

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НАДАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ЗНИЖОК

Анотація. Розглянуто класифікацію та методу розрахунку торговельних знижок, правові аспекти регулювання надання знижок в Україні, особливості відображення операцій з надання знижок у бухгалтерському обліку, визначення економічної сутності знижки та документальне оформлення.

Аннотация. Рассмотрена классификация и методика расчета торговых скидок, правовые аспекты регулирования предоставления скидок в Украине, особенности отражения операций по предоставлению скидок в бухгалтерском учете, определения экономической сущности скидки и документальное оформление.

Annotation. This paper deals with classification and method of calculation of trade discounts, legal aspects regulating discounts in Ukraine, especially the mapping operations discounts in accounting, determining the economic substance of discounts and documented.

Ключові слова: торгівля, відпускна ціна, товари, роздрібна торгівля, торговельні знижки, постачальники, збут.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що 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, тому для них існують правила відображення знижок у бухгалтерському обліку.

Питання відображення торговельних знижок у бухгалтерському обліку висвітлювали багато вчених таких, як: Грабова Н. М., Білова Н. В., Сопко В. В., Семенець А. О., Бутинець Ф. Ф. та ін. [1 – 5].

Мета полягає у дослідженні порядку розрахунку доцільності надання знижки, визначення економічної сутності знижки та методики її відображення на рахунках бухгалтерського обліку.

Предметом дослідження є особливості надання та відображення обліку в зовнішньоекономічній діяльності торговельних знижок.

Об'єктом дослідження обрано облік торговельних знижок на підприємстві.

В умовах конкуренції продавці вдаються до додаткового стимулювання попиту на свою продукцію шляхом надання торговельних знижок. У сучасній торгівлі великі супермаркети й інші магазини роздрібною торгівлі зі значним вибором товарів все частіше звертаються до такого методу залучення покупців. Застосування торговельних знижок 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. Подібні заходи є доцільними, коли цінова політика підприємства направлена на завоювання нових ринків, представлення нового товару.

Основною метою надання знижок є:

- привертання 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 із метою ознайомлення з ними споживачів.

Згідно з Законом України "Про ціни і ціноутворення" [6] 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.

Так, Ф. Бутинець пропонує таку класифікацію знижок [2].

1) знижки за кількість товару, що купується, надаються покупцю, який закупив обумовлену положенням про знижки партію товару;

2) передсвяткові знижки надаються покупцям у випадку закупівлі товарів у передсвяткові та святкові дні;

3) сезонні знижки надаються покупцям у разі сезонного розпродажу товарів, а також у випадку сезонних закупівель товарів покупцями;

- 4) знижка за придбання товару понад обумовлену суму надається покупцю у випадку, якщо сума купівлі її перевищує обумовлену суму;
- 5) спеціальні знижки надаються покупцям, у яких продавець найбільш зацікавлений;
- 6) конфіденційні знижки надаються на підставі усної домовленості між сторонами;
- 7) бонусні знижки надаються постійним покупцям, якщо вони за певний період часу закупають обумовлену кількість товарів;

8) знижки сконто надаються покупцю у випадку оплати вартості товару до настання строку платежу.

Відповідно до П(С)БО 9 "Запаси" в бухгалтерському обліку при оцінці запасів, товарів, готової продукції використовують одну з наступних оцінок: первісну або чисту вартість реалізації [7]. При цьому, сума, на яку первісна вартість запасів перевищує чисту вартість їх реалізації, та вартість повністю втрачених (зіпсованих або тих, що не вистачає) запасів списуються на витрати звітного періоду.

Для цілей бухгалтерського обліку, розглядають класифікацію знижок залежно від моменту реалізації продукції та надання знижки надано знижку до чи після реалізації. При цьому надана знижка до моменту реалізації в обліку не відображається [3].

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 [3].

Порядок розрахунку торговельних знижок (націнок).

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

2. До вартості реалізованих за місяць товарів за продажними цінами (оборот за дебетом рахунка "Собівартість реалізації") додають вартість залишку товарів на кінець місяця (дебетове сальдо рахунка "Товари").

Обчислена сума знижок (націнок) на залишок нереалізованих на кінець місяця товарів записується як кредитове сальдо субрахунка "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.

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

Оскільки знижка надається покупцеві після дати реалізації товару і покупець не може знати фактичну вартість його придбання (зі знижкою чи без неї), то він придбаває такий товар за вартістю, зазначеною в документі постачальника з подальшим коригуванням на суму наданої знижки.

У постачальника на суму знижок, наданих покупцям за дострокову оплату товарів, зменшується сума доходу від реалізації і відображається в обліку у складі інших вираховань з доходу.

Надання знижок покупцям на товари (роботи, послуги) та їх розпродаж повинні провадитися на підставі відповідного розпорядчого документа. Краще, щоб це було положення про маркетингову політику підприємства або положення про знижки. Саме у цих документах обґрунтовуються розмір цін та знижок, що застосовуються підприємством (з урахуванням розміру партії реалізованого товару, строків поставки, умов оплати та інших чинників), а також економічна значущість та ефективність маркетингових і рекламних заходів та акцій, що проводяться. Рішення про надання знижок та проведення розпродажів необхідно підкріпити наказом керівника про проведення акції, що передбачає зниження цін, де указують мету заходу, що проводиться, перелік товарів, що беруть участь в акції, період надання знижок, розмір знижок та умови їх надання тощо.

Таким чином, за домовленістю сторін постачальники можуть надавати торговим підприємствам знижки з відпускної ціни товарів. Від точності обчислення собівартості реалізованих торговельних знижок залежить реальність виявленого фінансового результату: завищення реалізованих торговельних знижок (націнок) призводить до необґрунтованого збільшення прибутку, а зниження – до його зменшення.

Наук. керівн. Литвиненко А. О.

Література: 1. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – № 87. 2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік в торгівлі : підручник для студ. вузів спец. 7.050106 "Облік і аудит" / Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Малюга. – 2-ге вид. перероб. і доп. – Житомир : ПП "Рута", 2010. – 576 с. 3. Грабова Н. М. Бухгалтерський облік у торгівлі : навч. посібн. / Н. М. Грабова, В. М. Добровський. – К. : А. С. К., 2011. – 800 с. 4. Сопко В. В. Бухгалтерський облік : навч. посібн. / В. В. Сопко. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2010. – 578 с. 5. Семенець А. О. Проблеми управління знижками на підприємстві / А. О. Семенець // Економічний простір. – 2009. – № 22. – С. 234–241. 6. Про ціни і ціноутворення : Закон України № 19-20 // Голос України. – Ст. 190. – 2013. 7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси" від 20.10.99 № 246 зі змінами і доповненнями // ВВР. – 1999.