фінансової звітності (IASB), так і Рада зі стандартів фінансового обліку (FASB) [21] визнали недійсність чинних стандартів розкриття інформації.

Метою формулювання вимог до розкриття інформації є забезпечення того, щоб суб’єкти господарювання надали користувачам достатню інформацію, щоб зрозуміти характер, суму, терміни та невизначеність доходу та грошового потоку, отриманого від договорів купівлі-продажу з клієнтами. З огляду на це, ми вважаємо доцільним застосувати певні вимоги нового МСФЗ 15 щодо розкриття інформації про результати нашої діяльності. Відповідно до цієї вимоги підприємства повинні розкривати якісну та кількісну інформацію у таких сферах:

- Підписання договорів з клієнтами;

-Суттєві судження (або зміни в судженнях), зроблені під час застосування МСФЗ 15 для відображення таких контрактів з клієнтами;

-розмір та обсяг виконання зобов'язань за звітний період;

- Будь-які активи, визнані на основі вартості укладання або виконання контракту;

-Перевірка окремих залишків активів і пасивів за договором;

-Декомпозиція виручки від реалізації;

-Вартість підписання та виконання договору [25].

Більшість вимог щодо розкриття інформації застосовуються до контрактів між підприємствами та клієнтами. Ці вимоги в основному передбачають детальну інформацію (деагрегації) виручки, інформацію про вартість активів та зобов’язань, визнаних під час виконання таких контрактів, та інформацію про виконання зобов’язань [26]. У порівнянні з чинними МСФЗ, особливо П(С)БО, вимоги до розкриття інформації в новому стандарті є більш розширеними та детальними. Особливо це стосується інформації про договірні зобов’язання (зокрема, слід зазначити очікуваний час таких договірних зобов’язань, основні умови оплати таких договірних зобов’язань тощо). Порівняно з чинними стандартами GAAP у Сполучених Штатах, новий МСФЗ 15 є ширшим, більш вичерпним і всеосяжним, тоді як рекомендації США містять конкретні вказівки на основі конкретних умов галузі або ринку. Крім того, нові Міжнародні стандарти фінансової звітності накладають додаткові вимоги до розкриття інформації в проміжній фінансовій звітності.

У рамках реалізації програми лояльності найскладнішою проблемою з точки зору методів може бути визнання вищезгаданих аспектів багатокомпонентної транзакційної виручки. Таким чином, щодо невиконаних зобов’язань за договором суб’єкт господарювання повинен розкрити наступне:

- Загальна кошторисна оцінка ціни угоди, що відноситься до невиконаних (або частково виконаних) зобов'язань за угодою на кінець звітного періоду;

-Уточнити, коли загальна вартість операцій, які класифікуються як непогашені (або частково ліквідовані) зобов’язання щодо виконання, включаються до доходу. У цьому випадку такі пояснення мають бути надані шляхом використання найбільш застосовних термінів для кількісної оцінки або надання якісної інформації [17].

У висновку на основі Міжнародних стандартів фінансової звітності Комітет зазначив, що в процесі розробки керівництва коментарі отримала велика кількість користувачів фінансової звітності, що організація, як очікується, підтвердить інформацію про час і вартість надходжень і буде звітності. кореспондент користувачів особливо зацікавлений в інформації про довгострокові контракти з великою кількістю непідтвердженого доходу. З іншого боку, представники Комісії з міжнародних стандартів фінансової звітності неодноразово підкреслювали, що велика кількість самоорганізацій розкриває таку інформацію на добровільних засадах. У той же час добровільне розкриття такої інформації, як правило, передбачається поза фінансовою звітністю, і існує ризик, який неможливо порівняти через відсутність нормалізації з іншими організаціями. Тому, як зазначено в технічному завданні, включення вищезазначених вимог до розкриття інформації для оцінки непогашених договірних зобов’язань має на меті надати користувачам фінансової звітності таку інформацію:

-Дані вимірювання вартості та часу доходу, який очікується визнати на основі інших зобов'язань в існуючому контракті з замовником;

-Інформацію про тенденції, пов’язану з оцінкою вартості та часу доходу, який, як очікується, буде визнаний на основі інших зобов’язань за існуючими контрактами з клієнтами;

-Інформацію про ризики, пов'язані з очікуваним майбутнім доходом (включаючи ризик невиконання зобов'язань за контрактом і визнання доходу, отриманого в результаті цього);

-Інформація про вплив змін у судженнях або умов на визнання доходу організації [17].

Вимоги до розкриття інформації в МСФЗ 15 здається занадто широким і детальним. Таким чином, деякі учасники процесу підготовки зазначив, що з метою дотримання МСФЗ 15 організації повинні будуть надати велику кількість інформації, і вартість цієї інформації може перевищити будь-які потенційні додаткові вигоди. Саме тому стандарт визначає цілі та завдання розкриття інформації, вимоги до розкриття інформації та підкреслив, що список причин, не потрібно, щоб відповідати мінімальним вимогам. Зрозумілий, що відповідне розкриття неактуальною або несуттєвою необхідності особи не містить відповідну інформацію у фінансовій звітності [17].

Досліджені вимоги до розкриття інформації застосовуються до річних звітів для відображення доходів за МСФЗ та GAAP США. Однак у проміжному розкритті між МСФЗ та ОПБУ США все ще існують незначні відмінності, а саме МСБО 34

Проміжний фінансовий звіт (МСБО 34 «Проміжна фінансова звітність») було переглянуто, щоб розкривати лише класифіковану інформацію про прибуток. Вимоги до розкриття кількісної інформації, що застосовуються до доходів у річній фінансовій звітності.

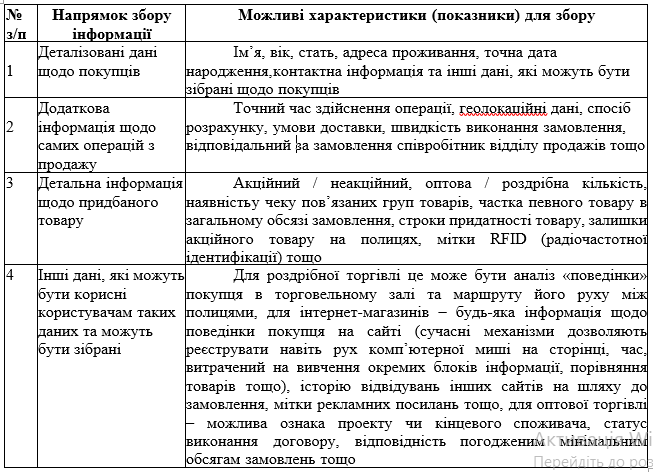
За результатами дослідження можна зробити висновок, що вищезазначені стандарти є найбільш повними і забезпечують найбільшу відповідність фінансової звітності принципам бухгалтерського обліку та потребам користувачів облікової інформації. Тому можна рекомендувати суб’єктам, які здійснюють реалізацію продукції зі знижками та бонусами (а кількість таких операцій велика), не лише окремо розкривати результати програми лояльності щодо оцінки доходу, який очікується відобразити в майбутній період, у їхніх фінансових звітах, а також якісну інформацію про такі операції, включаючи час підтвердження майбутнього доходу, ризик такого доходу, судження, використані для оцінки тощо.

Для цілей бухгалтерського обліку операція з продажу товарів зі знижками та бонусами потребує обробки великого обсягу інформації, ручна реєстрація, обробка та зберігання не тільки неефективні, а й неможливі на практиці. Хоча впровадження будь-якої системи автоматизації бухгалтерського обліку вимагає певних витрат (наприклад, придбання необхідного комп’ютерного обладнання та права на використання відповідного програмного забезпечення; часу та грошей на початкове налаштування такого програмного забезпечення та обладнання; часу та грошей на навчання персоналу, та ін.), Для організацій, які активно використовують у своїй діяльності такі інструменти, як знижки та бонуси, сьогодні їм нічого не залишається, як використовувати автоматизовану систему обліку. Якщо ми пам’ятаємо, що інформація, необхідна виключно для цілей бухгалтерського обліку, є лише невеликою частиною інформації, необхідної для ефективного управління діяльністю суб’єкта господарювання, тоді реєстрація, обробка та зберігання інформації про продажі товарів зі знижками мають бути автоматизовані та включати не лише суто Показники також включають інші аспекти таких операцій. Крім того, значна частина таких додаткових даних, як правило, близька або навіть невіддільна від чисто бухгалтерської інформації (по суті, мети і способу збору, обґрунтованих документів, вимірювання часу тощо). У таблиці. 3.5 відображено характеристики додаткових даних суб'єкт господарювання має збирати під час розпродажів зі знижками.

Всі ці дані мають велике комерційне значення, і можливості торгових компаній їх використовувати з кожним роком збільшуються. З іншого боку, все менше таких даних збирається та обробляється без використання інформаційних систем. Автоматизований і безперервний збір даних з усіх аспектів діяльності компанії, ефективна обробка та використання цих даних може відкрити важливі можливості для підприємств.

Таблиця 3.5

**Додаткові дані для збору та реєстрації в облікових системах** [36]

****

Конкретні критерії успішної ідентифікації клієнтів залежать від конкретних обставин компанії та використовуваного програмного забезпечення (це може бути дисконтна картка, особистий реєстраційний номер клієнта в системі, логін для бізнесу в Інтернеті, адреса електронної пошти, номер реєстраційної картки платника податків, ідентифікаційний номер), псевдонім . Якісний облік торгових операцій, який збирає додаткову інформацію, дозволить компаніям спеціально використовувати наступні маркетингові інструменти для збільшення прибутку:

-Ідентифікація клієнта під час продажу може дозволити йому рекомендувати інші продукти та послуги на основі вподобань таких клієнтів, його історії покупок та історії покупок клієнтів у тому самому сегменті ринку: якщо клієнт купує рекламний продукт, але ми знаємо, що від його попередньої покупки Тип обладнання, яким користуються клієнти (наприклад, придбані замовником картриджі принтера не сумісні з раніше придбаним принтером), ми можемо звернути увагу клієнта на факт цієї несумісності та забезпечити відповідну заміну товару ( також може виготовляти «особисту» для клієнта знижку); Або якщо рекламні товари, придбані клієнтом, використовуються разом за своєю природою, але конкретні позиції не сумісні разом (і ми, ймовірно, знаємо, що якщо клієнт купує такі товари для власних потреб, це не буде оптовиком. Його судження базується на історії покупок. Клієнти, одружені, мають дитину тощо), ми можемо запобігти виникненню неприємних ситуацій (і знизити рівень лояльності клієнтів), забезпечити коректування кошика замовлень, своєчасне виявлення клієнтів та віднесення їх до конкретна клієнтська частина може забезпечити проект просування, який, як відомо, часто має на меті придбати той самий сегмент мережі (кілька сегментів умов, які можуть бути виконані одночасно з клієнтом, і виходить кілька пропозицій); Покупцям, які не зацікавилися певним товаром вперше (і можуть не зважитися на покупку), можуть надаватися додаткові персональні знижки або обіцяні бонуси, наприклад, у вигляді безкоштовних послуг, знижок на компоненти прав на покупку, тощо;

-Дані повторних покупок одним і тим же клієнтом порівнюються з даними географічного розташування таких покупок (для роздрібних магазинів – це адреса такого пункту, для покупки товару з доставкою – адреса доставки, для замовлення на EXW- геолокаційні дані через мобільний телефон, програмне забезпечення тощо, на які можуть передаватися дані про географічне розташування, а також часові параметри таких покупок дозволяють точніше обговорювати можливу адресу проживання/роботи конкретного покупця, що дозволить йому надсилати більш персоналізовані рекламні оголошення пропозиції. Додавання додаткового аналізу до такого типу даних дозволяє відкрити нові ринки та значно збільшити продажі;

Якщо ви купуєте продукт за повною ціною і маєте такий самий або замінний продукт у рекламній пропозиції (наприклад, продукт з іншим терміном придатності або взаємозамінний продукт іншого виробника), ви можете попросити покупця замінити продукт в замовленні і отримати певну знижку або бонус, включаючи його задоволеність покупкою, лояльність покупця і ймовірність його повторних покупок тощо;

Для окремих категорій товарів правильне прогнозування сезонності попиту дає широкі можливості для збільшення продажів. Але на практиці часто буває важко визначити сезонні фактори, тобто ті показники/явища/події, які є основою «сезонних змін». Тому напередодні певних свят та місцевих заходів (концертів, вистав, вечірок) продажі маскарадних бальних костюмів неодмінно зростуть. Ще один приклад сезонних розпродажів

- Продаж автомобільних шин. Тут дата «зміни сезону» в основному залежить від екологічних умов і може відрізнятися від регіону до регіону. Збір, реєстрація та обробка даних про географічне розташування наявних клієнтів, а також реєстрація погодних умов (включаючи прогноз погоди), дозволить продавцям таких товарів своєчасно та ефективно планувати потоки складських запасів, здійснювати маркетингову діяльність. , і уникати дефіциту. Як результат – дефіцит необхідних товарів. Інвентаризація в потрібний час), і, ймовірно, збільшить продажі за рахунок клієнтів конкурентів, які не можуть вчасно підготуватися до «сезонних змін».

Очевидно, що ці способи використання даних без використання певного програмного забезпечення можуть бути досягнуті лише у відносно невеликій кількості. Вимогою більшості сучасних аналітичних процесів є їх реалізація в реальному часі та здійснення пов'язаних з ними транзакцій. У процесі продажу товарів зі знижками та бонусами рітейлери часто не можуть дочекатися результатів аналізу місяць чи навіть чверть. Тому, якщо буде помилка в плануванні маркетингової діяльності, підприємство може зазнати збитків від такої діяльності – чим довше чекати результатів аналізу ефективності маркетингової діяльності, тим більші збитки буде накопичено підприємством. Згідно з результатами дослідження, для найбільш ефективного збору, обробки та зберігання інформації про знижки та бонусні продукти інформаційна система компанії повинна відповідати наступним стандартам:

1. Суб'єкт господарювання повинен сформулювати детальну систему звітності (звичайно, ми маємо на увазі не тільки фінансові звіти), а також мати офіційні процедури підготовки, в тому числі надавати значення опису інформації, на якій базуються відповідні звіти, та звітності. вимоги. вона. Коли інші умови однакові, інформаційна система підприємства повинна забезпечувати найбільш автоматизоване побудову всіх звітів, які складають систему звітності. Вимоги до виконання цього стандарту зростають із зростанням різних видів діяльності: обсягу торгівлі, кількості працівників, кількості відділів, представництв, торгових точок тощо, кількості позицій, кількості покупців, кількості угод тощо.
2. За тих же інших умов, враховуючи технічні можливості існуючої або запланованої інфраструктури, дані, які можуть бути безпосередньо розраховані під час транзакції, повинні розраховуватися безпосередньо при здійсненні транзакції. Завдяки цьому користувачам буде легше та швидше отримувати потрібну інформацію. У порівнянні з обробкою даних протягом цього періоду (традиційні методи обліку), на практиці, проміжним і широким вибором для виконання цієї вимоги є те, що автоматизовані інформаційні системи здійснюють регулярну обробку даних протягом найменш завантаженого робочого часу (особливо вночі). Дозволять індивідуальні результати обробки отримати на наступний день після операції.
3. З огляду на те, що суб'єкт господарювання може накопичувати велику кількість інформації, пов'язаної з даними, необхідними для бухгалтерського обліку, пов'язаних із знижками суб'єкта господарювання та бонусними товарними операціями, метою обліку (або принаймні фінансової) є не використовувана, але по суті вона тісно або навіть невіддільна від бухгалтерської інформації (за методом і метою збору, основними документами, часом збору тощо), належна інтеграція всіх необхідних даних вважається відповідними даними в інформаційній системі. Слід зазначити, що інформаційних систем, здатних охопити всі аспекти організації на даному етапі, не так багато, Тому на практиці цієї вимоги зазвичай можна досягти, працюючи в кількох спеціалізованих інформаційних системах Обмін і синхронізація інформації (автоматична або ручна).

4. Для ефективного підрахунку продажів знижок і бонусних продуктів інформаційна система повинна мати принаймні можливість відстежувати таку інформацію: який клієнт, коли, за якою ціною, який товар було придбано в якій акції та скільки бонусів. він купив за це, а накопичений бонус, час використання та розмір знижки, придбаний товар, спосіб оплати тощо. Відповідно до конкретної ситуації організації та інформаційної політики останньої, до інформаційної системи будуть висуватися інші вимоги, які не можуть бути охоплені цією роботою [33].

Щоб розробити мінімальну структуру даних, необхідну для коректного відображення знижок і бонусних операцій з продажу товарів, нам необхідно встановити певні орієнтири. Тому в розробленій концепції (яка буде відповідати практиці більшості комерційних підприємств) ми будемо виходити з таких аспектів:

* Товари організацій можуть або не можуть брати участь у рекламних пропозиціях та бонусах у різний час. Крім того, в торговій точці одні й ті ж товари можуть брати участь в акційних пропозиціях і бонусах, але є певні обмеження: кількість акційних товарів, необхідність одночасного виконання інших умов, покупка інших товарів, час реєстрації тощо;
* Маркетингові акції компанії можуть бути постійними та тимчасовими;
* Маркетингова діяльність компанії може бути застосована до всіх або частини її контрагентів (без урахування можливих наслідків порушення законодавства про захист економічної конкуренції в рамках цієї роботи);
* Алгоритм накопичення бонусів для всіх товарів і акційних заходів може бути однаковим і залежить від конкретних товарів, акційних заходів, додаткових умов тощо (наприклад, для придбання неліквідних товарів компанія зазвичай надає додаткові знижки або накопичує додаткові бонуси);
* Накопичення бонусів і знижок за попередніми покупками можна розрахувати окремо для контрагента або певної групи;
* Бонусні картки відрізняються від контрагентів, оскільки у контрагента (покупця) може бути кілька різних бонусних карток-це твердження справедливіше для роздрібних продавців.

На цій основі традиційний каталог баз даних інформаційної системи може бути реорганізований. Тому, окрім стандартного каталогу найменування (товарів) і контрагентів, ми рекомендуємо додавати в каталог бази спеціальні акції, участь товару в спеціальних акціях та правила нарахування бонусів [55].

Інші параметри та можливість впровадження спеціальних дій/програм також були скориговані, але за допомогою більш традиційного інструменту — реєстрів, організаційний контроль є вигідним для досягнення відповідності деяким додатковим стандартам для таких програм. Тому, особливо у випадку обмежень на кількість конкретних товарів, що беруть участь в акції, баланс акційних товарів легше перевірити через реєстр, який можна тимчасово іменувати як «реєстр акційних товарів». Для цього типу реєстру базової структури ми рекомендуємо такі поля:

* «документ-підстава для внесення запису»;
* «дата та час внесення запису»;
* «ознака спеціальної акції»;
* «ознака товару»;
* «кількість».

Облік зарахування та використання бонусів в інформаційній системі може здійснюватися паралельно з відображенням таких операцій у фінансовому обліку, але записи будуть містити різну інформацію, у тому числі різні оцінки даних. Тому нараховані дивіденди у фінансовому обліку є найбільш придатними для відображення у справедливій вартості, включаючи коригування ймовірності погашення дивідендів. Однак очевидно, що сума бонусів, накопичених кожним клієнтом, повинна точно відповідати історії накопичення та використання бонусів клієнтом, і не повинна покладатися на поведінку інших клієнтів, ймовірність переведення бонусу в готівку тощо. З іншого боку, що стосується управління збутом та управлінського обліку, грошова оцінка бонусів, доступних конкретному клієнту в кожній транзакції, не тільки непотрібна, але й навпаки, оскільки цей тип обліку дуже складний, він потенційно може надати маркетинговій діяльності можливості в Реалізовано на практиці.

З огляду на вищезазначену ситуацію, вважаємо доцільним надати базову форму реєстраційної форми накопичення бонусів покупця. Такий реєстр повинен містити принаймні такі поля:

* «ознака контрагенту»;
* «документ-підстава для внесення запису»;
* «дата та час внесення запису»;
* «кількість нарахованих, погашених або списаних бонусів».

Одним з найефективніших (і найпоширеніших) способів виконання якісного оперативного аналізу знижкових продажів є створення інформаційної системи бізнесу для ведення додаткових реєстрів, які накопичують дані, необхідні для побудови відповідних звітів. Правильно налаштована інформаційна система може безпосередньо вводити такі регістри під час транзакцій без будь-яких додаткових операцій з боку користувачів системи. Загалом, з точки зору архітектури бази даних компанії, такі реєстри є окремими таблицями в базі даних, структура яких визначається звітом, який планується побудувати на основі інформації, що міститься в реєстрі. Використовуючи цей тип реєстру, ви можете розробити найбільш детальний звіт на основі рівня аналізу, необхідного користувачеві [26].

Враховуючи вимоги щодо реєстрації, накопичення та обробки пільгових товарних та бонусних господарських операцій, ми розробили кумулятивну форму реєстрації пільгових товарних операцій, яка впроваджена серед корпоративних користувачів медичних виробів.

Навіть у найпростіших електронних таблицях, таких як Microsoft Excel, Numbers, OpenOffice Calc тощо, ви також можете реалізувати виділені дані, регістри та структури звітів. Звичайно, для більш-менш великих компаній автоматизація електронних таблиць не є життєздатною альтернативою з багатьох причин, починаючи від громіздких початкових налаштувань і закінчуючи захистом і відновленням даних, редагуванням файлів для кількох користувачів, мережевим доступом до інформації та потребами в обробці великих обсягів інформації. , тощо. Для таких суб’єктів автоматизовані системи облікових процесів та процесів корпоративного управління, як правило, мають базуватися на використанні механізмів управління даними, які надаються сучасними системами управління базами даних.

**Висновки до розділу 3**

За результатами дослідження методу обліку операції з продажу поточних знижок та бонусів встановлено, що підтвердження поточної операції з продажу знижок та бонусів та процедури обліку бонусів не повністю відповідають принципам бухгалтерського обліку та фінансовій звітності, а також не повністю відповідають задовольняти потреби користувачів облікових даних.

Проблеми, виявлені в дослідженні та пропозиції щодо вдосконалення бухгалтерського обліку, можна узагальнити так:

1. З метою проведення аналізу інформації щодо впливу суб'єктом господарювання від продажу товарів зі знижкою визначити ціль продажу товарів зі знижкою та коротко ознайомити з дослідницькими операціями в основній сфері аналізу ефекту. За результатами огляду фахової літератури було зроблено висновок, що ефективність таких програм та наявність кількох методів оцінки їх ефективності не були одностайно визнані.
2. Можливість систематизації результатів дослідження ефективного аналізу інформаційного забезпечення знижок та бонусних продуктів суб'єктів господарювання для формування вимог і систем пропозицій до даних, що реєструються та обробляються інформаційною системою підприємства, та відображення цієї ситуації. Розкриття інформації у звітах управлінського обліку та у фінансовій звітності про операції, що розслідуються. У чинному законодавстві аналізуються вимоги чинного законодавства щодо розкриття інформації щодо досліджуваної діяльності.

3. Визначено, що більшість інформації, необхідної для ефективного управління суб’єктами господарювання для проведення знижок на продаж та обміну бонусами, є тісно або навіть невіддільною від чистої бухгалтерської інформації та придатна для збору, реєстрації, обробки та зберігання облікової інформації, а не лише реєстрація вимог бухгалтерського обліку. Чисто формальний індикатор також фіксує інші аспекти досліджуваної операції, тобто детальні дані клієнта, додаткову інформацію про саму операцію продажу, детальну інформацію про придбані товари тощо.

**ВИСНОВКИ**

Провівши теоретичний аналіз спеціалізованої літератури визначено ключові відмінності між знижками та бонусами та характері їх застосування, а також специфічних для бонусних партнерських програм можливостей диференціації доходів учасників такої програми. Проведено систематизацію ймовірних переваг та недоліків операцій з продажу із наданням знижок та бонусів.

Також обґрунтована думка, що дані поняття не мають на даний час єдиного визначення. Проте, на підставі проведеного дослідження визначено такі визначення ключових понять, котрі стосуватимуться обліку:

* «знижка – це тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям у момент чи після здійснення покупки»;
* «бонус – похідний від знижок інструмент програм лояльності, сутність якого полягає в наданні клієнтам за здійснення покупок прав на отримання додаткових вигод від продавця (або його партнерів) у майбутньому».

Визначено, що класифікація знижок і бонусів потрібна для розуміння їх економічної суті і коректного висвітлення в обліку усіх операцій, що стосуються продажу товарів із знижками та бонусами в обліку та звітності торговельних установ.

Аргументовано доцільність, для цілей обліку, віднесення операцій з продажу товарів із наданням знижок і бонусів до однієї з трьох програм:

* дисконтні програми – «програми, у рамках яких покупці отримують знижку безпосередньо під час купівлі товару»;
* програми відшкодування – «програми, у рамках яких клієнтам нараховують певні фінансові вигоди, що надаються згодом у грошовій формі»;
* бонусні програми – «програми, у рамках яких клієнти за здійснені покупки отримують бонуси (пункти, бали, кредити, валюту тощо), що можуть бути використані для отримання інших товарів безкоштовно або зі знижкою»

Окремі положення нормативно-правового регулювання торгівлі зі знижками і бонусами є недосконалими та непослідовними, тому у законодавстві нерідко виявляються недоліки та неточності, тому необхідно сформулювати проект рекомендацій, які включають характеристики товарообігу в різних видах торгівлі з використанням операцій обліку зі знижками та бонусами, котра б відповідала інформаційним потребам користувачів на всіх рівнях.

Порядок висвітлення нарахованих бонусів та знижок в бухгалтерському обліку визначається певними видами пільг. Для цілей бухгалтерського обліку потрібно виділяти деякі групи операцій із продажу з бонусами і знижками на основі факторів, що визначають економічний характер даних операцій, що в свою чергу впливає на послідовність їх обліку.

На основі певних чітко визначених первинних документів працівник бухгалтерії ТзОВ «Мобіжук» має правильно здійснити відображення наданих знижки у бухгалтерському обліку. При тому облік знижок в певній мірі залежить від часу їх надання. Тобто чи знижки надаються після чи безпосередньо під час здійснення продажу товарів на які діє знижка.

На величину знижки в сукупності ТзОВ «Мобіжук» зменшує свій дохід і, відтак, одержує менше прибутку. Дане твердження є актуальним навіть тоді, коли така різниця є досить суттєвою. На сьогоднішній день величина знижки, котру деколи ще називають оптовою, може досить сильно змінюватися і набирати величини часом 25-30 % від оптової ціни продажу товару. Знижки за оплату товару готівкою, зазвичай, встановлюються у розмірі 0,5-2,0 % від сукупної суми продажу (зменшуються витрати на обслуговування POS-терміналів), а ось знижки коли йде мова про попередню оплату можуть досягати 5 %, в залежності від часу та дати сплати і постачання.

Операції із реалізації товарів з наданням знижки в магазині роздрібної торгівлі «Мобіжук» передбачають дійсну переоцінку товару перед тим як його списати, що відповідає стандартній методології обліку в магазинах роздрібної торгівлі.

Тому сучасна система бухгалтерського обліку магазину роздрібної торгівлі «Мобіжук» має на меті згодом визначити розмір торгових знижок на основі розрахунку середнього відсотка торгових знижок до загальної якості реалізованих і нереалізованих товарів.

ТзОВ «Мобіжук» самостійно обирає той вид знижки, котрий йому найбільше підходить. Правильний вибір допоможе збільшити продажі, тим самим збільшивши дохід ТзОВ «Мобіжук». Пропонування знижок своїм діловим партнерам (покупцям) не тільки дозволяє організації-постачальнику збільшити продажі за рахунок залучення нових і лояльних клієнтів, але й скорочує час на переказ коштів під час розрахунків з контрагентами. Тому рано чи пізно керівництво ТзОВ «Мобіжук» змушене використовувати один із найпопулярніших засобів стимулювання торгівлі — знижки — і сформулювати відповідну маркетингову політику [6]. Дуже важливим є процес відображення знижок в обліку ТзОВ «Мобіжук». Рішення про надання знижки приймається відповідним розпорядженням або наказом із зазначенням умов надання знижки, розміру знижки, строку дії, а також назви або категорії товару, що реалізовується [4].

У обліку при здійсненні надання знижок покупцям дохід від продажу товару за вирахуванням суми знижки висвітлюють за кредитом субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів».

В продавця на величину знижок, які надаються покупцям за попередню оплату товарів, скорочується дохід від продажу і показується у обліку у складі інших вирахувань з доходу на субрах. 704 «Вирахування з доходу».

Для одержання бухгалтерської інформації за видами ТзОВ «Мобіжук» використовує аналітичні рахунки: 704/11 «Торгівельна знижка, яка надана покупцям у роздрібній торгівлі», 704/12 «Торгівельна знижка, яка надана покупцям у оптовій торгівлі» [5].

Пропонується ТзОВ «Мобіжук» рахунок 702 «Дохід від реалізації товарів» вести із врахуванням видів знижок, котрі дане підприємство надає своїм покупцям.

В даному випадку продавець за к-том субрах. 701 «Дохід від реалізації готової продукції» чи субрах. 702 «Дохід від реалізації товарів» висвітлює фактичну виручку від здійснення реалізації товару. А отже розмір доходу враховуватиме вже надану знижку.

Як загально відомо, операції із постачання товарів обкладаються ПДВ (п. 185.1 ПКУ). Датою виникнення зобов’язання із податку на додану вартість зазвичай є дата настання «першої події», тобто дата зарахування коштів на банківський рахунок постачальника-платника ПДВ як оплата товару або дата відвантаження товару (п. 187.1) ПКУ). Отже, при зарахуванні суми дисконту до оплати на дату майбутнього постачання товарів ПДВ-постачальник повинен акумулювати податкове зобов’язання з ПДВ і, крім розрахунку коригування, також повинен скласти та зареєструвати податкову накладну в ЄРПН.

За результатами дослідження методу обліку операції з продажу поточних знижок та бонусів встановлено, що підтвердження поточної операції з продажу знижок та бонусів та процедури обліку бонусів не повністю відповідають принципам бухгалтерського обліку та фінансовій звітності, а також не повністю відповідають задовольняти потреби користувачів облікових даних.

Проблеми, виявлені в дослідженні та пропозиції щодо вдосконалення бухгалтерського обліку, можна узагальнити так:

1. З метою проведення аналізу інформації щодо впливу суб'єктом господарювання від продажу товарів зі знижкою визначити ціль продажу товарів зі знижкою та коротко ознайомити з дослідницькими операціями в основній сфері аналізу ефекту. За результатами огляду фахової літератури було зроблено висновок, що ефективність таких програм та наявність кількох методів оцінки їх ефективності не були одностайно визнані.

2. Можливість систематизації результатів дослідження ефективного аналізу інформаційного забезпечення знижок та бонусних продуктів суб'єктів господарювання для формування вимог і систем пропозицій до даних, що реєструються та обробляються інформаційною системою підприємства, та відображення цієї ситуації. Розкриття інформації у звітах управлінського обліку та у фінансовій звітності про операції, що розслідуються. У чинному законодавстві аналізуються вимоги чинного законодавства щодо розкриття інформації щодо досліджуваної діяльності.

3. Визначено, що більшість інформації, необхідної для ефективного управління суб’єктами господарювання для проведення знижок на продаж та обміну бонусами, є тісно або навіть невіддільною від чистої бухгалтерської інформації та придатна для збору, реєстрації, обробки та зберігання облікової інформації, а не лише реєстрація вимог бухгалтерського обліку. Чисто формальний індикатор також фіксує інші аспекти досліджуваної операції, тобто детальні дані клієнта, додаткову інформацію про саму операцію продажу, детальну інформацію про придбані товари тощо.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Акольська, О. В. Управлінський облік та проблеми його функціонування в сучасних умовах управління підприємством. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2010. № 3 (7). С. 52-61.
2. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку. URL : https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/golden/g-03/article-10485.html. (дата звернення: 11.09.2021)
3. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку. Податки та бухгалтерський облік. 2009. № 87. С. 19 – 22. URL : http://[www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=10485](http://www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=10485). (дата звернення: 11.09.2021)
4. Букало Н. А. Особливості обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності. *Економіка і суспільство*. 2016. № 2. С. 715–719. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2\_ukr/127.pdf. (дата звернення: 11.09.2021)
5. Бутинець, Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік: навч. посібник. Житомир: «Рута», 2000. 448 с.
6. Височан О. С. Фінансовий облік: навч. посіб. Львів: Міністерство освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка», 2016. 450 с.
7. Височин І. В. Пріоритетні напрями державного регулювання внутрішньої торгівлі в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\_2014\_1\_22.pdf. (дата звернення: 11.10.2021)
8. Височин І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2010. № 3. С. 11–23. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vknteu\_2010\_3\_3.pdf. (дата звернення: 11.09.2021)
9. Воронко О. С. Економічний аналіз: навч.посіб. Львів: «Новий Світ-2000», 2018. 279 с.
10. Грабова Н. М. Бухгалтерський облік у торгівлі : навч. посібн. К. : А. С. К., 2004. 800 с.
11. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. та доповн. Київ: ЦУЛ, 2012. 304 с.
12. Гудзь Н. В. Бухгалтерський облік. 2-е вид., перероб. і доп: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 424 с.
13. Гудзь, Н. В. Бухгалтерський облік: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 384 с.
14. Закон України «Про захист прав споживачів» URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12. (дата звернення: 11.09.2021)
15. Закон України «Про рекламу» URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80. (дата звернення: 11.09.2021)
16. Зарудна Н. Я. Облік та нормативно-правове забезпечення підприємницької діяльності: навч. посіб. Тернопіль: Крок, 2016. 281с.
17. Інструкція «Про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій» затверджена наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 р. №291, URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text (дата звернення: 11.09.2021)
18. Квач Я. П. Облік руху товарів: нормативно-правові аспекти. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць; за ред. М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. 2015. Вип. 2. № 57. С. 135–143.
19. Крупка Я. Д. Фінансовий облік: підручник. 3-тє вид., доповн. та переробл. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 418 с.
20. Лучко М. Р. Консолідована фінансова звітність: теоретична концептуалізація побудови : [монографія]. К. : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2007. 263 с.
21. Ляхович Г. І. Облік і правове забезпечення господарських процесів підприємства: навч. посіб. / Г. І. Ляхович, Н. Я. Зарудна, О. М. Кундеус, Т. А. Яковець. Тернопіль: КРОК, 2017. 343 с.
22. Макаренко А. П. Бухгалтерський облік: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗДІА, 2018. 602 c.
23. Максименко І.Я. Внутрішній аудит: підвищення ефективності роботи та забезпечення прибутковості підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 1. С. 294 – 296.
24. Максименко І.Я. Особливості бухгалтерського обліку та оподаткування товарів через інтернет-торгівлю. *Молодий вчений*. 2018. № 9. С. 253 – 255.
25. Максименко І.Я. Особливості обліково-аналітичного відображення товарних запасів в системі управління торгівельним підприємством. *Науково-практичний журнал Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 16. С. 22 – 25.
26. Максименко І.Я., Волкова Т.В. Особливості обліку та оподаткування проведення рекламних акцій на підприємствах торгівлі. *Zbior artykulow naukowych recenzowanych*. 2019. № 19. С. 16 – 18.
27. Максименко І.Я., Іванченко А.Г. Особливості визначення та класифікація запасів в процесі управління підприємством. *Zbiоr artykulow naukowych recenzowanych.* 2019. № 19. С. 22 – 23. URL http://конференция.com.ua/files/91\_s.pdf#page=22 (дата звернення: 11.09.2021).
28. Максименко І.Я., Іванченко А.Г. Особливості визначення та класифікація запасів в процесі управління підприємством. *Zbior artykulow naukowych recenzowanych*. 2019. № 19. С. 22 – 23.
29. Міжнародний стандарт фінансової звітності 10 «Консолідована фінансова звітність» URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_065>. (дата звернення: 11.09.2021)
30. Наказ Міністерства Фінансів України від 20 жовтня 1999 р. № 246 "Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси". URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751\_99 (дата звернення: 11.11.2021).
31. Озеран А. В. Нормативно-правове регулювання бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\_gum/ Vlca\_Ekon/2011\_35/55.pdf. (дата звернення: 13.10.2021)
32. Омельницкая З. Знижки та бонуси покупцям: облік у продавця URL : https://uteka.ua/ua/publication/Skidki-i-bonusy-pokupatelyam-uchet-u-prodavca. (дата звернення: 11.09.2021)
33. Податковий Кодекс України URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 11.09.2021)
34. Подмешальська Ю. В. Бухгалтерський облік: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. 400 c.
35. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996 XIV Верховна Рада України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996\_14 (дата звернення: 11.10.2021).
36. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України № 996-XIV від 16.07.1999 р. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=996-14. (дата звернення: 11.09.2021)
37. Про затвердження Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядок їх планування у торговельній діяльності: Наказ Міністерства економіки України № 226 від 2.03.2010 р. URL : http://pro-u4ot.info/?section=browse&CatID=154&ArtID=989. (дата звернення: 11.09.2021)
38. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.1999 р. URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00. (дата звернення: 11.09.2021)
39. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: Наказ Міністерства фінансів України № 290 від 29.11.1999. URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99. (дата звернення: 11.09.2021)
40. Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов’язань: Наказ Міністерства фінансів України № 879 від 02.09.2014 р. URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14. (дата звернення: 11.09.2021)
41. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.91 р. № 1023/ХІІ URL : <http://www.min.gov.ua>. (дата звернення: 11.09.2021)
42. Про захист прав споживачів: Закон України № 1023-XII від 12.05.1991 р. URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12. (дата звернення: 11.09.2021)
43. Про ціни та ціноутворення: Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 р. URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5007-17. (дата звернення: 11.09.2021)
44. Прохорова О. С. Торговельні знижки та особливості відображення їх в обліку. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 4(16)2011. С. 187 – 191.
45. Рожелюк В. М. Нормативно-правове регулювання ведення бухгалтерського обліку як визначальний чинник його організації. *БізнесІнформ*. 2014. № 7. C. 225–229.
46. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік: навч. посіб. / І. Б. Садовська, Т. В. Божидарнік, К. Є. Нагірська. Київ: ЦУЛ, 2013. 688 с.
47. Сіменко І.В. Аналіз господарської діяльності: навч.пoсiб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 384 с.
48. Скрипник Н.В. Особливості обліку сезонних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у звіті про фінансові результати (звіті про сукупний дохід) *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Випуск 16. 2017. С. 933 – 936.
49. Сопко В. В. Бухгалтерський облік : навч. посібн. / В. В. Сопко. 3-тє вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2000. 578 с.
50. Сук Л. К. Організація бухгалтерського обліку: підручник. Київ: Каравела, 2009. 624 с.
51. Сухарська О. Реалізація товарів зі знижкою URL : <http://spec.od.ua/files/bae23390fdd72175fd849962c03d02af.pdf>. (дата звернення: 11.10.2021)
52. Сучасний бухгалтерський облік, аналіз і аудит Т. 1.: галузевий аспект: колективна монографія у 2 т. Дніпропетровськ: «Герда», 2013. 358 с.
53. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: підручник. 6-те вид., доп. і переробл. Київ: Алерта, 2013. 982 с.
54. Фаріон І. Д. Організація обліку, аналізу і контролю: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2010. 556 с.
55. Фаріон І. Д. Управлінський облік: підручник. Київ: ЦУЛ, 2012. 792 с.
56. Цивільний кодекс України № 435-15 від 19.01.2013 р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>. (дата звернення: 11.09.2021)
57. Черничко Т. В. Державне регулювання діяльності роздрібних торговельних підприємств. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\_biol/nvnltu/18\_5/117\_Czernyczko\_18\_5.pdf. (дата звернення: 11.10.2021)
58. Шара Є. Ю. Фінансовий облік ІІ: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2016. 308 с.