

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ЗНИЖОК

Анотація. Розглянуто знижки та розпродажі, що є невід'ємною частиною сучасного ділового життя – вони є своєрідним інструментом із залучення нових покупців, збільшення рівня продажів, заохочення постійних клієнтів.

Аннотация Рассмотрены скидки и распродажи, которые являются неотъемлемой частью современной деловой жизни – они представляют собой своеобразный инструмент по привлечению новых покупателей, увеличению уровня продаж, поощрению постоянных клиентов.

Annotation. Discounts and sales are considered as an integral part of modern business life, being a kind of tool to attract new customers, increase the level of sales and customer loyalty.

Ключові слова: бухгалтерський облік, знижка, порядок розрахунку, передсвяткові знижки, сезонні знижки, спеціальні знижки, бонусні знижки.

У боротьбі за частку на ринку підприємства використовують цінові та нецінові методи конкурентної боротьби. Надання знижки дозволяє встановлювати одночасно різні рівні цін для одних і тих же товарів на певний проміжок часу або окремого кола покупців, що виконали ряд додаткових умов, визначених продавцем. Практика свідчить про використання різних видів знижок, які відрізняються за формою надання (товарна, грошова), способом розрахунку (відсоткові, фіксовані, бонуси, уступки, заліки), умовами отримання (придбання продукції визначеного обсягу, придбання у визначений час) тощо. Застосування знижки є звичною справою, однак розуміння її значення серед покупців та продавців залишається відмінним. Підприємства копіюють методику цього закордонного методу маркетингового стимулювання збуту без теоретичного осмислення причин і наслідків у короткостроковому та довгостроковому періодах. Більше того, серед різних наук, що розглядають питання встановлення ціни реалізації продукції, немає однозначного трактування поняття знижки. Актуальність дослідження зумовлена відсутністю чіткого визначення економічної сутності знижки та єдиного порядку розрахунку доцільності її надання з подальшим відображенням на рахунках бухгалтерського обліку.

Питанням вивчення знижки присвячено увагу різними науковцями, які розглядають встановлення чи регулювання ціни товарів. У кожному з цих випадків наведено відмінне трактування надання і отримання знижки. Враховуючи значний обсяг досліджень, увагу автора було зупинено на окремих з них, а саме: Р. Грачової (бухгалтерський облік), Ф. Котлера (маркетинг), Ларіно Р. Р. (логістика), Г. Муса та Г. Ханшмана (бухгалтерський облік, Німеччина), Петрова А. М. (бухгалтерський облік, Російська Федерація), Семенеця А. О. (бухгалтерський облік, Україна), О. Спірину (маркетинг), І. Хмелевського (бухгалтерський облік та податковий аспект) [1 – 8]. Аналіз попередніх досліджень показав, що питання визначення економічної сутності залишається відкритим, оскільки передбачає розуміння знижки, як зниження ціни з метою стимулювання збуту, зниження витрат тощо, відсутній єдиний порядок розрахунку знижки.

Мета дослідження полягає у дослідженні причин неоднозначного трактування суті знижок та порядку розрахунку доцільності надання знижки, визначення економічної сутності знижки та методики її відображення на рахунках бухгалтерського обліку.

У сучасній роздрібній торгівлі великі супермаркети й інші магазини роздрібної торгівлі зі значним вибором товарів усе частіше звертаються до такого методу залучення покупців, як надання всляких торгових знижок. Застосування вказаного методу часто дає можливість отримувати додатковий прибуток за рахунок збільшення товарообігу. Знижка – умова операції купівлі-продажу, при якій відбувається зменшення вартості продажу товару [1].

Знижки, як правило, пов'язані з формуванням стійкого попиту на певний товар, завоюванням ринку, стимулюванням постійних покупців або з бажанням продавця у стислі строки позбавитися від товару або продукції, що не має достатнього попиту.

Основною метою надання знижок є:

залучення до певної торговельної марки, до товаровиробника або до підприємства торгівлі покупців, які згодом можуть стати лояльними клієнтами;

згладжування падіння сезонного попиту на ринку товарів (робіт, послуг) у період низької купівельної активності;

скорочення до мінімально можливого рівня товарних запасів, схильних до впливу моди, товарів, що не мають активного попиту, та товарів зі строком зберігання (придатності, реалізації), що закінчується; реалізація дослідних моделей і зразків товарів з метою ознайомлення з ними споживачів.

Згідно з ч. 4 ст. 15 Закону про захист прав споживачів використання понять "знижки" чи "знижена ціна" або інших аналогічних їм понять дозволяється тільки, якщо:

вони застосовуються до продукції, що реалізується безпосередньо суб'єктом господарювання; такого роду знижка або зменшення ціни надаються протягом певного та обмеженого періоду часу; ціна продукції нижча за її звичайну ціну [2].

Існують різні види знижок.

© Глощинська А. С., 2013

Знижка за кількість товару, що купується, надається покупцю, який закупив обумовлену положенням про знижки партію товару.

Сезонні знижки надаються покупцям у разі сезонного розпродажу товарів, а також у випадку сезонних закупівель товарів покупцями.

Знижка за придбання товару понад обумовлену суму надається покупцю у випадку, якщо сума купівлі її перевищує обумовлену суму.

Спеціальні знижки надаються покупцям, у яких продавець найбільш зацікавлений.

Бонусні знижки надаються постійним покупцям, якщо вони за певний період часу закупають обумовлену кількість товарів.

Передсвяткові знижки надаються покупцям у випадку закупівлі товарів у передсвяткові та святкові дні. Святкові знижки та знижки вихідного дня відбуваються здебільшого напередодні свят (на Новий рік та Різдво, День св. Валентина, 8 Березня, Великдень), у вихідні дні, у зв'язку з відкриттям магазину або, наприклад, у зв'язку зі святкуванням якої-небудь знаменної дати.

Також надаються знижки на товари, що мають найменший попит або які наявні в декількох розмірах, що залишилися (наприклад, остання пара взуття). Розмір знижки залежить від виду товару, обсягу продажів і встановлюється, як правило, у відсотках до ціни товару або до вартості покупки.

Суму торговельних знижок (націнок) визначають або на підставі інвентаризаційних описів (обчисленням торговельних знижок за кожним товаром, внесеним до опису, якщо наприкінці місяця проводилась інвентаризація), або виходячи із середнього процента торговельних знижок (націнок) до всієї маси реалізованих і залишку нереалізованих товарів на підставі спеціального наведеного далі розрахунку.

Порядок розрахунку торговельних знижок (націнок):

1. До суми торговельних знижок (націнок) на залишок товарів на початок місяця (кредитове сальдо до рахунку "Торговельна націнка") додають суму кредитового обороту за цим рахунком (одержані знижки, зроблені націнки) і віднімають суму обороту за дебетом рахунку (на інші списання).

2. До вартості реалізованих за місяць товарів за продажними цінами (оборот за дебетом рахунку "Собівартість реалізації") додають вартість залишку товарів на кінець місяця (дебетове сальдо рахунку "Товари"). Обчислена сума знижок (націнок) на залишок нереалізованих на кінець місяця товарів записується як кредитове сальдо субрахунку "Торговельна націнка". Це дає змогу визначити купівельну ціну залишку товарів як різницю між їх продажною ціною і сумою знижок (націнок) на відповідну дату. Сума знижок (націнок), які відносяться до товарів реалізованих, списується способом "червоного сторно" на дебет рахунку "Собівартість реалізації" в кореспонденції з кредитом рахунку "Торговельна націнка".

3. Діленням здобутої суми торговельних знижок (націнок) на вартість реалізованих і залишок нереалізованих на кінець місяця товарів і множенням на 100 визначають середній процент знижок (націнок).

4. Множенням вартості залишку нереалізованих на кінець місяця товарів на середній процент знижок (націнок) і діленням на 100 визначають суму торговельних знижок (націнок), які відносяться до цього залишку [3].

Рекламні знижки надаються всім покупцям, інформацію про них зазвичай можна знайти у вітринах та торговельних залах магазинів, у друкованих ЗМІ, в Інтернеті, вона може звучати по радіо та з екранів телевізорів, розміщуватися на транспорті.

Дисконтні знижки можуть використовувати покупці, які здійснюють покупки в певному магазині або придбавають товари однієї торговельної марки. Дисконтну пластикову картку можна отримати безоплатно при проведенні якоїсь рекламної кампанії, а іноді її дарують при першій купівлі, залучаючи в такий спосіб покупця до постійних клієнтів. Такі знижки можуть бути фіксованими (з чітко встановленим розміром знижки у відсотковому виразі) або накопичувальними (розмір знижки визначається загальною сумою сплачених грошей або кількістю покупок за певний період – чим більше покупок зробить покупець, тим вища буде знижка на картці).

Прогресивні знижки надаються при одночасному придбанні декількох одиниць товару – чим більш кількість одиниць товару придбаває покупець, тим вища знижка і відповідно нижча ціна.

Сезонні знижки та розпродажі зазвичай починаються наприкінці сезону. Так, у кінці літа покупцю надається можливість придбати за зниженими цінами товари літнього асортименту.

5. Відніманням із всієї суми торговельних знижок (націнок) суми знижок (націнок), які відносяться до залишку товарів, визначають суму знижок (націнок), які відносяться до реалізованих товарів.

У постачальника на суму знижок, наданих покупцям за дострокову оплату товарів, зменшується дохід від реалізації і відображається в обліку у складі інших вирахувань з доходу на субрахунку 704 "Вирахування з доходу". По дебету цього субрахунку відображається сума наданих знижок, а по кредиту – списання суми вирахувань із доходу на фінансові результати (дебет субрахунку 791 "Результати операційної діяльності") [5].

Наук. керівн. Литвиненко А. О.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік в торгівлі: підручник для студ. вузів спец. 7.050106 "Облік і аудит" / Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Малуґа. – 2-ге вид. перероб. і доп. – Житомир: ПП "Рута", 2002. – 576 с. 2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 р. № 1023 ХІІ 3. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – № 87. – С. 19–40. Сопко В. В. Бухгалтерський облік: навч. посібн. / В. В. Сопко. – 3-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 578 с. 5. Грабова Н. М. Бухгалтерський облік у торгівлі: навч. посібн. / Н. М. Грабова, В. М. Добровський. – К.: А. С. К., 2004. – 800 с. 6. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28.12.94. № 334/94 ВР в редакції Закону України від 22.05.97. № 283/97 ВР // Все про бухгалтерський облік. – 2005. – № 86. 7. Про податок на додану вартість: Закон України від 03.04.97. № 168/97 ВР. 8. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – № 87.