

2.2. ОРГАНИЗАЦИЯ СИНТЕТИЧЕСКОГО УЧЕТА СКИДОК В ТОРГОВЛЕ

Викторова Н.В., ст. преподаватель кафедры учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет»

В статье рассмотрены вопросы предоставления и отражения на счетах бухгалтерского учета скидок в торговых организациях. Исследованы проблемы организации управленческого учета скидок.

В современных условиях одним из самых распространенных и главных рычагов управления по увеличению объемов и рентабельности продаж в торговле служит налаженная система предоставления скидок. В этом отношении правильно разработанная ценовая политика способствует привлечению новых и удержанию постоянных клиентов. Причем данное утверждение справедливо не только для предприятий розничной торговли, которые используют в практике скидки при продаже товаров конечным потребителям для достижения указанных целей, но и для любой другой организации, которая может использовать их в качестве тактических и стратегических инструментов. Это особенно важно и актуально в условиях жесткой конкуренции на рынке сбыта товаров.

С точки зрения хозяйственных процессов предприятий торговли (процесс заготовки и процесс реализации) следует все многообразие скидок разделить на получаемые (входящие) от поставщиков и предоставляемые (исходящие) покупателям. Как свидетельствует практика, сегодня торговые организации пытаются привязать организацию бухгалтерского учета скидок к понятиям розничной и оптовой торговли в отдельности [3]. Мы считаем, что такая привязка бухгалтерского учета не совсем правильна, так как на предприятиях оптовой торговли товар учитывается только по покупной стоимости, а в розничной торговле – как по покупной, так и по продажной стоимости. Поэтому организацию бухгалтерского учета скидок целесообразно разделять в зависимости от стоимости, по которой учитывается товар.

Для отражения входящей скидки предприятие может ввести в свой рабочий план счетов счет 47 «Входящие скидки». Счет 47 имеет характеристику пассивного счета. Остаток на начало и на конец отчетного периода показывает стоимостное выражение полученных скидок, относящихся к нереализованному товару. По кредиту отражается сумма предоставленной скидки покупателю, в том числе налог на добавленную стоимость, по кредиту счета 47 «Входящие скидки» отражается сумма налога на добавленную стоимость с предоставленной скидки. Данный счет только после реализации товара, по которому отражена скидка, закрывается на финансовый результат.

Для отражения исходящей скидки мы предлагаем ввести в рабочем плане счетов самостоятельный синтетический счет 48 «Исходящие скидки». Счет 48 имеет характеристику активно-пассивного счета. Данный счет не имеет остатка на начало и на конец отчетного периода, так как сумма скидки сразу оговаривается с покупателем при продаже товара. При этом у торговой организации могут возникнуть риск понесения убытка в случа-

ях, когда поставщиком этого товара при поставке заранее не была оговорена сумма скидки, предоставляемой торговой организации [4]. В этой связи для снижения таких рисков сумму скидки, предоставляемой торговой организацией своим покупателям, целесообразно установить в разумных размерах. По дебету счета отражается продажная стоимость, в том числе налог на добавленную стоимость, в соответствии с прайс-листом. Данные прайс-листы, на наш взгляд, в целях организации и формирования полезной и достоверной оперативной информации целесообразно было бы утверждать внутренними нормативными актами и пересматривать их в каждом отчетном периоде. По кредиту счета 48 отражается продажная стоимость с учетом скидки, в том числе налог на добавленную стоимость. Таким образом, по дебету счета 48 «Исходящие скидки» аккумулируется сумма входящей скидки, в том числе налог на добавленную стоимость. Поэтому логически было бы целесообразно налог на добавленную стоимость, приходящийся на сумму скидки, предъявить к вычету перед бюджетом по кредиту счета 48 «Исходящие скидки». В конце отчетного периода данный счет закрывается путем сопоставления дебетового и кредитового оборота, при котором выявляются финансовые потери от предоставления скидок покупателям.

Следует отметить, что предоставление скидок может осуществляться не только в момент отгрузки товара, но и в следующие отчетные периоды. В этой связи нами разработан и предложен алгоритм бухгалтерских записей полученных скидок, если скидка предоставляется в следующем отчетном периоде, после отгрузки товара. Если товар не реализован на момент получения скидки, то необходимо отразить в учете уменьшение кредиторской задолженности перед поставщиком, а также начислить налог на добавленную стоимость с суммы скидки. После реализации товара полученная скидка, собранная по кредиту счета 47 «Входящие скидки», списывается на счет 90 «Продажи».

Если на момент получения скидки товар частично реализован, то соответственно возникает необходимость распределения собранной по кредиту счета 47 «Входящие скидки на» суммы скидки пропорционально покупной стоимости товара. При этом скидка, относящаяся к реализованным товарам, подлежит списанию на счет 90 «Продажи». Скидка же, относящаяся к нереализованным товарам, будет учтена по кредиту счета 47 «Входящие скидки», до факта реализации товара. Скидка, предоставленная по товару, который полностью реализован, полностью подлежит списанию на счет 90 «Продажи».

Одновременно нами составлен и предложен алгоритм отражения на счетах бухгалтерского учета скидок предоставляемых покупателям. В частности, если скидка предоставляется в момент отгрузки товара, то по дебету счета 48 «Исходящие скидки» будет отражена стоимость товара, установленная в прайс-листе, а по кредиту будут отражены продажная стоимость с учетом скидки и налог на добавленную стоимость с предоставленной скидки. Сумма исходящей скидки, выявленная при сопоставлении оборотов по дебету и по кредиту, будет списываться на счет 90 «Продажи».

Скидка, предоставленная в следующем отчетном периоде после отгрузки товара, следует учитывать следующим образом. Реализация товара отражается в соответствии с Планом счетов и инструкцией по его при-

менению, так как на момент реализации товара скидка не установлена. В момент предоставления скидки по дебету счета 48 «Исходящие скидки» необходимо отразить уменьшение дебиторской задолженности покупателей за реализованный товар, а по кредиту счета будет отражен налог на добавленную стоимость с суммы скидки [1].

Таким образом, после закрытия счетов 47 «Входящие скидки» и 48 «Исходящие скидки» на счет 90 «Продажи» субсчет 9, путем сопоставления дебетового (суммы полученных скидок) и кредитового (суммы предоставленных скидок) оборотов, формируется управленческая информация и управленческое решение об эффективности системы скидок, применяемой в торговой организации, а также позволяет оценить качество системы построения и функционирования финансового менеджмента и состояния управленческого учета. Более того, аналитический учет по счетам 47 «Входящие скидки» и 48 «Исходящие скидки» счетам целесообразно организовать в разрезе номенклатуры, партий товаров и видов предоставляемых скидок.

Литература

1. План счетов и инструкция по его применению [Электронный ресурс] : утв. приказом М-ва финансов РФ от 31 окт. 2000 г. №94н. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Патров В.В. Учет продажи (приобретения) товаров со скидками [Текст] / В.В. Патров, М.Л. Пятов // Бухгалтерский учет. – 2006. – №8. – С. 44-52.
3. Соколов Я.В. Особенности учета продажи товаров со скидками в оптовой торговле [Текст] / Я.В. Соколов, В.В. Патров // Бухгалтерский учет. – 2005. – №3. – С. 41-44.
4. Соколов Я.В. Учет скидок в торговле [Текст] / Я.В. Соколов, В.В. Патров // Бухгалтерский учет. – 2005. – №8. – С. 42-46.

Ключевые слова

Бухгалтерский учет; управленческий учет; скидка; торговое предприятие; продажа.

Викторова Наталья Викторовна

РЕЦЕНЗИЯ

В условиях конкуренции и подверженности розничной торговли большим рискам компромисс в развитии бизнеса достигается посредством систем скидок. Завышение цен на продаваемые товары с одновременным предоставлением покупателям различных видов скидок на них позволяет и стимулировать спрос, и увеличить товароборот. При такой ситуации улучшаются показатели прибыльности и рентабельности предприятия розничной торговли. Однако введение в практику скидок создает также и определенные трудности и для их отражения в бухгалтерском учете, и для анализа финансово-хозяйственной деятельности. Кроме того, от способа отражения фактов продаж товаров со скидками зависит величина финансового результата организации, а также возможность проведения экономического анализа целесообразности предоставленных скидок и их размера, своевременности и т.д.

В современном бизнесе, и особенно в розничной торговле, как свидетельствует практика, менеджерами часто используются различные маркетинговые мероприятия, направленные на стимулирование развития и обеспечение устойчивой деятельности. Предприятиям розничной торговли следует уделять большое внимание степени удовлетворенности потребностей покупателей, используя при этом различные механизмы. Одним из основных направлений, с помощью которых розничные торговые организации борются за покупателя, являются скидки. Кроме того, практика предоставления скидок широко используется и в отношениях между юридическими лицами. Традиционно скидки в торговле применяются с целью увеличения товарооборота и ускорения оборачиваемости капитала, находящегося в обороте, что в итоге оптимизирует и увеличит финансовый результат компании. Таким образом, исследования, проведенные в рецензируемой статье, посвященные организации синтетического учета скидок, представляются весьма актуальными и рекомендуется для публикации в открытой печати.

Алибеков Ш.И., д.э.н., профессор кафедры «Экономика и бухгалтерский учет» Кизлярского филиала ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет»