

Джерела та література

1. Андрущак Є. М. Реорганізація як ефективний засіб вирішення проблеми банкрутства підприємств / Є. М. Андрущак // Регіональна економіка. – 2002. – № 1. – С. 83–89.
2. Господарський кодекс України – Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/go/436-15.
3. Корягін М. В. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності : монографія / М. В. Корягін, П. О. Куцик. – К. : Інтерсервіс, 2016. – 276 с.
4. Костюченко В. М. Консолідована фінансова звітність: міжнародний досвід та практика України : навч.-практ. посіб. / В. М. Костюченко. – К. : Центр учб. л-ри. – 2008. – 528 с.
5. Крупка Я. Д. Облік інвестицій : монографія / Я. Д. Крупка. – Тернопіль : Екон. думка, 2001. – 302 с.
6. Легенчук С. Ф. Мировые тенденции развития бухгалтерского учета в условиях постиндустриальной экономики / С. Ф. Легенчук // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – № 8(158). – С. 53–63.
7. Лучко М. Р. Консолідована фінансова звітність: теоретична концептуалізація побудови : [монографія] / М. Р. Лучко. – К. : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2007. – 263 с.
8. Мазур І. І. Реструктуризація підприємств і компаній : справ. посібник / І. І. Мазур, В. Д. Шапіро і др. – М. : Выш. шк., 2000. – 587 с.
9. Міжнародний стандарт фінансової звітності 10 «Консолідована фінансова звітність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_065.
10. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Консолідована фінансова звітність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/z1223-13>.
11. Назарова І. Я. Роль і функції балансу при поділі суб'єктів господарювання / І. Я. Назарова // Галицький економічний вісник. – Вип. 3. – Тернопіль : ТДТУ, 2008. – С. 136–141.

Крупка Ярослав, Назарова Ирина. Балансовое обобщение и отчетность предприятий в период реорганизационных преобразований. Рассматриваются различные варианты реорганизационных преобразований, роль и значение переходных балансов и других форм отчетности при их осуществлении. Раскрыты основные процедуры, связанные с формированием такой отчетности при объединении, делении предприятий, переводе их на другие организационно-правовые формы. Даются предложения, касающиеся особенностей отражения в отчетности операций по передаче новообразованным структурам имущества, капитала и обязательств. Предлагается в теории балансоведения выделять отдельной группой реорганизационные балансы и относить к ним объединительный (консолидированный), распределительный, трансформационный, а также нулевой и ликвидационный балансы. Целесообразно также разработать и утвердить отдельное положение или методические рекомендации для раскрытия основных принципов и правил составления отчетности при реорганизации предприятий.

Ключевые слова: реорганизация предприятий, объединение, деление, преобразование, отчетность, передаточный баланс, разделительный баланс.

Krupka Yaroslav, Nazarova Iryna. Balance Compilation and Reporting of the Enterprises in the Period of Reorganization Changes. Different variants of reorganization changes, the role and importance of transitional balances and other forms of statements and their implementation have been considered. The main procedures related with the formation of such statements in the period of merge, distribution of enterprises, transfer them to other legal forms have been disclosed. Suggestions concerning the specifics of display the operations of property transactions, capital and liabilities at the statements have been given. At the theory of balance keeping proposed to allocate a separate group of reorganization balances, which are consist of: unification (consolidated), distribution, transformation, and also the zero and the liquidation balances. It is advisable to develop and adopt a specific provision or guidelines for disclosure the basic principles and rules for reporting the reorganization of enterprises.

Key words: reorganization, merger, division, transformation, reporting, transfer balance, distribution balance.

УДК [339.1:658.8]:657

Мирослава Кулинич – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Методичні підходи в обліковому відображенні торговельних знижок

У статті розглянуто економічну сутність знижок як частини маркетингової політики ціноутворення, визначено основну мету надання знижок. Здійснено аналіз й оцінку методичних підходів торговельних знижок, виходячи з

природи їх виникнення. Обґрунтовано необхідність упровадження аналітичних рахунків доходів, які деталізують операції реалізації товарів із наданням знижок.

Досліджено способи удосконалення обліку знижок на підприємствах торгівлі та запропоновано для конкретизації бухгалтерської інформації відкриття субрахунків за видами діяльності підприємства.

Ключові слова: торговельна знижка, товар, покупець, ціна, дохід.

Постановка наукової проблеми та її значення. Вітчизняні підприємства для стимулювання попиту на товари, їх збуту, зростання обсягів продажу задля отримання прибутку часто вдаються до різноманітних цінових пропозицій. Система знижок – частина маркетингової політики ціноутворення. Зменшуючи ціну, продавець дотує покупця для стимулювання збуту. У сучасних економічних умовах надання знижок покупцям виступає інструментом збільшення рівня продажів. Обліковий вимір знижок насамперед ґрунтується на їх групуванні, тому актуальне питання щодо вдосконалення бухгалтерського обліку у відображенні знижок.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Дослідженню цієї проблеми приділяли увагу у своїх працях такі науковці, як П. Й. Атамас, Н. Білова, Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Грабова, А. В. Івченко, О. В. Лишиленко, М. Б. Кулинич, В. В. Сопко. Проте огляд літератури засвідчив, що питанню надання знижок покупцям як інструменту збільшення рівня продажів та відображення цих операцій в обліку, приділено недостатньо уваги. Виходячи з визначення економічної сутності знижок і їх класифікації, розробили методичку обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі. Також потребують особливого дослідження напрями вдосконалення обліку знижок.

Мета й завдання дослідження. Завдання статті – проаналізувати та оцінити методичні підходи торговельних знижок, виходячи із природи їх виникнення; обґрунтувати потребу впровадження аналітичних рахунків доходів, які деталізують операції реалізації товарів із наданням знижок.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Із погляду бухгалтерського обліку знижка – це умова операції купівлі-продажу, при якій відбувається зменшення вартості продажу товару [3, с. 394]. Щодо маркетингу знижка – це сума, на яку зменшується ціна, й одночасно сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту [8]. Застосування методу надання різноманітних торговельних знижок часто дає можливість отримувати додатковий прибуток за рахунок збільшення товарообігу. Основна мета надання знижок:

- привертання уваги до певної торговельної 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 із терміном зберігання (придатності, реалізації), що закінчується;
- реалізація дослідних моделей і зразків товарів із метою ознайомлення з ними споживачів [2].

Знижки, зазвичай, пов'язані з формуванням стійкого попиту на певний товар, завоюванням ринку, стимулюванням постійних покупців або з бажанням продавця в стислі строки позбавитися від товару або продукції, що не має достатнього попиту. А це свідчить про те, що надання знижок покупцям і проведення розпродажів великою мірою є маркетинговими заходами. При використанні торговельних знижок головне – це правильно розрахувати розмір і тривалість їхньої дії, щоб покрити тимчасові втрати зростанням обсягу продажів. Перш ніж застосовувати систему знижок, торговельне підприємство повинно прорахувати економічну ефективність від їх надання та оцінити, наскільки повинен зрости товарообіг, щоб знижка окупилась і доходи не зменшилися. Найбільш ефективними на практиці є не одна-дві знижки на конкретний товар, а ціла їх система, проста та зрозуміла як співробітникам компанії-продавця, так і покупцям.

На сьогодні існують різні види знижок. Так, Ф. Бутинець пропонує таку їхню класифікацію (рис. 1). Ці види знижок об'єднує одна з ознак класифікації – знижки під час реалізації товару.

Знижки на *кількість товару, що купується*, надаються покупцю, який закупив обумовлену положенням про знижки партію товару; *передсвяткові* – у випадку закупівлі товарів у передсвяткові та святкові дні, а *сезонні* – у разі сезонного розпродажу товарів, а також у випадку сезонних закупівель товарів покупцям. Знижка за *придбання товару понад обумовлену суму* надається покупцю, якщо сума її купівлі перевищує обумовлену. *Спеціальні* знижки надаються покупцям, у яких продавець найбільш зацікавлений, *конфіденційні* – на підставі усної домовленості між сторонами, *бонусні* – постійним

покупцям, якщо вони за певний час закупають обумовлену кількість товарів; *знижки-сконто* – покупцю у випадку оплати вартості товару до настання строку платежу.

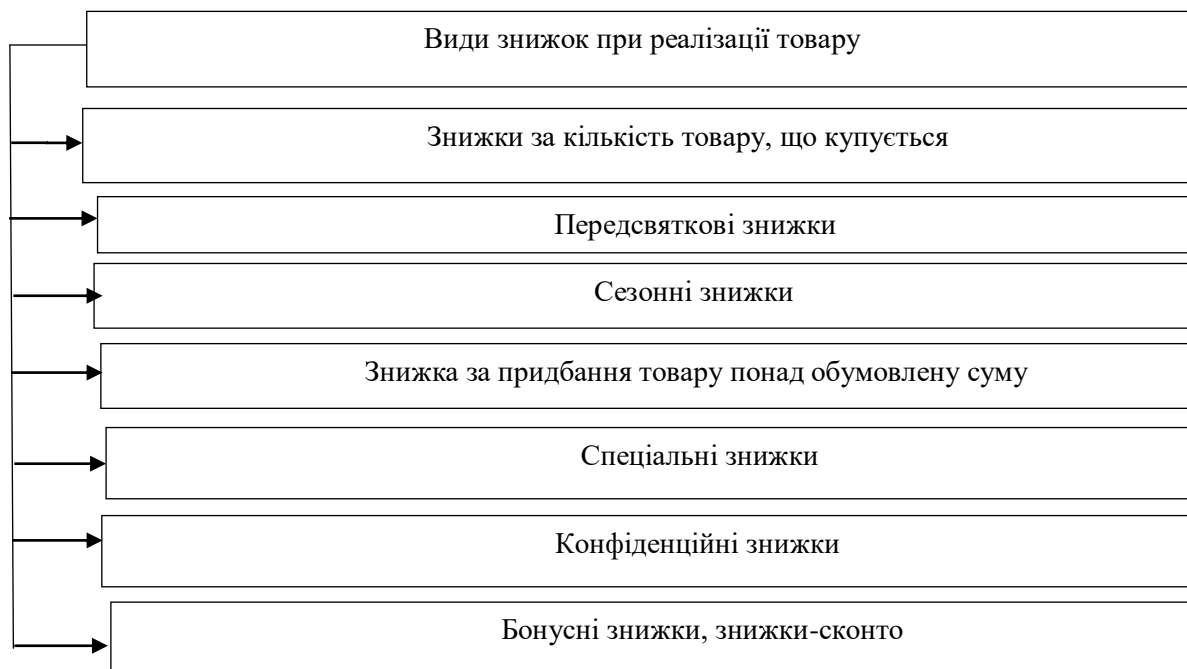


Рис. 1. Види знижок
Джерело: [3, с. 394].

За визначенням А. Івченка, усі знижки умовно можна поділити на дві групи – зовнішні та внутрішні. Зовнішні знижки надаються споживачам – власникам певних карток. Ці споживачі, розраховуючись за товари у визначених магазинах, завжди отримують знижки у встановленому розмірі. Внутрішні знижки встановлюють організації також для залучення додаткових покупців: у новорічні, різдвяні свята, у вихідні дні тощо. За домовленістю сторін знижки надають чи у формі зменшення продажної ціни товарів, чи у формі передачі їх певної кількості «безкоштовно» [5, с. 72].

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 лише збільшувати обсяги продажів за рахунок залучення нових і підвищення лояльності постійних покупців, а й скорочувати термін відволікання коштів у розрахунках із контрагентами. Тому керівництво торговельних підприємств рано чи пізно змушене застосовувати один із найпопулярніших інструментів стимулювання товарообігу – знижки – і розробляти відповідну маркетингову політику [6]. Досить важливий при цьому порядок відображення знижок у бухгалтерському обліку підприємств торгівлі. Рішення про надання знижок повинно бути оформлене відповідним розпорядженням або наказом з указаними умовами надання знижок, їх розмірів, періоду застосування, назви товарів чи групи, стосовно яких вони будуть застосовані [4].

Ураховуючи методику відображення товарних операцій, торговельних знижок, в обліку виникає необхідність їх згрупувати за такими напрямками [6, 7]:

- 1) знижки під час реалізації товарів;
- 2) знижки після реалізації товарів;
- 3) знижки при надходженні товарів від постачальника.

Ураховуючи економічну сутність знижок кожної з підгруп, розглянемо методику їх відображення в обліку й можливість його вдосконалення.

Облік знижок, наданих покупцям на дату реалізації товарів із метою стимулювання їх збуту і прискорення оборотності грошових коштів постачальник (продавець) може прийняти рішення про реалізацію товарів із наданням знижок. Традиційний облік наданих покупцям торговельних знижок при реалізації товарів відображено в таблиці 1.

Типові кореспонденції обліку реалізації товарів із наданням знижок

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція	
		Дт	Кт
1	Надійшли товари від постачальників	282	631
2	Відображено ПДВ як податковий кредит	641	631
3	Нараховано торговельну націнку 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

У бухгалтерському обліку при наданні знижок покупцям дохід від реалізації товару за мінусом суми знижки відображають за кредитом субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів». Собівартість реалізованих товарів у цьому випадку визначається, виходячи з продажної вартості товарів до надання знижок. Отже, сума наданої знижки напряму не списується на фінансовий результат, а відображається через зменшення доходу від реалізації на рахунок 702.

Але відображення в аналітичному обліку надання знижок потребує вдосконалення. Зокрема, розмір наданих знижок фіксується окремими позиціями, тому важливо окремо виділити вартість проданих товарів без урахування знижок. З огляду на зазначене, потрібно рахунок 702 «Дохід від реалізації товарів» вести з урахуванням видів знижок, які підприємство надає своїм покупцям. Наприклад, 702.1 «Дохід від реалізації покупцю, якому не надається знижка», 702.2 «Дохід від реалізації покупцю, який отримує знижку в розмірі 5 %», 702.3 «Дохід 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 «Дохід 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 уподобань постійних покупців [6].

Облік знижок ціни товарів, що надаються після дати реалізації. У зарубіжних країнах із розвинутими ринковими відносинами широко застосовують практику надання знижок при скороченні строків оплати, зокрема розрахунки на умовах «2/10, п/30», за якої покупцям надається 2 % знижка, якщо оплату здійснено протягом 10 днів, інакше повна вартість товару повинна бути оплачена в 30-денний строк.

Такий метод надання знижок має особливо велике значення в умовах інфляції, коли будь-яке відстрочення платежу призводить до того, що постачальник реально отримує лише частку вартості реалізованого товару.

У продавця на суму знижок, наданих покупцям за дострокову оплату товарів, зменшується дохід від реалізації й відображається в обліку в складі інших вирахувань із доходу на субрахунок 704 «Вирахування з доходу». По дебету цього субрахунку відображається сума наданих знижок, а по кредиту – списання суми вирахувань із доходу на фінансові результати (табл. 2).

Для узагальнення інформації про суму торговельних знижок, наданих покупцям після реалізації товарів, передбачений субрахунок 704 «Вирахування з доходу». Однак на цьому субрахунок відображаються як суми наданих знижок покупцям після реалізації, так і вартість повернутих покупцям товарів, а також ті, які належить вираховувати з доходу. Тому доцільне введення субрахунків третього порядку для деталізації інформації про всі вирахування з доходу, у тому числі й торговельні знижки,

тобто субрахунок 704.1 «Торгівельна знижка надана», субрахунок 704.2 «Повернення товарів покупцями», субрахунок 704.3 «Інші відрахування з доходу» [5, с. 73].

Таблиця 2

Типові кореспонденції з обліку надання знижок продавцем покупцеві після реалізації товарів (умови розрахунку «2/10, n/30» у продавця товарів)

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція	
		Дт	Кт
	У продавця товарів		
1	Відображено відвантаження товарів покупцю за відпускнуою вартістю (у тому числі ПДВ)	361	702
2	Відображено суму податкового зобов'язання по ПДВ із доходу від реалізації	702	641
3	Списано собівартість реалізованих товарів	902	282
4	Списано торговельну націнку	285	282
5	Зараховано на поточний рахунок оптового підприємства кошти, одержані від покупця за реалізовані товари за відпускнуою вартістю	311	361
6	Відображено суму торгової знижки з відпускнуою вартістю товарів, надану покупцеві за дострокову оплату товарів	704	361
7	Перераховано з поточного рахунка покупцеві суму наданої торгової знижки за дострокову оплату товарів	361	311
8	Відкориговано суму податкового зобов'язання по ПДВ у зв'язку зі зменшенням обсягу реалізації — «сторно»	704	641
	Списано в кінці звітної періоду на фінансові результати:		
9	• суму чистого доходу від реалізації товарів	702	791
10	• собівартість реалізованих товарів	791	902
11	• дебетове сальдо рахунка 704 «Вирахування з доходу»	791	704
12	Визначено й списано фінансовий результат по операції	791	441

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

Роздрібним торговим підприємствам можуть надаватися торгові знижки з ціни товарів для відшкодування додаткових витрат, пов'язаних зі специфічними властивостями окремих товарів або умовами постачання. Знижки надаються на завіс тари, на відшкодування відходів при роздрібному продажу деяких товарів (ковбасні вироби, рибні товари, вершкове масло тощо), на імпортне взуття для відшкодування втрат по поверненню або уцінці прийнятого від населення з виробничими дефектами взуття та інші можливі втрати.

Надані постачальниками торгові знижки приймаються на облік записом за дебетом рахунка 282 «Товари в торгівлі» в кореспонденції з кредитом рахунка 285 «Торгова націнка» й відображаються в окремій графі накопичувальної відомості.

Списання втрат при роздрібному продажу товарів, оформлених відповідними документами, за рахунок наданих торгових знижок відображається записом:

Д 285 «Торгова націнка»;

К 282 «Товари в торгівлі».

Відходи, отримані при роздрібному продажу товарів (зачерствілі хлібобулочні вироби тощо), згідно з договором, підлягають здачі на переробку за цінами приймання, передбаченими договором із постачальником. У бухгалтерському обліку на вартість відходів здійснюється запис:

Д 285 «Торгова націнка» (на суму наданої знижки з роздрібною ціною зданих у переробку товарів);

Д 902 «Собівартість реалізованих товарів» (на суму різниці між роздрібною ціною й ціною приймання зданих на переробку товарів);

К 282 «Товари в торгівлі» (на вартість зданих у переробку товарів за обліковими (роздрібними) цінами).

Постачальниками можуть надаватися торговим підприємствам знижки на відшкодування додаткових транспортних витрат. Розмір таких знижок узгоджується сторонами та оформляється договором. Витрати оптового підприємства, пов'язані з доставкою товарів у роздрібну мережу (що підлягають відшкодуванню постачальниками), списують за рахунок наданих знижок.

Коли надаються знижки покупцям після реалізації їм товарів, за умови дострокової оплати рахунків, то в такого покупця господарські операції відображаються таким чином (табл. 3).

Таблиця 3

Типові кореспонденції з обліку надання знижок продавцем покупцеві після реалізації товарів (умови розрахунку «2/10, n/30» у покупця товарів)

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція	
		Дт	Кт
	У покупця товарів		
1	Оприбутковано придбані в постачальника товари за відпускнуою вартістю (без ПДВ)	282	631
2	Відображено суму податкового кредиту по ПДВ	641	631
3	Перераховано постачальнику в оплату вартості придбаних товарів за відпускнуою вартістю	631	311
4	Уключено до торгової націнки на товари суму ПДВ, сплачену постачальнику при придбанні товарів	282	285
5	Відображено суму торгової націнки, нараховану торговим підприємством	282	285
6	Відображено суму торгової знижки з вартості товарів, надану постачальником за дострокову оплату товарів	282	285
7	Оприбутковано в касу виручку від реалізації товарів за готівку за продажними (роздрібними) цінами	301	702
8	Відображено суму податкового зобов'язання по ПДВ із доходу від реалізації	702	641
9	Списано за собівартістю реалізовані товари на собівартість реалізації	902	282
10	Списано в кінці звітної періоду суму торгової націнки, що стосується до реалізованих товарів – «сторно»	285	282
	Списано на фінансові результати:		
11	• суму чистого доходу від реалізації товарів	702	791
12	• собівартість реалізованих товарів	791	902

Висновки й перспективи подальших досліджень. Отже, виходячи з особливості групування знижок, їх облік вимагає розробки єдиної методології обліку, урахуваючи специфіку діяльності.

Тому пропонується рахунок 702 «Дохід від реалізації товарів» вести з урахуванням видів знижок, які підприємство надає своїм покупцям: 702.1 «Дохід від реалізації покупцю, якому не надається знижка», 702.2 «Дохід від реалізації покупцю, який отримує знижку у розмірі 5 %», 702.3 «Дохід від реалізації покупцю, який отримує знижку в розмірі 10 %» тощо. Визначити суму знижки кожного виду за такого підходу можна, урахуваючи кредитовий оборот відповідного аналітичного рахунка, відкритого до субрахунку 702 «Дохід 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 уподобань постійних покупців.

Доцільне також уведення субрахунків третього порядку для деталізації інформації про всі вирахування з доходу, у 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».

При 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. Запропонований порядок відображення в бухгалтерському обліку знижок на підприємстві дасть можливість на основі додаткового групування та аналізу взаємозв'язку знижок і продажу правильно обирати їх систему. Це дасть змогу виконати поставлені завдання, а саме збільшення товарообороту, зростання доходу і в подальшому прибутку.

Джерела та література

1. Атамас П. Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки : [навч. посіб.] / П. Й. Атамас. – 2-ге вид. – К. : Центр учб. л-ри, 2010. – 392 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ebooktime.net/book_10_glava_1
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 : [підруч. для студ. вузів спец. 7.050106 «Облік і аудит»] // Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Малюга. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – 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. Кулинич М. Б. Торговельні знижки як інструмент збільшення рівня продажів та удосконалення їх обліку на підприємствах торгівлі / М. Б. Кулинич, Н. І. Коваль // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – В. 4. – С. 999–1002. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/04_2015.pdf
7. Романків І. Облік знижок як елементу облікової політики / Ірина Романків // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : sophus.at.ua/publ/2013_12_19_20_kampodilsk/sekcija_6_2013_12_19_20/oblik_znizhok_jak_elementu_marketingovoji_ - (дата звернення 19.03.2016). – Назва з екрана
8. 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

Кулинич Мирослава. Методические подходы в учетном отражении торговых скидок. В статье рассмотрена экономическая сущность скидок как части маркетинговой политики ценообразования. Определена основная цель предоставления скидок. Осуществлены анализ и оценка методических подходов торговых скидок, исходя из природы их возникновения. Обоснована необходимость внедрения аналитических счетов доходов, детализирующих операции реализации товаров с предоставлением скидок.

Исследованы пути совершенствования учета скидок на предприятиях торговли и предложено для конкретизации бухгалтерской информации открытие субсчетов доходов по видам деятельности предприятия. Предложенный порядок отражения в бухгалтерском учете скидок на предприятии позволит на основе дополнительной группировки и анализа взаимосвязи скидок и продажи правильно выбирать их систему.

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

Kulinich Miroslava. Methodological Approaches to Mapping your Shopping Discounts. In the article the economic substance of discounts as part of the marketing pricing policy, the main aim of discounts. The analysis and assessment of methodological approaches trade discounts, based on the nature of their origin. The necessity of introducing analytical accounts of income which detail the operation of goods with discounts.

Studied ways to improve the accounting of discounts on trade, and proposed to specify accounting in formation for opening sub-types of the company. The proposed order of the accounting discounts the company will enable grouping based on additional analysis and correlation of discounts and sale to choose their system.

Key words: trade discount, product, purchase, price, profit.