

СУТНІСТЬ ТА ОБЛІК РОЗПРОДАЖУ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто правила відображення знижок та розпродажів у податковому та бухгалтерському обліку. Доведено, що знижки та розпродажі є невід'ємною частиною сучасного ділового життя – вони є своєрідним інструментом із залучення нових покупців, збільшення рівня продажів, заохочення постійних клієнтів.

Аннотация. Рассмотрены правила отражения скидок и распродаж в налоговом и бухгалтерском учете. Доказано, что скидки и распродажи являются неотъемлемой частью современной деловой жизни – они представляют собой своеобразный инструмент по привлечению новых покупателей, увеличению уровня продаж, поощрению постоянных клиентов.

Annotation. The article considers the rules of representation of discounts and sales in the tax records and accounting. Discounts and sales are proved to be an integral part of modern business life – they are a kind of tool to attract new customers, increase the level of sales, encourage regular customers.

Ключові слова: знижки, розпродажі, документальне оформлення, товари, ціни, облік.

Актуальність даного дослідження полягає у відображенні правил знижок та розпродажів у бухгалтерському обліку. Знижки та розпродажі є невід'ємною частиною сучасного ділового життя. Вони 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. Використання теоретичних і практичних проблем розпродажу товарів розглядається в роботах таких авторів, як: Б. Братаніч, Бутинець Ф. Ф., Ржаної І. П., Лазаришин І. Д., Інока Е. В., Савицької Г. В., Чумаченка М. Г. та ін. [1].

Метою даної статті є розкриття розпродажу товарів, сутність та правила відображення в обліку. Об'єктом дослідження є процес удосконалення продукції за допомогою розпродажу товарів в Україні.

Предметом дослідження виступають знижки та розпродажі, які є невід'ємною частиною сучасного ділового життя.

Для сучасного періоду розвитку економіки України характерним є значне розширення торговельної галузі, де спостерігається посилення конкуренції на ринку товарів, що пропонуються для продажу, ускладнення господарських зв'язків між торговельними підприємствами, поява ефективних методів активізації продажу товарів. Тому існує об'єктивна необхідність нового бачення системи обліку управління реалізацією товарів за умов розпродажу – облік повинен ставати оперативнішим і одночасно забезпечувати стратегічний розвиток підприємств.

В умовах ринку комерційна організація, яка самоорганізовується в соціально орієнтовану систему, функціонує в жорстких умовах конкурентного середовища і має повну господарську самостійність. За такої ситуації її діяльність спрямована на отримання переваг над конкурентами. Це зумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу до процесу управління реалізацією товарів у торговельних підприємствах, який ґрунтується на використанні концепції маркетингу. Такий підхід повинен забезпечити задоволення потреб ринку, прискорення товарообороту та збільшення прибутковості торговельного підприємства.

У боротьбі за залучення нових і збереження вже набутих клієнтів підприємствам необхідно йти на поступки для покупців. У результаті цього, останнім часом, все більш ого поширення набуває така відома в усьому світі форма залучення клієнтів, як розпродаж товарів, яку можна розглядати як залучення нових клієнтів.

Як показує світовий досвід, розпродаж є вигідний усім учасникам торгового процесу: споживач отримує товар зі знижкою, продавець оперативно реалізує товар, виробник не зазнає сезонного спаду виробництва.

Основними причинами необхідності проведення розпродажу є:

зміна кон'юнктури ринку;

пошкодження товару;

потреба в реалізації товару в короткі строки, а саме: наприклад, наближення дати закінчення термінів придатності або реалізації товарів;

зниження споживчих якостей товару та ін. [2].

Таким чином, розпродаж – це маркетингова діяльність, яка звичайно здійснюється в конкретний проміжок часу, в конкретному споживчому середовищі, а заохочує прямий відгук покупців за допомогою додаткових вигод, що для продавця виявляється у зниженні цін.

Найчастіше покупці зустрічаються з такими видами знижок:

рекламні знижки: вони надаються всім покупцям, інформацію про них зазвичай можна знайти у вітринах та торговельних залах магазинів, в Інтернеті, знижка може звучати по радіо та з екранів телевізорів, розміщатися на транспорті;

© Пивовар К. О., 2013

дисконтні знижки: ними можуть користуватися 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. 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 вище буде знижка на картці);

прогресивні знижки: вони надаються при одночасному придбанні декількох одиниць товару – чим більшу кількість одиниць товару придбаває покупець, тим вище знижка і відповідно нижче ціна;

сезонні знижки та розпродажі: ці знижки та розпродажі зазвичай починаються наприкінці сезону.

Так, у кінці літа покупцю надається можливість придбати за зниженими цінами товари літнього асортименту (наприклад, купальники, сонцезахисну косметику, вентилятори тощо), а в кінці зими – відповідно товари зимового асортименту (наприклад, хутряні вироби, обігрівачі тощо);

святкові знижки та знижки вихідного дня: вони відбуваються здебільшого напередодні свят, у вихідні дні, у зв'язку з відкриттям магазину або, наприклад, у зв'язку зі святкуванням знаменної для магазину дати [3].

Важливо правильно і послідовно організувати розпродаж товарів та відобразити його в обліку торговельного підприємства, оскільки основним джерелом інформаційного забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень є система обліку. Перед початком розпродажу на підприємстві необхідно видати наказ, що регламентує порядок і умови продажу товарів за зниженими цінами. Підписавши наказ, керівництво підприємства створює комісію для проведення інвентаризації товарів, ціни на які повинні бути знижені. Розмір уцінки товарів визначає комісія на підставі експертних оцінок з урахуванням ступеня втрати їхніх споживчих властивостей, насиченості ринку такими товарами. Інформування покупців про початок проведення розпродажу здійснюється як безпосередньо в пунктах продажу через вивіски всередині приміщення, так і за допомогою засобів масової інформації.

Зниження ціни товару в бухгалтерському обліку передбачено Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 9 "Запаси". Відповідно цього стандарту, якщо на дату балансу ціна запасів знизилася або вони зіпсовані, застаріли або іншим способом втратили первісно очікувану економічну вигоду, то запаси відображаються за чистою вартістю реалізації. При цьому чиста вартість реалізації визначається по кожній одиниці запасів вирахуванням з очікуваної ціни продажу передбачуваних витрат на завершення виробництва ізбут. Різниця між первинною вартістю запасів та їх чистою вартістю реалізації і буде сумою зниження ціни. Якщо первісна вартість товарних запасів перевищує їх чисту вартість реалізації, то сума перевищення списується на витрати звітного періоду [4].

Проаналізувавши особливості обліку розпродажу на торговельному підприємстві можна виділити певні проблеми, які потребують обґрунтованого вирішення. Так, потребує впорядкування бухгалтерський облік операцій з розпродажу товарів з можливістю аналітичної і синтетичної деталізації для раціональної організації їх контролю та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Аналітичний облік операцій з розпродажу товарів у системі управління має забезпечувати відображення інформації щодо отриманих доходів, здійснених витрат і фінансових результатів за кожним видом реалізованого товару, у розрізі товарних груп, брендів компаній або постачальників, місць реалізації.

У сучасних умовах підприємство самостійно визначає асортиментну, маркетингову та цінову політику, тому аналітичні рахунки відкриваються залежно від інформаційних потреб. Аналітичний деталізація облікової інформації щодо висвітлення процесу розпродажу потрібно приділяти більше уваги, оскільки вона є об'єктивною передумовою для подальшого забезпечення аналізу, планування та контролю. Облік реалізації товарів за видами знижок, розпродажем, іншими активізаційними заходами для цілей управління розпродажем товарів варто відокремлювати, фіксуючи дані у Відомості щоденного обліку продажу товарів за активізаційними заходами, застосування якої разом із Журналом обліку прибутковості товарів є ефективним аналітичним забезпеченням у прийнятті управлінських рішень щодо розпродажу товарів.

У бухгалтерському обліку знижки, що надаються в момент продажу, не відображаються. Вони фактично припиняють існувати після того, як товар відпущено покупцю. Однак при цьому варіанті потрібний особливий підхід до розрахунку суми націнок, що припадають на реалізований товар. Ці особливості спричинено тим, що при передачі товарів у роздріб на них нараховується певний розмір торговельної націнки, але реально товари продаються за меншою вартістю, тобто реалізується не вся нарахована торговельна націнка. [5]

Таким чином, розпродаж є маркетинговим методом зниження цін на надлишки товарів для їх швидкої реалізації. Але існує ряд проблем щодо вдосконалення обліково-інформаційного забезпечення управління процесом реалізації товарів за умов розпродажу, вирішення яких дасть можливість значно підвищити прибутковість торговельної діяльності вітчизняних підприємств.

Наук. керівн. Литвиненко А. О.

Література: 1. Инока Е. В. О переоценке основных средств / Е. В. Инока // Бухгалтерский учет. – 1997. – № 3. – С. 37–40. 2. Ковенко М. А. Залежався товар: проведіть уцінку / М. А. Ковенко // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – № 38. – С. 26–29. 3. Кожин В. Я. Бухгалтерский учет в торговле / В. Я. – М.: Экзамен, 2002. 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 9 "Запаси": Наказ Міністерства України від 20.10.1999 р. № 246. 5. Астахов В. П. Теория бухгалтерского учета / В. П. Астахов. – М.: Март, 2002.