

доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>. 5. Методичні рекомендації із застосування реєстрів бухгалтерського обліку малими підприємствами : Наказ МФУ від 15.06.2011 р. № 720 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MN014590.html. 6. Бутинець Т. А. Бухгалтерський облік : навч. посібн. для студ. вузів / Т. А. Бутинець, Л. В. Чижевська, С. Л. Береза. – Житомир : ЖІПІ, 2000. – 672 с. 7. Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.0330509 "Облік і аудит" / укл. Ю. Д. Малярєвський, Ю. С. Горайнова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 200 с. 8. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій суб'єктів малого підприємництва : Наказ МФУ від 19.04.2011 р. за № 186 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0389-01>.

УДК 657.44

Леоненко А. О.

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

ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗНИЖОК ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ОБЛІКУ

Анотація. Розкрито сутність та систематизовано класифікацію торговельних знижок, визначено порядок їх документального оформлення, встановлено особливості бухгалтерського обліку операцій з продажу товарів за бонусними дисконтними картками та порядок обліку знижок, наданих після продажу товарів.

Аннотация. Раскрыта сущность и систематизирована классификация торговых скидок, определен порядок их документального оформления, установлены особенности бухгалтерского учета операций по продаже товаров по бонусным дисконтным карточкам и порядок учета скидок, предоставленных после продажи товаров.

Annotation. The essence of trade discounts was disclosed and their classification was systematized. The documenting procedure was defined. The features of accounting sale of goods on bonus discount cards and accounting discounts provided after the sale of goods were described.

Ключові слова: роздрібна торгівля, торговельна знижка, передсвяткові знижки, сезонні знижки, спеціальні знижки, конфіденційні знижки, бонусні знижки, знижки-сконто, дисконтні знижки.

З метою стимулювання попиту підприємства роздрібною торгівлю досить часто приймають рішення про застосування знижок. Знижки – це своєрідний інструмент залучення нових покупців, збільшення обсягів продажу, заохочення постійних клієнтів. Цим інструментом користуються практично всі суб'єкти господарювання, зацікавлені в ефективному збуті своєї продукції (товарів, робіт, послуг). Зазначене обумовлює актуальність проблематики відображення в бухгалтерському обліку операцій з наданням торговельних знижок.

Дослідженню цього питання приділяли увагу такі науковці, як: Атамас П. Й., Бутинець Ф. Ф., Сопко В. В., Грабова Н. М., Н. Білова, Прохорова О. С., Івченко Л. В. та ін. [1 – 7]. Але все ж таки окремі аспекти даного питання потребують подальшого вивчення, уточнення і вдосконалення.

Метою дослідження є систематизація видів торговельних знижок та визначення методологічних особливостей їх бухгалтерського обліку на торговельному підприємстві.

Об'єктом дослідження є операції торговельних підприємств з наданням торговельних знижок.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти бухгалтерського обліку торговельних знижок.

У сучасній роздрібній торгівлі гіпермаркети, супермаркети й інші магазини роздрібною торгівлю зі значним вибором товарів дедалі частіше стали звертатися до специфічного методу залучення покупців – надання торговельних знижок, що дозволяє їм отримати додатковий прибуток за рахунок збільшення товарообігу.

Знижка є умовою операції купівлі-продажу, при якій відбувається зменшення вартості продажу товару [2, с. 394]. Встановлюються знижки, як правило, у відсотках до ціни товару або загальної вартості покупки. Їх розмір залежить від виду угоди, обсягу продажів та інших умов [8, с. 23].



До основних цілей надання торгівельних знижок належать:

- залучення до певної торговельної марки, товаровиробника або підприємства торгівлі покупців, які згодом можуть стати лояльними клієнтами;
- згладжування падіння сезонного попиту на ринку (робіт, послуг) у період низької купівельної активності;
- скорочення залишків 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 з метою ознайомлення з ними споживачів.

Згідно зі ст. 15 Закону України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 р. № 1023-XII вживання понять "знижка" або "зменшена ціна" або будь-яких інших, аналогічних за значенням, дозволяється лише з дотриманням таких умов: якщо вони застосовуються до продукції, яку безпосередньо реалізує суб'єкт господарювання; якщо такого роду знижка або зменшення ціни застосовується протягом визначеного та обмеженого періоду часу; якщо ціна продукції є нижчою від її звичайної ціни. Після публічного повідомлення щодо початку застосування знижок або зменшення ціни до споживачів повинна доводитися інформація про ціну продукції, яка була встановлена до початку проведення відповідного розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни, а також – про ціну цієї ж продукції, встановлену після їх початку [9].

Як і велика кількість різноманітних економічних понять, торгівельні знижки не мають односторонньої класифікації (табл. 1).

Таблиця 1

Систематизація видів торгівельних знижок

№	Вид знижки	Ф. Бутинець [2]	Н. Білова [5]
1	Знижка 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)	+	
9	Рекламні знижки		+
10	Прогресивні		+
11	Знижки на товари, що мають найменший попит або які наявні в декількох розмірах, що залишилися		+

Знижки, які надаються покупцям, мають бути документально обґрунтованими. Рішення про надання знижок на підприємстві роздрібною торгівлі оформлюється розпорядженням або наказом по підприємству із вказівкою умов надання знижок, їх розмірів (відсотків), періоду застосування, найменування товару або групи товарів, відносно яких будуть застосовуватися знижки.

Для привертання уваги покупців до свого товару та стимулювання постійних клієнтів продавці використовують такі варіанти [6, с. 189]:

- надання знижок у момент продажу товару. При такому варіанті покупець отримує знижку відразу, наприклад, за дисконтною пластиковою картою.

- надання знижок після продажу товару (характерні для оптових продавців).

Слід розглянути спочатку особливості обліку надання знижок у момент продажу товару. Особливим видом знижок, що надаються в момент продажу товарів, є бонусні знижки. Бонусний дисконт цікавий тим, що встановлений відсоток знижки накопичується при кожній купівлі, і при досягненні певної суми купівель розмір знижки збільшується.

Відображення в обліку операцій з бонусними дисконтними картками можна розглянути на такому прикладі: супермаркет випустив бонусні дисконтні картки з правом отримання знижки їх пред'явником у розмірі 10 %. Придбати товар за бонусом можна за умови накопичення бонусів на суму не менше 1 500 грн. Можна припустити, що за бонусною картою товар продавався 3 рази на загальну суму 18 000 грн, у тому числі ПДВ – 3 000 грн.

Операції з продажу товарів та накопичення бонусів за дисконтною картою наведено у табл. 2 [1, с. 221].

Таблиця 2

**Відображення на рахунках продажу товарів
та накопичення бонусів за дисконтною картою**

Черговість купівель	Сума купівлі з ПДВ	Сума бонусної знижки	Сума, сплачена покупцем	Накопичені бонуси
1	3 600	360	3 600	360
2	7 200	720	720	1 080*
3	7 200	720	5 400**	–
Разом	18 000	1 800	16 200	x

* Сума бонусу дорівнює $360 + 720 = 1\,080$, де 360 грн – сума бонуса після першої купівлі, 720 грн – сума знижки на другу купівлю.

** У касу сплачено суму вартості купівлі за вирахуванням знижки і суми накопичених бонусів: $7\,200 - 720 - 1\,080 = 5\,400$.

У табл. 3 наведено бухгалтерський облік цих операцій [1, с. 222].

Таблиця 3

Відображення на рахунках операцій із продажу товарів за бонусними дисконтними картками

№	Зміст господарської операції	Кореспонденція		Сума
		Дебет	Кредит	
1	Реалізовано товар за готівку з урахуванням бонусної знижки (купівля № 1: $3\,600 - 360 = 3\,240$ грн)	301	702	3 240
2	Відображено суму авансу у вигляді бонусу	301	681	360
3	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ: у вартості реалізованого товару зі знижкою	702	641	540
	у сумі передоплати за дисконтною картою	643	641	60
4	Реалізовано товар за готівку з урахуванням бонусної знижки (купівля № 2: $7\,200 - 720 = 6\,480$ грн)	301	702	6 480
5	Відображено суму авансу у вигляді бонусу	301	681	720
6	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ: у вартості реалізованого товару зі знижкою	702	641	1 080
	у сумі попередньої оплати за дисконтною картою	643	641	120
7	Реалізовано товар за готівку з урахуванням бонусної знижки (купівля № 3: $7\,200 - 720 = 6\,480$ грн): сплачено готівкою в касу зараховано у покриття бонусних знижок за попередні купівлі	301	702	5 400
		681	702	1 080
8	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ: у вартості реалізованого товару зі знижкою у сумі раніше нарахованих зобов'язань	702	641	900
		702	643	180
9	Списана сума бонусних знижок за рахунок торгової націнки ($360 + 720 + 720 = 1\,800$ грн)	285	282	1 800
10	Списано суму тогової націнки на реалізований товар (сума умовна)	285	282	4 500
11	Списано собівартість реалізованого товару	902	282	9 000
12	Списано на фінансові результати: дохід від реалізації товару собівартість реалізованого товару витрати з реалізації	702	791	13 500
		791	902	9 000
		791	93	500

Далі слід розглянути особливості обліку знижок з ціни товарів, що надаються після реалізації товарів.

Знижка надається покупцеві після дати реалізації товару, і тому покупець не може знати фактичну вартість його придбання (зі знижкою чи без неї). Тому він купує 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 дохід від реалізації і відображається в обліку у складі інших вирахувань з доходу на субрахунок 704 "Вирахування з доходу" [4, с. 82].

Слід розглянути приклад. ТОВ "Харківбуд", що здійснює оптову торгівлю будівельними матеріалами, реалізувало підприємству роздрібною торгівлі платнику ПДВ плитку тротуарну на суму 150 000 грн (у тому числі ПДВ). Первісна вартість товару – 120 000 грн (у т. ч. ПДВ). За умовами договору за дострокову оплату відвантаженого товару (протягом трьох банківських днів із моменту відвантаження) покупцю надається знижка "сконто" в розмірі 4 %, тобто 6 000 грн ($150\,000 \text{ грн} \times 4 \% : 100 \%$). Порядок відображення в бухгалтерському обліку наведений в табл. 4 [5, с. 21].

Порядок обліку знижок, наданих після продажу товарів

№	Зміст господарської операції	Кореспонденція		Сума
		Дебет	Кредит	
1	Відвантажено товар покупцю, відображено дохід від реалізації	361	702	150 000
2	Відображено податкові зобов'язання з ПДВ у складі вартості відвантаженого товару	702	641	25 000
3	Отримано грошові кошти в оплату відвантаженого товару (за вирахуванням знижки, обумовленої в договорі купівлі-продажу)	311	361	144 000
4	Відкориговано на суму знижки раніше відображений дохід від реалізації товару	704	361	6 000
5	Відкориговано раніше відображені податкові зобов'язання з ПДВ методом "червоне сторно" (6 000 грн x 20 % : 120 %)	704	641	1 000
6	Списано собівартість реалізованого товару	902	281	100 000
7	Списано на фінансовий результат: • дохід від реалізації товару без урахування знижки • вирахування з доходу (суму знижки без ПДВ) • собівартість реалізованого товару	702	791	125 000
		791	704	5000
		791	902	100 000

Таким чином, торговельні знижки є особливим способом залучення нових покупців, збільшення обсягів продажу, заохочення постійних клієнтів. Практично всі торговельні підприємства їх використовують, саме тому сучасним обліковцям необхідно знати порядок їх документального оформлення та особливості їх обліку.

Наук. керівн. Махота А. В.

Література: 1. Атамас П. Й. Бухгалтерський облік в галузях економіки : навч. посібн. / П. Й. Атамас. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 392 с. 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", 2002. – 576 с. 3. Сопко В. В. Бухгалтерський облік : навч. посібн. / В. В. Сопко. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 578 с. 4. Грабова Н. М. Бухгалтерський облік у торгівлі : навч. посібн. / Н. М. Грабова, В. М. Добровський. – К. : А. С. К., 2004. – 800 с. 5. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – № 87. – С. 19–22. 6. Прохорова О. С. Торговельні знижки та особливості відображення їх в обліку / О. С. Прохорова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 4 (16). – С. 187–191. 7. Івченко Л. В. Удосконалення обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі / Л. В. Івченко // Економічний вісник НГУ. – 2007. – № 2. – С. 71–75. 8. Попов І. Реалізація товарів зі знижкою / І. Попов // Платник податків. – 2012. – № 12. – С. 23–29. 9. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.91 № 1023 XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.min.gov.ua>.

Лебошина Т. О.

УДК 631.162

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

ОБЛІК НАДХОДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Досліджено проблеми обліку продукції рослинництва при оприбуткуванні, нормативно-правову базу з обліку продукції сільськогосподарського виробництва. Обґрунтовано необхідність оприбуткування врожаю зерна з поля на рахунок напівфабрикатів, а після його доопрацювання – на рахунок сільськогосподарської продукції.

Анотация. Исследованы проблемы учета продукции растениеводства при оприходовании, нормативно-правовая база по учету продукции сельскохозяйственного производства. Обоснована необходимость оприходования урожая зерна с поля на счете полуфабрикатов, а после его доработки – на счете сельскохозяйственной продукции.