

**Н.С. Акімова**, проф.

**Т.А. Наумова**, канд. екон. наук

**І.В. Нестеренко**, канд. екон. наук

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ЗНИЖОК ТА ПРОВЕДЕННЯ РОЗПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

*Розглянуто організацію надання знижок і проведення розпродажів на підприємствах роздрібної торгівлі та визначено методичні аспекти документального оформлення застосування знижок.*

*Рассмотрена организация предоставления скидок и проведения распродажи на предприятиях розничной торговли и определены методические аспекты документального оформления применения скидок.*

*The organization of discounts and sales in retail enterprises is considered and methodological aspects of documenting discounts application are identified.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Знижки та розпродажі є невід’ємною частиною сучасного ділового життя — вони є своєрідним інструментом із залучення нових покупців, збільшення рівня продажів, заохочення постійних клієнтів. Таким інструментом користуються практично всі суб’єкти господарювання, зацікавлені в ефективному збуті своєї продукції (товари, робота, послуга). Тому для них актуальним є питання про документальне оформлення застосування знижок на підприємствах роздрібної торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні питання надання знижок та проведення розпродажів на підприємствах роздрібної торгівлі досліджували вітчизняні науковці, такі як Е. Самарченко, Е. Кушина, Н. Білова, Н. Смирнова, В. Носов, М. Михайлицькая, Л. Шкварчук, І. Літвінчук, В. Патров, М. Пятов.

В останні роки в Україні проведено величезну роботу як із формування законодавчої бази обліку торговельних знижок, так і з реалізації його основних принципів. Проте на сьогодні організація бухгалтерського обліку і аудиту в підприємствах роздрібної торгівлі не повною мірою відповідає сучасним вимогам. Не завжди забезпечується належна комплексність вирішення завдань. Зокрема, інформація, яка дозволяє приймати відповідні управлінські рішення, формується недостатньо оперативно, нерідко аналітичні роботи виконуються поверхово без необхідних висновків і пропозицій.

Актуальність вказаних проблем, їх практичне значення і недостатнє теоретичне й методичне опрацювання зумовили вибір теми, мети, завдання та основних напрямів дослідження.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є визначення організаційно-методичних аспектів надання знижок та проведення розпродажів на підприємствах роздрібної торгівлі. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- дослідити організаційні аспекти надання знижок на торговельних підприємствах;
- обґрунтувати пропозиції різних авторів щодо термінології, що визначає види знижок у роздрібній торгівлі;
- розглянути документальне оформлення застосування знижок та проведення розпродажів;
- зробити власні висновки стосовно інформаційного та облікового забезпечення надання знижок та проведення розпродажів на торговельних підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під знижкою варто мати на увазі таку умову договору купівлі-продажу (у т.ч. усну), відповідно до якої відбувається зменшення вартості продажу товару. На думку науковців, які займаються питаннями надання знижок та відображення їх в обліку на практиці застосовуються наступні основні види знижок. Так, на думку Н. Білової, І. Літвінчука, М. Михайлицької, Л.О. Шкварчука найчастіше покупці зустрічаються з такими видами знижок [6-8; 11]:

- рекламні знижки. Вони надаються всім покупцям, інформацію про них зазвичай можна знайти у вітринах та торговельних залах магазинів, у друкованих ЗМІ, в Інтернеті, вона може звучати по радіо та з екранів телевізорів, розміщатися на транспорті;
- дисконтні знижки. Ними можуть користуватися покупці, які здійснюють покупки в певному магазині або купують товари однієї торговельної марки;
- прогресивні знижки. Вони надаються при одночасному придбанні декількох одиниць товару — чим більшу кількість одиниць товару купить покупець, тим вище знижка і відповідно нижче ціна;
- сезонні знижки та розпродажі. Ці знижки та розпродажі зазвичай починаються наприкінці сезону;
- святкові знижки та знижки вихідного дня;
- знижки на товари, що мають найменший попит або наявні в декількох розмірах, що залишилися (наприклад, остання пара взуття).

Інші науковці класифікують знижки залежно від їх економічної та психологічної природи. На думку Н.Ю. Смирнової, В.В. Патрова, М.Л. Пятова знижки поділяються на [9; 10]:

- цільові. Вони націлені на певні сегменти споживачів (наприклад, на пенсіонерів, жінок чи чоловіків, дітей, постійних клієнтів і т.ін.);

- тимчасові знижки. Знижки можуть бути ранковими, вечірними, нічними, сезонними. Даний тип знижок схожий на попередній, він теж покликаний підвищити продажі, але тільки не за типами клієнтів, а за часом доби або пори року. Такі знижки можна назвати "згладжуючими";

- «мінімізаційні знижки». Такі знижки зазвичай роблять на товар з браком або застарілий товар. "Мінімізаційна" знижки потрібні для зниження збитків підприємця. Це рідкісний вид дисконту в сфері послуг;

- приховані знижки. Клієнт може і не підозрювати, що підприємець використовує знижку, оскільки в даному випадку він може сприймати дисконт як різні типи послуг;

- хаотичні знижки. Це можуть бути продукти економ-класу, які товари підвищеного попиту, або взагалі не піддаються логіці класифікації товари. Такі знижки створюють ілюзію вигідних покупок кожен день, хоча вони і призначаються на вкрай мала кількість товару;

- цінкові знижки. Ціна скорочується на певний відсоток знижки;

- кількісні знижки. У цьому випадку клієнт отримує ще якусь кількість товару безкоштовно.

Основною метою надання знижок є: привертання до певної торговельної марки, до товаровиробника або до підприємства торгівлі покупців, які згодом можуть стати лояльними клієнтами; згладжування падіння сезонного попиту на ринку товарів (роботи, послуги) 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 (придатність, реалізація), що закінчується; реалізація дослідних моделей і зразків товарів із метою ознайомлення з ними споживачів [6].

Для привертання уваги покупців до свого товару та стимулювання постійних клієнтів продавці використовують такі варіанти:

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

пластиковою картою, за флаєром або в результаті моментального розіграшу розміру знижки за допомогою лототрона;

– надання знижок після продажу товару. Типовим прикладом таких знижок є знижки «сконто» — знижки за оплату раніше встановленого строку. Ці знижки характерні для оптових продавців, але в окремих випадках їх застосовують і в роздрібній торгівлі, наприклад, у разі продажу товару з відстроченням платежу.

Згідно з *розділом 2 ст. 15 Закону про захист прав споживачів* використання понять «знижка» чи «знижена ціна» або інших аналогічних їм понять дозволяється лише якщо: вони застосовуються до продукції, що реалізується безпосередньо суб'єктом господарювання; такого роду знижка або зменшення ціни надаються протягом певного та обмеженого періоду часу; ціна продукції нижча за її звичайну ціну [2].

Щодо розпродажу товарів, то відповідно до *розділу 2 ст. 19 Закону про захист прав споживачів* поняття «розпродаж» або будь-які інші аналогічні йому поняття можуть використовуватися лише за умови, якщо: розпродаються всі товари в магазині або їх чітко визначена група; тривалість розпродажу обмежена в часі; ціни на товари, що підлягають розпродажу, нижчі за їх звичайну ціну [2]. Щоб підприємство було впевнене у правомірності своїх дій під час надання покупцям будь-яких видів знижок, воно має потурбуватися про відповідне документальне оформлення акційних заходів, що проводяться.

Також слід мати на увазі, що згідно з *розділом 2 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 [2].

**Висновки.** Надання знижок покупцям на товари (роботи, послуги) та їх розпродаж повинні проводитися на підставі відповідного розпорядчого документа. На нашу думку, підприємству роздрібної торгівлі слід розробити положення про маркетингову політику підприємства або (та) 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 можна підкріпити наказом керівника про проведення акції, що передбачає зниження цін, де застерегти: мету заходу, що проводиться; перелік товарів, що беруть участь в акції; період надання знижок; розмір знижок та умови їх надання тощо.

#### *Список літератури*

1. Інструкція про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібною торгівлі та закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] : [затв. наказом МВС України від 04.01.1997р. № 2]. – Режим доступу : <[www.commerciallaw.com.ua](http://www.commerciallaw.com.ua)>.
2. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України : [затв. наказом Міністерства фінансів України від 15.06.2006 р. № 833]. – Режим доступу : <[www.commerciallaw.com.ua](http://www.commerciallaw.com.ua)>.
3. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : Закон України : [затв. наказом Міністерства фінансів України від 20.11.2012 р. № 5496 – VI]. – Режим доступу : <[www.commerciallaw.com.ua](http://www.commerciallaw.com.ua)>.
4. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : [затв. наказом Міністерства фінансів України від 16.01.2003 р. №435 – VI]. – Режим доступу : <[www.commerciallaw.com.ua](http://www.commerciallaw.com.ua)>.
5. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : [затв. наказом Міністерства фінансів України від 02.12.2010р. № 2755-VI]. – Режим доступу : <[www.commerciallaw.com.ua](http://www.commerciallaw.com.ua)>.
6. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – № 87. – С. 38–40.
7. Літвінчук І. Відображаємо знижки в обліку / І. Літвінчук // Інтерактивна бухгалтерія. – 2013. – № 149. – С. 25–28.
8. Михайлицкая М. Все об учете и организации ресторанного хозяйства / М. Михайлицкая. – Х. : Фактор, 2012. – 432 с.
9. Патров В. В. Облік продажу придбання товарів зі знижками / В. В. Патров, М. Л. Пятов // Бухгалтерський облік. – 2006. – № 7. – С. 51–54.
10. Смирнова Н. Ю. Політика знижок / Н. Ю. Смирнова // Підприємець без утворення юридичної особи. ПБОЮЛ. – 2007. – № 8. – С. 68–70.
11. Шкварчук Л. О. Ціноутворення / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 214 с.

Отримано 01.08.2013. ХДУХТ, Харків.

© Н.С. Акімова, Т.А. Наумова, І.В. Нестеренко, 2013.