



5. Про банки і банківську діяльність: закон України від 07.12.2000 № 2121-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

6. Фостяк В.В. Шляхи підвищення капіталізації банків України / В.В. Фостяк // Збірник наукових праць «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики». – Вип. № 86. – 2014. – С. 56-61.

Ігор МЕЛЬНИК

науковий керівник

к.е.н., доц. Рудейчук С.В.

ІФННІМ THEУ

ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ТОРГОВИХ ЗНИЖОК

Одним з найефективніших інструментів стимулювання продаж є знижки, які можуть використовуватись як торговельними, так і виробничими підприємствами. Знижки можуть надаватися всім покупцям у ході рекламної акції чи розпродажу або як винагороду за певні дії, зокрема, закупівлю великого обсягу товару або завчасну його оплату. Розмір знижки залежить від виду товару, обсягу продаж і встановлюється, як правило, у відсотках до ціни товару або до вартості покупок, а також у фіксованій сумі.

Знижка – умова операції купівлі-продажу, при якій відбувається зменшення вартості продажу товару [1с. 84]. Розрізняють різні види знижок:

– сезонні – застосовуються при придбанні товару у певний сезон (наприклад, зимові знижки на літній одяг і т.д.);

– святкові – приурочені до святкових дат, наприклад, новорічні, різдвяні тощо;

– накопичувальні – за придбання товарів понад встановлений обсяг або суму за конкретний період;

– дилерські – надаються виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту;

– бонусні – надаються продавцем своїм постійним агентам за реалізацію визначеної кількості виробів;

– знижки, надані у вихідні дні – діють тільки протягом вихідних (неробочих) днів, якими, як правило, вважаються субота і неділя;

– знижки з наданням дисконтної картки (покупець повинен придбати таку картку або закупити товар на визначену суму) та інші види знижок.

Для обґрунтування надання покупцям знижок на підприємстві повинен бути виданий наказ, що регламентує порядок і умови надання знижок. Зокрема, такий розпорядчий документ повинен містити наступні відомості про акцію: мету проведення; асортимент товарів, які планують продавати зі знижкою; термін проведення акції; розмір знижки та умови її надання; методи інформування покупців про такий захід; порядок позначення акційних цін на товари; відповідальних за організацію проведення акції тощо.

Якщо підприємство періодично на типових умовах проводить різні акції та надає знижки, то доцільним є розробити загальне положення про



знижки й прописати в ньому, що розміри знижок, тривалість застосування та інші особливі (змінні) умови керівник установлює наказом щодо конкретної акції. Тобто у наказі про застосування знижки можна наводити тільки ту інформацію, що не зазначена у відповідному, затвердженому на підприємстві, загальному положення про знижки.

Крім того, існування різних методів обліку вибуття товарів та власної продукції також зумовлюють різний порядок відображення знижок в бухгалтерському обліку суб'єктів господарювання (табл. 1).

Таблиця 1.

Порядок облікового відображення наданих знижок

Методи обліку вибуття товарів							
Ціни продажу			Інші методи				
Зміст операції		Кореспонденція рахунків		Зміст операції		Кореспонденція рахунків	
Момент надання знижок – під час продажу							
Відображено дохід від реалізації товару		301	702	Відображено дохід від реалізації товару з урахуванням % знижки		36	702
Відображено податкові зобов'язання		702	641	Нараховано податкові зобов'язання		702	641
Зменшено торгову націнку на суму знижки методом "сторно"		28	285	Списано собівартість реалізованого товару	902	28	
Списано на витрати суму знижки, яка перевищує націнку		949	28				
Списано собівартість реалізованого товару		902	28				
Момент надання знижок – після продажу							
Даний метод, як правило, застосовується на роздрібних підприємствах, де на момент реалізації товару вже відома сума знижки, оскільки до операційної каси надходить виручка з урахуванням наданої знижки				Відвантажено товар покупцеві		36	702
				Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ		702	641
				Списано собівартість реалізованого товару		902	28
				Надійшла оплата за товар		311	36
				Відкориговано дохід на суму знижки		704	361
				Відкориговано раніше нараховані податкові зобов'язання з ПДВ пропорційно сумі знижки методом "сторно"		704	641
				Перераховано на рахунок покупця суму знижки		361	311

Відповідно до таблиці під час продажу товарів зі знижкою у бухгалтерському обліку підприємство показує суму фактичної реалізації, а сума знижки окремо на бухгалтерських рахунках не фіксується.

Підприємства можуть проводити знижки за рахунок зменшення нарахованої торговельної націнки. У випадку коли сума знижки перевищує встановлену суму торговельної націнки, то націнка зменшується на суму



знижки повністю, а залишок невикористаної знижки збільшує витрати звітного періоду.

Слід зауважити, що від точності обчислення собівартості реалізованих торговельних знижок залежить реальність виявленого фінансового результату: завищення реалізованих торговельних знижок призводить до необґрунтованого збільшення прибутку, а заниження – до його зменшення.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Т.А. *Розвиток науки господарського контролю: проблеми теорії, методології та практики: [монографія] / Т.А. Бутинець. – Житомир: ЖДТУ, 2011. – 772 с.*

Ірина МЕДВЕДИК
науковий керівник
д.е.н., проф. Гуцал І.С.
ІФННІМ THEY

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах ринкової економіки прибуток виступає як первісний двигун, або генератор, виробничого процесу. Він діє і на рівень використання ресурсів, і на їхній розподіл серед альтернативних користувачів. Саме прибуток спонукає підприємство здійснювати нововведення, що стимулює інвестиції, загальний випуск продукції і зайнятість. Нововведення є основним чинником економічного зростання, і саме гонитва за прибутком лежить в основі більшості нововведень. Прибуток також ефективніше виконує завдання розподілу ресурсів поміж альтернативними видами виробництва. Поява економічного прибутку стає сигналом про те, що суспільство бажає розширення конкретної галузі, фактично ж винагорода у вигляді прибутку є не тільки стимулом до розширення галузі; вона також виступає як фінансовий засіб, з допомогою якого підприємства галузі можуть нарощувати свої виробничі потужності [4, с. 270].

Проявом сутності прибутку підприємства виступають функції, серед яких виокремлюють:

– оцінювальну функцію, яка пов'язана з тим, що прибуток використовується як основний критерій економічної ефективності виробництва і використання основних виробничих фондів, як дієвий засіб контролю за раціональним використанням матеріальних і трудових ресурсів;

– стимулюючу функцію, яка полягає в тому, що прибуток є джерелом матеріального заохочення робітників, розширення виробництва і вирішення соціальних проблем на підприємствах;

– господарську функцію, яка проявляється в тому, що господарський розрахунок, як основний метод фінансової діяльності підприємств, передбачає не лише покриття своїх витрат прибутком, але й отримання