

УДК [339.1:658.8]:657

Кулинич М.Б.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і аудиту
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки

Коваль Н.І.
студентка інституту економіки та менеджменту
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки

ТОРГІВЕЛЬНІ ЗНИЖКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ РІВНЯ ПРОДАЖУ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЇХ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

THE COMMERCIAL DISCOUNTS AS THE INSTRUMENT OF GAIN IN SALES LEVEL AND IMPROVEMENT OF THEIR CALCULATION AT THE TRADING ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

В статті розглянуто економічну сутність знижок та її види. Досліджено шляхи удосконалення обліку знижок на підприємствах торгівлі, та запропоновано для конкретизації бухгалтерської інформації відкриття субрахунків за видами діяльності підприємства.

Ключові слова: торгівельна знижка, товар, покупці, ціна, дохід.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена экономическая сущность скидок и ее виды. Исследованы пути совершенствования учета скидок на предприятиях торговли, и предложено для конкретизации бухгалтерской информации открытие субсчетов по видам деятельности предприятия.

Ключевые слова: торговая скидка, товар, покупатели, цена, доход.

ANNOTATION

The economical essence of discounts and their types were reviewed in the article. The ways of improvement of calculation of the discounts at the trading enterprises were studied. It was offered to open subaccounts according to economic activity of the enterprise for concretization of accounting information.

Keywords: trade discount, goods, customers, price, income.

Постановка проблеми. В сучасних економічних умовах надання знижок покупцям виступає, як інструмент збільшення рівня продажів. Така поведінка притаманна фактично всім суб'єктам господарювання, зацікавленим в ефективному збуті своєї продукції. Тому є актуальним питання щодо удосконалення відображення знижок у бухгалтерському обліку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню даної проблеми приділяли увагу в своїх працях такі науковці: Н.М. Грабова, В.В. Сопко, О.В. Лишиленко, Ф.Ф. Бутинець.

Виділення невирішених раніше частин. Огляд літератури показав, що питанню надання знижок покупцям, як інструменту збільшення рівня продажів та відображення цих операцій в обліку, присвячено недостатньо уваги.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідження економічної сутності торгівельних знижок та їх групування за напрямками з метою удосконалення їх обліку.

Визначення економічної сутності знижок та їх класифікацію. Дослідження напрямів удосконалення обліку торгівельних знижок на підприємствах торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній торгівлі підприємства все частіше звертаються до такого методу залучення покупців, як надання різноманітних торгівельних знижок. Застосування вказаного методу часто дає можливість отримувати додатковий прибуток за рахунок збільшення товарообігу.

З точки зору бухгалтерського обліку, знижка – це умова операції купівлі-продажу, при якій відбувається зменшення вартості продажу товару [3, с. 394].

З точки зору маркетингу, знижка – це сума, на яку зменшується ціна, і одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту [6].

За визначенням Н. Білової, основною метою надання знижок є:

– привертання уваги до певної торгівельної марки, до товаровиробника або до 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 мінімального 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 з метою ознайомлення з ними споживачів [2].

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. А це свідчить про те,

що надання знижок покупцям та проведення розпродажів великою мірою є маркетинговими заходами.

При використанні торгівельних знижок головне – правильно розрахувати розмір і тривалість їх дії, щоб покрити тимчасові втрати зростанням обсягу продажів. Зайве марнотратство, що не забезпечує відчутного зростання продажів, гарантує зниження прибутку, зайва обережність спричинить відтік покупців і зниження обсягів продажів. Тому перед тим як застосовувати систему знижок, торгівельне підприємство повинно прорахувати економічну ефективність від їх надання та оцінити, наскільки має зрости товарообіг, щоб знижка окупилася і доходи не впали.

Найбільш ефективними на практиці є не одна-дві знижки на конкретний товар, а ціла система знижок, проста і зрозуміла як співробітникам компанії-продавця, так і покупцям. Знижки, обтяжені додатковими умовами, мало-ефективні. Застосування системи знижок обумовлює і яскраву, і доступну, і зрозумілу всім рекламну кампанію, починаючи з яскравих стендів на вході і всередині магазину до оголошень та рекламних роликів по телебаченню і радіо.

На сьогоднішній день існують різні види знижок. Так, Ф. Бутинець пропонує таку їхню класифікацію (рис. 1).



Рис. 1. Види знижок

Джерело: [3, с. 394]

Знижки на кількість товару, що купується, надаються покупцю, який закупив обумовлену кількістю товарів про знижки партію товару.

Передсвяткові знижки надаються покупцям у випадку закупівлі товарів у передсвяткові та святкові дні.

Сезонні знижки надаються покупцям у разі сезонного розпродажу товарів, а також у випадку сезонних закупівель товарів покупцям.

Знижка за придбання товару понад обумовлену суму надається покупцю у випадку, якщо сума купівлі її перевищує обумовлену суму.

Спеціальні знижки надаються покупцям, у яких продавець найбільш зацікавлений.

Конфіденційні знижки надаються на підставі усної домовленості між сторонами.

Бонусні знижки надаються постійним покупцям, якщо вони за певний період часу закупують обумовлену кількість товарів.

Знижки-сконто надаються покупцю у випадку оплати вартості товару до настання строку платежу.

Н. Білова поділяє знижки таким чином:

1. Рекламні знижки надаються всім покупцям, інформацію про них зазвичай можна знайти у вітринах та торгівельних залах магазинів, у друкованих ЗМІ, в Інтернеті, вона може звучати по радіо та з екранів телевізорів, розміщуватися на транспорті.

2. Дисконтні знижки можуть використовувати покупці, які здійснюють покупки в певному магазині або купляють товари однієї торгівельної марки. Дисконтну пластикову картку можна отримати безоплатно при проведенні якоїсь рекламної кампанії, а іноді її дарують при першій купівлі, залучаючи в такий спосіб покупця до лав постійних клієнтів. Такі знижки можуть бути фіксованими (з чітко встановленим розміром знижки у відсотковому виразі) або накопичувальними (розмір знижки визначається загальною сумою сплачених грошей або кількістю покупок за певний період – чим більше покупок зробить покупець, тим вища буде знижка на картці).

3. Прогресивні знижки надаються при одночасному придбанні декількох одиниць товару – чим більшу кількість одиниць товару купляє покупець, тим вища знижка і, відповідно, нижча ціна.

4. Сезонні знижки та розпродажі зазвичай починаються наприкінці сезону. Так, у кінці літа покупцю надається можливість придбати за зниженими цінами товари літнього асортименту (наприклад, купальники, сонцезахисну косметику, вентилятори тощо), а в кінці зими – відповідно, товари зимового асортименту (наприклад, хутряні вироби, обігрівачі тощо).

5. Святкові знижки та знижки вихідного дня відбуваються здебільшого напередодні свят (на Новий рік та Різдво, День святого Валентина, 8 Березня, Великдень), вихідні дні, у зв'язку з відкриттям магазину або, наприклад, у зв'язку зі святкуванням знаменної для продавця дати.

6. Також надаються знижки на товари, що мають найменший попит, або які наявні в декількох розмірах, що залишилися (наприклад, остання пара взуття) [2].

Розмір знижки залежить від виду товару, обсягу продажу і встановлюється, як правило, у відсотках до ціни товару або до вартості покупки.

За визначенням А. Івченка, всі знижки умовно можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішні знижки надаються споживачам – власникам певних карток. Ці споживачі при розрахунках за товари в визначених магазинах завжди отримують знижки у встановленому розмірі. Внутрішні знижки встановлюються організаціями також в цілях залучення додаткових покупців: в новорічні, різдвяні свята, в вихідні дні тощо. За домовленістю сторін знижки надаються чи в формі зменшення

продажної ціни товарів, чи в формі передачі їх певної кількості «безкоштовно» [5, с. 72].

Таким чином, кожне підприємство самостійно вибирає ті види знижок, які найбільше підходять для нього. Правильний вибір допоможе збільшити рівень продажів і як результат – дохід торговельного підприємства.

Надання організацією-постачальником знижок своїм комерційним партнерам (покупцям) дає змогу не тільки збільшувати обсяги продажів за рахунок залучення нових і підвищення лояльності постійних покупців, а й скорочувати термін відволікання коштів у розрахунках з контрагентами. Тому керівництво торговельних підприємств рано чи пізно змушене застосовувати один із найпопулярніших інструментів стимулювання товарообігу – знижки – і розробляти відповідну маркетингову політику. Досить важливим при цьому є порядок відображення знижок у бухгалтерському обліку підприємств торгівлі. Рішення про надання знижок повинно бути оформлене відповідним розпорядженням або наказом з вказаними умовами надання знижок, їх розмірів, періоду застосування, назви товарів чи групи по відношенню до яких вони будуть застосовані [4].

Традиційний облік наданих покупцям торговельних знижок відображено у таблиці 1. У бухгалтерському обліку дохід від реалізації товару за мінусом суми знижки відображають за кредитом субрахунка 702 «Доход від реалізації товарів», а на суму наданої покупцям знижки зменшується торгова націнка записом за дебетом субрахунка 285 «Торгова націнка» і кредитом субрахунка 282 «Товари в торгівлі» [1].

Але відображення в аналітичному обліку надання знижок вимагає удосконалення. Зокрема, розмір наданих знижок фіксується окремими позиціями, тому важливо окремо виділити вартість проданих товарів без врахування знижок. З огляду на зазначене, слід рахунок 702 «Доход від реалізації товарів» вести з урахуванням видів знижок, які підприємство надає своїм покупцям. Наприклад, 702.1 «Доход від реалізації покупцю, якому не надається знижка», 702.2 «Доход від реалізації покупцю, який отримує знижку у розмірі 5%», 702.3 «Доход від реалізації покупцю, який отримує знижку у розмірі 10%» тощо. Визначити суму знижки кожного виду за такого підходу можна, виходячи з кредитового обороту відповідного аналітичного рахунка, відкритого до субрахунку 702 «Доход від реалізації товарів». Результатом використання такої методики обліку реалізації товарів на підприємствах торгівлі стане можливість аналізу даних про ефективність надання певних видів знижок та більш ретельного планування асортименту товарів з урахуванням вподобань постійних покупців.

Для узагальнення інформації про суму торговельних знижок, наданих покупцям, передбачений субрахунок 704 «Вирахування з доходу». Однак на цьому субрахунку відображаються як

суми наданих знижок покупцям, так і вартість повернутих покупцям товарів, а також суми, які належить вираховувати з доходу. Тому доцільним є введення субрахунків третього порядку для деталізації інформації про всі вирахування з доходу, в тому числі й торговельні знижки, тобто: субрахунок 704.1 «Торговельна знижка надана», субрахунок 704.2 «Повернення товарів покупцями», субрахунок 704.3 «Інші відрахування з доходу» [5, с. 73].

Таблиця 1

Відображення в обліку реалізації товарів зі знижками

№	Зміст господарської операції	Кореспондуючі рахунки	
		Дебет	Кредит
1.	Надійшли товари від постачальників	282	631
2.	Відображено ПДВ як податковий кредит	641	631
3.	Нарахована торговельна націнка на товар	282	285
4.	Відображено витрати на доставку	289	631
5.	Відображено ПДВ як податковий кредит	641	631
6.	Реалізовано товари зі знижкою	301	702
7.	Відображено ПДВ як податкове зобов'язання	702	641
8.	Списано торговельну націнку, що припадає на реалізований товар	285	282
9.	Списано собівартість реалізованих товарів	902	282
10.	Списано транспортно-заготівельні витрати, що припадають на реалізовані товари	902	289
11.	Списано собівартість реалізації на фінансовий результат	791	902
12.	Списано чистий дохід на фінансовий результат	702	791

Для конкретизації бухгалтерської інформації за видами торговельних підприємств виділяються аналітичні рахунки: 704.11 «Торговельна знижка, надана покупцям в оптовій торгівлі», 704.12 «Торговельна знижка, надана покупцям в роздрібній торгівлі» [5, с. 73].

Висновки. Таким чином, при правильній оцінці та визначенні економічної ефективності від надання торговельних знижок вони стають для підприємства особливим способом залучення нових покупців, вагомим інструментом для збільшення рівня продажів, заохочення постійних клієнтів. Запропонована система організації бухгалтерського обліку знижок на підприємстві дасть можливість на основі додаткового групування та аналізу взаємозв'язку знижок і продажу правильно обирати їх систему. Це, в свою чергу, уможливить досягнення поставленого стратегічного завдання, зокрема, збільшення товарообороту торговельного підприємства і, як наслідок, зростання його доходу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Атамас П.Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки: [навч. посіб.] / П.Й. Атамас; 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 392 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bko.com/book_357_glava_62_5.3.7._%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA_%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7.html.
2. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – № 87. – С. 19–22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=10485>.
3. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський облік у 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», 2010. – 576 с.
4. Грабова Н.М. Бухгалтерський облік у торгівлі: [навч. посіб.] / Н.М. Грабова, В.М. Добровський. – К.: А. С. К., 2004. – 800 с.
5. Івченко А.В. Удосконалення обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі / А.В. Івченко // Економічний вісник НГУ. – 2007. – № 2. – С. 71–75.
6. Хохлов В.О. Маркетингова цінова політика: [конспект лекцій] / В.О. Хохлов. – Сімферополь: КЕІ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», 2012. – 21 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18490618/marketing/vidi_znizhok.