

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

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НАДАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ЗНИЖОК

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

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

Annotation. The paper deals with classification and methods of calculation of trade discounts, legal aspects of regulating discounts in Ukraine. Discount operations in accounting, determining the economic substance of discounts and documenting procedures were researched.

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 усе 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 спрямована на завоювання нових ринків, представлення нового товару.

Основною метою надання знижок є:

- привертання до певної торговельної марки, товаровиробника або 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 із 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, надається 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 закуповують 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 таких 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 рахунку "Торговельна націнка") додають суму кредитового обороту за цим рахунком (одержані знижки, зроблені націнки) і віднімають суму обороту за дебетом рахунку (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 субрахунку "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 усієї 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 вирахувань 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 вказують 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 торговель-

них знижок залежить реальність виявленого фінансового результату: завищення реалізованих торгових знижок (націнок) приводить 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. Малога. – 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 Україна. – Ст. 190. – 2013. 7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси" від 20.10.99 № 246 зі змінами і доповненнями // ВВР. – 1999.

УДК 177.83

Базаров А. М.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто організацію бухгалтерського обліку на українських підприємствах. Наведено методи і принципи бухгалтерського обліку, можливість вибору яких надана підприємству. Досліджено проблеми, які виникають під час ведення обліку, та шляхи їх вирішення.

Аннотация. Рассмотрена организация бухгалтерского учета на украинских предприятиях. Приведены методы и принципы бухгалтерского учета, возможность выбора которых предоставляется предприятию. Исследованы проблемы, возникающие при ведении учета, и пути их решения.

Annotation. The article considers the accounting procedure at Ukrainian enterprises. The methods and principles of accounting are described, the choice of which is left to the enterprise. Problems encountered in accounting and their solutions were studied.

Ключові слова: бухгалтерський облік, облікова політика, головний бухгалтер, обов'язки, методи та принципи бухгалтерського обліку.

Актуальність даної статті є висвітленням особливостей ведення бухгалтерського обліку на підприємствах та проблеми, які виникають у процесі обліку. На даному етапі розвитку кожне підприємство має перешкоди при веденні обліку. У даній статті наведені декілька таких проблем та шляхи їх вирішення.

Серед зарубіжних вчених, що зробили вагомий внесок у розвиток регулювання бухгалтерського обліку на різних історичних етапах, слід назвати: Вернцта В. В., Д. Форрестера, а серед вітчизняних вчених: Бородкіна О. С., Бутинця Ф. Ф., Дем'яненка М. Я., Кірейцева Г. Г., Кужельного М. В., Лінника В. Г., Николаєву С. А., Новодворського В. Д., Саблука П. Т., Сопка В. В., які приділяли увагу проблемам організації та ведення бухгалтерського обліку.

Метою даного дослідження є окреслення головні способи організації бухгалтерського облікового процесу на підприємствах.

Організація бухгалтерського обліку на підприємствах, в установах та організаціях – це система методів, способів, заходів, які забезпечують його оптимальне функціонування та розвиток відповідно до мети, цілей та місії [1].

Бухгалтерський облік на підприємствах, в установах та організаціях може здійснюватися:

- а) бухгалтерською службою (відділом), що є самостійним підрозділом підприємства й очолюється головним бухгалтером або штатним бухгалтером;
- б) централізованою бухгалтерією;

© Базаров А. М., 2014