

СЕКЦІЯ 9 БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 658.8.031+658.8.033

Басіста І.А.

здобувач кафедри аудиту, аналізу та оподаткування
Львівської комерційної академії

ТОРГОВА НАЦІНКА ТА ТОРГОВА ЗНИЖКА ЯК СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ПРОДАЖНОЇ ЦІНИ ТОВАРІВ

У статті розглянуто економічну сутність торгової націнки та торгової знижки на підприємствах торгівлі. Проаналізовано систему відображення торгової націнки і торгової знижки на вітчизняних підприємствах. Внесено пропозиції щодо застосування окремого рахунку для відображення даних категорій в бухгалтерському обліку.

Ключові слова: торгова націнка, торгова знижка, товарні запаси, покупець, прибуток, продажна ціна, витрати, дохід.

Басистая И.А. ТОРГОВАЯ НАЦЕНКА И ТОРГОВАЯ СКИДКА КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДАЖНОЙ ЦЕНЫ ТОВАРОВ

В статье рассмотрена экономическая сущность торговой наценки и торговой скидки на предприятиях торговли. Проанализирована система отображения торговой наценки и торговой скидки на отечественных предприятиях. Внесены предложения по применению отдельного счета для отражения данных категорий в бухгалтерском учете.

Ключевые слова: торговая наценка, торговая скидка, товарные запасы, покупатель, прибыль, продажная цена, расходы, доход.

Basista I.A. THE TRADING MARGIN AND TRADING DISCOUNT AS COMPONENTS OF FORMATION SELLING PRICE OF GOODS

The article reflects the economic substance of trading margin and trading discount in trade. The author analyzed reflect of trading margin and trading discounts on domestic enterprises. For display these accounting categories the scientist offers to use a separate account.

Keywords: trading margin, trading discount, inventory, buyer, profit, selling price, cost, revenue.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції та підвищення цін на товари важливим управлінським рішенням є надання торгових знижок покупцям, що дає змогу вітчизняним підприємствам функціонувати у ринковому просторі. Правильне відображення в бухгалтерському обліку торгової націнки та торгової знижки на товари, раціональне й об'єктивне визначення їх обсягів та списання має важливе значення для визначення фінансових результатів та привабливості клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню даного питання приділяли увагу в своїх працях такі науковці: Кулинич М. Б., Павлюк І. М., Прохорова О. С., Бутинець Ф. Ф., Садовська І. Б., Сопко В. В., Лишиленко О. В., Пушкар М. С., Кірейцев Г. Г., Лучко М. Р., Адамик О. В. та ін.

Здебільшого при дослідженні питання торгової знижки у роботах вчених приділяється увага сутності, умов надання, розміру та виду знижки, проте відображення торгової знижки в бухгалтерському обліку потребує більшого дослідження, оскільки на практиці торгова знижка приховується у складі торгової націнки методом сторно або її зменшення.

Постановка завдання. В науковій літературі роль та функції торгової знижки розглядаються переважно з теорії маркетингу та потребують детального дослідження зі сторони бухгалтерського обліку, адже ефективна політика надання торгової знижки дає можливість підприємству функціонувати у ринковому просторі, тим самим збільшуючи товарооборот підприємства.

Стратегія надання знижки має впливати на підвищення успішності підприємства та сприяти збільшенню прибутку, тому торговим підприємствам слід

зробити політику надання знижок ефективним елементом управління підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. Товарні запаси являють собою постійно існуючі активи, що оновлюються та відрізняються від тих запасів, які існують в інших формах не натурально-речовим складом та кінцевим призначенням предметів, а тим, що перебувають у сфері обігу, тим самим безпосередньо призначені для продажу.

Продаж товарів переважно здійснюється за продажними цінами, невід'ємною складовою яких є торгова націнка. Торгова націнка, в свою чергу, є формою отримання бажаного прибутку, в склад якої закладено витрати на реалізацію, транспортні витрати, очікуваний прибуток та ін.

Щодо торгових знижок, то можна вважати, що це механізм залучення покупців, що дає можливість отримати збільшення прибутку за рахунок збільшення товарообігу.

Бутинець Ф. Ф. [2, с. 86] дає таке визначення націнки: «...націнка (рос: наценка; англ. – mark-on, mark-up) – 1) збільшення ціни виробу, продукції, товару, пов'язане або з додатковими витратами на їх виготовлення та продаж, або з їх особливими властивостями; 2) добавка до попередньої ціни товару, що здійснюється в міру виконання наступних робіт, які потребують додаткових витрат...».

Садовська І. Б. [12, с. 652-653] визначає торгову націнку як різницю між роздрібною і оптовою ціною, за якою товари поступають у торгівлю, а також призначена для покриття витрат обігу і утворення прибутку торгових підприємств.

В різних умовах функціонування підприємств виникає потреба у визначенні правильного відсотка

торгової націнки. Це необхідно для того, щоб сума прибутку не була «захмарною», а змогла забезпечити попит від клієнтів будь-якого рівня життя населення.

Розрахунок торгової націнки – це основа формування роздрібною ціни, тому вміння продавати товари за вигідною ціною є метою отримання необхідного прибутку.

Важливим елементом складу облікової політики підприємств торгівлі є врахування оптимального відсотка торгової націнки в залежності від обсягів та сфери діяльності, правильності відображення їх в обліку, а також контингенту покупців з метою постійного товарообороту.

Більшість підприємств здійснюють відпуск запасів за цінами продажу, що означає, що постачальнику оплачуються товари за продажними цінами з врахуванням податку на додану вартість та наданої торгової знижки.

Відповідно до чинного законодавства існує обмеження розміру торгової націнки на певні види товарів, проте, на практиці торговельна націнка встановлюється залежно від рішення підприємства з врахуванням ринкової ситуації. На підприємствах з великими обсягами товарів важко правильно розподілити розмір торгової націнки або знижки, і дані розміри можуть не відповідати реальним націнкам на товари серед конкурентів.

Продажна ціна товару складається із балансової вартості певного товару на дату оформлення договору чи рахунку, торгової націнки та суми ПДВ, яка стягується з покупця.

Торговельні підприємства відповідно до п. 22 П(С)БО 9 «Запаси» [11] обліковують товари за продажними цінами, собівартість товарів визначають як різницю між продажною вартістю та сумою торгової націнки.

Робочий план рахунків торговельних підприємств передбачає виділення до рахунку 28 «Товари» субрахунку 285 «Торгова націнка», що на нашу думку є недоцільним, оскільки субрахунок 285 «Торгова націнка» є пасивним рахунком до активного рахунку 28 «Товари».

Відповідно до п. 22 П(С)БО 9 «Запаси» [11] сума торгової націнки на реалізовані товари визначається як добуток продажної (роздрібною) вартості реалізованих товарів і середнього відсотку торгової націнки. Середній відсоток торгової націнки визначається діленням суми залишку торгової націнки на початок звітного місяця і торгової націнки у продажній вартості одержаних у звітному місяці товарів на суму продажної (роздрібною) вартості залишку товарів на початок звітного місяця та продажної (роздрібною) вартості одержаних у звітному місяці товарів.

Згідно з Інструкцією № 291 про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [4] суми торгової націнки списуються за дебетом рахунку 285 «Торгова націнка» та кредитом рахунку 28 «Товари» або в зворотній кореспонденції рахунків способом червоного сторно. Відповідно у звітність включається згорнуте по всіх субрахунках сальдо рахунку 28 «Товари», з чого випливає, що поняття торгової націнки як основної складової продажної ціни та отримання доходу в кінцевому результаті не відображається, а залишається прихованим, що на нашу думку, унеможливує отримання достовірної інформації з метою здійснення аналізу. Це може бути пов'язано з тим, що кінцеве сальдо по рахунку 28 «Товари» не відображає суму торгової націнки і продажної вартості товару, а їхню купівельну вартість.

Тому ми вважаємо, що недоцільно виділяти пасивний рахунок 285 «Торгова націнка» у складі активного рахунку 28 «Товари», тим більше Інструкція № 291 не конкретизує порядку відображення в обліку різниць між цінами придбання і середніми обліковими цінами.

В умовах конкурування важливим питанням постає застосування окремого рахунку для обліку торгової націнки і торгової знижки, що дасть змогу здійснювати контроль над формуванням відпускних цін та отримувати інформацію у вигляді звіту про стан торгової націнки та знижок на товарні запаси, уникнути плутанини при документуванні тощо.

Тому, ми погоджуємося з думкою професора Павлюка І. [10, с. 17], про те, що для покращення відображення операцій з продажу в синтетичному та аналітичному обліку доцільно ввести окремий рахунок 29 «Торгова націнка» з відповідними субрахунками залежно від сфери діяльності підприємства (роздрібна торгівля, оптова торгівля, ресторанне господарство) з метою уникнення ускладнення синтетичного та аналітичного обліку та виникнення помилок в облікових записках.

На думку Павлюка І. на рахунок 29 «Торгова націнка» можна обліковувати податок на додану вартість, а саме податковий кредит з ПДВ, який входить до продажної вартості товарів, проте Інструкція про застосування Плану рахунків № 291 [4] не встановлює порядку обліку таких сум, тому ми не погоджуємося, що доцільно відображати податковий кредит з ПДВ разом із торговою націнкою, оскільки це ускладнює відображення в обліку.

Суми ПДВ не можуть бути відображені у складі націнки, яка являє собою очікуваний дохід підприємства, адже це є наслідком неправильного трактування законодавчих документів, оскільки ні Податковий кодекс України, ні ПСБО 9 «Запаси» не трактують включення сум ПДВ, що стягується з покупців до складу ціни і вартості товарів. ПДВ, як і інші непрямі податки, не може бути включений до вартості товару, поки не виникнуть податкові зобов'язання.

Багато підприємств готові змінювати продажні ціни на товари у вигляді винагороди покупцеві за завчасну оплату рахунків, купівлю великих партій товарів, непланових обсягів закупівель (які не передбачені договором). Такі ціни можна вважати довідковими, оскільки вони можуть змінюватися від фактично оплачених покупцем коштів в залежності від застосування різних знижок.

Івченко Л. В. [3] трактує торгову знижку як умову угоди купівлі-продажу, визначаючи розмір зменшення вихідної чи базисної ціни товару, яка вказана в угоді.

Лучко М. Р., Адамик О. В. [6, с. 224] дають таке визначення знижки: «...знижка – це сума, на яку зменшується ціна товару за умови виконання покупцем певних умов, встановлених продавцем (оплата готівкою, попередня оплата, покупка на певну суму або у певній кількості тощо)...»

Окландер М. А., Чукурна О. П. [9] визначають знижку як суму, на яку зменшується ціна і, одночасно суму, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Метою надання торгових знижок є:

- привертання уваги до торговельної марки;
- забезпечення прискорення розрахунків з клієнтами;
- прискорення товарообороту;
- збільшення прибутку за рахунок збільшення кількості продажів;

– збільшення контингенту покупців.

Слід відмітити, що торгові знижки на багатьох підприємствах не відображаються в обліку взагалі, а інколи їх надання може бути приховане у сумі вихідної ціни на товар, за рахунок зменшення націнки.

У практиці ведення бізнесу можна простежити ситуації, коли продавець і покупець, укладаючи договір фіксують знижку зменшенням вартості одиниці товару, що є не що інше, як зміна ціни договору.

Можливість підприємств змінювати ціни на товарні запаси передбачена цивільним законодавством. Відповідно до ст. 632 ЦКУ [13] зміна ціни після укладення договору допускається у випадках і на умовах, встановлених укладеним договором.

Щодо вітчизняних стандартів бухгалтерського обліку, то вони не передбачають відображення в обліку торгових знижок, проте вони, як правило, можуть бути приховані як менший відсоток торгової націнки на товар і обліковуються на рахунку 285 «Торгова націнка» (без застосування окремого рахунку для обліку знижок).

Беручи до уваги МСБО 2 «Запаси» [7] при визначенні собівартості запасів у зарубіжній практиці передбачається надання торгових знижок, що збільшує та стимулює обсяги закупівель та продажів.

На нашу думку з метою наближення вітчизняної системи обліку до зарубіжної, підприємствам слід обліковувати торгові знижки з відображенням їх на окремих аналітичних рахунках, а також зазначити умови їх надання при укладенні договорів, що зможе забезпечити прискорення розрахунків, збільшення клієнтської бази та інвестиційної привабливості.

Ми вважаємо, що для кращого відображення в обліку підприємствам слід застосувати один з варіантів відображення торгових знижок: перший – це відкриття додаткового субрахунку до рахунку 28 «Товари» (субрахунок 287 «Торгова знижка») з відображенням операції надання знижки по дебету рахунку 285 «Торгова націнка» та по кредиту рахунку 287 «Торгова знижка».

Другий варіант, як стверджує Павлюк І. [10, с. 15] це виділення окремого рахунку для обліку торгової націнки. Однак, ми вважаємо, що слід призначити окремий рахунок не тільки для обліку торгової націнки, а й для обліку торгової знижки, тому нашою пропозицією є призначення вільного рахунку 29 під рахунок «Торгова націнка і торгова знижка» з відкриттям відповідних субрахунків: 291 «Торгова націнка в роздрібній торгівлі», 292 «Торгова націнка в оптовій торгівлі», 293 «Торгова знижка».

Із застосуванням та відкриттям регулюючого рахунку 29 «Торгова націнка і торгова знижка» можна побудувати ряд бухгалтерських проведення на нарахування торгової націнки на товар: Дт 281 «Товари у роздрібній торгівлі», 282 «Товари в оптовій торгівлі» і Кт 291 «Торгова націнка в роздрібній торгівлі», 292 «Торгова націнка в оптовій торгівлі». При реалізації товару торгової націнки традиційним способом списують з дебету рахунку 29 «Торгова націнка і торгова знижка» в кредит рахунку 28 «Товари», з наступним списанням суми реалізації товарів – по дебету рахунку 901 «Собівартість реалізованих товарів» та кредитом рахунку 28 «Товари».

Щодо відображення в обліку торгових знижок після нарахованої торгової націнки, коли собівартість реалізації вже сформована, ми пропонуємо відображати наступним бухгалтерським проведенням: Дт 281 «Товари у роздрібній торгівлі», 282 «Товари в оптовій торгівлі» та Кт 293 «Торгова знижка» методом червоного сторно або по Дт 293 «Торгова

знижка» і Кт 281 «Товари у роздрібній торгівлі», 282 «Товари в оптовій торгівлі», оскільки рахунок 29 «Торгова націнка і торгова знижка» є контрактивним рахунком.

Знову ж таки дискусійним є питання щодо списання нарахованої знижки на товар, що можна відобразити або як зменшення торгової націнки (Дт 291 «Торгова націнка в роздрібній торгівлі», 292 «Торгова націнка в оптовій торгівлі» та Кт 293 «Торгова знижка») або відобразити дану операцію як вирахування з доходу списанням з Дт 704 «Вирахування з доходу» в Кт 293 «Торгова знижка».

Недолік відображення списання торгових знижок як зменшення торгової націнки полягає в тому, що надані знижки таким чином губляться у системі бухгалтерського обліку і поглинаються загальною системою реалізованої націнки.

Такий принцип списання знижки лише зменшує суму отриманого доходу підприємства від реалізації товару, на нашу думку, доцільніше відобразити списання знижок від продажу як вирахування з доходу, оскільки згідно з Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку [4] на субрахунку 704 «Вирахування з доходу» передбачено відображення наданих знижок покупцям з правом зменшення валового доходу.

По своїй економічній сутності торгові знижки лише зменшують суму доходу, тому ми не погоджуємося з низкою авторів, які вважають, що знижки потрібно списувати на витрати підприємства. Однак, з цією думкою можна погодитися в тому випадку, коли товар втратив свою фізичну форму і властивості через низку факторів, такі як неналежне зберігання на складі, відсутність попиту на цей товар, в зв'язку з появою нового товару, закінчення терміну придатності тощо.

Слід взяти до уваги, що характер надання знижки залежить від умов, періоду та порядку надання знижки, від чого і буде залежати відображення в бухгалтерському обліку.

Так, Атамас П. [1, с. 219] пропонує в залежності від умов та моменту надання знижок відносити їх до вирахувань з доходу або до складу витрат на збут. Нападковська Л. В. [8, с. 59] розглядає знижки як зменшення продажної ціни і пропонує відносити їх до витрат на збут.

Крутова А. [5, с. 39] класифікує знижки на три групи із віднесенням їх до тих знижок, які коригують ціну продажу, тих, що обліковуються як витрати підприємства і тих, що відносять до вирахувань з доходу. Автор пропонує відображати знижки в обліку як накопичувальну бонусну дисконтну систему, згідно з якою знижка вимірюється в балах. Щодо відображення на рахунках бухгалтерського обліку, автор вважає за доцільне відкрити до позабалансового рахунку 03 «Контрактні зобов'язання» субрахунок 031 «Зобов'язання за бонусами».

Атамас П. Й [1, с. 219-220] також визначає знижки як бонуси, що надаються в момент продажу товарів та відносить їх на витрати на збут, а облік знижки пропонує відображати як вирахування з доходу.

Як правило, при реалізації товарів підприємства роздрібної торгівлі використовують реєстратори розрахункових операцій (РРО). У випадку надання знижок при реалізації товарів, їх розмір окремо фіксується у фіскальних чеках та щоденному звіті. Також, у даних документах окремо виділяється вартість товарів проданих без знижки і фактичний виторг – з урахуванням знижки.

Таким чином, можна дійти до висновку, що є безліч варіантів щодо відображення торгових знижок на товар: віднесення до витрат на збут, зменшення доходу від реалізації товарів, вирахування з доходу та зменшення суми трогової націнки на товар. У зв'язку з тим, що знижки можуть обліковуватися на різних бухгалтерських рахунках та по-різному відображатися у звітності підприємства, податкові наслідки такого відображення знижок та націнки також будуть різними.

Висновки з проведеного дослідження. Бухгалтерський облік торгової націнки та торгових знижок на товари є одним із найскладніших та недостатньо досліджених питань організації бухгалтерського обліку торговельних організацій.

Правильне відображення в бухгалтерському обліку торгової націнки та торгових знижок на товари має важливе значення для своєчасного та достовірного визначення собівартості реалізованих товарів, а також відображення в бухгалтерському обліку фінансових результатів від торговельної діяльності.

Хоча, поняття торгових знижок часто застосовується підприємствами на практиці, проте відображення на рахунках бухгалтерського обліку є недостатньо дослідженим та приховується у вигляді зменшення торгової націнки. Тому, ми пропонуємо виділити окремий вільний рахунок 29 для обліку торгової націнки та торгової знижки з метою більш «прозорого» відображення знижок.

Беручи до уваги прагнення до привабливості нового контингенту покупців торговельним підприємствам слід надавати знижки та відображати їх в обліку з метою надання якісної, достовірної і правдивої інформації користувачам та залучення нових клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Атамас П. Бухгалтерський облік в галузях економіки: [навч. посіб.] / П. Атамас. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 392 с.
- Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський словник / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир: ПП «Рута», 2000. – 224 с.
- Івченко Л. В. Удосконалення обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі [текст] / Л. В. Івченко // Економічний вісник Національного гірничого університету, 2007. – № 2. – С. 71-75 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/8485-Udoskonalennja_obl%D1%96ku_torg%D1%96v/1.html.
- Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: затверджена наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 року № 291: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99/page>.
- Крутова А. С. Облік продажу товарів зі знижками / А. С. Крутова // Бухгалтерський облік та аудит. – 2010. – № 12. – С. 33-43.
- Лучко М. Р. Облік комерційної діяльності: [підруч.] / М. Р. Лучко, О. В. Адамик. – Тернопіль: Картбланш, 2005. – 441 с.
- Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_021.
- Облік на підприємствах торгівлі та ресторанного господарства: навч. посіб. / Л. В. Нападовська, А. В. Алексєєва, В. А. Бакурова, О. Г. Веренич, Н. І. Морозова, А. П. Шаповалова, В. М. Горностаєва, за заг. ред. Л. В. Нападовської. – К.: Київський національний торгово-економічний університет. – 2006. – 378 с.
- Окландер М. А. Маркетингова цінова політика / М. А. Окландер, О. П. Чукурна: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18420107/marketing/marketingova_tsinova_politika.
- Павлюк І. Проблеми бухгалтерського обліку торгової націнки та шляхи їх вирішення / І. Павлюк // Бухгалтерський облік і аудит, 2008, № 2. – С. 15-25.
- Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: наказ Міністерства фінансів України від 20. 10. 1999 р. № 246: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.
- Садовська І. Б. Бухгалтерський облік [текст]: навч. посіб. / І. Б. Садовська, Т. В. Божидарнік, К. Є. Нагірська. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 688 с.
- Цивільний кодекс України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>.