

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗПРОДАЖ ТОВАРІВ: СУТНІСТЬ, ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ, ОБЛІК

Анотація. Досліджено сутність розпродажу, виявлено мету надання знижок при розпродажі, встановлено його види. Проаналізовано основні документи, в яких показано знижки на товари при розпродажі та показано відображення цих знижок у бухгалтерському обліку.

Аннотация. Исследована сущность распродажи, выявлена цель предоставления скидок при распродаже, установлены ее виды. Проанализированы основные документы, в которых показывается скидки на товары при распродаже и показано отражение этих скидок в бухгалтерском учете.

Annotation. The essence of sale is studied. The purpose of providing discounts at sales are revealed. Its types are described. The basic documents showing goods for sale are analysed and recording these discounts in accounting is highlighted.

Ключові слова: розпродаж, знижки, уцінка, націнка, ціна товару, облік.

З метою стимулювання збуту товарів торговельне підприємство може прийняти рішення про застосування у своїй діяльності системи розпродажу або знижок. Зниження цін на товари підприємствами роздрібною та оптовою торгівлі за допомогою надання знижок покупцям – один із способів збільшення потоку покупців, а виходить, збільшення обсягу продажів, прискорення товарообігу, зниження витрат, пов'язаних зі збереженням і збутом товарів [1].

Даному питанню присвячені праці таких вчених, як Гончарук Я. А., Мазаракі А. А., Новіков М. Л., Апопій В. В. [2], причому слід зазначити, що стосовно теми даної статті їх погляди багато в чому сходяться, але трактування, виклад думок та матеріалу мають деякі відмінності. Проте незважаючи на увагу до даної проблематики, в науковій літературі фактично не піднімається питання стосовно розпродажу товарів.

Метою даної статті є дослідження розпродажу товарів, видів, його відображення в бухгалтерському обліку та документальне оформлення.

Розпродаж – це продаж товарів за зниженими цінами протягом певного часу. Надання знижок приваблює клієнтів, утримує старих та зацікавлює нових. Після публічного повідомлення про початок проведення розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни споживачів слід проінформувати про ціну продукції, що була встановлена до початку проведення відповідного розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни, а також ціну цієї ж продукції, встановлену після їх початку. Але, перш за все, потрібно розібратися, навіщо підприємства оптової та роздрібною торгівлі проводять розпродажі, яку мету вони переслідують? Основною метою надання розпродажу є:

привертання уваги 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.

Інакше кажучи, розпродажі, 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. А це свідчить про те, що проведення розпродажів великою мірою є маркетинговими заходами.

Існує багато видів знижок, але що стосується розпродажу, то тут це "коло звужується". Бувають такі види розпродажу:

сезонний розпродаж – зазвичай починаються наприкінці сезону;

розпродаж на ті товари, що мають найменший попит або наявні в декількох розмірах, що залишилися;

розпродаж товарів, що втратили якість чи інші властивості;

розпродаж товарів із закінченням (наближенням дати закінчення строку зберігання (придатності, реалізації));

розпродаж товарів, пов'язаний із збутом неліквідних чи низьколіквідних товарів [2].



Щоб підприємство було впевнене у правомірності своїх дій при наданні покупцям будь-яких видів знижок, воно має потурбуватися про відповідне документальне оформлення акційних заходів, що проводяться.

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 (та) положення про знижки [3]. 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 розпродажу можна підкріпити наказом керівника про проведення акції, що передбачає зниження цін:

- мету заходу, що проводиться;
- перелік товарів, що беруть участь в акції;
- період надання знижок;
- розмір знижок та умови їх надання тощо [4].

Оголошення про акцію та умови її проведення слід розмістити на відкритому та доступному для загального огляду місці (наприклад, у вітрині магазину, у торговельному залі, на вході, у "Куточку покупця" тощо).

Систематизувавши та обґрунтувавши знижки, що надаються покупцям, грамотно розробленою ціновою політикою, підприємство заздалегідь забезпечить себе від спорів із податковими органами.

Щодо статистичних даних відносно проведення розпродажу товарів, то можна навести такі показники: розпродаж товарів проводять 84,7 % усіх підприємств роздрібною та оптовою торгівлі, які розташовані на території України.

Необхідно зазначити, як відображаються в бухгалтерському обліку ситуації, коли відбувається розпродаж товарів та товари продаються за зниженими цінами. Придбані товари в обліку магазинів та інших пунктів продажу слід зараховувати на баланс за первісною вартістю. За чистою вартістю реалізації слід відображати товари, які зіпсовані, застаріли або ж втратили первісно очікувану економічну вигоду. А, як відомо, такою ціною є очікувана ціна реалізації запасів в умовах звичайної діяльності за вирахуванням очікуваних витрат на завершення їх виробництва та реалізації. Тож без уцінки в таких випадках не обійтись.

До того ж торговельним підприємствам дозволяється проводити уцінку товарів широкого вжитку та продукції виробничо-технічного призначення, що залежалися або ж іншими словами не мають збуту більше трьох місяців, а також таких товарів і продукції, що частково втратили свою первісну вартість. Іншими словами, якщо розпродаж збігається з датою балансу, тоді слід проводити уцінку товарів, а якщо ж товари розпродають між зазначеними датами – тоді й замислюватися над уцінкою не обов'язково.

Доходи від розпродажу в бухгалтерському обліку треба показати в сумі фактичної компенсації (тобто те, що сплатили покупці з урахуванням наданої знижки) за Кт 702 "Дохід від реалізації товарів".

Слід зазначити, що головним питанням є те, як показати зниження ціни на товари кореспонденцією, а це вже залежить від методу вибуття запасів, яким користується підприємство. Якщо підприємство здійснює оцінку вибуття товарів за методом ідентифікованої собівартості, середньозваженої собівартості, ФІФО або нормативних затрат, тоді послідовність дій така, в разі якщо проводилася уцінка: сума, на яку первісна вартість перевищує чисту вартість реалізації, потрібно списати на витрати звітного періоду.

У випадку, якщо торговельне підприємство обліковує товари за цінами продажу, тобто з урахуванням торговельної націнки, тоді тут така картина: спочатку слід списати торгівельну націнку, що розпродається такою кореспонденцією Дт 285 "Торгова націнка" Кт 282 "Товари в торгівлі", потім необхідно списати собівартість реалізованих товарів Дт 902 "Собівартість реалізованих товарів" Кт 282, потім списати ТЗВ, що відносяться до реалізованих товарів кореспонденцією Дт 902 Кт 289. І звичайно ж, потрібно списати дохід та собівартість на фінансові результати Дт 702 Кт 791 "Результат операційної діяльності" та Дт 791 Кт 902" [2].

Отже, постійне зростання розвитку підприємств, моди, тенденцій, наявність конкурентів на ринку товарів змушують продавців постійно "боротися" за свого клієнта. Одним із методів такої боротьби і є розпродаж товарів, адже навіть у випадках, коли товар реалізовується за меншою ціною, ніж його купували, все одно – це кошти які, знаходяться в обігу і можуть принести прибуток, а якщо не проводити розпродаж, то при відсутності попиту на товар – це будуть "заморожені кошти". Добре продумана стратегія продажу дозволяє позбутися неліквідного товару, реалізувати сезонний товар, збільшити обсяги продажу, зменшити товарні залишки – і таким чином повернути кошти в обіг.

Наук. керівн. Шушлякова О. В.

Література: 1. Маляревський Ю. Д. Облік у галузях виробництва та послуг : навчальний посібник / Ю. Д. Маляревський, М. С. Горяєва, Н. С. Пасенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 400 с. 2. Апопій В. В. Організація торгівлі : навчальний посібник / В. В. Апопій, І. П. Мішук, В. М. Робицький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с. 3. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : навчальний посібник / А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова, Л. О. Лігоненко. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с. 4. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук. – К. : Укоопосвіта, 2002. – 458 с.