

Романків Ірина

к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль

ОБЛІК ЗНИЖОК ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Маркетингова політика ціноутворення пов'язана з використанням системи знижок, яку досить часто застосовують підприємства, з метою отримання прибутку за рахунок зростання обсягу продажу, стимулювання попиту на товари, роботи, послуги вигідними ціновими пропозиціями. Знижка - сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту. Дослідження підтверджують наявність різних підходів щодо класифікації знижок та їх обліку. Загалом, для облікових цілей всі види знижок за часом надання поділяють на знижки, що надаються під час реалізації товарів та послуг, та знижки, що надаються після їх продажу.

Відповідно до чинного законодавства інформацію про доходи від реалізації товарів та послуг, суб'єкти господарської діяльності узагальнюють на субрахунках 702 «Дохід від реалізації товарів» та 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг» відповідно. Тобто, у бухгалтерському обліку сума знижки, наданої в момент продажу, фактично не відображається. В обліку продавця відображається дохід від реалізації товарів, робіт та послуг вже з урахуванням наданої знижки. Для відображення знижок, наданих після дати реалізації покупцям товарів, робіт та послуг, використовується субрахунок 704 «Вирахування з доходу». Проте, на субрахунку 704 «Вирахування з доходу» відображаються не лише суми наданих після дати реалізації знижок покупцям, але й вартість повернутих покупцями товарів та продукції, суми надходжень за договорами комісії, агентськими та іншими аналогічними договорами на користь комітентів, принципалів, а також інші суми, що підлягають вирахуванню з доходу. Тобто, актуальним є питання підвищення аналітичності даних з метою отримання інформації про реальний фінансовий стан підприємства.

В економічній літературі достатньо рекомендацій щодо удосконалення обліку знижок в торгівельній діяльності, зокрема щодо реалізації товарів, проте проблематика обліку знижок на підприємствах сфери послуг залишається малодослідженою.

Сливка Я.В. [1] пропонує використовувати для обліку наданих знижок продавцем спеціально відкритий субрахунок до рахунку 93 "Витрати на збут", а для обліку у покупця знижок, отриманих – однойменний субрахунок 747. Кучерак Д. [2] для обліку цього об'єкта виділяє два субрахунки: 704 «Вирахування з доходу» (надання знижки після дати продажу) та 949 «Інші витрати операційної діяльності» (надання знижки після продажу).

Підтримуємо пропозиції авторів [3,4,5], які рекомендують відкривати до

субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів», субрахунки третього порядку. Наприклад, Власюк Г.В. [3] пропонує ввести окремі субрахунки для обліку доходу від реалізації товарів за дисконтними картками, зі знижками, у період розпродажу, за іншими заходами впливу на обсяги продажу товарів тощо. Аналогічні субрахунки можна відкривати до субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг» для суб'єктів господарювання у сфері послуг.

Ряд авторів [3, 4, 5] до субрахунку 704 «Вирахування з доходу» пропонують введення субрахунків третього порядку для деталізації інформації про всі вирахування з доходу, в тому числі й про суми знижок, наданих покупцям після продажу товарів. Котенко Л.М. та Поливана Л.А. [6] рекомендують до впровадження методу обліку, за якою до субрахунку 704 «Вирахування з доходу» відкривати субрахунки третього порядку, по яких відображати податки, збори та інші суми, що зменшують дохід від реалізації, в тому числі знижки (націнки) в момент продажу та знижки, використані покупцями після продажу товарів.

Подібний підхід обліку реалізації товарів зі знижками пропонує і Туржанський В.А. [7]. За рекомендаціями автора на субрахунку 704 «Вирахування з доходу» доцільно відображати не тільки надані покупцям грошові знижки та повернення товарів покупцями, але й найбільш суттєві для підприємств роздрібною торгівлі вирахування з доходу, наприклад нараховані суми зобов'язання з податку на додану вартість тощо.

Котенко Л.М., Поливана Л.А. та Туржанський В.А. [5, 6] пропонують нарахування доходу відображати за вартістю продажу без зменшення її на суму знижок, наданих в момент продажу. Одночасно ці надані знижки варто показувати на окремому субрахунку третього порядку до субрахунку 704 «Вирахування з доходу». Підтримуємо думку зазначених авторів, що всі види знижок, незалежно від часу їх надання (використання) доцільно накопичувати в бухгалтерському обліку за єдиною методологією, використовуючи такі записи для відображення суми наданої покупцям знижки в момент продажу: Д-т 704/субрахунок «Знижки, надані покупцям в момент продажу» та К-т 702 «Дохід від реалізації товарів», 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг».

Щодо туристичних підприємств, як зазначає Височан О.С. [8], суто технічно знижки в обліку туристичних компаній можуть відобразитися на субрахунку 704 «Вирахування з доходу» або на аналітичному рахунку, відкритому до субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг». Проте тур, зазвичай, є послугою, розтягнутою у часі, тому потрібно використовувати рахунок, який засвідчуватиме розбіжність в часі між фактами надання знижки туристу і відображення доходів від реалізації турпродукту. Автор пропонує використовувати спеціально відкриті субрахунки до рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», залишок з яких списуватиметься на зменшення доходів звітного періоду, а саме субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг».

Таким чином, аналіз літературних джерел і наукових праць свідчить про

те, що різноманітні трактування класифікації знижок, особливостей їх обліку вимагають розробки єдиної методології обліку знижок суб'єктів господарської діяльності, враховуючи особливості їх діяльності, які повинні бути викладені в галузевих методичних рекомендаціях.

Список використаних джерел

1. Сливка, Я.В. Акційна ціна: проблеми відображення в бухгалтерському обліку [Текст] / Я. В. Сливка // Вісник Житомирського державного технологічного університету. — 2010. — № 3 (53). Ч.1. — С.174—178.
2. Кучерак, Д. Знижки "до" і "після" [Електронний ресурс] /Д. Кучерак // Дебет-Кредит. Школа бухгалтера. № 13. — 2007. — № 28. — Режим доступу до статті : <http://dtk.com.ua/show/3cid01972.html> (дата звернення: 14.12.2013). — Назва з екрана.
3. Власюк, Г.В. Напрями вдосконалення обліку операцій з продажу товарів [Електронний ресурс] / Г.В. Власюк. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2010_4/files/EC410_08.pdf (дата звернення: 14.12.2013). — Назва з екрана.
4. Шевчук Л.П., Таранюк К.М. Ефективність аудиту доходів шляхом деталізації [Електронний ресурс] / Л.П. Шевчук, К.М. Таранюк. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/7_94999.doc.htm (дата звернення: 14.12.2013). — Назва з екрана.
5. Шмарова А.Ю. Напрямки вдосконалення обліку доходів від продажу товарів із застосуванням активізаційних управлінських заходів [Електронний ресурс] / А.Ю. Шмарова. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Economics/46554.doc.htm (дата звернення: 14.12.2013). — Назва з екрана.
6. Котенко, Л.М. Удосконалення обліку доходів у сфері торговельної діяльності [Текст] / Л.М. Котенко, Л.А. Поливана // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки: Випуск 30: У трьох частинах / Черкас. держ. технол. ун-т. — Черкаси: ЧДТУ, 2012. — Частина III. — С. 184—190.
7. Туржанський, В.А. Організаційно-методичні підходи до формування та обліку фінансових результатів роздрібних торговельних підприємств. [Електронний ресурс] / В.А. Туржанський. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2011_2/turzhan.pdf (дата звернення: 14.12.2013). — Назва з екрана.
8. Височан, О.С. Облікові аспекти використання знижок у діяльності підприємств туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / О.С. Височан. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vlca_Ekon/2011_36/11.pdf (дата звернення: 14.12.2013). — Назва з екрана.

