

Терешко Зоя Андреевна

канд. экон. наук, доцент

Краснослободцева Дарья Андреевна

студентка

Маслова Екатерина Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный

университет экономики и права»

г. Хабаровск, Хабаровский край

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ СКИДОК В ТОРГОВЛЕ

***Аннотация:** в статье представлены, обобщены и систематизированы исследования проблем применения торговых скидок для целей налогового учета. Авторы рассмотрели условия и возможные последствия применения торговых скидок. Дана классификация торговых скидок по их видам и порядок их использования.*

***Ключевые слова:** торговые скидки, бонусы, премии, налоговый учет, плановые скидки, тактические скидки, ретро скидки.*

В современных условиях хозяйствования, система скидок, в качестве составляющей маркетинговой политики организации, набирает всё большую актуальность. Это один из самых распространенных и эффективных способов повысить продажи, привлечь новых клиентов, а также не потерять старых.

Скидка, в общем понимании, означает снижение первоначальной цены товара, в качестве вознаграждения за выполнение каких-либо условий. Однако, в российском законодательстве отсутствует конкретное понятие термина «скидка». Вместе с тем, Гражданский Кодекс РФ (далее ГК РФ) гласит, что скидка может предоставляться путем изменения цены уже поставленного или предполагаемого к поставке товара, а также путем пересмотра задолженности за уже поставленный товар.

Итак, торговая скидка – скидка с цены товара, то есть сумма, на которую снижается продажная цена товара, предоставляемого покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от конъюнктуры рынка. В соответствии с п. 2 ст. 424 ГК РФ изменение цены разрешается на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке.

Для повышения эффективности продаж организации имеют право использовать систему премий или бонусов. Однако, в российском законодательстве не установлены разграничения между такими понятиями как «скидка», «премия», «бонус».

Исходя из экономического определения премии, она представляет собой денежное или материальное поощрение за достижение в каком-либо виде деятельности. Бонус – это дополнительное вознаграждение, премия, дополнительная скидка, предоставляемая продавцом покупателю в соответствии с условиями сделки или отдельного соглашения. Иными словами, поставщик как бы поощряет покупателя за выполнение определенных условий.

По коммерческой природе скидки могут быть двух типов: плановыми и тактическими.

Плановые скидки формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько незаметны, что иногда их так и называют – «замаскированные». Например, предприятие-производитель в рекламе своей продукции указывает список торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым предприятие-производитель значительно экономит средства своих дилеров на рекламу, что равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.

Остальные виды скидок можно отнести к категории тактических. Их объединяет общая задача – создание дополнительных стимулов для покупателя совершить покупку. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены приобретения товара и, соответственно, к увеличению премии покупателя. Эта премия представляет собой разницу между экономической ценностью товара для покупателя и ценой, по которой ему этот товар удалось купить.

Тактические скидки могут предоставляться за большой объем закупок (определенное количество товара). Такая скидка может быть выражена в виде процента снижения номинальной цены; в виде товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене; в виде суммы, которая возвращается покупателю или которая засчитывается при оплате следующих товаров.

Также, скидка может быть предоставлена покупателю в случае, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого эти товары предназначены. В этом случае, величина скидок должна обеспечивать покупателю большую экономию, чем прирост его затрат на хранение товара до сезона его использования. Вместе с тем, производитель может предоставить такие скидки на сумму не большую, чем величина его потерь от замедления оборачиваемости капитала в результате хранения товара на складах до начала сезона и неполучения выручки от продаж.

Еще одной причиной получения скидки может послужить совершение покупателем оплаты ранее установленного срока договором. Схема скидки за ускорение оплаты включает следующие элементы: количественную величину скидки; срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться такой скидкой; срок, в течение которого должна быть произведена полная оплата за поставленную партию товара, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки за ускоренную оплату.

Далее рассмотрим скидки для поощрения продаж нового товара. Они могут быть дополнением к плановым скидкам. Данная скидка предоставляется предприятием-производителем для торговых посредников, которые, в свою очередь, занимаются продвижением новых товаров производителя, что требует немалых затрат.

Существует еще одна скидка – скидка при комплексной закупке товаров. Она предоставляется покупателю в случае, если он приобретает товар вместе с иными дополняющими его товарами. Логика такой скидки состоит в том, что цена каждого из товаров в составе набора оказывается ниже, чем при отдельной покупке.

И наконец, скидки для «верных» и престижных покупателей. Такие скидки предоставляются покупателям, которые регулярно осуществляют покупки в данной фирме или относятся к категории «престижных». Они предоставляются индивидуально каждому покупателю, например, в форме дисконтных карточек.

Наиболее распространёнными на данный момент скидками являются: скидки при приобретении определенного количества товаров или на определенную сумму, скидки за ускорение оплаты и скидки для постоянных покупателей.

Также стоит учесть тот факт, что нет необходимости начинать со скидок или бонусов, чтобы иметь высокий объем продаж. Улыбка, вежливое обращение, внимание заинтересуют любого человека. Безусловно, существует огромная разновидность маркетинговых ходов, которые пользуются популярностью всегда. Однако именно доброжелательность продавца является главным стимулом для покупок в магазине. А система скидок должна быть выгодна как для продавцов, так и для покупателей.

Список литературы

1. Крутякова Т.Л. Учетная политика 2017. Бухгалтерская и налоговая. – М.: АйСи Групп, 2017. – 232 с.
2. Официальный сайт Минфина РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.minfin.ru
3. Интернет – портал. Автоматизированная система обеспечения законодательной власти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.asodzd2.duma.gov.ru