

Л. Я. Підвисоцька,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту,  
ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Київ

## ПРОДАЖ ТОВАРІВ ЗІ ЗНИЖКАМИ: ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ

L. Y. Pidvysotska,  
PhD, associate professor, associate Professor of accounting and audit,  
SHEI "University of Banking", Kyiv

### SALES OF GOODS AT A DISCOUNT, TAX AND ACCOUNTING ISSUES

*Знижки, розпродажі та бонуси є невідомою частиною сучасного бізнесу. Для підприємств оптової та роздрібною торгівлі актуальними питання є проблеми обліку та оподаткування операцій продажу товарів зі знижками та розпродажів.. Пропонована стаття має на меті розкрити ці проблеми. У статті здійснено аналіз вітчизняного законодавства та фахової літератури щодо підходів до відображення знижок при торгівлі товарами. Розглядаються додаткові можливі ознаки класифікації знижок, потенційні проблеми щодо відображення операцій з продажу товарів із наданням знижок в обліку, у тому числі при здійсненні продажів у рамках партнерських бонусних програм.*

*Discounts, sales and bonuses is an integral part of modern business. For wholesale and retail issues relevant accounting transactions are problems selling goods at a discount, and sales tax. The present article aims to reveal these problems. The article analyzes domestic law and professional literature on approaches to display discounts on merchandise trade. Consider additional possible signs classification discounts, potential problems on display transactions for the sale of goods with discounts in the account, including the implementation of sales within the partner bonus program.*

**Ключові слова:** знижки, розпродажі, бонуси, бухгалтерський облік, оподаткування.

**Keywords:** discounts, sales, bonuses, accounting, taxation.

**Постановка проблеми.** Продаж товарів зі знижками є поширеною і ефективною практикою сучасного ділового життя. Основною метою надання знижок є: привертання уваги до певної торговельної марки чи до підприємства торгівлі покупців, які згодом можуть стати лояльними клієнтами; згладжування падіння сезонного попиту на ринку товарів у період низької купівельної активності; скорочення до мінімально можливого рівня товарних запасів, на які мають вплив мода, смаки і вподобання споживачів, товарів, що не мають активного попиту тощо. І, якщо питання знижок, розпродажів, бонусів та інших інструментів просування та продажу товарів належним чином розкриті з позицій маркетингу, то питання відображення цих знижок в обліку та їх оподаткування залишаються не до кінця вирішеними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на масову реалізацію товарів зі знижками практично усіма суб'єктами господарювання, які займаються торгівельною діяльністю на території України, проблеми обліку таких операцій не знайшли належного висвітлення у фаховій літературі. Вітчизняні фахівці, що досліджували проблеми обліку в торгівлі – а до їх числа слід насамперед належать П.Й. Атанаса [1], Ф.Ф. Бутинця [2], С.Ф. Голова [3], Н.М. Малюга [4] – розкрили в своїх роботах більшість теоретико-методологічних і практичних питань бухгалтерського обліку операцій з продажу, але проблеми обліку саме продажів зі знижками залишили без уваги. Цю прогалину частково заповнили статті у спеціалізованих періодичних виданнях таких авторів, як Н. Богатко, О. Бровко, О. Височан, Т. Вовченко, В. Голубенко, Р. Грачова, Є. Губа, В. Завгородній, Л. Івченко, А. Крутова, Д. Кучерак, І. Літвінчук, Т. Маєвська, З. Омельницькая, В. Патров, М. Підкопай, І. Попов, О. Прохорова, Я. Сливка, Н. Смирнова, Т. Старцева, О. Сухарська та І. Хмелевський, І. Шерер. Публікації цих авторів містять правила та практичні рекомендації щодо відображення у звітності тих чи інших аспектів надання та отримання знижок, але жодна з них не висвітлює комплексно всі аспекти обліку операцій з продажу зі знижками.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження теоретико-методичних та практичних аспектів бухгалтерського обліку продажу товарів зі знижками та відображення таких операцій у податковій площині.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Постановка завдання вимагає визначення економічної сутності операцій з продажу зі знижками, їх класифікації для цілей обліку та дослідження відповідності загальноприйнятої в Україні моделі обліку операцій з наданням знижок принципам бухгалтерського обліку та оподаткування, а також вимогам до облікової інформації.

У довідковій і спеціальній літературі є різні тлумачення знижки, найпоширенішим є визначення знижки, як зменшення ціни на товар чи послугу з урахуванням стану ринку, умов контракту тощо. Умови надання знижок регламентуються Законом від 03.07.95 р. № 270/96-ВР «Про рекламу» та Законом від 12.05.91 р. № 1023-ХІІ «Про захист прав споживачів» [5; 6]. Знижкою є тимчасове зменшення ціни товару для його покупців, проте, використання такої знижки видається можливим лише при виконанні низки умов суб'єктами господарювання, а саме:

- знижки застосовуються до товарів, які безпосередньо реалізуються таким суб'єктами господарювання;
- знижки застосовуються протягом певного періоду;
- нова ціна товару (зі знижкою) менша від ціни, за якою такий товар продавався до встановлення знижки [6].

Що стосується наукової літератури - знижка, за класичним визначенням професора Ф.Ф. Бутинця, є умовою операції купівлі-продажу, при якій відбувається зменшення вартості продажу товару [2]. Р. Грачова та І. Хмелевський трактують поняття знижки як коригування ціни реалізації товарів у бік зниження (при цьому мається на увазі, що знижка надається в межах попередньо нарахованої торгової націнки підприємства) [9, 10]. О. Спіріна дає визначення знижки як цінового методу

маркетингового стимулювання збуту та збільшення обсягів реалізованої продукції, зі збереженням визначеного обсягу прибутку аналогічному при дії базових цін [11].

Відповідно до різних джерел пропонується понад двадцять ознак класифікації знижок. Найбільш логічним видається поділ знижок на 4 групи за їх економічною сутністю (Табл. 1):

**Таблиця 1.**  
**Характеристика знижок за економічною сутністю**

№ групи	Вид знижки	Характеристика знижки
I	Маркетингові знижки (мотиваційні)	впливають на перспективи розвитку, стимулюють поліпшення взаємин партнерів, забезпечують структурованість збутових каналів;
II	Збутові знижки (з гуртової ціни)	надаються виробником посереднику або оптовому покупцю, що безпосередньо пов'язані з поточними угодами і мають на меті забезпечення бажаної рентабельності продаж і поточної оборотності складських запасів;
III	Логістичні знижки	надаються у разі економного розміщення замовлень посередниками, оптимізації методів відвантаження, збільшення кількості товару на зберігання та продажу з метою оптимізації логістики в цілому, і, зокрема, грошових і товарних потоків;
IV	Знижки за передоплату (оплату готівкою)	розглядають як винагорода покупцю за якнайшвидшу оплату товару або оплату в бажаній формі.

На протипагу класифікації за економічною сутністю, для цілей бухгалтерського обліку видається найобгрунтованішою диференціація знижок за часом їх надання та кількістю сторін, що беруть участь у їх наданні та реалізації. За першою ознакою знижки поділяються на такі, які покупець отримує безпосередньо при купівлі товару і такі, які надаються згодом за умови виконання певних умов; за другою ознакою диференціація проводиться за кількістю продавців, що надають та реалізують знижки під час наступних покупок. У відповідності до цього підходу фахівці компанії Pricewaterhouse Coopers (PwC) розрізняють три види програм [7]:

- I. Дисконтні програми, в рамках яких покупці отримують знижку безпосередньо при купівлі товару;
- II. Програми відшкодування, в рамках яких клієнтам нараховують певні фінансові вигоди, що надаються згодом в грошовій формі (наприклад, нарахування певної кількості відсотків на кредитні картки за покупки, оплата за які була проведена через них);
- III. Програми бонусів, у рамках яких клієнти за зроблені покупки отримують бонуси (пункти, бали, кредити, валюту), які вони можуть використати для отримання інших товарів - безкоштовно або з дисконтом.

Наразі у вітчизняних стандартах обліку «за замовчуванням» розрізняють знижки лише за часом їх надання.

Знижки, які надаються покупцям, повинні бути документально обгрутованими. Це дасть змогу правочинно відобразити їх у бухгалтерському обліку та в подальшому забезпечить субекта господарювання від непорозумінь із податковими органами. Надання знижок покупцям на товари (роботи, послуги) має здійснюватися на підставі відповідного розпорядчого документа. Це може бути Положення про маркетингову політику підприємства або Положення про знижки. Саме у цих документах обгрутовується розмір цін та знижок, які 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, що проводяться. Рішення про надання знижок можна підкріпити наказом керівника про проведення акції, що передбачає зниження цін. Слід мати на увазі, що згідно з ч. 6 ст. 15 Закону про захист прав споживачів після публічного повідомлення про початок проведення розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни до відома споживачів повинна доводитися інформація про ціну продукції, що була встановлена до початку проведення відповідного розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни, а також про ціну цієї продукції, установлену після їх початку [6].

Дохід від реалізації товарів відображається в бухгалтерському обліку в розмірі справедливої вартості отриманих активів (п. 21 П(С)БО 15 «Дохід») [12].

Облік знижок передбачений також чинним Планом рахунків. Так, при наданні знижки у момент реалізації, торговельна організація має відображати фактично отриманий дохід з урахуванням наданої знижки на субрахунок 702 «Дохід від реалізації товарів». У разі ж надання підприємством знижки після дати реалізації, для коригування нарахованого раніше доходу від реалізації, використовують субрахунок 704 «Вирахування з доходу» [13].

При відображенні в обліку знижок, що надаються в момент продажу, проблем не виникає. У цьому разі знижка виступає елементом ціноутворення, і, відповідно, продаж товарів зі знижкою відображається в обліку як дохід від продажу за ціною реалізації. На підприємствах оптової торгівлі, що ведуть облік товарів за первісною вартістю, така знижка фактично ніяк не відображається в обліку продавця і покупця. На суму знижки в результаті продавець визнає менший дохід та, відповідно, отримає менше прибутку.

Інша ситуація складається на підприємствах роздрібної торгівлі, де роздрібні товарооборот і товарні запаси обліковуються за продажними цінами (тобто з урахуванням торговельних націнок). На таких підприємствах знижки, що надаються в момент продажу, у бухгалтерському обліку взагалі не відображаються, - вони фактично припиняють існувати після того, як товар відпущено покупцю. Практично всі фахівці з проблем обліку в торгівлі вважають цілком виправданим облік надання/отримання знижки шляхом коригування торгової націнки методом червоного сторно чи коригування доходу [1, 3] (Приклад А).

*Приклад А.* Продаж товару зі знижкою в межах торговельної націнки.

Підприємство роздрібної торгівлі надає знижки на літній відпочинковий інвентар в розмірі 30 % у період із 15.07.16 р. по 15.09.16 р. Вартість, за якою придбано акційний товар становить 96 000 грн. (у т.ч. ПДВ – 16 000 грн.), розмір торговельної націнки – 90 %. Продажна вартість товару – 152 000 грн. (у т.ч. ПДВ – 25 333 грн.), (Табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**Журнал реєстрації господарських операцій з продажу товару зі знижкою в межах торговельної націнки**

№ з / п	Первинний документ	Зміст операції	Сума, грн.	Бухгалтерський облік	
				Дт	Кт
1	Накладна внутрішнє переміщення	Передано товар зі складу в магазин	80 000	282	281
2	Бухгалтерська довідка	Нараховано торговельну націнку	72 000	282	285
3	Z-звіт РРО	Відображено дохід від реалізації товару з урахуванням знижки 30%	106 400	301	702
4	Податкова накладна	Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ	17 733	702	641
5	Бухгалтерська довідка	Списано суму торговельної націнки (методом «сторно»)	<b>72 000</b>	282	285

6	Бухгалтерська довідка	Списано собівартість реалізованого товару	80 000	902	282
7	Бухгалтерська довідка	Списано на фінансовий результат:			
		– дохід від реалізації товарів	88 667	702	791
		– собівартість реалізованих товарів	80 000	791	902

Досить часто на практиці має місце така ситуація, коли продаж товарів зі знижкою здійснюється за ціною, нижчою від ціни придбання. Така операція буде кваліфікуватись як розпродаж, і, відповідно буде відображена в обліку. (Приклад Б).

*Приклад Б.* Продаж товарів зі знижкою за ціною, нижчою від ціни придбання.

Підприємство роздрібною торгівлі здійснює сезонний розпродаж товарів зі знижкою в розмірі 40 % у період із 15.07.16 р. по 15.09.16 р. Вартість, за якою придбано акційний товар склала 120 000 грн. (у т.ч. ПДВ – 20 000 грн.), розмір торговельної націнки – 90 %. Продажна вартість товару до знижки становить – 190 000 грн. (у т.ч. ПДВ – 31 667 грн.). Перед початком розпродажу була зроблена уцінка товару до чистої вартості реалізації – до 108 000 грн., (Табл. 3).

**Таблиця 3.**

**Журнал реєстрації господарських операцій з продажу товару зі знижкою за ціною, нижчою від ціни придбання**

№ з / п	Первинний документ	Зміст операції	Сума, грн.	Бухгалтерський облік	
				Дт	Кт
1	Накладна	Оприбутковано на склад товар	100 000	281	631
	Податкова накладна	Відображено податковий кредит із ПДВ	20 000	641	631
2	Накладна на внутрішнє переміщення	Передано для продажу придбаний товар	100 000	282	281
3	Бухгалтерська довідка	Нараховано торговельну націнку	90 000	282	285
4	Наказ, Акт уцінки, Бухгалтерська довідка	Проведено уцінку акційного товару на суму:	<b>90 000</b>	282	285
		– уцінки (методом «сторно») – перевищення первісної вартості товару над чистою вартістю реалізації	18 000	946	282
5	Z-звіт РРО	Відображено дохід від реалізації товару з урахуванням знижки 40%	114 000	301	702
6	Податкова накладна	Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ	19 000	702	641
7	Податкова накладна	Донараховано податкові зобов'язання з ПДВ на різницю між ціною придбання та ціною продажу товару	1 000	949	641
8	Бухгалтерська довідка	Відображено собівартість товару за чистою вартістю реалізації	108 000	902	282
9	Бухгалтерська довідка	Списано на фінансовий результат:			
		– дохід від реалізації товарів	114 000	702	791
		– собівартість реалізованих товарів	108 000	791	902
		– витрати	1 000	791	949
			18 000	791	946

Ускладнення у бухгалтерів підприємств роздрібною торгівлі виникають лише тоді, коли знижка перевищує первісно встановлену торговельну націнку. У цьому разі вказана націнка має бути повністю зменшена на суму знижки, а «залишок» знижки доцільно відносити на витрати звітного періоду.

Таким чином, загальноприйнятий підхід до відображення в обліку торговельних операцій із наданням знижок, що перевищують рівень торговельної націнки, може призвести до викривлення даних обліку, що визначає необхідність окремого врахування при розрахунку торговельної націнки, оцінки запасів на кінець періоду та собівартості реалізованих товарів.

Аналіз обліку знижок, що надаються в момент продажу товарів свідчить, що загальноприйнятий підхід також не забезпечує можливості виокремлення даних про надані знижки по кожному товару, що ускладнює розрахунок оптимального розміру знижок, оцінку ефективності її надання тощо. Це може призвести до надання знижок, які не тільки не сприяють збільшенню доходів підприємства, а й призводять до збитків.

Значно більші проблеми постають перед бухгалтерами при відображенні знижок, наданих після відвантаження товарів – у разі виконання покупцем наперед обумовлених вимог. Наприклад, якщо клієнт сплачує рахунки контрагента раніше обумовленого терміну або придбає більшу партію товару, він отримує знижку й сплачує меншу суму. Як варіант: за умовою договору термін оплати – 30 днів, умови надання знижки 2/10, n/30 означають надання 2%-ої знижки при оплаті впродовж 10 днів, а при відсутності оплати у вказаний термін необхідно буде сплатити чисту суму реалізації впродовж 30 днів (n/30, де n – «net» – «чиста сума реалізації», тобто сума реалізації за мінусом будь-яких повернень товарів).

Такий підхід призводить до формування за кожним видом товару двох видів цін: брутто — ціна, що вказана у первинних документах, та нетто — брутто-ціна за мінусом можливої знижки. Відповідно і відображення знижок може здійснюватися двома методами: валовим (брутто-метод) або чистим (нетто-метод).

При валовому методі обліку рахунок-фактура виписується покупцю відразу на всю суму, включно із відпускнуою вартістю товару і відсотками, що будуть стягнуті з покупця у разі неотримання знижки. Таким чином дохід і дебіторська заборгованість у продавця записуються на загальну (валову) суму (без урахування знижки) виставленого рахунку, оскільки, з точки зору бухгалтерського обліку, у момент визнання доходу бухгалтер не має підстав з високою ймовірністю очікувати отримання оплати завчасно, якщо договором обумовлений інший термін розрахунків, або настання інших умов для коригування ціни.

У разі якщо покупець розраховується за товар раніше вказаного терміну (або настануть інші умови для отримання знижки), бухгалтерія продавця реєструє «недоотримані» кошти на окремому рахунку. У Плані рахунків в цьому випадку передбачено використання контрпасивного субрахунку 704 «Вирахування з доходу» до субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів». [13].

Нетто-метод у вітчизняній практиці майже не застосовується. При цьому методі обліку субрахунок 704 «Вирахування з доходу» не використовується, тобто при відпуску товарів бухгалтер не реєструє потенційні відсотки як нараховані доходи. Вони відображаються в обліку вже при отриманні оплати. При нетто-методі первісні торговельні операції (та дебіторська заборгованість) відображаються на рахунках бухгалтерського обліку за вирахуванням знижок. Для прикладу, у міжнародній практиці у разі невикористання покупцем знижки кредитується пасивний субрахунок «Втрачені (упущені) знижки», кредитові обороти якого

відображаються у Звіті про прибутки і збитки як стаття доходів.

Варто звернути увагу, що порядок відображення нарахованих знижок у бухгалтерському та податковому обліку підприємства-продавця залежить від того, чи це:

- знижки, виплачені за певні дії покупця в інтересах продавця, і котрі розглядаються як надання послуг;
- знижки, не пов'язані з наданням послуг. У свою чергу дана група ділиться на знижки, які надаються у момент продажу товарів та знижки, котрі надаються після продажу товару [14]. Проте, враховуючи масштабність податкових нюансів, ці питання потребують окремого спеціального дослідження.

Фінансовий результат із податку на прибуток визначається за правилами бухгалтерського обліку [14].

При оподаткуванні податком на додану вартість, базою оподаткування є договірна вартість товарів, але не нижче (п. 188.1 Податкового кодексу України – далі ПКУ) [14]:

- ціни придбання – якщо це продаж раніше придбаних товарів;
- звичайної ціни – якщо виробник продає власні товари.

Надані послуги оподатковуються на загальних підставах за загальною ставкою (абз. «б» п. 185.1 ст. 185, ст. 186 ПКУ) [14]. При їх реалізації покупець повинен виставити продавцеві відповідний рахунок-фактуру. Виникають податкові зобов'язання за правилом першої події (ст. 187 ПКУ). Суму пред'явленого по послугах ПДВ продавець може включити до складу податкового кредиту, відповідно до пп. 198.1, 198.2 ст. 198 ПКУ. Обов'язковою умовою є наявність податкової накладної.

Нагадаємо, згідно з пп. 14.1.71 Податкового кодексу звичайна ціна відповідає рівню ринкових цін [14]. Іншими словами, якщо ціна продажу з урахуванням знижки менша від ціни придбання або звичайної ціни, то продавець – платник ПДВ повинен донарахувати податкові зобов'язання на різницю. Для цього потрібно виписати податкову накладну (із типом причини 15 або 17 на дату продажу товару). Така податкова накладна підлягає реєстрації в ЄРПН у загальному порядку.

Знижки, як правило, надаються всім покупцям на весь товар або на певні групи товару протягом певного періоду. А суттю бонусної програми найчастіше є накопичення бонусів, які згодом дозволяють вигідно здійснювати купівлю. Така програма спрямована на тривале утримання покупця та спонукання його здійснювати нові покупки. Тобто це, по суті, частина програми лояльності для постійного покупця.

Найбільше невирішених проблем виникає власне у процесах обліку операцій продажу в рамках бонусних програм. Специфікою цих програм є те, що покупцям при першій покупці товару надаються знижки на майбутні покупки. Ці майбутні знижки у формі певної кількості бонусів можуть бути використані або у тому ж торговельному закладі при наступних покупках, або, в рамках партнерських бонусних програм, в інших торговельних закладах - партнерах по програмах лояльності.

Відображаючи в обліку операції з продажу товарів у рамках бонусних програм вітчизняні бухгалтери стикаються з неврегульованістю в вітчизняному нормативному полі багатьох аспектів здійснення таких операцій, [15] зокрема:

- облік знижок, що надаються покупцям при першій покупці товару для отримання у майбутньому;
- облік знижок, що використовуються такими покупцями при здійсненні ними покупок у подальшому;
- облік першого і наступного продажу товарів за умови надання і використання (невикористання) знижки для отримання у майбутньому;
- облік продажу товарів за умови надання знижки для отримання у майбутньому при здійсненні покупок в різних торговельних закладах тощо.

**Висновки.** Навіть стислий перелік основних проблем, які постають перед бухгалтером при відображенні в обліку операцій продажу товарів зі знижками дає підстави зробити висновок про те, що у вітчизняній нормативній базі порядок відображення таких операцій врегульовано не повністю. Необхідним напрямом подальших досліджень в царині облікової системи є удосконалення обліково-аналітичного забезпечення операцій з продажу зі знижками та бонусами з точки зору деталізації інформації про види і обсяги наданих знижок.

Удосконалення облікового відображення з метою максимальної відповідності принципам бухгалтерського обліку, яке має забезпечуватися коректністю використання відповідних рахунків бухгалтерського обліку, є необхідною передумовою прийняття управлінцями обґрунтованих рішень щодо доцільності надання тих чи інших знижок, періоду їх дії, розміру та умови надання з метою отримання найбільшого економічного ефекту для господарюючого суб'єкта.

#### Література.

1. Сучасний бухгалтерський облік, аналіз і аудит: галузевий аспект: колективна монографія у 2 т. / за ред. П.Й. Атамас. – Дніпропетровськ : «Герда», 2013.–Т.1.– 358с.,Т.2.– 414с.
2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік в торгівлі : підруч. 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. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : [монографія] / С.Ф. Голов. – К. : МІМ; Центр учбової літератури, 2007. – 522 с.
4. Малюга Н.М. Бухгалтерський облік в Україні: теорія і методологія, перспективи розвитку: монографія / Н.М. Малюга. – Житомир : ЖДТУ, 2005. – 548 с.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.95 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
6. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 р. № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
7. Loyalty analytics exposed: What every program manager needs to know. PricewaterhouseCoopers LLP. 2013, p.3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/us/en/insurance/publications/assets/pwc-loyalty-analytics-exposed.pdf>
8. Букало Н.А., Новицька Ю.В. Особливості обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності /Н.А., Букало Ю.В.Новицька // ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО.- 2016.- № 2.- С. 715-719. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2\\_ukr/127.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/127.pdf)
9. Грачова Р. Особливе призначення рахунка 704 "Вирахування з доходу" / Р. Грачова // Дебет- Кредит – 2000. – № 24. – С. 3–24.
10. Хмельевський І. Ще раз про знижки / І. Хмельевський // Податки та бухгалтерський облік №55. 2007. с. 28-44.
11. Спирина О. Скидывайтесь, господа! / О. Спирина // MarketingMix. – 2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nm.com.ua/russian/articles/article\\_text?pm\\_article1\\_toShow=38223](http://nm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article1_toShow=38223)
12. П(С)БО 15 «Дохід» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>
13. 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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
14. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
15. Омельницька З. Знижки та бонуси покупцям: облік у продавця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uteka.ua/ua/publication/Skidki-i-bonusy-pokupatelyam-uchet-u-prodavca>
16. Шерер, І.Л. Проблеми обліку й оподаткування реалізації товарів у рамках програм лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2417>

#### References.

1. Atamas, P. (2013), "Suchasnyy bukhgalters'kyj y oblik, analiz i audyt: haluzevyj aspekt" [Modern accounting, analysis and audit, sectoral dimension]", Herda, Dnipropetrovs'k, Ukraine, 414 p.
2. Butynets', F. F. and Maliuha, N. M. (2002) "Bukhgtalters'kyj oblik v torhivli" [Accounting in Trade], 2nd ed, Ruta, Zhytomyr, Ukraine, 576p.
3. Holov, S.F. (2007), "Bukhgtalters'kyj oblik v Ukraїni: analiz stanu ta perspektyvy rozvytku" [Accounting in Ukraine: analysis and development prospects], Tsentr uchbovoj literatury, Kyiv, Ukraine, 522 p.
4. Maliuha, N.M. (2005), "Bukhgtalters'kyj oblik v Ukraїni: teoriia i metodolohiia, perspektyvy rozvytku" [Accounting in Ukraine: theory and methodology development prospects], ZhDTU, Zhytomyr, Ukraine, 548 p.
5. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine "On AdvertisingPro reklamu", available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

(Accessed 10 July 2016).

6. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine “On Consumer Rights Protection” available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (Accessed 10 July 2016).

7. PricewaterhouseCoopers LLP, (2013), “Loyalty analytics exposed: What every program manager needs to know”. [Online], available at: <http://www.pwc.com/us/en/insurance/publications/assets/pwc-loyalty-analytics-exposed.pdf> (Accessed 10 July 2016).

8. Bukalo, N.A. and Novyts'ka, Yu.V. (2016), “Features of accounting trade discounts in trade and display them in the financial statements” *Osoblyvosti obliku torhovel'nykh znyzhok na pidpriemstvakh torhivli ta vidobrazhennia ikh u finansovij zvitnosti*,

*Ekonomika i suspil'stvo*, [Online], vol. 2, available at: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2\\_ukr/127.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/127.pdf) (Accessed 01 July 2016).

9. Hrachova, R. (2000), “Special purpose account 704 “deductions from income”” *Osoblyve pryznachennia rakhunka 704 “Vyrakhuvannia z dokhodu*”, *Debet- Kredyt*, vol. 24, pp. 3–24.

10. Khmelevs'kyi, I. (2007), “Again about discounts” *Sche raz pro znyzhky*, *Podatky ta bukhhalters'kyi oblik*, vol. 55, pp. 28–44.

11. Spyrna, O. (2004), “Throw off, gentlemen! Skidyvaïtes', hospoda!” *MarketingMix*, [Online], available at: [http://mm.com.ua/russian/articles/article\\_text?pm\\_article1\\_toShow=38223](http://mm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article1_toShow=38223)

(Accessed 01 July 2016).

12. Cabinet of Ministers of Ukraine (1999), “On approval of Regulations (standard) accounting 15 “RevenueP(S)BO 15 “Dokhid””, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99> (Accessed 10 July 2016).

13. Cabinet of Ministers of Ukraine (1999), “Instructions on the application of the Plan of Accounts for assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations” *Instruktsiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhhalters'koho obliku aktyviv, kapitalu, zobov'iazan' i hospodars'kykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii*”, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (Accessed 10 July 2016).

14. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010), The Law of Ukraine “ Tax Code of Ukraine” *Podatkovyj kodeks Ukrainy*” available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (Accessed 10 July 2016).

(Accessed 16 July 2016).

15. Omel'nytskaia, Z. (2016), “Discounts and bonuses to customers, telling the seller” *Znyzhky ta bonusy pokuptsiam: oblik u prodavtsia*”, [Online], available at: <https://uteka.ua/ua/publication/Skidki-i-bonusy-pokupatelyam-uchet-u-prodavca> (Accessed 19 July 2016).

16. Sherer, I.L. (2014), “Problems of accounting and taxation of goods within loyalty programs” *Problemy obliku j opodatkovuvannia realizatsii tovariv u ramkakh proham loial'nosti*”, [Online], available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2417> (Accessed 16 July 2016).

Стаття надійшла до редакції 19.07.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"