УДК 657

Сливка Я.В., аспірант,
Житомирський державний технологічний університет

АКЦІЙНА ЦІНА: ПРОБЛЕМИ ВІДОБРАЖЕННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Проведено порівняльний аналіз надання знижки та реалізації продукції за акційними цінами. Запропоновано визначення терміну знижка для цілей бухгалтерського обліку. Наведено класифікацію та методику обліку знижок

Постановка проблеми. В умовах інформаційної економіки підприємства реалізують готову продукцію за різними цінами, що зумовлено не лише коливанням попиту та пропозиції або виробничої собівартості. Причиною цього виступає асиметрична інформація та додаткові дії підприємств направлені на стимулювання попиту.

Для цілей бухгалтерського обліку це ставить нові завдання перед оцінкою витрат пов'язаних з реалізацією, поєднання витрат на стимулювання збуту та підтримку іміджу фірми, відображення в обліку зміни доходу від реалізації продукції тощо. Прикладом вище наведених випадків виступає акційна ціна, коли одна й та ж продукція реалізується нижче за собівартість чи зі зниженими цінами, за різними цінами для покупців, що виконали ряд умов, передається покупцям безоплатно чи за символічну плату. Актуальність теми зумовлена невизначеністю відображення в обліку операції з реалізації продукції зі знижкою та акційними цінами.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Питання відображення в обліку знижок, акційних цін отримало своє відображення у працях бухгалтерів-практиків та працях, направлених на вивчення обліку зарубіжних країн; зарубіжних науковців, де практика використання акційних цін та знижок, замість звичайного торгування (суперечки між покупцем і продавцем стосовно ціни продукції), налічує більше ста років. Складність використання зарубіжного досвіду полягає в залученні лише практичної частини, коли підприємства проводять різноманітні акції, що передбачають надання знижок та встановлення акційних цін, однак теоретичний аспект залишається без уваги.

Проблемам відображення в обліку знижок та акційних цін приділяли: Г. Бикова, О.Т. Бровко, Р. Грачова, Д. Кучерак, Є. Марченко, О.А. Семенець, М. Шпакович та інші. Серед зарубіжних науковців слід виділити В.Н. Жукова, Г. Муса, Л.М. П'яткова, Р. Ханшмана. Однак досі не визначено економічної сутності знижки та акційної ціни, суперечливою залишається методика їх відображення в обліку, місце акційної ціни та знижки в системі бухгалтерських рахунків та ін.

Мета дослідження полягає у визначенні відмінності між застосуванням знижки та акційних цін. Для досягнення поставленої мети окреслено наступні завдання: розробити методику відображення в обліку знижки та акційних цін, дослідити вплив законодавчого регулювання застосування акційних цін та їх подальше відображення в системі бухгалтерських рахунків.

Викладення основного матеріалу дослідження. В умовах конкуренції продавці вдаються до додаткового стимулювання попиту на свою продукцію шляхом проведення різноманітних акцій присвячених святкуванню міжнародних, загальнодержавних, локальних свят. Подібні заходи є доцільними, коли цінова політика підприємства направлена на завоювання нових ринків, представлення нового товару.

Правильно сформована ціна – це основа для отримання прибутку підприємства, однак тільки чітко розроблена політика застосування цін дасть можливість реалізувати товар за найкращими для продавця цінами та у підсумку збільшити сукупний прибуток. Для цього необхідним виступає управління цінами з урахуванням попиту та пропозиції на споживчому ринку товарів. Методами коригування цін можуть бути: переоцінка товарів (дооцінка та уцінка), застосування системи знижок та додаткових націнок [12, с. 44].

Ряд авторів, зокрема Ф.Ф. Бутинець та Н.М. Малюга, вважають що надання/отримання знижки залежить від її виду та передбачає коригування торгової націнки методом червоного сторно чи коригування доходу [13, с. 261]. Це суттєво ускладнює облік та подальше використання інформації про отримані/надані знижки.

Застосування знижок та акційних цін бере свій початок з появою перших цінників, адже до того надання знижки було звичайним торгуванням, свого роду суперечкою покупця і продавця за визначення ціни товару.

Застосування акційних цін розпочалося у 80-х роках XIX ст. в США, коли Френк Вулфорт одним з перших встановив єдину ціну на товар для всіх покупців. Він відвів окреме місце для товарів, що продавались за одною ціною. Це було прикладом, коли зниження ціни, шляхом встановлення акційної ціни, покликане забезпечити стимулювання збуту, зменшення витрат на зберігання.

Він розробив власну стратегію, що суперечила законам торгівлі того часу [8]:

1. Розміщував товари на полках, зручних для покупця, вказував ціни.
2. Змінював розташування товарів кожні два тижні.
3. Проводив розпродажі, коли помічав, що попит на товар знижується.
4. Найняв некваліфікованих працівників, в обов'язки яких входило лише контролювати наявність товарів на полицях.
5. Покупців обслуговували один чи декілька касирів на виході магазину, куди підходили покупці з уже вибраним товаром.
6. Укладав прямі договори з виробниками товарів, відмовлявся від послуг посередників.
7. Вів жорстку економію на всьому.
8. Встановив режим щоденної звітності для швидкого реагування на зміну кон'юнктури ринку.
9. Постійно удосконалював методи і форми продажу, не боявся експериментувати.

У 1886 році Френк Вулфорт мав мережу з 5 таких магазинів, у 1900 р. – їх налічувалось вже 59, а 1919 р. – досягнуло тисячі [8].

Наступним кроком у застосуванні акційних цін було державне регулювання з метою забезпечення добросовісної конкуренції, що вимагало від продавців реалізовувати різним покупцям товари за одними і тими ж цінами, відомі як Закон Робінсона-Патмана або "Ланцюг універмагу" у 1936 р. Він спрямований на боротьбу проти дискримінації в цінах, наприклад, продажу за "нерозумно низькими цінами". Подальші законодавчі акти, з питань антимонопольного законодавства, здійснювали акцент на створення більш жорстких бар'єрів на шляху створення монополій і на певну лібералізацію умов для співпраці підприємств[1] [6, с. 22-23].

Боротьба з монопольною діяльністю направлена на недопущення зловживання ринкового становища господарюючих суб'єктів з метою нанесення збитку суспільству чи індивідуальним інтересам. З цією метою законодавчо встановлено термін "звичайна ціна" [2, п. 4.1], проте порядок її визначення не вказано.

Держава намагається не втручатись в ринкові умови, одночасно встановлює обмеження: підтримує диференціацію цін та забороняє встановлення дискримінаційних цін.

В бухгалтерському обліку головним залишається відображення наслідків подібних заходів: коригування

[1] Проведення науково-технічних досліджень, усунення невиправданого дублювання у виробництві, використання ефекту масштабу, що рятує одного з партнерів від банкрутства, втрати частки ринку тощо.

© Сливка Я.В., 2010

торгової надбавки/націнки, балансової вартості акційних товарів, вартості отриманих товарів зі знижкою тощо. При цьому слід враховувати особливості оподаткування подібних операцій. До прикладу, якщо встановлена підприємством ціна не відповідає звичайним цінам, до валових витрат/доходів включають розмір звичайних цін на такі товари чи ідентичні товари.

Відповідно до П(С)БО 9 "Запаси" в бухгалтерському обліку при оцінці запасів, товарів, готової продукції використовують одну з наступних оцінок: первісну або чисту вартість реалізації [3, п.24]. При цьому, сума, на яку первісна вартість запасів перевищує чисту вартість їх реалізації, та вартість повністю втрачених (зіпсованих або тих, що не вистачає) запасів списуються на витрати звітного періоду [3, п.27].

Для цілей бухгалтерського обліку, зокрема Р.Грачова [7], розглядають класифікацію знижок залежно від моменту реалізації продукції та надання знижки [7; 11]: надано знижку до чи після реалізації. При цьому надана знижка до моменту реалізації в обліку не відображається [4; 7; 10; 12].

Питання відображення акційної ціни та ціни за символічну плату в бухгалтерському та податковому обліку розглянули Бикова Г. [5] та Єрохін К. [9]. Результати їх досліджень окреслили особливості податкового регулювання застосування акційних цін (нижче рівня звичайних цін, 1 грн., 0 грн.), порядок включення витрат на проведення акції до валових витрат, методику розрахунку та сплати ПДВ товарів реалізованих нижче звичайних цін.

Відмінністю між придбанням зі знижкою та за акційною ціною виступає умова придбання та їх відповідність звичайним цінам:

I. Для отримання знижки покупець повинен виконати умови продавця: придбати продукцію у визначений період (сезонні знижки), визначеного обсягу, здійснити оплату швидше визначеного терміну тощо.

II. Для придбання продукції за акційними цінами єдиною умовою виступає участь у акції з подальшим проведенням розіграшу та придбання товару за символічну плату. При цьому реалізацію продукції зі знижкою часто видають за реалізацію за акційною ціною. У більшості випадків, обсяг товарів на які поширюються акційні ціни є обмеженим.

Використання акційної ціни чи застосування знижку вказують у Наказі керівника "Про проведення акції". В ньому слід чітко вказати: реалізація товарів за зниженими цінами чи акційними. Це виступатиме обґрунтуванням та особливостями подальшого оподаткування, віднесення до того чи іншого виду витрат.

Розглянемо особливості оподаткування ПДВ та ПДФО реалізації товарів зі знижкою та за акційними цінами. Ключовим виступає ціна реалізації, її відмінність від "звичайної ціни". Відповідно до пункту 4.1 Закону України "Про податок на додану вартість" [2], якщо таке відхилення знаходиться в межах 20 %, то така ціна вважається звичайною та виступає базою оподаткування.

Якщо після поставки товарів (послуг) здійснюється будь-яка зміна суми компенсації їх вартості, включаючи наступний за поставкою перегляд цін, перерахунок у випадках повернення товарів особі, яка їх надала, суми податкових зобов'язань та податкового кредиту постачальника та отримувача підлягають відповідному коригуванню [2, п. 4.5]. У такому випадку постачальник виписує нову податкову накладну, що містить відкориговані дані ціни реалізації та податкових зобов'язань.

Підприємство обґрунтовує встановлену ціну на продукцію наступними способами:

- встановлена ціна відрізняється від звичайної ціни не більше, аніж на 20 %;
- встановлена ціна відповідає понесеним витратам і затратам на її виготовлення та реалізацію;
- встановлена ціна встановлена з метою стимулювання збуту, закріплена в Наказі керівника "Про проведення акції" або Положенні "Про надання знижок" та діють лише в період її проведення.

Розглянемо спільне і відмінне реалізації продукції за акційними цінами та зі знижками на прикладі таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика реалізації продукції за акційними цінами та зі знижкою

Порівняльна ознака	*Знижка*	*Акційна ціна*
Умови отримання	Визначаються продавцем на рівних умовах для всіх покупців	Продавець встановлює умови участі в акції, умови розіграшу
Відображення в бухгалтерському обліку	У продавця: залежно від моменту реалізації корегують нараховану торгову націнку, доходи від реалізації У покупця: залежно від моменту реалізації корегують собівартість продукції, дебіторську заборгованість	У продавця: відносять вартість реалізованих товарів до витрат У покупця: оприбутковують за цінами придбання з подальшою дооцінкою таких товарів
Оподаткування ПДВ	Залежно від моменту реалізації корегують суми податкового кредиту чи зобов'язань	Оподатковується за звичайними цінами таких товарів
Оподаткування ПДФО	Підлягає оподаткуванню ПДФО у випадку, коли реалізація продукції і надання знижки належить до різних звітних періодів	Підлягає оподаткуванню ПДФО, якщо контрагент фізична особа належну до сплати суму податку сплачує підприємство-постачальник, у випадку можливості ідентифікації особи
Віднесення до валових витрат, отриманих від зниження ціни	Включаються опосередковано	Включаються частково[2]
Документальне обґрунтування зниження ціни	Наказ керівника „Про облікову політику", „Про проведення акції", Положення „Про надання знижок"	Наказ керівника „Про проведення акції"
Обмеження щодо відмінності ціни реалізації від собівартості продукції	В межах торгової надбавки, витрат на зберігання та реалізацію	Встановлення ціни не залежить від собівартості продукції, часто ціна носить символічний характер (1грн., 5 коп. тощо)
Віднесення витрат понесених від зниження ціни	Залежно від моменту реалізації прямо чи опосередковано корегують доходи від реалізації	Відноситься до витрат звітного періоду
Встановлення цінників	Обов'язкова наявність двох цін: попередньої та зі знижкою[3]	Ціна вказується на ціннику такого товару, на рекламних оголошеннях, де наведено умови участі в акції
Продукція, що підлягає реалізації за зниженими цінами	Вся продукція підприємства, на яку поширюється знижка	Кількість обмежена, зазвичай обсягом наявних запасів на складах

[2] у розмірі 2% від оподатковуваного прибутку підприємства у попередньому звітному періоді

[3] попередня ціна закреслюється і вказується нова або вказують попередню ціну і поруч вказують розмір знижки в грошовому чи відсотковому значенні

Дані таблиці 1 свідчать про спільне у реалізації продукції за акційними цінами та зі знижкою: тимчасовий характер та обов'язковість Наказу керівника "Про проведення акції". Відмінне полягає у віднесенні отриманих витрат до того чи іншого їх виду. Так витрати від надання знижки корегують дохід від реалізації, у випадку акційних цін – збільшують витрати звітного періоду. Головною причиною невизначеності відмінності між акційними цінами та наданням знижки серед покупців виступає їх схожість за формою, адже в обох випадках спостерігається тимчасове зниження ціни. Однак особливості відображення на рахунках бухгалтерського обліку та оподаткування відомі лише продавцю. Через це в Наказі керівника "Про проведення акції" повинно бути чітко вказано: продукція реалізуються зі знижкою або продукція реалізується за акційними цінами. Без такої відмітки підприємству не уникнути подальших непорозумінь з податковими органами.

Реалізація продукції за акційними цінами наближена до проведення уцінки, за результатами якої відкоригована ціна нижча собівартості: в обліку відображається знижена ціна; витрати від зниження відносять до витрат звітного періоду; для цілей податкового обліку ціна залишається без змін; чітко визначено кількість продукції, що буде реалізована за зміненою ціною.

Акційні ціни, зокрема безоплатна передача продукції чи реалізація за нульовою ціною, відносять частково до валових витрат, відповідно до Закону України "Про оподаткування прибутку" [1, п.5.4.4]: витрати на організацію прийомів, презентацій і свят, придбання і розповсюдження подарунків, включаючи безоплатну роздачу зразків товарів або безоплатне надання послуг (виконання робіт) з рекламними цілями, але не більше двох відсотків від оподаткованого прибутку платника податку за попередній звітний (податковий) рік.

Відображення придбання/реалізації товарів за акційними цінами має свої особливості: різницю між балансовою вартістю та вартістю реалізації відносять до витрат звітного періоду (у продавця); оприбуткування здійснюють за цінами придбання з подальшою дооцінкою (одразу або за результатами інвентаризації), а сума дооцінки належить до доходу звітного періоду (у випадку запасів та збільшення додаткового капіталу для необоротних активів) (у покупця).

Існує велика кількість видів знижок: за кількість товару, що купується; знижки за придбання товару понад обумовленої суми; передсвяткові знижки; сезонні знижки; спеціальні знижки; конфіденційні знижки; бонусні знижки; знижки-сконто [13, с.262]. Вони відрізняються умовами, формами надання та розрахунку, проте залишаються методом стимулювання збуту, але не звичайним зниженням ціни визначеного умовами договору.

Розроблено класифікацію знижок залежно від їх спрямованості:

- на зменшення ціни реалізації продукції;
- на зменшення дебіторської / кредиторської заборгованості;
- винагорода за довготривалу співпрацю.

Відображення в обліку у продавця здійснюють на рахунку 93.Х. "Знижки надані" з відповідними субрахунками:

93.Х.1. "Знижки з одиниці продукції"

93.Х.2. "Знижки направлені на зменшення дебіторської заборгованості"

93.Х.3. "Знижки, як винагорода за довготривалу співпрацю"

Відображення в обліку покупця здійснюють на рахунку 74.7 "Знижки отримані" з відповідними субрахунками:

74.7.1. "Знижки з одиниці продукції"

74.7.2. "Знижки направлені на зменшення кредиторської заборгованості"

74.7.3. "Знижки, як винагорода за довготривалу співпрацю"

Аналітичний облік ведуть за видами знижок та контрагентами.

Закриття рахунків відбувається залежно від їх субрахунків:

- знижки з одиниці продукції напрямлені на коригування балансової вартості відвантажених/оприбуткованих товарів, наданих/отриманих послуг;
- знижки направлені на зменшення дебіторської/кредиторської заборгованості продавець відносить до витрат звітного періоду, а покупець відображає зменшення доходу від отриманої знижки шляхом корегування заборгованості перед контрагентом;
- знижки, як винагорода за довготривалу співпрацю кореспондують з рахунком 949 „Витрати, пов'язані з операційною діяльністю" (у продавця) та 718 „Дохід від безоплатно отриманих необоротних активів" (у покупця).

Надання/отримання знижок в податковому обліку відображається проведенням відповідних коригувань податкового кредиту та зобов'язань, включенням до валових доходів і витрат, розрахунку ПДФО з урахуванням наданих/отриманих знижок.

Відповідно до Закону України „Про оподаткування прибутку підприємств" не підлягають віднесенню до складу валових витрат суми збитків платника податку, понесених у зв'язку з продажем товарів (робіт, послуг) або їх обміном за цінами, що нижчі за звичайні [1, п.5.3.9.]. Цим зумовлена практика підприємств не відображати в обліку знижки надані до моменту реалізації та проведення коригування торгової націнки.

Водночас виплату винагород або інших видів заохочень, як компенсацію за фактично надану послугу (відпрацьований час), за наявності зазначених документальних доказів, відносять до складу валових витрат у сумі фактичних виплат (заохочень), але не більші ніж суми, розраховані за звичайними цінами [1, п.5.3.9.]. У випадку надання/отримання знижки „наданою послугою" виступає вибір покупця, тобто первинним документом виступає документ, що засвідчує оплату відвантаженої продукції, договір. Таким чином знижки, що виступають компенсацією, відображаються в обліку та відносяться до витрат на збут чи витрат звітного періоду.

Відмінність знижки наданої з одиниці продукції, знижки направленої на зменшення дебіторської заборгованості та знижки отриманої в якості винагороди за довготривалу співпрацю показано у таблиці 2.

Таблиця 2. Відмінності видів знижки запропонованої класифікації

Назва порівняльної ознаки	*Знижки надані з одиниці продукції*	*Знижки направлені на зменшення дебіторської заборгованості*	*Знижки, як винагорода за довготривалу співпрацю*
Корегують балансову вартість одиниці продукції	+	-	-
Виступають валовими доходами покупця	-	-	+
Виступають валовими витратами продавця	-	+	+
Потребують додаткових/ відкоригованих первинних документів	+	+	+
Збільшують доходи покупця	-	-	+
Збільшують витрати продавця	-	+	+
Приклад	Сезонні знижки	Знижка сконто	Нарахування бонусів

Дані таблиці наглядно показують особливості надання/отримання кожного виду знижки, що виступають доходом чи витратами. Нагадаємо, що головною умовою надання знижки виступає рівність надання усім покупцям, що виконали визначені покупцем умови. Так зменшення дебіторської заборгованості у результаті отримання знижки відбувається одразу після виконання покупцем наперед визначених умов, до прикладу – дострокова оплата рахунку. Іншим випадком є зменшення дебіторської заборгованості у кінці звітного періоду, як винагорода за довготривалу співпрацю. Таким чином одна і та ж форма надання знижки може належати до різних видів залежно від їх направленості.

Відповідно Закону України "Про оподаткування прибутку підприємства" до валових доходів включають суми безповоротної фінансової допомоги, отриманої платником податку у звітному періоді, вартості товарів (робіт, послуг), безоплатно наданих платнику податку у звітному періоді, крім їх надання неприбутковим організаціям [1 п.4.1.6]. Це дає підстави стверджувати, що віднесення отриманих знижок напрямлених на зменшення ціни реалізації продукції та дебіторської заборгованості до складу валових доходів неправомірним, оскільки покупець отримав їх як винагороду за виконання наперед визначених умов.

Іншим випадком виступає надання знижки, як винагороди за довготривалу співпрацю, що повинно включатись до складу валових доходів аналогічно наданню безоплатної фінансової допомоги.

Визначаючи особливості бази оподаткування при отриманні знижки за довготривалу співпрацю слід врахувати два аспекти: оподаткування з урахуванням ціни-придбання таких товарів та доходу, отриманого при подальшому проведення дооцінки таких активів.

Для віднесення отриманої/наданої знижки до того чи іншого виду запропонованої класифікації слід керуватись Наказом керівника "Про проведення акції" чи Положення "Про надання знижок", накладною, податковою накладною де вказано ціну товару та розмір знижки.

Таким чином, надання знижок повною мірою належить до валових витрат підприємства, окрім тих, що направлені на зменшення балансової вартості продукції. Натомість застосування акційних цін можливо лише в межах 2% від оподаткованого прибутку платника податку за попередній звітний (податковий) рік[4].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Акційні ціни, знижки, розпродаж, уцінка залишаються для підприємства і бухгалтерського обліку зокрема, звичайним коригуванням доходу від реалізації, торгової набавки, заборгованості, вартості оприбуткованих товарів, податкового кредиту чи зобов'язання. Це зумовлене рядом факторів:

- використанням методів стимулювання збуту без маркетингового дослідження попиту на продукцію підприємства;
- вибір стратегії "наслідування цінового лідера";
- відсутній контроль за наданими/отриманими знижками;
- порівняння затрат понесених на проведення акцій з використанням акційних цін і знижок з отриманим прибутком не здійснюють;
- відсутність відмінності проведення акції з реалізації товарів зі знижкою чи за акційними цінами.

За таких умов рішення про використання знижок використовують слідом за ціновим лідером без розробки власної цінової політики, залишається без уваги розмір економічного ефекту від використання того чи іншого типу знижки, акційних цін.

Для вирішення проблеми з ефективного застосування знижки та акційних цін необхідно здійснювати контроль їх надання, контроль за коригуванням заборгованості, доходу, балансової вартості.

На основі проведеного дослідження пропонуємо наступне:

1. Проведення акцій з використанням акційних цін та різноманітних знижок повинно бути вмотивованим та підкріплене чітким розрахунком очікуваного збільшення обсягів реалізації, направлене на збільшення сукупного прибутку за рахунок зменшення витрат на реалізацію продукції з одночасним зменшенням доходу від реалізації., а також супроводжуватись додатковим інформуванням про умови проведення акції, надання знижки. В іншому випадку підприємство зазнає збитків.

2. Законодавче регулювання застосування акційних цін та надання знижок полягає у наступному: зобов'язанні підприємств реалізовувати продукцію за цінами, що відмінні від звичайних цін в межах 20%; до валових витрат дозволено відносити витрати від застосування акційних цін в розмірі 2% оподатковуваного прибутку попереднього звітного періоду; для включення витрат пов'язаних з проведенням акції, надання знижки до валових витрат підприємство повинно обґрунтувати у наказі керівника „Про проведення акції" чи Положенні „Про надання знижок" та документально підтвердити понесені витрати.

3. Здійснення коригування податкового кредиту чи зобов'язання здійснюється лише у випадку наявності відкоригованої податкової накладної. Базою оподаткування акційних цін виступає звичайна ціна таких товарів і послуг.

4. При проведенні акцій, надання знижок на підприємстві повинен бути розроблений Наказ керівника "Про проведення акцій" чи "Положення про надання знижок", в окремих випадках (застосування постійних знижок) слід внести окремий пункт в Наказ керівника "Про облікову політику підприємства" щодо порядку відображення наданих знижок на рахунках бухгалтерського обліку. У наказі керівника "Про проведення акцій" слід чітко вказати: продукцію реалізовують зі знижкою чи за акційними цінами, відповідальних осіб за організацію та проведення заходу, умови надання знижки чи особливості реалізації акційних товарів тощо.

5. Під знижкою, для цілей бухгалтерського обліку, слід розуміти обґрунтування підприємства зниження ціни, що має на меті збільшити попит на продукцію підприємства. Їх доцільно обліковувати на окремому субрахунку рахунка 93 "Витрати на збут", одночасно такі витрати відносяться до валових витрат лише в окремих випадках (коли вони передбачають зменшення кредиторської заборгованості покупців, безоплатну передачу товарів чи виплату грошових премій в якості винагороди контрагентів за довготривалу співпрацю). Списання цих витрат здійснюють залежно від їх спрямованості: на зменшення ціни реалізації, на зменшення дебіторської заборгованості, на зменшення нерозподіленого прибутку.

6. Надання знижки направлене на зменшення собівартості продукції не включається до бази оподаткування ПДВ та ПДФО, оскільки підприємства корегують балансову вартість продукції. Дані запропонованого субрахунку „Знижки з одиниці продукції" мають на меті здійснення контролю за наданими/отриманими знижками для визначення ефективності їх використання.

7. Отримані знижки не повинні включатись до бази оподаткування покупців, оскільки вони отримані у відповідь за послугу продавцю – придбання саме його продукції, окрім знижок отриманих, як винагорода за довготривалу співпрацю. Отримані знижки

[4] розрахунок здійснюють виходячи зі звичайних цін таких товарів

оподатковуються податком на прибуток опосередковано: знижки з одиниці продукції зменшують балансову вартість продукції, як і зниження кредиторської заборгованості зменшує валові витрати, тобто збільшує базу оподаткування у підсумку; отримана знижка в товарній формі оподатковується при дооцінці отриманих товарів. Отримані знижки доцільно обліковувати на рахунку 74 „Інші доходи", зокрема 747 „Знижки отримані".

На основі даних бухгалтерського обліку про вже надані/отримані та очікувані знижки зробить використання цінових методів стимулювання збуту ефективним, збільшить конкурентоспроможність та рентабельність підприємства, покращить показники ліквідності, а також сприяє зростанню іміджу підприємства.

Список використаної літератури:

1. Закон України „Про оподаткування прибутку підприємств" від 27.06.1995 року N 247/95-ВР зі змінами і доповненнями. Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z0334_0.html 2. Закон України "Про податок на додану вартість" від 27.06.1997 року N 403/97-ВР зі змінами і доповненнями. Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z970168.html
3. Положення стандарт бухгалтерського обліку 9 „Витрати" від 20.10.99 N 246 зі змінами і доповненнями. Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0751%2D99&p=1154500791191400
4. *Білова Н.* Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку [Електронний ресурс] / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – №87. Режим доступу: http://www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=10485
5. Бикова Г. Проведення рекламних акцій [Електронний ресурс] / Г.Бикова // Дебет-Кредит. – 2008. Режим доступу: http://www.dtkt.com.ua/show/3cid02195.html 6. *Гаркуша В.В.* Еволюція інституціональних та організаційних форм регулювання конкуренції / В.В.Гаркуша // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2007. - № 4. – С. 20-25 7. *Грачова Р.* Особливе призначення рахунка 704 „Вирахування з доходу" [Електронний ресурс] / Р.Грачова // Дебет-Кредит – 2000. – №24. – С. 3-24 8. *Груздев М.* Ценники и супермаркеты. Как создавал их Фрэнк Вулворт? [Електронний ресурс] / М. Груздев // Школа жизни. – 2007. Режим доступу: http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-7612/ 9. *Єрохін К.* Сплата ПДВ [Електронний ресурс] / К. Єрохін // Дебет-Кредит. – 2006. – №45. – с.14-15 10. Підприємством проводиться акція з продажу сезонних товарів, ціни на які знижуються до рівня, нижче собівартості. Чи буде вважатися акційна ціна продажу товарів їх звичайною ціною на час проведення акції? З якої ціни нараховуються податкові зобов'язання з ПДВ? [Електронний ресурс] // Відповіді на запитання учасників безкоштовного семінару, проведеного для платників податків Державною податковою адміністрацією в м. Києві 24 травня 2006 року по податку на додану вартість. Режим доступу: http://www.kyivsta.gov.ua/questions/2006/37.htm 11. Продаж зі знижками [Електронний ресурс] / Вісник податкової служби України. – 2009. – №16. Режим доступу: http://www.visnuk.com.ua/article/one/Prodazh_to9183627.html
12. *Шапкович М.* Позбавляємося товарів, що залежалися [Електронний ресурс] / М. Шпакович // Бухгалтерський тиждень. – 2009. – № 28. Режим доступу: http://buhgalter.com.ua/articles/details/663/ 13. Особливості бухгалтерського обліку в торгівлі. Курс лекцій. Навчальний посібник / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця та доц. Н.М. Малюги – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 608 с.

СЛИВКА Ярослава Василівна – аспірант кафедри бухгалтерського обліку Житомирського державного технологічного університету

Наукові інтереси:
– розрахунки з покупцями і замовниками