

УДК 657

## **БОНУСИ ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄСТВАХ ТОРГІВЛІ**

**О. П. Лавренчук**

студентка 4 курсу, група ОА-42, навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і права

Науковий керівник – старший викладач О. В. Зінкевич

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна*

**У статті запропоновано визначення економічної сутності знижки та розглянуто особливості обліку бонусних знижок в торгівлі. Здійснено аналіз трактування знижки для цілей бухгалтерського обліку, розроблено рекомендації щодо доцільності схем реалізації бонусних програм в торгівлі та їх надання з подальшим відображенням на рахунках бухгалтерського обліку.**

**Ключові слова:** бонусна знижка, бухгалтерський облік, торгівля.

**В статье предложено определение экономической сущности скидки и рассмотрены особенности учета бонусных скидок в торговле. Осуществлен анализ трактовки скидки для целей бухгалтерского учета, разработано рекомендации относительно целесообразности схем реализации бонусных программ у торговли и их предоставления с последующим отображением на счетах бухгалтерского учета.**

**Ключевые слова:** бонусна скидка, бухгалтерский учет, торговля.

**In the article determination of economic essence of discount is offered and the features of account of bonus discount are considered in trade. The analysis of interpretation of discount for the aims of record-keeping is carried out, it is developed recommendation in relation to expedience of charts of realization of the programs at trade and their grant with a subsequent reflection on the accounts of record-keeping.**

**Keywords:** bonus discount, record-keeping, trade.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації в Україні та в усьому світі одним з найбільш популярних заходів стимулювання збуту в роздрібній торгівлі є знижки та розпродажі, підтримані активними рекламними кампаніями. Надання знижок призводить до збільшення обсягів продажів – і, як результат, збільшує прибуток. Враховуючи основну характеристику олігополістичного ринку – чутливість кожного члену ринку до дій конкурентів, зниження цін на постійній основі в тому чи іншому магазині неминуче призводить до загального зниження цін. В результаті таких дій усі учасники ринку лише втрачають прибуток, так і не збільшивши обсяги реалізації. Тому найрозумнішим в такому випадку є використання знижок – обмеженого в часі зниження цін на певні товари, товарні групи, чи на усі товари загалом.

Особливого поширення на ринку купівлі-продажу набула бонусна знижка, яка застосовується за різних умов для максимізації обсягу збуту товарів. Названий маркетинговий хід спричинив суперечності у відображенні таких господарських операцій на рахунках бухгалтерського обліку.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю чіткої методики відображення в бухгалтерському обліку підприємств торгівлі бонусних знижок.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням вивчення бонусних знижок присвячено увагу у різних науках, які розглядають встановлення чи регулювання ціни товарів. В кожній з них наведене відмінне трактування надання і отримання знижки. Враховуючи значний обсяг досліджень, нашу увагу було зупинено на дослідженнях таких науковців, як Богатко Н., Грачова Р., Голубенко В., Граковський Ю. [5], Завгородній В. [6], Кононенко О., Самарченко Е. [7], Хмелевський І. [8]. Проте питання економічної сутності бонусів та їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку залишається відкритим, оскільки передбачає розуміння бонусної знижки як зниження ціни з метою стимулювання збуту, зниження витрат тощо.

**Варто** встановити особливості обліку бонусних знижок в торгівлі, причини неоднозначного трактування їх суті та доцільності надання.

**Виклад основного матеріалу.** Для щоденних покупців продавці пропонують бонусну знижку. Бонусна знижка - знижка, які надається постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року, умова якої полягає у максимізації накопичення бонусів та обміну їх на товар (на купівлю за умовною ціною). При цьому встановлюється певна шкала знижок.

В економічній літературі немає єдиного підходу щодо організації бонусних програм і методики відображення бонусних знижок в бухгалтерському та податковому обліку. Одні автори пропонують вирішення проблеми шляхом безкоштовного роздавання товару в рахунок бонусів, інші - шляхом резервування частини коштів, що надходять від покупців, у вигляді авансів. Безкоштовне роздавання товару негативно впливає на збут продукції, а відповідно й на прибуток. Проте надання знижки не завжди призводить до зростання прибутку – іноді при зростанні обсягів реалізованих товарів прибуток не змінюється або ж значно знижується за рахунок надання зовнішньої знижки, що спричиняє неоднозначне трактування знижки та способів її застосування в торгівлі. Зазвичай бонусна програма надається на товар, який має середню ціну та попит серед покупців. Купівля впродовж певного часу чи відразу оптом бажаних товарів дає можливість покупцю накопичити певну кількість бонусів та обміняти на товар. Для торгового підприємства такий маркетинговий хід є вигідним, адже досить часто бонусна програма діє тільки на окремі товари, які користуються меншою популярністю у покупців. Схема реалізації бонусної програми за допомогою авансових платежів є мало привабливою для торгового підприємства. Торгове підприємство зобов'язане створювати додатковий товарний резерв для забезпечення зобов'язань перед покупцями, вести персоналізований облік розрахунків з покупцями та інформувати їх про суми накопичених авансів. Покупець вимушений авансувати торгове підприємство, оскільки, купуючи товар і накопичуючи бонуси, вносить передоплату за майбутню покупку. Доцільнішою є реалізація бонусних товарів покупцям за символічною ціною. Проте бонусний дисконт цікавий тим, що встановлений відсоток знижки накопичується при кожній купівлі, і при досягненні певної суми купівель розмір знижки збільшується.

Скористатися сумою знижки пред'явник дисконтної картки може в будь-який зручний для нього момент. Такий метод надання знижок передбачає, що підприємство-продавець веде ідентифікований облік карток та накопичених бонусів за цими картками. У зв'язку з тим, що продавець веде ідентифікований облік карток, а не їх власників, персоналізувати покупців неможливо, і власник бонусної картки може передати її будь-якій іншій особі.

В бухгалтерському обліку операції з бонусними знижками слід відображати аналогічно операціям із звичайної реалізації товару. Дохід від продажу формується з використанням субрахунку 702 «Дохід від реалізації товару» [4].

Наприклад, супермаркет випустив бонусні дисконтні картки з правом на отримання знижки їх пред'явником у розмірі 10% [9]. Придбати товар за бонусом можна за умови

накопичення бонусів на суму не менше 7 500 грн. Припустимо, що за бонусною картою товар продавався три рази на загальну суму 9 000 грн., у т. ч. ПДВ — 1 500 грн.

Операції з продажу товарів та накопичення бонусів за дисконтною картою наведено у табл.1.

Таблиця 1

Інформація про продажі товарів та накопичення бонусів за дисконтною картою

Черговість купівель	Сума купівлі з ПДВ	Сума бонусної знижки	Сума, сплачена покупцем	Накопичені бонуси
1	1800	180	1800	180
2	3600	360	3600	540*
3	3600	360	2700**	-
Разом	9000	900	8100	x

\* Сума бонуса дорівнює  $180 + 360 = 540$  грн., де 180 грн. — сума бонуса після першої купівлі, 540 грн. — сума знижки за другу купівлю.

\*\* У касу сплачено суму вартості купівлі за вирахуванням знижки і суми накопичених бонусів:  $3600 - 360 - 540 = 2700$  грн.

Бухгалтерський облік цих операцій наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій з продажу товарів за бонусними дисконтними картками

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспондуючі рахунки		Сума, грн.
		Дебет	Кредит	
<b>Придбання і розповсюдження бонусних карток</b>				
1	Оплачені послуги з виготовлення карток	377	311	300
2	Відображена сума податкового кредиту з ПДВ	641	644	50
3	Оприбутковано картки:			
	- купівельна вартість без ПДВ	209	377	250
	- сума податкового кредиту з ПДВ	644	377	50
4	Передані покупцям бонусні картки	93	209	250
<b>Реалізація товарів пред'явнику бонусної дисконтної картки</b>				
5	Реалізовано товар за готівку з урахуванням бонусної знижки (купівля №1: $1800 - 180 = 1620$ грн.)	301	702	1620
6	Відображено суму авансу у вигляді бонусу	301	681	180
7	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ:			
	- у вартості реалізованого товару зі знижкою	702	641	270
	- у сумі передоплати за дисконтною картою	643	641	30
8	Реалізовано товар за готівку з урахуванням бонусної знижки (купівля №2: $3600 - 360 = 3240$ грн.)	301	702	3240
9	Відображено суму авансу у вигляді бонусу	301	681	360
10	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ:			
	- у вартості реалізованого товару зі знижкою	702	641	540
	- у сумі попередньої оплати за дисконтною картою	643	641	60

продовження табл. 2

1	2	3	4	5
11	Реалізовано товар за готівку з урахуванням бонусної знижки (купівля №3: 3600-360=3240 грн.): - сплачено готівкою в касу - зараховано у покриття бонусних знижок за попередні купівлі	301 681	702 702	2700 540
12	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ: у вартості реалізованого товару зі знижкою у сумі раніше нарахованих зобов'язань	702 702	641 643	450 90
13	Списана сума бонусних знижок за рахунок торгової націнки (180+360+360=900 грн.)	285	282	900
14	Списано суму торгової націнки на реалізований товар (сума умовна)	285	282	2250
15	Списано собівартість реалізованого товару	902	282	4500
16	Списано на фінансові результати: - доход від реалізації товару - собівартість реалізованого товару - витрати з реалізації	702 791 791	791 902 93	6750 4500 250

Таким чином, система застосування бонусних знижок у торгівлі має свою специфіку. Бонусні знижки як важливі елементи ціни суттєво впливають на маркетингову політику в цілому, від успішного проведення якої залежить фінансовий результат підприємства. Тому в торгівлі такі знижки відображають на бухгалтерських рахунках аналогічно операціям із звичайної реалізації товару.

**Список використаних джерел:**

1. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 року №996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. 2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 7 лютого 2013 року №73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>. 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: наказ Міністерства фінансів України від 29 листопада 1999 року № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>. 4. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: наказ Міністерства фінансів № 291 від 30 листопада 1999 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z1557-11>. 5. Граковський Ю. Облік товарів у роздрібній торгівлі: надходження товарів / Ю. Граковський // Головбух. – 2008. – №40. – с. 18-22. 6. Завгородній В. Знижки в торгівлі / В. Завгородній // Головбух. – 2007. – №69. – с. 15-17. 7. Самарченко Е. Бонус: скидка или предоплата?// Бухгалтерия. – 2005. - №33. – с. 69-74. 8. Хмелевський І. Ще раз про знижки / І.Хмелевський // Податки та бухгалтерський облік. – 2007. - №55. – с. 28-44. 9. Гура Н.О. Облік видів економічної діяльності: Підручник / Н.О. Гура. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 392 с.