

УЧЕТ СКИДОК, ПРЕДОСТАВЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВЕДЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

А.В. Шишкина

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

При реализации произведенной продукции промышленные предприятия часто предоставляют скидки своим покупателям. Скидки используются как элемент маркетинговой политики и как эффективный инструмент для решения финансовых задач и успешного управления бизнесом в целом. Независимо от цели их использования, все скидки, предоставленные покупателям, должны быть отражены на счетах финансового учета предприятия, как свершившийся факт его хозяйственной деятельности. Но в настоящее время учет предоставленных партнерам скидок нормативными документами не регламентирован, отсутствуют типовые схемы их финансового учета, а действующие правила ведения учета предписывают отражать выручку от реализации продукции за вычетом предоставленных скидок, т. е. предоставлять скидки в устной форме. По этой причине ни в финансовом учете, ни в отчетности организации информация о предоставленных покупателям скидках не содержится. Вследствие этого невозможно создать информационную базу для анализа эффективности предоставленных скидок, основанную на данных финансового учета, нарушается принцип полноты и непрерывности отражения в учете всех фактов хозяйственной деятельности предприятия.

В статье приведены варианты финансового учета предоставленных покупателю скидок, применяемые на практике в настоящее время. Проанализированы их достоинства и недостатки с точки зрения соответствия экономическому содержанию операций со скидками и действующему законодательству. Изучены причины возникновения методологических проблем учета предоставленных скидок. Разработана авторская методика финансового учета скидок, предоставленных промышленным предприятием покупателям при реализации произведенной продукции, позволяющая решить обозначенные методологические проблемы.

Ключевые слова: промышленное предприятие, финансовый учет, скидкодатель, скидкочеловек, выручка, скидка, учет скидок, покупатель, продавец.

Введение

Принято считать, что предоставление скидок – удел торговых организаций. Однако использование скидок в расчетах возможно практически во всех отраслях народного хозяйства, и промышленность не является исключением. Реализуя продукцию собственного производства, промышленное предприятие может предоставлять скидки, преследуя различные цели. Например, снизить цену, можно увеличить оборачиваемость готовой продукции, или ускорить оплату отгруженной продукции, предоставив покупателю скидку «за оплату в определенный срок». Широко распространены скидки, предоставляемые за покупку определенного количества готовой продукции предприятия, которые, стимулируя сбыт, помогают увеличить прибыль организации.

Каковы бы ни были цели предоставления коммерческих скидок покупателям, все примененные промышленным предприятием скидки необходимо отразить в бухгалтерском учете. Предоставленная скидка оказывает влияние на финансовый результат деятельности предприятия-скидкодателя [1], следовательно, в соответствии с Федеральным законом «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ от 06.12.2011, ее получение является фактом хозяйственной жизни и, как и любая другая хозяйственная операция, осуществленная про-

мышленным предприятием, подлежит учету. Но в настоящее время схемы финансового учета операций со скидками нормативными документами не регламентированы, и среди исследователей в соответствующей области и практикующих бухгалтеров нет единого мнения о том, как правильно отразить предоставленную скидку в учете, не нарушая его методологию.

Теория

Цель и актуальность исследования

Несмотря на широкое использование коммерческих скидок в хозяйственной деятельности, в настоящее время понятие скидки официально не закреплено ни в одной отрасли права. Это отмечают не только авторы научных публикаций [2–9], но и официальные источники (Письмо Федеральной налоговой службы от 01.04.2010 № 3-0-06/63; Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 04.06.2007 № Ф04-3573/2007 (34906-А27-37)).

Также не регламентирован порядок бухгалтерского документирования операций со скидками [10–15], отсутствуют законодательно утвержденные схемы финансового учета скидок, предоставленных контрагентам [14, 16, 17]. Поэтому при предоставлении скидок покупателям бухгалтер промышленного предприятия документирует и ведет их учет по традиционно сложившимся на

практике вариантам, не исключая, к сожалению, содержание методологических ошибок.

Основная методологическая проблема финансового учета предоставленных скидок заключается в том, что реально произошедший, документально подтвержденный факт хозяйственной жизни – предоставление промышленным предприятием покупателю скидки за выполнение условий договора – не находит отражения на счетах учета организации-скидкодателя. Это нарушает принцип непрерывности отражения в учете всех фактов хозяйственной жизни предприятия и лишает возможности сформировать достоверную базу для анализа эффективности предоставленных скидок. В настоящее время источником данных для анализа предоставленных скидок является информация, создаваемая в рамках управленческого учета промышленного предприятия. Зачастую эта информация менее надежна, чем формируемая в рамках финансового учета (например, по причине того, что управленческий учет законодательно не регламентируется, невысока ответственность должностных лиц, могут быть нарушены принцип непрерывности регистрации данных, методика сбора информации и тому подобное, что может повлечь искажение отчетных данных). Поэтому предпочтительнее в качестве источника использовать данные финансового учета, однако традиционная схема финансового учета не позволяет сформировать в нем информацию о скидках, предоставленных покупателям. Поэтому разработка такой методики финансового учета предоставленных скидок, которая позволила бы решить обозначенную методологическую проблему и избавиться от указанных негативных последствий, является актуальной задачей.

Цель настоящего исследования состоит в разработке методики учета скидок, предоставленных промышленным предприятием покупателям при реализации готовой продукции, позволяющей отражать такие операции на счетах финансового учета.

Анализ существующих вариантов учета предоставленных скидок

На практике выбор способа бухгалтерского учета предоставленных скидок зависит прежде всего от времени предоставления скидки покупателю: в момент или после оформления продажи готовой продукции (т. е. при применении ретро-скидки).

Вариант 1. Промышленное предприятие предоставляет скидку покупателю непосредственно при продаже готовой продукции. Большинство исследователей, например, [16–23], полагают, что в данном случае в бухгалтерском учете предоставленных скидок нет ничего сложного – скидка сразу уменьшает выручку до цены фактической реализации, и документы оформляются с учетом всех предоставленных скидок. При этом производится

всего одна бухгалтерская запись, подтверждающая признание выручки: по дебету отражается счет, предназначенный для расчетов с покупателями, по кредиту – счет, на котором учитывается выручка. Действительно, на первый взгляд все очевидно и соответствует требованиям законодательства: как российскому (пункту 6.5. Положения по бухгалтерскому учету 9/99 «Доходы организации»), так и международному (стандарту IFRS 15 «Выручка по договорам с покупателями»).

Так как подходы к определению суммы выручки международных и российских правил учета идентичны, варианты отражения таких операций в учете будут рассмотрены на примере российского плана счетов.

Пример 1. Молочный комбинат предлагает скидку 3 % на закупку молочной продукции из обычного ассортимента при условии покупки продукции из категории «Новинка». Предположим, покупатель N купил молочную продукцию только из обычного ассортимента, а покупатель R приобрел в том числе и новый вид продукции и, выполнив условие акции, получил обещанную скидку. При этом в обоих случаях надлежащим образом был оформлен пакет документов (алгоритм оформления бухгалтерской документации при осуществлении операций со скидками, предполагающий последовательное прохождение всех этапов применения скидки со строгим соблюдением предписаний относительно состава и содержания документов, оформляемых на каждом из указанных этапов, представлен в авторской статье [24]), что особенно важно для подтверждения факта предоставления скидки покупателю R.

В учете предприятия-скидкодателя две произведенные операции по реализации готовой продукции покупателям будут отражаться следующим образом:

Отражена выручка от реализации готовой продукции покупателю N: Дебет 62 – Кредит 90/1, сумма согласно прайс-листу продавца.

Отражена выручка от реализации готовой продукции покупателю R: Дебет 62 – Кредит 90/1, сумма согласно прайс-листу за вычетом скидки 3 %.

В приведенном примере все этапы предоставления скидки покупателю R соблюдены, скидка оформлена надлежащим образом: предусмотрена условиями договора купли-продажи, выделена отдельной строкой в накладной, счете-фактуре и счете на оплату, факт предоставления ее покупателю очевиден. Но по действующим в настоящее время правилам ведения финансового учета (и международным, и российским) предприятие-скидкодатель не отражает в нем примененную скидку, а выручку указывает заранее уменьшенную на величину скидки. Таким образом, реально произошедший, документально подтвержденный факт хозяйственной жизни – предоставление скид-

ки покупателю за выполнение условий договора купли-продажи – не находит отражения на счетах бухгалтерского учета скидкодателя.

Вариант 2. Промышленное предприятие предоставляет скидку после того, как произведенная продукция продана покупателю, т. е. при применении ретро-скидки. В этом случае сначала выручка отражается в финансовом учете предприятия традиционным способом без учета скидки: по дебету отражается счет расчетов с покупателями, по кредиту – счет, предназначенный для учета выручки от продаж. Затем при фактическом применении ретро-скидки финансовый учет предприятия-скидкодателя корректируется. По поводу того, каким образом производить такую корректировку, мнения разделились.

Одни исследователи [20–21] считают, что сумму предоставленной скидки нужно включить в состав прочих расходов организации, и отразить эту операцию записью: Дебет 91/2 – Кредит 62.

С предложенным подходом к финансовому учету предоставленных покупателям ретро-скидок авторы статьи согласиться не могут. Во-первых, такой способ учета ретро-скидок не отражает их экономического смысла. Предоставленные скидки не являются прочим расходом предприятия-скидкодателя. По определению предоставленная скидка должна уменьшать первоначальную стоимость реализуемой продукции, но в рассмотренном случае ее стоимость не изменится. Во-вторых, экономическое содержание указанной корректирующей записи соответствует операции прощения части долга покупателю. В проведенных ранее исследованиях авторами настоящей статьи обоснованы причины невозможности отождествления скидки и прощения долга [1], что делает невозможным и идентичность их бухгалтерского учета. В-третьих, налоговые последствия от применения ретро-скидки, уменьшающей первоначальную сумму выручки от реализации продукции, и так называемой скидки, которая расценивается как прочий расход организации, будут существенно отличаться [1].

В данной ситуации более обоснованным представляется мнение другой группы исследователей [22–24], предпочитающих иным способом корректировать финансовый учет скидкодателя в связи с предоставлением ретро-скидки покупателю. Этот способ заключается в записи «сторно», уменьшающей сумму первоначально принятой к учету выручки от реализации продукции: Дебет 62 – Кредит 90/1 (сторно). Нельзя не согласиться, что этот способ корректировки финансового учета предприятия-скидкодателя полностью соответствует действующим правилам финансового учета, но так же, как и в первом варианте, сама ретро-скидка в учете не фигурирует. Речь идет скорее о корректировках учета в связи с предоставлением скидки, чем об учете самой скидки.

Пример 2. В январе два предприятия заключили договор поставки трубы металлической, по условиям которого предприятие-покупатель имело право получить скидку 5 % на всю приобретенную в течение календарного года продукцию, если общий объем закупок превысит 300 тонн. Цена 1 тонны трубы металлической, согласно прайс-листу поставщика, составляет 50 условных единиц (у.е.). В рамках указанного договора было продано: в феврале – 100 тонн трубы, в июле – 110 тонн, в ноябре – 120 тонн трубы. В декабре предприятие-поставщик предоставило покупателю скидку, предусмотренную договором поставки.

В течение года в бухгалтерском учете предприятия-скидкодателя были сделаны следующие записи.

Февраль: отражена выручка от продажи 100 тонн трубы металлической, Дебет 62 – Кредит 90/1, сумма – 5 000 у.е. (100 тонн x 50 у.е.);

Июль: отражена выручка от продажи 110 тонн трубы металлической, Дебет 62 – Кредит 90/1, сумма – 5 500 у.е. (110 тонн x 50 у.е.);

Ноябрь: отражена выручка от продажи 120 тонн трубы металлической, Дебет 62 – Кредит 90/1, сумма – 6 000 у.е. (120 тонн x 50 у.е.);

Декабрь:

– скорректирована выручка от продажи трубы металлической в феврале, запись «сторно»: Дебет 62 – Кредит 90/1, сумма – 250 у.е. (5 % от 5 000 у.е.);

– скорректирована выручка от продажи трубы металлической в июле, запись «сторно»: Дебет 62 – Кредит 90/1, сумма – 275 у.е. (5 % от 5 500 у.е.);

– скорректирована выручка от продажи трубы металлической в ноябре, запись «сторно»: Дебет 62 – Кредит 90/1, сумма – 300 у.е. (5 % от 6 000 у.е.).

Из приведенных бухгалтерских записей следует, что в учете предприятия-скидкодателя факт предоставления скидки покупателю фигурирует только лишь как уменьшение ранее отраженной выручки по причине выполнения скидкополучателем условий договора поставки, сам же факт предоставления (начисления) ретро-скидки отсутствует.

Приведенные выше примеры показывают, что независимо от того, предоставляются скидки покупателям или нет, и если предоставляются, то в какой момент времени это происходит (в момент или после отгрузки продукции) – выручка в бухгалтерском учете организации-скидкодателя всегда отражается одинаково: по дебету – счет расчетов 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»; по кредиту – счет учета финансовых результатов 90 «Продажи», субсчет «Выручка». При этом изменяется лишь сумма выручки, принимаемая к учету, сам же факт предоставления скидки контрагенту в бухгалтерском учете скидкодателя не отражается.

Причины возникновения проблем финансового учета предоставленных скидок

Анализ представленных вариантов учета предоставленных покупателям скидок показал, что каждый из них имеет свои серьезные недостатки, опровергнув бытующее мнение, что предоставленные скидки «самые простые для учета» [17]. Даже у широко распространенных вариантов бухгалтерского учета операций со скидками, соответствующих действующему законодательству и на первый взгляд кажущихся простыми и понятными, есть один существенный недостаток – невозможность сбора, регистрации и накопления информации о предоставленных скидках в системе бухгалтерского финансового учета и, как следствие, отсутствие необходимых данных в бухгалтерской отчетности экономических субъектов и невозможность анализа эффективности применяемых скидок ее внешними пользователями.

Отсутствие данных о предоставленных скидках в бухгалтерской отчетности экономических субъектов лишает внешних пользователей важной информации. Например, потенциальный инвестор понимает, что бесплатных или безвозвратных скидок обычно не бывает, и что снижение цен должно привести к некоторому экономическому эффекту для предприятия. Как правило, это эффект масштаба – целью уменьшения цены является привлечение новых клиентов и стимулирование продаж, что приводит к получению дополнительной прибыли или снижению себестоимости единицы готовой продукции за счет распределения накладных расходов на большее число изделий. Предоставление скидок в рекламных или имиджевых целях предполагает отсроченный экономический эффект, т. е. рост объемов продаж в будущем за счет улучшения отношения потребителей к организации и ее продукции. Таким образом, владея нужной информацией, потенциальный инвестор сможет понять: приведет ли применение скидок в результате к положительному экономическому эффекту и не являются ли скидки некой дискриминационной мерой, необходимой для выживания организации, или наоборот, свидетельствуют о перспективе ее развития? Поэтому информация о предоставленных скидках, содержащаяся в отчетности промышленного предприятия, может быть очень полезной.

Неспособность системы финансового учета сформировать информацию о предоставленных покупателям скидках обусловлена главным образом необходимостью соблюдать требования Международного стандарта финансовой отчетности 15 «Выручка по договорам с покупателями» и российского Положения по бухгалтерскому учету 9/99 «Доходы организации», предписывающим вычитать предоставленные покупателям скидки при определении суммы выручки от реализации произведенной продукции. Согласно этим доку-

ментам скидки предоставляются в устной форме и в учете не фигурируют. Это положение признает справедливым исследователь [16], который считает, что ведение бухгалтерского учета предоставленных скидок не является обязательным.

Однако, предоставление скидки – операция, влияющая на финансовый результат деятельности экономического субъекта (предприятия-скидодателя), следовательно, согласно пункту 8 статьи 3 и статье 5 Федерального закона «О бухгалтерском учете», предоставление скидки является фактом хозяйственной жизни, а значит, и объектом бухгалтерского учета и подлежит отражению на его счетах. Кроме того, бухгалтерский учет предоставленных скидок необходим в целях соблюдения требования полноты, указанного в пункте 6 Положения по бухгалтерскому учету 1/2008 «Учетная политика организации». Таким образом, указанные документы содержат противоречивые положения: одни предписывают действия, игнорирующие факт получения скидки (Положение по бухгалтерскому учету 9/99 «Доходы организации» и Международный стандарт финансовой отчетности 15 «Выручка по договорам с покупателями»), другие – требуют ее учета (Федеральный закон «О бухгалтерском учете» и Положение по бухгалтерскому учету 1/2008 «Учетная политика организации»).

Некоторые авторы, например, [14] справедливо отмечают, что учет скидок недостаточно регламентирован планом счетов бухгалтерского учета, как российским, так и международным – в них отсутствуют универсальные специализированные счета, предназначенные для учета предоставленных скидок в рамках любых заключенных гражданско-правовых договоров.

Таким образом, все вышеуказанные обстоятельства – противоречия в документах, регулирующих организацию и ведение бухгалтерского учета, несостоятельность существующих вариантов учета с точки зрения непосредственного учета предоставленных скидок, в том числе отсутствие в плане счетов специализированных счетов, предназначенных для учета примененных скидок – свидетельствуют об отставании методологии финансового учета от современной практики широкого применения систем скидок в различных сферах предпринимательской деятельности. Этот факт послужил предпосылкой для разработки авторами методики финансового учета предоставленных предприятием коммерческих скидок.

Результат

В целях формирования в системе финансового учета обособленной информации о предоставленных предприятием скидках (для последующего анализа эффективности их применения), а также для возможности отражать факты применения скидок на счетах финансового учета необходимо ввести в рабочий план счетов промышленного

предприятия узкоспециализированный счет «Скидки предоставленные». В отличие от российских стандартов, международные стандарты финансовой отчетности не регламентируют, каким должен быть план счетов, поэтому, ориентируясь только на структуру российского Плана счетов бухгалтерского учета, утвержденного Приказом Минфина России от 31.10.2000 № 94н, вновь введенному счету присвоим номер 65. Этот счет отнесен к разделу 6 «Расчеты» российского Плана счетов, поскольку скидки не существуют сами по себе, а возникают только при осуществлении каких-либо расчетов и неразрывно связаны с ними. Стоит заметить, что на счете 65 могут отражаться не только скидки, предоставленные промышленным предприятием покупателям при расчетах за проданную продукцию, – этот счет является универсальным, т. е. на нем можно учитывать любые предоставленные скидки, в том числе за выполненные работы и оказанные услуги.

Методика финансового учета скидок, предоставленных промышленным предприятием покупателям, заключается в следующем: сначала выручка от продажи произведенной продукции принимается к учету в полной сумме (без вычета скидки), затем, если скидка предоставлена покупателю, фиксируется факт ее применения, после чего корректируется первоначальная выручка от продажи продукции. Обратим внимание, что стандарты учета разрешают так поступать при изменении цены договора, что и происходит в данном случае.

Последовательность отражения в бухгалтерском учете предприятия операций по реализации произведенной продукции зависит от времени предоставления скидки покупателю. Если скидка предоставляется непосредственно при продаже готовой продукции, то последовательность бухгалтерских записей такова:

Отражена брутто-выручка (до вычета суммы предоставленной покупателю скидки) от продажи продукции: Дебет 62 – Кредит 90/1 – сумма выручки без скидки.

Предоставлена скидка покупателю продукции: Дебет 65 – Кредит 62 – сумма предоставленной скидки.

Уменьшена выручка на сумму предоставленной скидки: Дебет 90/1 – Кредит 65 – сумма предоставленной скидки (эту же хозяйственную операцию можно отразить с помощью записи «сторно»: Дебет 65 – Кредит 90/1).

Начислен налог на добавленную стоимость: Дебет 90/3 – Кредит 68 – сумма налога с выручки с учетом скидки.

Если применяется ретро-скидка, то последовательность бухгалтерских записей такова – сначала в учете отражается сумма выручки без скидки:

Отражена брутто-выручка (до вычета суммы предоставленной покупателю скидки) от продажи

продукции: Дебет 62 – Кредит 90/1 – сумма выручки без скидки

Начислен налог на добавленную стоимость: Дебет 90/3 – Кредит 68 – сумма налога с выручки без скидки.

Затем, когда условия договора выполнены и ретро-скидка предоставлена покупателю, учет дополняется следующими записями:

Предоставлена скидка покупателю продукции: Дебет 65 – Кредит 62 – сумма предоставленной скидки.

Уменьшена выручка на сумму предоставленной скидки: Дебет 90/1 – Кредит 65 – сумма предоставленной скидки (эту же хозяйственную операцию можно отразить с помощью записи «сторно»: Дебет 65 – Кредит 90/1).

Скорректирована сумма налога на добавленную стоимость (сторно), Дебет 90/3 – Кредит 68, сумма налога, относящаяся к скидке.

В случае, если расчет с покупателем продукции был произведен, и сумма налога на добавленную стоимость была уплачена в бюджет, потребуется корректировка этих операций.

Обсуждение и выводы

Разработанная методика позволяет решить основную методологическую проблему финансового учета предоставленных покупателям скидок, фиксируя в финансовом учете предоставление скидки за выполнение условий договора поставки (купил-продажи) как факт хозяйственной жизни промышленного предприятия, что восстанавливает принцип полноты и непрерывности отражения в учете всех фактов хозяйственной деятельности предприятия. Также предложенная методика имеет практическую значимость: дает возможность на основе данных финансового учета сформировать достоверную базу для проведения экономического анализа эффективности предоставленных предприятием скидок.

Разработка вносит научный вклад в развитие методов учета скидок, предоставленных промышленным предприятием покупателям готовой продукции, позволяет перейти от устного, не отражаемого в учете применения скидок, к регистрации таких операций на счетах финансового учета, что впоследствии даст возможность принимать правильные управленческие решения, основанные на результатах анализа эффективности предоставленных скидок, базой для которого являются данные финансового учета.

Настоящее исследование может быть полезно как студентам и аспирантам, обучающимся по направлению «Экономика», так и практикующим бухгалтерам, аналитикам и экономистам.

Литература

1. Черненко А., Шишкина А. Идентификация термина «скидка» в бухгалтерском учете // Бух-

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

галтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2014. – № 2. – С. 11–19.

2. Лактионова Н. Учет и налогообложение скидок и бонусов // Сфера услуг: инновации и качество. – 2013. – № 12. – С. 2.

3. Парасоцкая Н., Тришин Р. Особенности учета и налогообложения материалов, приобретенных со скидкой // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2014. – № 4 (172). – С. 11–15.

4. Черкасова Г. Скидки: понятие, классификация, признание // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – № 32. – С. 129–136.

5. Терешко З., Лю Л. Особенности бухгалтерского и налогового учета скидок в торговле // Новое слово в науке: перспективы развития. – 2016. – № 1-2 (7). – С. 295–297.

6. Золотарева А. Скидка без изменения цены – парадокс или экономическая реальность // Налоговед. – 2014. – № 12. – С. 52–61.

7. Зеленкова М. Учет скидок, премий и бонусов // Бухгалтерский учет, анализ и аудит: история, современность и перспективы развития. – 2014. – С. 54–56.

8. Семенихин В. Налог на прибыль организаций, доходы и расходы. – М.: РОСБУХ, 2012. – С. 1313.

9. Зуйкова Л. Актуальные вопросы продаж // Экономико-правовой бюллетень. – 2010. – № 12.

10. Аипкин С., Богданова Ю. Скидки в торговле: особенности учета у продавца и покупателя // Все для бухгалтера. – 2009. – № 3. – С. 6–11.

11. Горина Г. Предоставляются скидки или как обосновать перед налоговыми органами сниженную цену // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2005. – № 1. – С. 13–19.

12. Ильинова Т. Скидки. Бонусы. Премии. Найди десять отличий // Горячая линия бухгалтера. – 2009. – № 17-18.

13. Уткина С. Расходы организации. Бухгалтерский и налоговый учет // Московская финансово-промышленная академия, 2011. – С. 232.

14. Чистякова Г. Отдельные аспекты учета скидок в розничной торговле // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2009. – № 8. – С. 52–54.

15. Шапошников А., Куликова И. Совершенствование методики бухгалтерского учета скидок на предприятии // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2009. – № 2. – С. 76–80.

16. Брызгалина А. Бухгалтерский учет: сложные вопросы из практики налогового консультирования // Налоги и финансовое право. – 2012.

17. Дурново Д. Бонусы и скидки абонентам и клиентам // Услуги связи: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2010. – № 4.

18. Фомичева Л. Бухгалтерский и налоговый учет скидок // Консультант. – 2003. – № 11.

19. Елина Л. Ретроскидки. Бухучет и прибыль // Главная книга. – 2012. – № 9.

20. Говорова Е. Скидка, премия, бонус в бухгалтерском учете и налоговом учете // Право и бизнес. – 2015.

21. Сидорова И. Учет скидок // Клерк.Ру. – 2012.

22. Электронная версия бератора «Практическая энциклопедия бухгалтера», Гарант, 2013.

23. Захарьин В. Торговля. Бухгалтерский учет и налогообложение // Налоговый вестник. – 2010.

24. Черненко А., Шишкина А. Организация бухгалтерского документирования операций со скидками // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 39 (333). – С. 53–66.

Шишкина Анна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), shishkinaav@susu.ru

Поступила в редакцию 28 ноября 2018 г.

DOI: 10.14529/em180416

ACCOUNTING OF DISCOUNTS PROVIDED BY AN ENTERPRISE AT SALES OF MANUFACTURED PRODUCTS

A.V. Shishkina

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

Industrial enterprises often grant discounts to their clients when selling their products. Discounts are used as an element of their marketing policy and as an effective tool for addressing financial issues and successful business management in general. All discounts granted to the buyers must be recorded

in accounts of the enterprise's financial accounting as an accomplished fact of its economic activity, regardless of the goal of their use. But nowadays, patterns of financial accounting of operations with commercial discounts are not regulated by any normative documents; there are no models of their financial accounting, and the existing rules of bookkeeping instruct to document sales revenues after deduction of the discounts granted. In other words, discounts are granted verbally. This is why neither financial accounting nor reporting documents of an enterprise contain any information on discounts granted to buyers. Therefore, it is impossible to create an information base to analyze the efficiency of granted discounts on the basis of financial accounting data. The principle of completeness and continuity of recording all facts of an enterprise's economic activity gets violated.

The article provides currently operating variants of financial accounting of discounts granted to buyers. Their advantages and disadvantages are analyzed from the position of their compliance with economic content of operations with discounts and with the current legislation. The reasons behind methodological problems concerning accounting of granted discounts are studied. Proprietary method of accounting of discounts granted to buyers by manufacturing enterprises when selling the manufactured products is developed. This method allows solving the abovementioned methodological problems.

Keywords: industrial enterprise, financial accounting, discount provider, discount receiver, revenue, discount, discount accounting, buyer, seller.

References

1. Chernenko A., Shishkina A. [Identification of the Term «Discount» in Accounting]. *Bukhgalterskiy uchet v izdatel'stve i poligrafii* [Accounting in Publishing and Printing], 2014, no. 2, pp. 11–19. (in Russ.)
2. Laktionova N. [Accounting and Taxation of Discounts and Bonuses]. *Sfera uslug: innovatsii i kachestvo* [Service Sector: Innovation and Quality], 2013, no. 12, pp. 2. (in Russ.)
3. Parasotskaya N., Trishin R. [Features of Accounting and Taxation Materials Purchased at a Discount]. *Bukhgalterskiy uchet v izdatel'stve i poligrafii* [Accounting in Publishing and Printing], 2014, no. 4 (172), pp. 11–15. (in Russ.)
4. Cherkasova G. [Discounts: Concept, Classification, Recognition]. *Sovremennyye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad* [Modern Trends in Economics and Management: a New View], 2015, no. 32, pp. 129–136. (in Russ.)
5. Tereshko Z., Lyu L. [Features of Accounting and Tax Accounting of Discounts in Trade]. *Novoye slovo v nauke: perspektivy razvitiya* [A New Word in Science: Development Prospects], 2016, no. 1-2 (7), pp. 295–297. (in Russ.)
6. Zolotareva A. [The Discount Without Changing the Price – or the Paradox of Economic Reality]. *Nalogoved*, 2014, no. 12, pp. 52–61. (in Russ.)
7. Zelenkova M. [Accounting of Discounts, Bonuses and Bonuses]. *Bukhgalterskiy uchet, analiz i audit: istoriya, sovremennost' i perspektivy razvitiya* [Accounting, Analysis and Audit: History, Present and Prospects of Development], 2014, pp. 54–56. (in Russ.)
8. Semenikhin V. *Nalog na pribyl' organizatsiy, dokhody i raskhody* [The Tax on Profit of Organizations Income and Expenses]. Moscow, 2012, p. 1313.
9. Zuykova L. [Actual Sales]. *Ekonomiko-pravovoy byulleten'* [Commercial Law Bulletin], 2010, no. 12. (in Russ.)
10. Aipkin S., Bogdanova Yu. [Discount to the Trade Account Features the Seller and Buyer]. *Vse dlya bukhgaltera* [All for the Accountant], 2009, no. 3, pp. 6–11. (in Russ.)
11. Gorina G. [Discounts are Provided or How to Justify a Reduced Price to the Tax Authorities]. *Finansovyye i bukhgalterskiye konsul'tatsii* [Financial and Accounting Advice], 2005, no. 1, pp. 13–19. (in Russ.)
12. Il'inova T. [Discounts. Bonuses. Prizes. Find Ten Differences]. *Goryachaya liniya bukhgaltera* [The Hot Line of The Accountant], 2009, no. 17-18. (in Russ.)
13. Utkina S. [Expenses of the Organization. Accounting and Tax Accounting]. *Moskovskaya finansovopromyshlennaya akademiya* [Moscow Academy of Finance and Industry], 2011, pp. 232. (in Russ.)
14. Chistyakova G. [Some Aspects of Discount Accounting in Retail Trade]. *Sibirskiy torgovoekonomicheskiy zhurnal* [Siberian Trade and Economic Journal], 2009, no. 8, pp. 52–54. (in Russ.)
15. Shaposhnikov A., Kulikova I. [Improving the Methodology of Accounting for the Enterprise]. *Vestnik Altayskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Vestnik of the Altai State Agrarian University], 2009, no. 2, pp. 76–80. (in Russ.)
16. Bryzgalina A. [Accounting: Complex Issues from Tax Consulting Practice]. *Nalogi i finansovoye pravo* [Taxes and Financial Law], 2012. (in Russ.)
17. Durnovo D. [Bonuses and Discounts for Subscribers and Customers]. *Uslugi svyazi: bukhgalterskiy*

18. Fomicheva L. [Accounting and Tax Accounting of Discounts]. *Konsul'tant* [Consultant], 2003, no. 11. (in Russ.)
19. Elina L. [Retrocede. Accounting and Profit]. *Glavnaya kniga* [Main Book], 2012, no. 9. (in Russ.)
20. Govorova E. [Discount, Premium, Bonus in Accounting and Tax Accounting]. *Pravo i biznes* [Law and Business], 2015. (in Russ.)
21. Sidorova I. [Discounts]. *Klerk.Ru*, 2012. (in Russ.)
22. *Elektronnaya versiya beratora «Prakticheskaya entsiklopediya bukhgaltera»* [The Electronic Version of Berator «The Practical Encyclopedia for Accountant»]. Garant, 2013.
23. Zakhar'in V. [Trade. Accounting and taxation]. *Nalogovyy vestnik* [Tax Bulletin], 2010. (in Russ.)
24. Chernenko A., Shishkina A. [The Organization of the Accounting Documentation of Operations Discounts]. *Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchet* [International Accounting], 2014, no. 39 (333), pp. 53–66. (in Russ.)

Anna V. Shishkina, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor at the Department of Accounting, Analysis and Audit, South Ural State University, Chelyabinsk, shishkinaav@susu.ru

Received November 28, 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Шишкина, А.В. Учет скидок, предоставленных предприятием при реализации произведенной продукции / А.В. Шишкина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т. 12, № 4. – С. 131–138. DOI: 10.14529/em180416

FOR CITATION

Shishkina A.V. Accounting of Discounts Provided by an Enterprise at Sales of Manufactured Products. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2018, vol. 12, no. 4, pp. 131–138. (in Russ.). DOI: 10.14529/em180416
