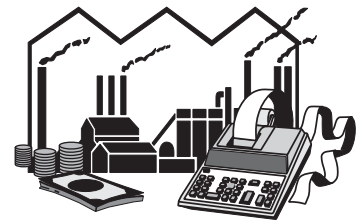

ФІНАНСИ ГАЛУЗІ ТА ПІДПРИЄМСТВА



УДК 330.101.8

Івченко Л.В.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ЗНИЖОК НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Розглянуто питання щодо порядку організації обліку торговельних знижок, групуючи їх за двома напрямками: отриманих від постачальників та наданих покупцям. Для конкретизації бухгалтерської інформації рекомендовано відкриття відповідних субрахунків третього порядку за видами діяльності підприємства.

A question is considered in relation to the order of organization of account of auction discounts, grouping them in two directions: getting from suppliers and given to the buyers. For specification of book-keeping information it is recommended to open proper subaccounts of the third level by all kinds of enterprise's activity.

Подальша інтеграція нашої держави в світову спільноту та перехід економіки України до ринкових відносин виявили потребу в реформуванні системи бухгалтерського обліку, в тому числі й обліку операцій з товарними запасами.

При отриманні інформації, яка забезпечує потреби управління та, головним образом, прийняття рішень із збільшення прибутку від торговельної діяльності, не можна обмежуватися одиничними змінами в організації обліку на окремих підприємствах. Необхідна система комплексних заходів, у тому числі й з удосконалення методології та організації обліку на кожному окремому підприємстві.

В економічній літературі значна увага приділялася різноманітним аспектам обліку формування собівартості товарів, їх наявності та руху. Особливості обліку товарних запасів, що зумовлені впровадженням нового Плану рахунків, розглянуті в роботах А. Шаповалової, В. Сопко, Н. Морозової, Тарасової Т.О., тощо, але віддаючи належне наявним науковим розробкам вітчизняних і закордонних вчених, можна відзначити, що потребують подальшого дослідження наступні питання:

- 1) недостатньо висвітлені питання, пов'язані з порядком ціноутворення товарних запасів. Це стосується, зокрема, відображення в обліку таких елементів ціни, як торговельні знижки, транспортно-заготівельні витрати, а також визначення собівартості товарів, придбаних за іноземну валюту;
- 2) не знайшли достатнього відображення в нормативних документах окремі аспекти, пов'язані з визначенням послідовності здійснення бухгалтерських записів при списанні на протязі місяця товарів на реалізацію на роздрібних підприємствах, що застосовують метод ціни продажу;
- 3) потребують подальшого дослідження і доопрацювання питання відображення в обліку нестачі товарів та визначення розміру збитків підприємства.

Метою статті є групування знижок за напрямками з метою спрощення їх обліку та конкретизації бухгалтерської інформації.

Як відомо, одним з елементів ціни на підприємствах торгівлі може бути торгівельна знижка. «Знижка представляє собою умову угоди купівлі-продажу, визначаючу розмір зменшення вихідної, чи базисної, ціни товару, яка вказана в угоді. Знижка з ціни надається продавцем покупцеві у зв'язку з умовами угоди в залежності від поточної кон'юнктури ринку».

Всі знижки умовно можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішні знижки надаються звичайно споживачам – власникам певних карток. Ці споживачі при розрахунках за товари й послуги в визначених магазинах, ресторанах, готелях і т. ін. завжди отримують знижки у встановленому розмірі. Коли торгівельна організація входить в дану систему, то вона ці знижки зобов'язана надавати. Це, з одної сторони, реклама даної організації, оскільки вона включається в певний список фірм, як правило, елітних, а з другої сторони це спосіб залучення нових клієнтів, які знають, що саме тут вони отримають знижку. В результаті цього обсяг товарообігу збільшується.

Внутрішні знижки встановлюються організаціями також в цілях залучення додаткових покупців: в новорічні, різдвяні свята, в вихідні дні, тощо. Деякі організації продають своїм клієнтам власні пластикові картки, при розрахунках за якими покупці також одержують знижки. Продаж цих карток дозволяє отримати в своєму роді кредит від покупця, зекономити на відсотках, сплачених банкам за використання їх кредитів. Крім цього, покупець ніби «прикріплюється» до даного магазину, він буде закупати товари саме тут, бо одержить знижку.

В торгівельному обігу визначають прості, складні та серійні (прогресуючі) знижки. При простій угоді фактична ціна, яка сплачується покупцем, устанавлюється шляхом разового зменшення початкової ціни в цілому на визначений відсоток чи на визначену суму. При складній угоді проводиться два й більш послідовних зменшень ціни: спочатку з вихідної ціни, потім з ціни, утвореної після попереднього зниження тощо. Серійні знижки даються продавцем за оптові закупівлі певної кількості (серій) однорідних предметів. Щоб привабити покупця, ці знижки будуються так, що вони зростають при збільшенні товару, що закупасться, тому їх також називають прогресуючими знижками. Серійні знижки не треба змішувати з бонусом, який вираховується від загальної суми обігу за визначений період.

У світовій торгівельній практиці нараховується більш двадцяти різноманітних торгівельних знижок, а саме:

- знижки за кількість придбаного товару – зниження ціни покупцеві, який придбає більшу партію товару;
- знижки за придбання товару на певну суму – зниження ціни покупцеві при придбанні товару на певну суму;
- сезонні знижки – зниження ціни для покупців, які виконують несезонні закупки товару, сезонний розпродаж;
- передсвяткові знижки – зниження ціни для покупців, які закупують товари в передсвяткові дні;
- спеціальні знижки – знижки з ціни товарів, реалізованих покупцям, у яких продавець найбільш зацікавлений;
- конфіденційні знижки – знижки, які не фіксуються в контрактах, а реалізуються на основі усної угоди;
- сконто – знижка з вартості товарів у випадку сплати за товари до строку платежу, який вже наступив;
- бонусні знижки – знижки, які надаються постійним покупцям, коли вони за визначений період придбають обумовлену кількість товару.

Рекомендуємо для оптового підприємства урегулювати порядок реалізації товарів зі знижками. Для цього доцільно розробити “Положення про продаж товарів зі знижками”, яке затверджується наказом керівника підприємства. Такий документ необхідний, щоб до підприємства не було претензій як від покупців-замовників, так і від контролюючих органів, а також щоб не допустити зловживань з боку матеріально відповідальних осіб і впорядкувати систему надання знижок. Найчастіше застосовуються в практиці вітчизняних оптових підприємств наступні знижки: за кількість придбаного товару; за визначену суму покупки; за скорочення термінів оплати; сезонні; спеціальні.

Підприємства оптової торгівлі, як правило, ведуть облік за початковою вартістю. Тому якщо знижка від продажної ціни (тієї, за якою товар продається в загальному порядку) надається відразу в момент продажу, то вона фактично ніяк не відобразиться в обліку продавця і покупця. На суму знижки в результаті продавець отримає менше прибутку. Якщо ж знижка передбачена договором та надається уже після продажу товарів та виписки всіх первинних документів, то в момент підтвердження права надання (отримання) знижки (наприклад, отримання (відправлення) дострокової оплати) продавець(покупець) повинен на основі бухгалтерської довідки, а також розрахунку коректувань податкових зобов'язань з ПДВ показати в бухгалтерському обліку знижку, в податковому – зменшити валовий дохід (валові витрати) та податкові зобов'язання (кредит) з ПДВ. Для відображення в бухгалтерському обліку знижки у продавця у випадку її надання після відвантаження товару Інструкцією № 291 [3] передбачений субрахунок 704 „Вирахування з доходу”. Сума знижки відображається за дебетом субрахунку 704 в кореспонденції з кредитом рахунків обліку розрахунків з покупцями.

За домовленістю сторін знижки надаються чи в формі зменшення продажної ціни товарів, чи в формі передачі їх певної кількості «безкоштовно». Таким чином, розвиток ринкових відносин в Україні обумовлює широке розповсюдження практики надання торгівельних знижок. Тому, на наш погляд, необхідно для цілей бухгалтерського обліку всі різновиди торгівельних знижок згрупувати за двома напрямками: торгівельні знижки, отримані від постачальників та торгівельні знижки, надані покупцям.

Облік отриманих торгівельних знижок повинен бути організований в момент оприбуткування товарів, тому доцільно відкрити відповідні субрахунки третього порядку до рахунку 28 «Товари» за видами діяльності: 281.2 «Торгівельна знижка, отримана в оптовій торгівлі», 282.2 «Торгівельна знижка, отримана в роздрібній торгівлі», 285.2 «Торгівельна знижка, отримана на підприємствах харчування».

Для узагальнення інформації про суму торгівельних знижок, наданих покупцям, в новому Плані рахунків передбачений субрахунок 704 «Вирахування з доходу». Однак, на цьому субрахунку відображаються як суми на даних знижок покупцям, так і вартість повернутих покупцями товарів, а також суми, які належить вираховувати з доходу. Вважаємо необхідним введення субрахунків третього порядку для деталізації інформації про всі вирахування з доходу, в тому числі й торгівельні знижки, тобто: субрахунок 704.1 «Торгівельна знижка надана», субрахунок 704.2 «Повернення товарів покупцями», субрахунок 704.3 «Інші відрахування з доходу».

Для конкретизації бухгалтерської інформації за видами торгівельних підприємств виділяються субрахунки: 704.11 «Торгівельна знижка, надана покупцям в оптовій торгівлі», 704.12 «Торгівельна знижка, надана покупцям в роздрібній торгівлі», 704.13 «Торгівельна знижка, надана покупцям на підприємствах харчування».

Такий підхід до класифікації торгівельних знижок для цілей бухгалтерського обліку дозволить систематизувати інформацію про елементи роздрібною ціни товарів, а також про

BRANCH AND CORPORATE FINANCES

структуру доходів, отриманих від реалізації товарів, що необхідно для ефективного управління торговельним підприємством.

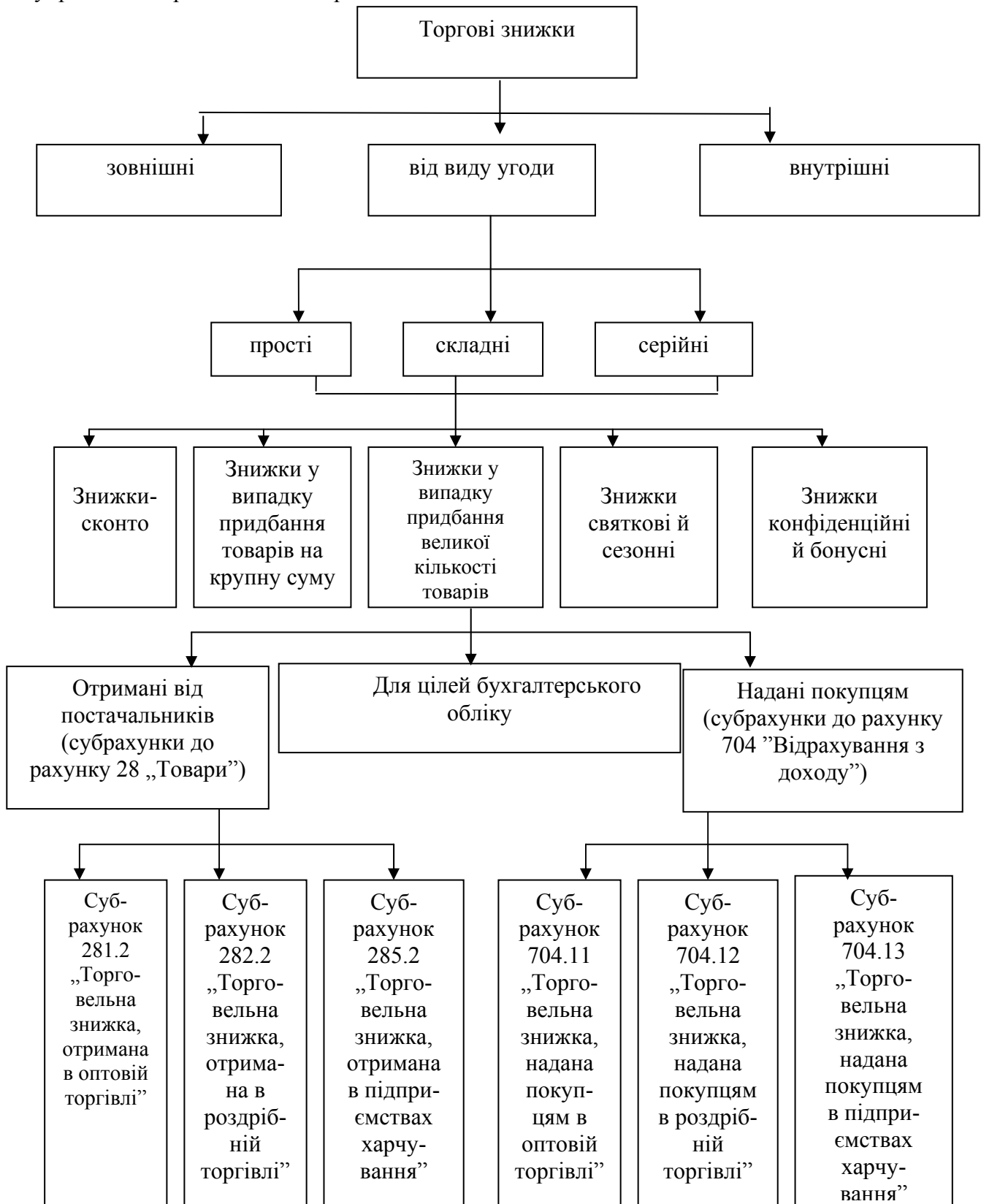


Рис.1. Класифікація торгових знижок для цілей бухгалтерського обліку

Література:

1. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2000 /Пер. з англ. за ред. С.Ф. Голова. – К.: Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2000. – 1272 с.
2. П(С)БО 9 “Запаси”: Затв. наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. №246 // Бухгалтерський облік і аудит. – 1999. - №11. – С. 8-113.
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291// Все про бухгалтерський облік. - 2005. - № 27. - С. 6-63.
4. Положення про порядок уцінки і реалізації продукції, що належить, до групи товарів широкого вжитку, продукції виробничо-технічного призначення та надлишкових товарно-матеріальних цінностей: Затв. М-вом економіки і М-вом фінансів України від 15 грудня 1999 р. 49/300 // Баланс. – 2000. - №5. – С. 20-22.
5. Учет: Международная перспектива / Пер. с англ. Мюллер Г., Герноон Х., Мисик Г.:. – 2-е изд., стереотип., – М.: Финансы и статистика, 1999. – 136 с.

*Рекомендовано до публікації
д.е.н., професором Галушко О.С. 23.03.07*

*Надійшла до редакції
27.03.07*