

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЗНИЖОК ТА ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ЇХ В ОБЛІКУ

Анотація. Досліджено проблеми вивчення економічної сутності знижок та можливість їх використання у ході придбання і продажу продукції, наведено переваги знижок для споживачів, виділено види торговельних знижок, визначено порядок їх розрахунку і особливості відображення операцій в обліку.

Аннотация. Исследованы проблемы изучения экономической сущности скидок и возможность их использования при приобретении и продаже продукции, приведены преимущества скидок для потребителей, выделено виды торговых скидок, определен порядок их расчета и особенности отражения операций в учете.

Annotation. The article deals with the problem of studying the economic substance of discounts and the possibility of their use in buying and selling products, the advantages of discounts to consumers identified types of trade discounts, a procedure for their calculation and display features of transactions in the account.

Ключові слова: знижка, бухгалтерський облік, товари, порядок розрахунку знижки, оптова та роздрібна торгівля.

Дослідженню проблеми вивчення поняття знижки та особливостей обліку надання різних видів знижок приділяли велику увагу такі науковці, як: Грабова Н. М., Сопко В. В., Лишиленко О. В., Понікарпов В. Д., Бутинець Ф. Ф., Даньків Й. Я., Р. Грачова, Ф. Котлер, Ларіна Р. Р., Г. Муса та Г. Ханшман, Петров А. М., Семенець А. О., О. Спірін, І. Хмелевський.

Проте окремі питання щодо визначення економічної сутності знижок та їх видів залишається відкритими та потребують удосконалення та подальшого розвитку.

У боротьбі за частку на ринку підприємства використовують цінові та нецінові методи конкурентної боротьби.

За домовленістю сторін постачальники можуть надавати торговим підприємствам знижки з відпускної ціни товарів. Знижки є своєрідним інструментом із залучення нових покупців, збільшення рівня продажів, заохочення постійних клієнтів. Таким інструментом користуються практично всі суб'єкти господарювання, зацікавлені в ефективному збуті своєї продукції (товарів, робіт, послуг). Актуальність дослідження зумовлена відсутністю чіткого визначення економічної сутності знижки та єдиного порядку розрахунку доцільності її надання з подальшим відображенням на рахунках бухгалтерського обліку.

Метою цього дослідження полягає у визначенні неоднозначного трактування поняття знижки, переваг та недоліків, видів знижок та особливості їх обліку.

Можливість використання цінових знижок при придбанні і продажу продукції важко переоцінити. У сучасній роздрібній торгівлі великі супермаркети й інші магазини роздрібною торгівлі зі значним вибором товарів усе частіше звертаються до такого методу залучення покупців, як надання всіляких торговельних знижок. В оптовій торгівлі надання знижки одержувачу товару є своєрідною мірою заохочення за швидкий розрахунок за придбані товари. Використання знижки означає, що споживач може понизити вартість постачання при розрахунку з оптовим посередником протягом обумовленого терміну. Оптовик вигідно надання знижки, оскільки швидкий розрахунок споживача за отримання товару дає йому можливість використовувати одержані кошти на оплату різних витрат без залучення власних джерел фінансування. При закупівлі продукції у постачальника оптовий посередник, так само, як і його споживачі, прагнуть до максимального використання всіх переваг знижок. Використання знижок дозволяє знижувати вартість операційних витрат до 30 %. Така економія вигідніша, ніж зовнішнє фінансування.

Підприємства часто практикують надання різноманітних знижок із метою заохочення покупців придбати їх продукцію. Застосування знижок часто дає можливість отримувати додатковий прибуток за рахунок збільшення товарообігу.

Споживачам використання знижок дає також значні переваги, які полягають у такому:

- відсутності необхідності фінансування операцій за рахунок внутрішніх резервів;
- зменшенні вартості одиниці товару;
- збільшенні середнього розміру прибутку.

Серед різних наук, що розглядають питання встановлення ціни реалізації продукції, немає однозначного трактування поняття "знижка". Далі наведено деякі визначення поняття знижки різними вченими та доцільність її надання:

Р. Грачова, І. Хмелевський [1; 3] трактують поняття знижки як корегування ціни реалізації товарів у бік зниження та зазначає, що знижка надається в межах попередньо нарахованої торгової націнки підприємства.

Ф. Котлер [4] визначає знижку як винагороду продавця покупцю за виконання додаткових умов та вбачає доцільність надання знижки в збільшенні обсягів реалізованої продукції.

О. Спіріна [2] дає визначення знижки як цінового методу маркетингового стимулювання збуту та збільшення

обсягів реалізованої продукції, зі збереженням визначеного обсягу прибутку аналогічному при дії базових цін. Визначення поняття "знижка" у нормативних документах також тривалий час не наводилося, але із внесенням змін від 18.03.2008 р. № 145-VI Верховною Радою до Закону України "Про рекламу" [5], закон було доповнено термінами, серед яких, зокрема, знижка та заходи рекламного характеру. Так, знижка – це тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам).

Право підприємства на надання знижок базується на свободі формування цін, передбаченій Законом України "Про ціни і ціноутворення" [6]. Винятком є товари, ціни на які регулюються законодавством.

Знижка – умова операції купівлі_продажу, при якій відбувається зменшення вартості продажу товару [7, с. 394].

Торгова знижка – це певний відсоток зниження загальної вартості проданих товарів. Використання торгової знижки означає зниження вартості постачання. Розмір знижок залежить від характеру операцій, умов постачання та платежу, взаємовідносин із покупцями та від кон'юнктури ринку у момент проведення операції.

У даний час у практиці торгівлі використовуються близько 20 різних видів знижок.

Основні види знижок:

1. Знижка за обсяг товару, що купується – бонусна знижка.
2. Загальна (проста) знижка (наприклад, знижка при покупці товару за наявний платіж – "сконто") – надається з преїскурантної або довідкової ціни і звичайно складає 20 – 30 %.
3. Прогресивна знижка (знижка за кількість або серійність) – надається покупцю за умови покупки ним наперед певної кількості і кількості товару, що збільшується.
4. Дилерська знижка – надається виробниками своїм постійним представникам або посередникам зі збуту (поширена при продажі автомобілів, тракторів і деяких видів стандартного устаткування, її розмір коливається від 15 до 20 % роздрібної ціни).
5. Спеціальна знижка – надається привілейованим покупцям.
6. Сезонна знижка – надається покупцю за придбання товару поза періодом активного сезону.
7. Прихована знижка – надається покупцю у вигляді знижок на фрахт, пільгових кредитів або безпроцентних кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг, надання безкоштовних зразків.
8. Знижка за повернення раніше купленого у даної фірми товару - повернення застарілих моделей. Вона складає 25 – 30 % преїскурантної ціни і використовується при продажі автомобілів, електроустаткування, рухомого складу, стандартного промислового устаткування.
9. Знижка при продажі вживаного устаткування.
10. Клубна знижка. В світі існує безліч національних і міжнародних дисконтних клубів, що надають своїм членам "клубні цінові знижки" на товари та послуги. Члени клубів сплачують вступний і щорічний внесок, одержують пластикові іменні картки, а також регіональний довідник підприємств і магазинів, що надають знижки на товари та послуги.

Для привертання уваги покупців до свого товару та стимулювання постійних клієнтів продавці використовують такі варіанти:

- надання знижок у момент продажу товару.

При такому варіанті покупець отримує знижку відразу, наприклад, за дисконтною пластиковою картою, за флаером або в результаті моментального розіграшу розміру знижки за допомогою лототрона;

- надання знижок після продажу товару.

Типовим прикладом таких знижок є знижки "сконто" – знижки за оплату раніше встановленого строку. Ці знижки характерні для оптових продавців, але в окремих випадках їх застосовують і в роздрібній торгівлі, наприклад, при продажі товару з відстроченням платежу.

Суму торговельних знижок (націнок) визначають або на підставі інвентаризаційних описів (обчисленням торгової знижки 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.

Особливістю обліку є те що, якщо знижка надана в момент придбання товару, то в бухгалтерському обліку дохід від реалізації товару відображається за сумою фактичної (за винятком знижки) продажною вартості товару. У той же момент виникають і витрати. У податковому обліку доходи та податкові зобов'язання виникають виходячи з фактично отриманої підприємством виручки (тобто виходячи з фактичної оплати покупцями вартості товарів зменшеної на суму наданих знижок).

В оптовій торгівлі виникають ситуації, коли знижка надається після продажу товару (наприклад, за скорочення термінів оплати), тоді в бухгалтерському і податковому обліку дохід від реалізації товару відображається без урахування знижки.

Умови надання знижки за скорочення термінів оплати визначаються договором купівлі-продажу або договором постачання.

Після того, як покупець оплатить товар і вже стане відома сума знижки, продавець здійснює у бухгалтерському обліку коригування доходу від реалізації товару шляхом відображення суми знижки, наданої покупцю після продажу.

У податковому обліку продавця здійснюється коригування доходу від продажу товару, а також податкових зобов'язань з ПДВ.

Таким чином, аналіз різних підходів у трактуванні знижки та порядку її розрахунку дає підстави дійти висновку, що при прийнятті рішення про надання знижки підприємств керується як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Підприємство має правильно обирати види знижок для своєї діяльності та вести правильний і чіткий облік надання знижок.

Наук. керівн. Литвиненко А. О.

Література: 1. Грачова Р. Особливе призначення рахунка 704 "Вирахування з доходу"/ Р. Грачова // Дебет-Кредит – 2000. – № 24. – С. 3–24. 2. Спирина О. Скидуйтеся, господа! [Електронний ресурс] / О. Спирина // MarketingMix. – 2004. 3. Хмелевський І. Ще раз про знижки / І. Хмелевський // Податки та бухгалтерський облік. – 2011. – № 55. – С. 28–44. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с. 5. Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР, зі змінами і доповненнями від 06.11.2012 р. № 5481-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon1.rada.gov.ua. 6. Про ціни та ціноутворення : Закон України від 20.11.2012 р. № 5496-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon1.rada.gov.ua. 7. Прохорова О. С. Торгівельні знижки та особливості відображення їх в обліку / О. С. Прохорова // Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 4(16). – С. 187–191.