

5. Чернов, В. А. Экономический анализ : торговля, общественное питание, туристический бизнес [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. А. Чернов; под ред. М. И. Баканова. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 686 с.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Л.М. Янчева, В.І. Оспіцев, Н.М. Гаркуша, 2009.

УДК 339.188:339.187.2

Л.М. Янчева, канд. екон. наук, проф.

Т.О. Тарасова, канд. екон. наук, доц.

А.С. Крутова, канд. екон. наук, доц.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДИСКОНТНИХ КАРТОК НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто юридичний аспект застосування дисконтних карток, висвітлено проблемні питання з обліку руху дисконтних карток та наведено рекомендації з обліку витрат емісії та розповсюдження сучасних дисконтних інструментів.

Рассмотрен юридический аспект применения дисконтных карт, изучены проблемные вопросы учета дисконтных карт и предложены рекомендации по учету расходов на эмиссию и распространение современных дисконтных инструментов.

The legal aspect of application of discount cards is considered in the article, the problem questions of account of discount cards are studied and offered to recommendation on the account of charges on emission and distribution of modern discount instruments.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Залучати нових покупців можна шляхом періодичного надання знижок і проведення розпродажів. Проте для того, щоб покупець став постійним, можна забезпечити йому не разову знижку, а індивідуальні знижки, які залежать не тільки від обсягу разової покупки, але й від загального обсягу придбань у цьому магазині (накопичувальні знижки). У цьому випадку, чим частіше покупець буде відвідувати магазин, і чим більше він буде купувати, тим вище буде його дисконт. Забезпечити індивідуалізацію знижок дозволяє застосування дисконтних карток.

Дисконтні картки (від англійського discount – знижка) не призначені для оплати: вони дають своїм власникам право на різноманітні знижки, пільги й привілеї. Водночас знижка, що

надається власникові дисконтної картки, не має нічого спільного зі зниженням ціни неходового товару.

Картки бувають різного типу: накопичувальні або звичайні, які надають право на фіксовану знижку. Картки поширюються різними способами. Іноді їх продають, але частіше дарують у разі виконання певних умов. Проблема обліку карток, розданих безкоштовно, у спеціалізованій літературі приділяється достатня увага, але дотепер не вироблено єдиного підходу при відображенні в обліку витрат, що супроводжують обіг пластикових карток і їхнє поширення серед учасників дисконтної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Усі вітчизняні автори, а саме, Т. Вовченко, А. Нефьодов, М. Кулакова – сходяться на висновку, що витрати на емісію та розповсюдження пластикових дисконтних карток визнаються витратами звітного періоду й класифікуються як витрати на збут підприємств роздрібною торгівлі. Але питання з обліку позиціонування підприємств у дисконтній системі не розглядаються взагалі.

Мета та завдання статті. Тому ми ставимо за мету вивчити дану облікову проблему та побудувати схему обліку пластикових дисконтних карток, яка дозволяє розподілити витрати на етапах їх руху.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж розповідати про те, як відображати в бухгалтерському обліку операції з емісії й поширення карток, потрібно зрозуміти їх юридичну природу. Почнемо з того, що передача картка не носить безоплатний характер, оскільки така картка видається тільки за умови здійснення покупцем покупки на певну суму. Тим часом, відповідно до статті 717 Цивільного кодексу безоплатним визнається договір, за яким одна сторона зобов'язується надати послугу іншій стороні без одержання від неї плати [1]. Дисконтну карту варто розглядати як гарантоване зобов'язання продавця отримувачу картки щодо надання знижки в майбутньому. При цьому, незважаючи на потенційне право клієнта заощадити при наступних покупках, величину такої економії не можна оцінити, тому що неможливо заздалегідь спрогнозувати їх кількість і вартість. Сума знижок у вигляді наданої можливості не оплачувати повністю зроблену покупку, теж невідома. Тому розглядати дану операцію як дарування не можна.

Дисконтні картки – це документи, які самі по собі не несуть ніякого економічного навантаження. Тобто розглядати їх окремо від прав, які вони підтверджують, не можна. Виходить, що дисконтні картки у випадку безкоштовної передачі у разі виконання певних умов,

не можуть розглядатися як окрема річ. Тому ми вважаємо, що дисконтна картка по суті є договором між продавцем і покупцем.

Пластикові картки знижок – це особливий знак уваги, пошана до клієнта. Дисконтні пластикові картки надають покупцеві право на привілейоване обслуговування, тобто, ставши власником дисконтної картки, він отримує можливість купувати товари дешевше, ніж звичайні покупці. Заохочуючи покупців, дисконтні пластикові картки гарантують збільшення кількості повторних покупок, залучення нових покупців, збільшення обсягу продажу, а отже, значне збільшення прибутку підприємства. До того ж, дисконтну картку можна як вручити покупцеві, так і продати, окупивши тим самим в десятки разів її вартість [4].

Дисконтні картки виготовляють як на основі класичних пластикових карток, так із ламінованого картону чи поліестеру. Якщо припускається довгострокове інтенсивне використання дисконтних карт (кілька разів на тиждень), введення золотих і срібних дисконтних карт, залучення VIP-клієнтів – слід виготовляти класичні пластикові карти з ПВХ. Як малобюджетний варіант може використовуватися поліпластикова картка, а для проведення короткострокової дисконтної акції (наприклад, сезонна знижка) – дисконтна картка з ламінованого картону.

Для заохочення клієнтів підприємства роздрібною торгівлі можуть пропонувати різні види карток [5; 6].

За технічним виконанням у торгівлі використовуються картки:

- звичайні — виготовляються на паперових носіях без зчитування інформації. За цими картками надають знижки лише у разі пред'явлення картки;

- магнітні картки — виготовляються зі вставленням зчитувача картки (магнітної смуги, мікросхеми тощо). За цими картками здійснюється зчитування у комп'ютерній системі інформації щодо розміру знижок, суми вартості покупки тощо;

- смарт-картки — також виготовляються зі вставленням зчитувача картки. За допомогою цієї картки торгове підприємство здійснює зчитування з самої картки, а також фіксує інформацію за конкретною картою з визначенням розміру знижки та суми вартості покупки.

За ідентифікацією отримувачі поділяються на:

- персоналізовані – знижки отримують лише отримувачі іменних дисконтних карток;

- на пред'явника — знижки отримує будь-який отримувач карток, тобто дисконтна картка не прив'язана до конкретного члена дисконтного клубу.

Для дисконтування використовуються різні методи нарахування знижок. Тому пластикові картки поділяються на:

– накопичувальні – покупцю надається знижка у відсотках, що залежать від вартості покупки;

– фіксовані – покупцю надають знижку за фіксованим відсотком, який не залежить від вартості покупки.

Підставою для надання торгових знижок власникам дисконтних карток, а також обґрунтування відображення у бухгалтерському обліку зміни роздрібних цін у межах знижок, що надаються, повинно бути спеціальне Положення про продаж товарів за дисконтними картками, затверджене наказом по підприємству.

У цьому Положенні треба визначити:

1. Умови участі в дисконтному клубі.
2. Види дисконтних карток та привілеї, які надаються власникам.

3. Порядок та умови видачі дисконтних карток покупцям. Залежно від видів карток, розмірів знижок, організації торговельного процесу та інших умов дисконтні картки покупцям (майбутнім власникам карток) можуть видаватися таким чином:

– без ідентифікації покупця і без розписки в отриманні;
– без ідентифікації покупця, але під розпис у спеціальному журналі реєстрації, бланках, картках (довільної форми);
– з ідентифікацією покупця (за допомогою фіксування ім'я, по батькові, прізвища, адреси місця проживання, телефону, фотографії) і під розпис у журналі реєстрації.

4. Порядок надання і розміри знижок власникам дисконтних карток.

5. Перелік можливих пільг і привілеїв, що надаються власникам дисконтних карток (наприклад, у разі досягнення певної суми покупок товар доставляють покупцю додому коштом підприємства роздрібною торгівлі).

6. Порядок реєстрації (фіксування) суми купівлі власника дисконтної картки. Здійснюється залежно від виду дисконтних карток, що використовуються.

7. Порядок здійснення контролю за правильністю використання й обліку дисконтних карток. Здійснюється комісією, створеною за наказом керівника підприємства роздрібною торгівлі.

8. Порядок обліку дисконтних карток.

На сьогодні законодавчими і нормативно-правовими документами порядок здійснення операцій з дисконтними картками не регла-

ментований. Тому розглянемо порядок, який найчастіше застосовується у практиці торговельних підприємств (рисунок).

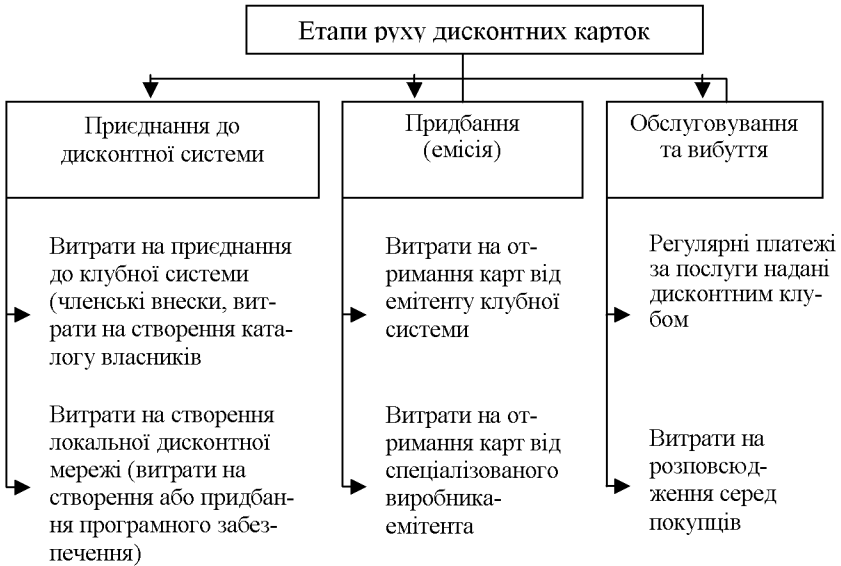


Рисунок – Види витрат, пов’язаних з рухом пластикових дисконтних карток

Якщо торговельне підприємство вирішує створити власний дисконтний клуб, то воно може самостійно випустити дисконтні картки. Дисконтні картки вручаються покупцям у разі виконання ними певних умов. Наприклад, умовою для отримання дисконтної картки може бути придбання товарів на певну суму на конкретному торговельному підприємстві. Випущені власними силами дисконтні картки є локальними. Їх чинність обмежується отриманням привілеїв на підприємстві — емітенті карток та в його структурних підрозділах. Локальну дисконтну картку покупець отримує безоплатно у разі здійснення покупки на певну суму. Вони найпоширеніші у супермаркетах, мережах магазинів, які торгують косметичною продукцією тощо.

Якщо торговельне підприємство укладає договір з уже існуючим дисконтним клубом, то інформація про підприємство та знижки, що ним надаються, вноситься до каталогів дисконтного клубу. Головна перевага таких дисконтних карток полягає у тому, що у разі їх

отримання покупці не прив'язані до конкретного підприємства й одержують привілеї на загальних умовах на будь-якому з підприємств, які є учасниками дисконтного клубу.

Створення власної локальної системи або приєднання до існуючої дисконтної системи супроводжується на підприємстві певними витратами. Звичайно за вхід у систему сплачується одноразовий внесок, сума якого може бути досить істотною. Тому витрати, пов'язані з формуванням власної локальної дисконтної мережі або отриманням права участі, варто розглядати як витрати майбутніх періодів і рівномірно включати до складу поточних витрат на продаж протягом терміну дії угоди про участь у дисконтній системі.

Облік придбання дисконтних карток доцільно вести аналогічно до обліку бланків суворого обліку з урахуванням їх функцій, технічного виконання, можливості ідентифікації (як правило, вони випускаються номерними) тощо. При цьому можна використовувати деякі положення Інструкції № 99 [3], а саме:

- 1) під час виготовлення дисконтних карток нанести на них серію, якщо це потрібно, та нумерацію;
- 2) здійснити реєстрацію дисконтних карток за нумерацією, нанесеною під час їх виготовлення, у спеціальному журналі;
- 3) зберігати дисконтні картки у сейфах або у металевих шафах;
- 4) списувати дисконтні картки з балансу шляхом оформлення акту на списання.

Що стосується бухгалтерського обліку, то, аналогічно обліку бланків суворої звітності, облік дисконтних карток доцільно вести як на балансових рахунках обліку матеріальних цінностей, так і на позабалансовому рахунку 08 «Бланки суворого обліку». Але підприємство повинне відкрити для цього інший спеціальний позабалансовий рахунок.

Оприбуткування дисконтних карток відображається за дебетом субрахунку 209 «Інші матеріали» в кореспонденції з субрахунком 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками» за вартістю придбання й одночасно за дебетом рахунка 08 «Бланки суворого обліку».

Витрати на придбання (емісію) дисконтних карток від емітенту клубної системи або отримання карт від спеціалізованого виробника-емітента згідно з П(С)БО 16, можна віднести до витрат на збут [2]. Зокрема, до витрат на збут відносять витрати на маркетинг та рекламу, а дисконтні картки саме і є інструментом маркетингу. Оскільки витрати на їх випуск, пов'язані зі стимулюванням збуту і рекламою, доцільно списувати їх на рахунок 93 «Витрати на збут».

Крім того, часто з торговельного підприємства стягують ще й регулярні платежі (відсоток від продажів за дисконтними картками) за послуги організації, що адмініструє дисконтну систему (адже саме ця організація займається виготовленням, рекламою, рішенням суперечливих питань і проблем, що виникають під час використання картки). Такі витрати можна включати у витрати на збут по мірі їх виникнення.

Списання дисконтних карток в обліковій системі відбувається за кредитом субрахунку 209 «Інші матеріали» в кореспонденції з рахунком 93 «Витрати на збут» і одночасно за кредитом рахунка 08 «Бланки суворого обліку».

Висновки. Таким чином, у статті розглянуто проблему з призначення дисконтних карток та наведено методичку обліку руху дисконтних пластикових карток на етапах запровадження дисконтної системи, емісії та розповсюдження серед покупців. Зазначено, як інструмент дисконтування, дисконтна картка не має реальної ціни, але вона дає своїм власникам право на різноманітні знижки, пільги і привілеї. Витрати, пов'язані з формуванням власної дисконтної системи або приєднанням до дисконтного клубу, рекомендовано розглядати як витрати майбутніх періодів і рівномірно включати до складу поточних витрат на продаж протягом терміну дії угоди. Витрати на придбання (емісію) дисконтних карток та за послуги організації, що адмініструє дисконтну систему, слід розглядати у складі витрат на збут тому, що за своєю природою вони пов'язані зі стимулюванням збуту і рекламою і є інструментом маркетингу.

Список літератури

1. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <zakon.rada.gov.ua>.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджений наказом Мініфіну України від 31.12.99 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <zakon.nau.ua>.

3. Інструкція про порядок реєстрації виданих, повернутих і використаних довіреностей на одержання цінностей, затв. наказом Мініфіну України від 16.05.96 р. № 99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <zakon.rada.gov.ua>.

4. Кулакова, М. Дисконтні картки: покушцю – приємно, продавцю – добре [Текст] / М. Кулакова // Все про бухгалтерський облік. – 2006. – № 115. – С. 8–10.

5. Вовченко, Т. Дисконтні картки на підприємстві [Текст] / Т. Вовченко // Дебет-Кредит. – 2005. – № 38. – С. 17–20.

6. Нефьодов, А. Карти на стіл [Текст] / А. Нефьодов // Дебет-Кредит. – 2003. – № 5. – С. 14–15.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Л.М. Янчева, Т.О. Тарасова, А.С. Крутова, 2009.