

---

# ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ

---

УДК 657.2

*Смерічевський С.Ф.,  
д.е.н., професор,  
Діденко О.П.,  
Запорізький національний технічний університет*

## РОЗПРОДАЖ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

**Постановка проблеми.** Для сучасного періоду розвитку економіки України характерним є укрупнення торговельного бізнесу, що підтверджується збільшенням середньої торговельної площі магазинів та просуванням на ринок нових торговельних форматів, які забезпечують максимальний асортимент товарів, високий рівень обслуговування, мають широкі можливості впливу на виробників і постачальників товарів. За такої ситуації діяльність торговельних підприємств має бути спрямована на отримання переваг над конкурентами. Це зумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу до процесу управління продажем товару, який ґрунтується на використанні концепції маркетингу. Лише такий підхід в умовах сьогодення сприятиме забезпеченню задоволення потреб ринку, прискоренню товарообороту та збільшенню прибутковості торговельного підприємства.

У боротьбі за залучення нових і збереження вже набутих клієнтів торговельні підприємства йдуть на поступки, які виявляються у різноманітних преференціях для покупців, зокрема, у розпродажі товарів. Даний вид преференцій покупцям, як свідчить практика, залишається найбільш перспективною формою організації торговельної діяльності та вимагає відпрацювання механізму формування обліково-інформаційного забезпечення управління продажем товару та результативністю діяльності торговельних підприємств.

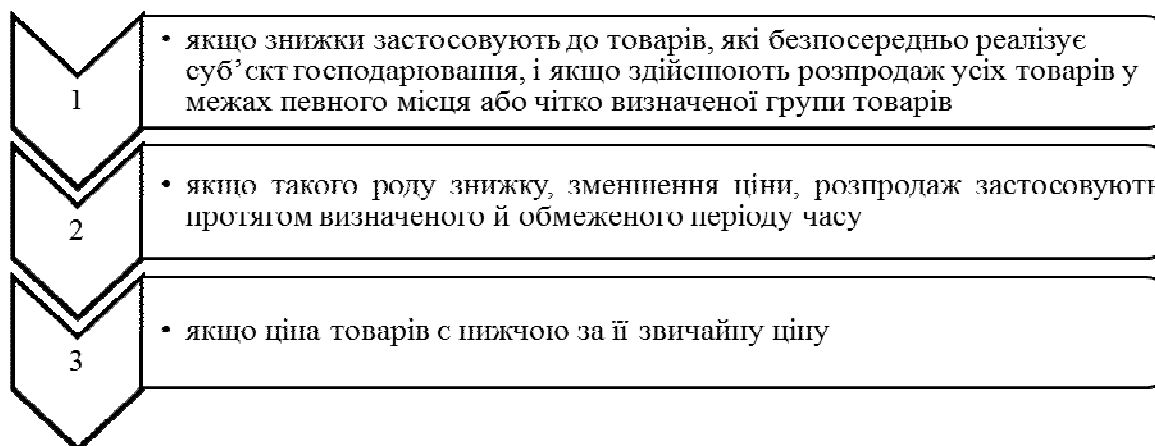
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні питання обліку операцій із продажу товарів на підприємствах роздрібною торгівлю досліджували як вітчизняні науковці, такі як: М. Т. Білуха, Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, Н. М. Грабова, В. П. Завгородній, С. В. Івахненко, Л. Н. Котенко, Н. В. Манжос, І. Д. Хмелевський, Н. В. Білова, В. В. Сопко, Н. М. Ткаченко, так і зарубіжні – І. В. Аверчев, В. В. Бурцев, Р. Додж, В. Е. Керімов, Н. А. Новоселова, Я. В. Соколов, А. Прайснер, М. Ф. Ван Бреда, Дж. К. Робертсон, Ч. Т. Хорнгрен. Визнаючи значний внесок цих вчених, слід зазначити, що сучасні ринкові відносини ставлять нові завдання щодо вирішення проблем обліку операцій із продажу товарів, тоді як існуючим дослідженням характерний більш класичний підхід до розкриття цього питання. Тож, перед бухгалтерами продовжують постійно виникають різного роду питання в даній сфері, і особливо це стосується правильності відображення в обліку операцій з розпродажу товару.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в уточненні сутності поняття «розпродаж товарів», розгляді специфіки обліку операцій з розпродажу товарів у роздрібній торгівлі та розробці методичного інструментарію формування інформаційних ресурсів для прийняття управлінських рішень щодо продажу товарів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розпродажі та знижки - добре перевірені маркетингові заходи. Однак із початком дії нових правил визначення звичайної ціни за ст. 39 ПКУ продовжують поставати питання щодо правильності їх відображення в податковому обліку.

Поняття «розпродаж» та «знижка» згідно ч.ч. 4, 5 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ дозволено вживати лише за дотриманням умов, поданих на рис. 1. [4].

Слід підкреслити, що статтею 190 ГКУ та с.7 Закону України «Про ціни і ціноутворення» за суб'єктами господарювання закріплено право здійснення торговельних операцій за вільними цінами на всі види товару, за винятком тих, на які встановлено державні ціни [2; 3]. Отже, якщо на певний вид товарів немає обмежень, встановлених державою у вигляді граничного рівня ціни, (або граничного рівня торгової націнки), то вільні ціни встановлюються торговельним підприємством самостійно.



**Рис.1. Умови вживання понять «розпродаж» та «знижки»**

Джерело : [4]

Причинами, через які торговельні підприємства вдаються до розпродажу товарів, слід визнати наступні:

- зміна кон'юнктури ринку (зниження попиту на товар, зниження цін на аналогічний товар конкуруючими підприємствами);
- пошкодження товару або зниження його споживчих якостей;
- потреба у реалізації товару в короткі терміни (наприклад, наближення дати закінчення термінів придатності або реалізації товарів, настання терміну погашення кредиторської заборгованості, ліквідації підприємства);
- збільшення витрат на зберігання товарів, у зв'язку з чим підприємству вигідніше продати такі товари, ніж мати додаткові витрати;
- проведення рекламних заходів з метою просування товарів на споживчому ринку та ін. [8].

Отже, під розпродажем товарів варто розуміти маркетингову діяльність, яка зазвичай здійснюється в конкретний проміжок часу, в конкретній споживчій сфері і заохочує прямий відгук покупців за допомогою додаткових вигод, що для продавця виявляється в уцінці товару чи зниженні цін.

Порівняльна характеристика сутності, нормативних актів регулювання та результатів уцінки і знижки наведено в табл. 1.

**Таблиця 1**

**Відмінні риси уцінки та знижки ціни товарів**

Причина зниження ціни	Сутність	Нормативна база	Результат
Знижка	Зниження ціни продажу в результаті зниження торговельної націнки	Відсутні стандарти щодо класифікації та обліку знижок	Зниження вартості товару за рахунок суми націнки
Уцінка	Зниження ціни продажу в результаті переоцінки балансової вартості товару	Положення №149/300 від 15.12.99 р.	Зниження вартості товару за рахунок скорочення доходу від реалізації

Джерело : [8]

Уцінка та зниження ціни товару в бухгалтерському обліку передбачено Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затвердженим наказом Міністерства

фінансів України від 20.10.99 р. № 246. Згідно з п. 25 П(С)БО 9, якщо на дату балансу ціна запасів знизилася або вони зіпсовані, застаріли або іншим способом втратили первісно очікувану економічну вигоду - запаси відображаються за чистою вартістю реалізації. При цьому чиста вартість реалізації визначається по кожній одиниці запасів вирахуванням з очікуваної ціни продажу передбачуваних витрат на завершення виробництва і збут. Різниця між первинною вартістю запасів та їх чистою вартістю реалізації і буде сумою зниження ціни. Якщо первісна вартість товарних запасів перевищує їх чисту вартість реалізації, то сума перевищення списується на витрати звітного періоду [6].

Порядок уцінки та зниження ціни окремих груп товарів додатково регламентований Положенням про порядок зниження ціни і реалізації залежалої продукції з групи товарів широкого споживання і продукції виробничо-технічного призначення, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 15.12.99 р. № 149/300. Відповідно до цього документа зниження ціни товарів на підприємстві передбачено за рішенням керівника підприємства за наявності:

- товарів, що залежалися (не реалізовані більше ніж 3 місяці і не мали попиту);
- товарів, що частково втратили свою первісну якість;
- надлишків товарно-матеріальних цінностей, які більше ніж 3 місяці не можуть бути використані у виробництві продукції, оскільки її виготовлення є недоцільним через відсутність попиту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [8].

Для обґрунтування продажу товарів за результатами уцінки на підприємстві до початку розпродажу товарів має бути виданий наказ, який регламентуватиме порядок і умови продажу товарів за зниженими цінами.

Виходячи з причини, через яку провадиться розпродаж товарів, керівництво підприємства має створити комісію для проведення інвентаризації товарів, ціни на які повинні бути знижені. До початку проведення безпосередньої уцінки товарів комісія попередньо розглядає складені раніше переліки товарів, що підлягають розпродажу. Розмір уцінки товарів визначає комісія на підставі експертних оцінок з урахуванням ступеня втрати їхніх споживчих властивостей, насиченості ринку такими товарами. Товари, які раніше були уцінені, але не реалізовані, можуть уцінюватися повторно до рівня цін можливої реалізації. Цей перелік передається на розгляд керівнику. Після прийняття ним рішення про проведення переоцінки комісія розпочинає свою роботу.

Усю інформацію щодо уцінки відображають в описі-акті. Опис-акт складають на підприємствах роздрібною торгівлі - у кожному відділенні (секції) магазину чи в іншій торговій одиниці у двох примірниках і підписують члени комісії, які проводили уцінку, а також матеріально відповідальні особи. Якщо деякі товари уцінюються повторно, то в описах-актах зазначають ціну після першої та другої уцінок [1].

Уцінка товарів, що залежалися, з відображенням у бухгалтерському обліку провадиться винятково на дату складання опису-акта або на дату балансу (складання фінансової звітності) і тільки у межах залишків таких товарів на складі на одну із зазначених дат. При цьому чисту вартість реалізації визначають за кожною одиницею товарів за вирахуванням з очікуваної ціни продажу очікуваних витрат на збут, а суму уцінки списують на витрати звітного періоду наступним записом:

Д-т 946 «Втрати від знецінення запасів»  
К-т 281 «Товари на складі».

Проте, як відмічалось раніше, підприємство може проводити розпродаж і за допомогою введення системи знижок, з точки зору бухгалтерського обліку це будуть знижки, які надаються в момент реалізації товарів.

У підприємствах роздрібною торгівлі під час реалізації товарів зі знижками їх розмір окремо фіксується в касових чеках і щоденному звіті. У зазначених документах також окремо виділяють вартість проданих товарів у роздрібних цінах без обліку наданих знижок та фактичний виторг від реалізації товарів з урахуванням знижок. Тож, дохід згідно п. 8 П(С)БО 15 [7] відображається в сумі фактично отриманої компенсації (виторгу в касу).

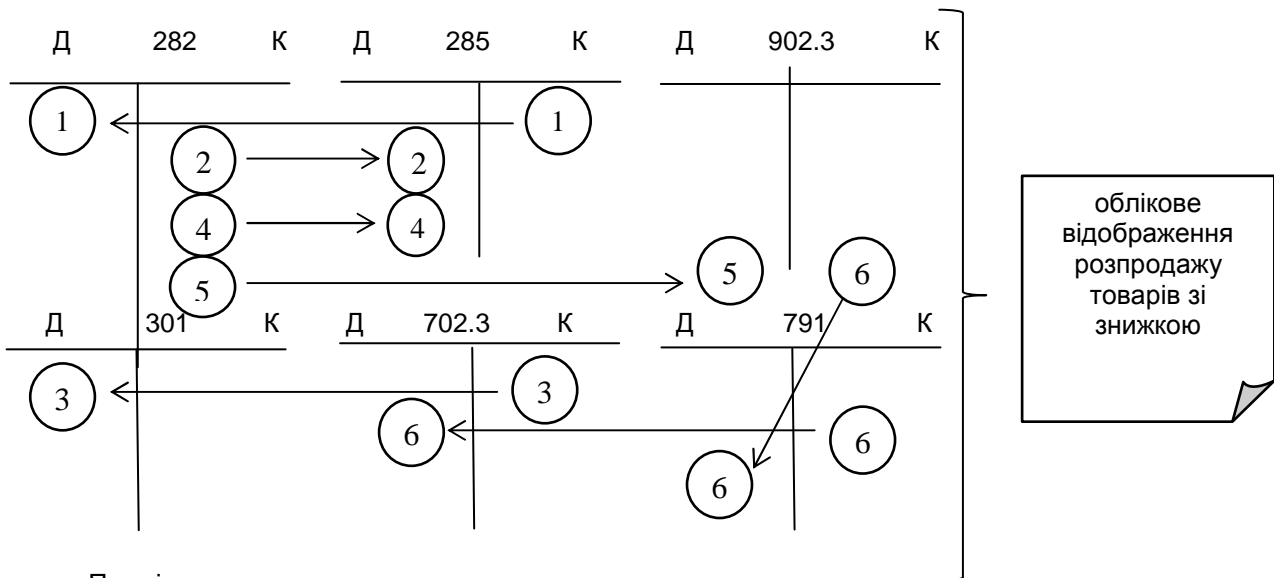
Оскільки при передачі товарів у роздрібну торгову мережу в бухгалтерському обліку була відображена торгова націнка, то при їх реалізації цих товарів повинна бути списана така сама торгова націнка, що забезпечить обчислення правильної суми собівартості реалізованих товарів і залишку торгової націнки. Ніяких перерахунків і коригувань у зв'язку з

наданням знижки проводити не потрібно. Таким чином, розрахунки потрібно робити у відповідності згідно з п. 16 П(С)БО 9 без обліку наданих знижок.

З метою деталізації інформації з розпродажу товару вважаємо доречним до рахунку 702 «Дохід від реалізації товарів» ввести рахунки третього порядку:

- 702.1 «Дохід від реалізації товарів»;
- 702.2 «Дохід від реалізації уцінених товарів»;
- 702.3 «Дохід від реалізації товарів зі знижками»;
- 702.4 «Дохід від реалізації товарів за дисконтними картками».

Тож, облікове відображення розпродажу товарів має набувати наступного вигляду (рис. 2).



Примітка:

- 1 - відображено торгову націнку;
- 2 - зменшено торгову націнку на суму знижки;
- 3 - реалізовано під час розпродажу товар зі знижкою;
- 4 - списано суму торгової націнки по реалізованому товару;
- 5 - відображено собівартість реалізованого товару за цінами продажу;
- 6 - визначено фінансовий результат.

**Рис. 2. Облікове відображення розпродажу товарів**

Джерело : авторське бачення

Запровадження на практиці поданих пропозицій дозволить виділити з усього доходу торговельного підприємства дохід від реалізації уціненого товару, товарів зі знижками, товарів за дисконтним картками, здійснити поглиблений аналіз продажу та доцільності застосування тих чи інших маркетингових інструментів для стимулювання збуту, що сприятиме в свою чергу прийняттю більш ефективних управлінських рішень щодо розпродажу та забезпечить правильність відображення операцій з розпродажу у податковому обліку.

Так, за умови оголошення торговельним підприємством розпродажу у податковому обліку згідно з пп. 153.2.1, 153.2.3 ПКУ дохід від продажу товарів (виконання робіт, надання послуг) пов'язаним особам, неплатникам податку на прибуток (у тому числі фізособам та нерезидентам) або нестандартним його платникам визначається відповідно до договірних цін, але не нижче звичайних цін на такі товари, роботи, послуги, що діяли на дату такого

продажу, якщо договірна ціна на ці товари (роботи, послуги) відрізняється більше ніж на 20 % від звичайної ціни на них. Отже, при обчисленні об'єкта оподаткування дохід від продажу товарів (робіт, послуг) визначається із договірної ціни товарів, але не меншої за звичайну ціну, що діяли на дату продажу, оскільки покупці товарів - фізичні особи не є платниками податку на прибуток [5].

Під звичайною ціною при цьому згідно п.п. 14.1.71 ПКУ розуміється ціна товарів (робіт, послуг), визначена сторонами договору, якщо інше не встановлено ПКУ. Серед числа методів, передбачених ст. 39 ПКУ для визначення звичайної ціни, на нашу думку, найбільш доцільно використовувати метод порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продажу), оскільки він передбачає застосування ціни, яка визначається за ціною на ідентичні (а за їх відсутності - однорідні) товари, реалізовані (придбані) не пов'язаній із продавцем (покупцем) особі за звичайних умов діяльності.

Під ідентичними товарами при цьому розуміють товари, що мають однакові характерні для них основні ознаки (пп. 14.1.80 ПКУ). Зокрема до останніх зараховано: фізичні характеристики, якість і репутація на ринку, країна виробництва (походження), виробник [5].

А однорідними (подібними) вважають товари, що не є ідентичними, але мають схожі характеристики та складаються зі схожих компонентів, у результаті чого виконують однакові функції порівняно з товарами, які оцінюються та вважаються комерційно взаємозамінними. Під час визначення однорідності товарів враховують наступні характеристики (рис. 3).



**Рис. 3. Характеристики однорідності товару**

Джерело : [5]

Тож для визначення звичайної ціни товару згідно з методом порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продажу) використовують інформацію про укладені на момент продажу такого товару договори з ідентичними (однорідними) товарами (у порівнянних умовах на відповідному ринку товарів).

Слід наголосити, що згідно п. 39.13 ПКУ, для товарів, раніше ввезених на митну територію України в митному режимі імпорту або реімпорту, звичайною ціною продажу (поставки) на митній території України вважають ринкову ціну, але не нижче митної вартості товарів, з якої були сплачені податки та збори під час їх митного оформлення. Це свідчить про те, що під час продажу імпортованих товарів дохід має визначатись, виходячи з їхньої договірної вартості, але не нижче за митну вартість [5].

Одночасно з визнанням доходу мають відображатися витрати, що сформували собівартість реалізованих акційних товарів (п. 138.4 ПКУ), проте слід підкреслити, без будь-яких урізань (навіть якщо ціна реалізації нижча за ціну придбання), оскільки чинним

законодавством не передбачено жодних підстав для коригування податкових витрат (у частині їхньої собівартості).

Щодо ПДВ, то слід зазначити, що будь-який продаж (розпродаж) зазвичай підлягає оподаткуванню. Базу оподаткування ПДВ під час продажу товарів визначають за абз. 1 п. 188.1 ПКУ, виходячи з договірної (контрактної) вартості товарів, але не нижче звичайних цін (не нижче митної вартості – у раз розпродажу імпортованого товару) [5].

Коригування податкового кредиту під час розпродажу товару не здійснюється, оскільки така операція гарно вписується у визначення «господарська діяльність» із пп. 14.1.36 ПКУ, отже, жодних підстав для коригування податкового кредиту не має.

**Висновки з проведеного дослідження.** Відображення в бухгалтерському обліку операцій з розпродажу товарів є важливою інформацією для успішного маркетингу торговельного підприємства. Розглядаючи маркетинг як методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію й тактику підприємств в умовах конкуренції, слід зазначити, що ключовим завданням підприємств торгівлі на сучасному етапі стає орієнтація на споживача. Це означає, що будь-яке управлінське рішення щодо того, які види знижок вводити і за яких умов їх надавати, має ґрунтуватися на підставі обліково-інформаційного забезпечення.

### Бібліографічний список

1. Білова Н. В. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку / Н. В. Білова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nibu.factor.ua/ ukr/golden/doc.html>
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>
3. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 03.12.90 р. № 507-XII (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/1023-12>
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/2755-17>
6. Запаси : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buhgalter911.com>
7. Дохід : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/z0860-99>
8. Положення про порядок зниження ціни і реалізації залежалої продукції з групи товарів широкого споживання і продукції виробничо-технічного призначення, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 15.12.99 р. № 149/300. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

### References

1. Bilova, N. V. (2009). "Discounts and sales: the rules of recording", available at: <http://www.nibu.factor.ua/ ukr/golden/doc>. (access date November 29, 2009).
2. Verkhovna Rada Ukrainy (2003), "Hospodarskyi kodeks Ukrainy", available at: <http://www.zakon.rada.gov.ua> (access date January 16, 2003).
3. Verkhovna Rada Ukrainy (1990), "Pro tsiny i tsinoutvorennia", available at: <http://www.zakon.rada.gov.ua> (access date December 03, 1990).
4. Verkhovna Rada Ukrainy (1991), "Pro zakhyst prav spozhyvachiv", available at: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/1023-12> (access date May 12, 1991).
5. Verkhovna Rada Ukrainy (2010), "Podatkovi kodeks Ukrainy", available at: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/2755-17> (access date December 02, 2010).
6. Ministerstvo Finansiv Ukrainy (1999), "Zapasy : Polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku 9", available at: <http://www.buhgalter911.com> (access date November 20, 1999).
7. Ministerstvo Finansiv Ukrainy (1999), "Dokhid : Polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku 15", available at: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go> (access date November 29, 1999).

8. Ministerstvo Finansiv Ukrainy (1999), "Polozhennia pro poriadok znyzhennia tsiny i realizatsii zalezhaloi produktsii z hrupy tovariv shyrokooho spozhyvannia i produktsii vyrobnycho-tekhnichnoho pryznachennia", available at: <http://www.zakon.rada.gov.ua> (Access date December 15, 1999).

#### **Смерічевський С.Ф., Діденко О.П. РОЗПРОДАЖ ТОВАРІВ У РОЗРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ**

**Мета** полягає в уточненні сутності поняття «розпродаж товарів», розгляді специфіки обліку операцій з розпродажу товарів у роздрібній торгівлі та розробці методичного інструментарію формування інформаційних ресурсів для прийняття управлінських рішень щодо продажу товарів.

**Методика дослідження.** Для досягнення поставленої мети в статті використано: аналітико-монографічний – при вивченні літературних джерел; системно-аналітичний метод – при дослідженні законодавчих чи інших нормативно-правових актів з питань регулювання обліку розпродажу; порівняльний метод – при визначенні відмінних рис між уцінкою та торговельними знижками, абстрактно-логічний метод - для узагальнення теоретичних положень, встановлення причинно-наслідкових зв'язків і формування висновків та пропозицій.

**Результати.** Уточнено сутність поняття «розпродаж товарів», як маркетингову діяльність торговельного підприємства, яка здійснюється в конкретний проміжок часу, в конкретній споживчій сфері і заохочує прямий відгук покупців за допомогою додаткових вигод у вигляді уцінки товару чи торговельних знижок.

Розглянуто специфіку фінансового та податкового обліку операцій з розпродажу товарів у роздрібній торгівлі. Розроблено методичний інструментарій формування інформаційних ресурсів для прийняття управлінських рішень щодо продажу товарів шляхом забезпечення підвищення аналітичності, оперативності та точності облікових даних щодо розпродажу товарів.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в розробці методичного інструментарію формування інформаційних ресурсів для прийняття управлінських рішень щодо продажу товарів шляхом забезпечення підвищення аналітичності, оперативності та точності облікових даних щодо розпродажу товарів.

**Практична значущість** полягає в тому, що основні положення даного дослідження у формі пропозицій та методичних рекомендацій можуть бути використані суб'єктами господарювання в процесі обліку розпродажу товарів у роздрібній торгівлі та прийняття управлінських рішень щодо доцільності його проведення.

**Ключові слова:** розпродаж товарів, уцінка, торговельна знижка, цінова політика.

#### **Smerichevskii S.F., Didenko O.P. SALE OF GOODS IN RETAIL TRADE: ACCOUNTING ASPECT**

**Purpose** consists in clarification of essence of concept «sale of commodities», consideration of specific of account of operations, from the sale of commodities in a retail business and development of methodical tool of forming of informative resources for acceptance of administrative decisions in relation to the sale of commodities.

**Methodology of research.** For achievement of the put purpose it is used in the article: analytic monographic – at the study of literature sources; system analytical method – at research of legislative or other normatively legal acts on questions adjusting of account of sale; comparative method – at determination of distinguishing features between decline of cost and point-of-sale discounts, abstractly logical method - for generalization of theoretical positions, establishing causal investigation connections, forming of conclusions and suggestions.

**Findings.** Essence of concept «sale of commodities» is specified, as marketing activity of point-of-sale enterprise, which is carried out in the concrete interval of time, in a concrete consumer sphere encourages the direct review of buyers by additional benefits as decline of cost of commodity or point-of-sale discounts.

The specific of financial and tax account of operations is considered from the sale of commodities in a retail business. The methodical tool of forming of informative resources is developed for acceptance of administrative decisions in relation to the sale of commodities by providing of increase of analytical, operationability and exactness of registration information, in relation to the sale of commodities.

**Originality** got results consists in development of methodical tool of forming of informative resources for acceptance of administrative decisions in relation to the sale of commodities by providing of increase of analytical, operationability and exactness of registration information, in relation to the sale of commodities.

**Practical** consists in that the substantive provisions of this research in form suggestions and methodical recommendations can be used the subjects of ménage in the process of account of sale of commodities in a retail business and acceptance of administrative decisions in relation to the sale of commodities.

**Key words:** sale of commodities, decline of cost, point-of-sale discount, price policy.

**Смеричевский С.Ф., Диденко О.П. РАСПРОДАЖА ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: УЧЕТНЫЙ АСПЕКТ**

**Цель** состоит в детализации сущности понятия «распродажа товаров», рассмотрении специфики учета операций по распродаже товаров в розничной торговле и разработке методического инструментария формирования информационных ресурсов для принятия управленческих решений в сфере продаж товаров.

**Методика исследования.** Для достижения поставленной цели в статье использованы: аналитико-монографический – при изучении литературных источников; системно-аналитический метод – при исследовании законодательных или других нормативно-правовых актов по вопросам регулирования учета распродаж; сравнительный метод – при определении отличительных черт между оценкой и торговыми скидками, абстрактно-логический метод - для обобщения теоретических положений, установления причинно-следственных связей, формирования выводов и предложений.

**Результаты.** Уточнена сущность понятия «распродажа товаров», как инструмента маркетинговой деятельности торгового предприятия, который применяется в конкретный промежуток времени, в конкретной потребительской сфере с целью поощрения покупателей в виде скидки товара или торговых скидок.

Рассмотрена специфика финансового и налогового учета операций по распродаже товаров в розничной торговле. Разработан методический инструментарий формирования информационных ресурсов для принятия управленческих решений по продажам товаров путем обеспечения повышения аналитики, оперативности и точности учетных данных по распродаже товаров.

**Научная новизна** полученных результатов состоит в разработке методического инструментария формирования информационных ресурсов необходимых для принятия управленческих решений по продаже товаров путем обеспечения повышения качества аналитики, оперативности и точности учетных данных по распродаже товаров.

**Практическая значимость** состоит в том, что основные положения данного исследования в форме предложений и методических рекомендаций могут быть использованы субъектами предпринимательства в процессе учета распродажи товаров в розничной торговле и принятия управленческих решений относительно целесообразности ее проведения.

**Ключевые слова:** распродажа товаров, оценка, торговая скидка, ценовая политика.

УДК 657

*Левченко Н.М.,  
д. держ. упр., доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту,  
Козачок І.В.,  
Запорізький національний технічний університет*

## **ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРАКОМ ВИРОБНИЦТВА**

**Постановка проблеми.** Входження України в євроспільноту призводить до глобальної конкуренції як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках збуту. Тому забезпечення високої якості продукції нині поставлено в ряд пріоритетних економічних завдань як держави, так і кожного суб'єкта господарювання зокрема. Підґрунтям управління якістю продукції загальноновизнано обліково-інформаційне забезпечення обліку витрат на якість та браку у виробництві.

Зважаючи на вищевикладене, проблема розробки організаційно-методичного підходу до відображення браку у системі бухгалтерського обліку та операцій з управління якістю продукції набуває все більшої актуальності. Адже, якщо відображення браку у складі запасів підприємства є більш-менш регламентованою, то ідентифікація та облікове відображення операцій з управління витратами, пов'язаними з браком, дотепер залишаються поза увагою вчених та практиків, незважаючи на те, що інформація про брак у виробництві відіграє суттєву роль при оцінці ефективності господарської діяльності виробничого підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Враховуючи напрацювання вітчизняних вчених, таких, як: Бутинець Ф., Слюсарчук Л., Шведова Н., Баширов А., Наринський А.,