

DOI 10.32782/2786-8559/2024-5-3
УДК [339.1:658.8]:657

Височан Олег Степанович

доктор економічних наук, професор кафедри обліку та аналізу,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0066-2624>

Водяний Тарас Богданович

генеральний директор,
ТОВ «ТАК ЕДЖЕНСІ»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4509-505X>

**ОБЛІК ЗНИЖОК ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Статтю присвячено дослідженню підсистеми обліку знижок у маркетинговій політиці підприємств торговельної сфери для максимізації корисного ефекту від інформації, згенерованої нею для потреб управління. Розглянуто поняття «знижка» з точки зору маркетингової політики продавця, вигоди покупця та економічних наслідків для продавця. Визначено, що знижки можуть виступати засобом стимулювання збуту, винагородою для покупця, способом коригування ціни реалізації та являти собою недоотриманий дохід продавця. У статті наведено основні причини надання знижок з точки зору продавця. Розглянуто порядок організації синтетичного та аналітичного обліку знижок. Аналітичний облік наданих знижок пропонується організувати за їх видами, що передбачені маркетинговою політикою підприємства, оскільки важливим аспектом для аналітичного обліку є релевантність потребам управління, тоді як для синтетичного обліку необхідна інформація про момент надання знижки та співвідношення між цінами придбання та подальшої реалізації товару. Встановлено, що облікова та маркетингова політики дотичні та доповнюють одна одну у складі управлінського функціоналу підприємств сфери торгівлі завдяки спільним методичним засобам та притаманним для обидвох інструментів управління бізнес-процесами. Застосування знижок при реалізації торговельними підприємствами власної маркетингової політики для втримання постійних клієнтів та залучення нових, збільшення за рахунок цього обсягів продажу та прибутку, актуалізує важливість досліджень, пов'язаних з їх обліком. За умови правильного застосування, знижки можуть стати ефективним інструментом регулювання дебіторської заборгованості та мінімізації сумнівної її частини, оскільки підвищують купівельну активність клієнтів. Вибір методики відображення у синтетичному обліку операцій з реалізації товарів із знижкою залежить від двох основних факторів: момент надання знижки та співвідношення між цінами. Некоректне відображення величини наданих та отриманих знижок на рахунках бухгалтерського обліку продавця та покупця товарів впливає на достовірність встановлення ними фінансових результатів та прибутку до оподаткування. Визначено, що взаємозв'язок між обліковою та маркетинговою політиками підприємства лежить у площині використання однакової класифікації знижок.

Ключові слова: маркетингова політика, знижка, облік знижок, торговельні підприємства, товари.

Oleh Vysochan

Lviv Polytechnic National University

Taras Vodyanyy

TAK AGENCY LLC

**ACCOUNTING FOR DISCOUNTS AS AN IMPORTANT ELEMENT
OF INFORMATION SUPPORT FOR THE MARKETING POLICY
OF A TRADE ENTERPRISE**

The article is concerned with studying the subsystem of discount accounting in the marketing policy of trade enterprises to maximise the useful effect of the information generated by it for management purposes. The article considers the concept of “discount” in terms of the seller’s marketing policy, the buyer’s benefit and the economic consequences for the seller. It is determined that discounts can be a means of stimulating

sales, a reward for the buyer, a way to adjust the selling price and represent the seller's lost income. The article provides the main reasons for providing discounts from the seller's point of view. The procedure for organising synthetic and analytical accounting of discounts is considered. Analytical accounting of discounts provided is proposed to be organised by their types, which are provided by the marketing policy of enterprise, since an important aspect for analytical accounting is relevance to the management needs, while synthetic accounting requires information on the moment of discount provision and the relationship between the prices of purchase and further sale of goods. It has been determined that accounting and marketing policies are related and complement each other as part of the management functionality of trade enterprises due to common methodological tools and business process management tools inherent in both. The use of discounts in the implementation by trade enterprises of their own marketing policy to retain regular customers and attract new ones, thereby increasing sales and profits, actualises the importance of research related to their accounting. If properly applied, discounts can be an effective tool for regulating receivables and minimising doubtful accounts, as they increase customer purchasing activity. The choice of methodology for reflecting discounted sales transactions in synthetic accounting depends on two main factors: the moment when the discount is granted and the correlation between prices. Incorrect reflection of the amount of discounts granted and received in the accounts of the seller and buyer of goods affects the reliability of their financial results and profit before tax. It has been determined that the relationship between the accounting and marketing policies of enterprise lies in the use of the same classification of discounts.

Keywords: marketing policy, discount, discount accounting, trade enterprises, goods.

Вступ. Ефективна маркетингова політика підприємства, спрямована на збільшення продажів, передбачає оптимальний розподіл ресурсів між різними маркетинговими каналами та використання дієвих методик залучення клієнтів. У першу чергу йдеться про набір засобів для управління знижками (тобто зменшенням раніше встановленої ціни) при стимулюванні збуту. Встановлення результативності цих заходів, в свою чергу, є неможливим без належного рівня якісного інформаційного забезпечення, яке може бути надано лише підсистемою бухгалтерського обліку.

У сучасних умовах облік знижок є важливою науково-прикладною проблемою одразу на декількох функціональних ділянках: облік надходження товарів у покупця, облік реалізації товарів у продавця, визначення кінцевого фінансового результату та оподаткування ПДВ і податком на прибуток.

Матеріали та методи. Проблематика обліку знижок у роботах вітчизняних науковців вирішується через розв'язання низки локальних задач щодо:

– трактування поняття «знижка»: Букало Н.А. та Новіцька Ю.В. [1];

– видів знижок у діяльності підприємств, пов'язаних із реалізацією продукції та товарів: Кулинич М.Б. та Коваль Н.І. [2], Прохорова О.С. [3], Івченко Л.В. [4], Амалян А.В. [5], Кулинич М.Б. [6], Князь С.В., Залуцький В.П. та Яворська Н.П. [7];

– аналітичного та синтетичного обліку торговельних знижок: Букало Н.А. та Новіцька Ю.В. [1], Кулинич М.Б. та Коваль Н.І. [2], Сидоренко О.О. [8-9], Кулинич М.Б. [6], Князь С.В., Залуцький В.П. та Яворська Н.П. [7];

– порядку розрахунку та розподілу торговельних знижок: Прохорова О.С. [3], Князь С.В., Залуцький В.П. та Яворська Н.П. [7];

– обліку знижок при реалізації товарів через Інтернет-магазин: Макаренко А.П. та Пугач К.Д. [10];

– особливості обліку окремих категорій знижок (наприклад, сезонних): Скрипник Н.В. [11];

– оподаткування ПДВ та податком на прибуток: Підвисоцька Л.Я. [12], Прохорова О.С. [3], Сидоренко О.О. [8-9].

Відаючи належне ґрунтовним дослідженням науковців, спрямованих на вирішення окремих проблем у відображенні в обліку знижок, слід визнати, що досі відсутні завершені наукові роботи, у яких облік знижок розглядається як елемент маркетингової політики підприємств України.

Метою статті є встановлення місця підсистеми обліку знижок у маркетинговій політиці підприємств торговельної сфери для максимізації корисного ефекту від інформації, згенерованої нею для потреб управління.

Результати. Оскільки окремий стандарт, який би визначав методологічні засади формування у вітчизняному бухгалтерському обліку інформації про торговельну діяльність відсутній, окремі положення, що регулюють облік знижок знаходимо у НП(С)БО 9 «Запаси» (у покупця отримані знижки не включаються до первісної вартості запасів, що придбані за плату) та НП(С)БО 15 «Дохід» (у продавця надані знижки включаються до виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), однак не входять до суми чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)). У формах фінансової звітності, передбачених П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», відсутня інформація про суми наданих чи отриманих підприємством знижок. Скрипник Н.В. пропонує доповнити Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) показниками, які характеризують розмір

прибутку (збитку) від отриманих і наданих знижок [11, с. 936]. Н.Д. Амалян та А.В. Амалян рекомендують при виникненні суперечностей керуватися нормами Міжнародного стандарту фінансової звітності 15 «Дохід від договорів з клієнтами» [13, с. 910].

Закон України «Про захист прав споживачів» встановлює три умови за яких торговельне підприємство може використовувати термін «знижка» та/або «зменшена ціна» при збуті товарів: 1) продукція реалізовується безпосередньо підприємством; 2) термін використовується впродовж конкретного та обмеженого часового періоду; 3) ціна продукції повинна бути нижчою за її звичайну ціну. Це абсолютно логічні правила, які передбачають, що: знижку може встановлювати лише суб'єкт господарювання, який реалізовує продукцію (товар); знижка зменшує ціну товару для покупця; знижка на конкретну продукцію (товар) не може застосовуватись безкінечно довго, інакше вона враховуватиметься у звичайній ціні. Таким чином, поняття «знижка» є багатоаспектним і може розглядатися з точки зору маркетингової політики продавця, вигоди покупця та економічних наслідків для продавця (рис. 1).

Вважаємо, що ефективна маркетингова політика підприємства в аспекті надання знижок повинна давати відповідь на два ключові питання:

1. Який корисний ефект для підприємства приносять надані знижки? При цьому ефект може бути не лише виключно фінансовим, а й маркетинговим, як то залучення нових клієнтів, чи оптимізаційним, в аспекті реалізації залежалою товару.

2. Чи покрийють отримані вигоди від застосування знижок недоотримані доходи від реалізації продукції (товарів) за звичайними цінами?

Таким чином, з точки зору продавця причинами надання знижок можуть бути такі:

- виховання лояльності клієнта стосовно конкретного бренду чи точки продажу;
- зростання попиту на товар через стимулювання купівельної активності клієнтів;

- вирівнювання сезонності попиту у період низької купівельної активності у клієнтів;
- привертання уваги покупця до нових товарів на початковому етапі їх життєвого циклу;
- звільнення торговельних та складських площ від залежалих товарів та під час оновлення асортименту;

– формування позитивного іміджу продавця з максимально привабливими пропозиціями та бонусами для клієнтів;

- вимушені, пов'язані із необхідністю втримання частки ринку під час проведення конкурентами агресивної маркетингової політики зі знижок на подібні чи аналогічні товари.

У маркетинговій політиці підприємства повинно бути зазначено не лише тип використовуваних знижок, а й передбачено можливість їх поєднання, залежно від ринкової ситуації та цілей збутової діяльності, зважаючи на різноманіття їх форм та видів. Скажімо, А.В. Амалян у своїй роботі [5, с. 7] називає 11 ознак класифікації знижок: суб'єкт надання, суб'єкт отримання, часова перспектива надання, база нарахування, час надання, спосіб вираження, форма надання, масштаб надання, центр видатків, база розрахунку та економічна сутність. У статті Л.Я. Підвисоцької [12] наводяться 4 види знижок за економічною сутністю: маркетингові або мотиваційні, збутові або такі, що зменшують гуртову ціну, логістичні та знижки за передоплату або оплату готівкою. У той же час Н. Синькевич, стверджує, що у закордонній практиці управління дебіторською заборгованістю, знижки, що надаються покупцю поділяються на торгові (відсоткові знижки від базової ціни) та за оплату в термін (знижки залежно від терміну оплати) [14, с. 128].

Найчастіше застосовуваними на практиці є близько 10 видів знижок, для отримання яких клієнт повинен виконати наперед встановлені вимоги або відповідати конкретно визначеному профілю (табл. 1).

Для правильної організації аналітичного обліку знижок (по субрахунках 704 «Вирахування



Рисунок 1 – Поліморфність поняття «знижка» в економічній науці

Джерело: авторська пропозиція

Таблиця 1 – Види знижок

Вид знижки	Підстава для надання
Сезонна	Завершення сезону
Передсвяткова	Настання свят
За обсяг*	Закупівля покупцем партії товарів у певній кількості
За суму*	Закупівля покупцем партії товарів на певну суму
Бонусна	Статус постійного клієнта, який за визначений період часу придбавають обумовлену кількість товару
Сkonto	Оплата товару до настання терміну платежу
Спеціальна	Статус VIP-клієнта, завдяки якому є можливість збільшити обсяги продажів певного товару у майбутньому
Рекламна	Наявність у клієнта інформації про можливість отримання знижки, отриманої завдяки різноманітним засобам маркетингових комунікацій
Дисконтна (фіксована або накопичувальна)	Придбання товару в одному магазині або однієї торговельної марки (лояльність покупця до місця придбання або бренду)

* знижка може надаватись і в прогресивній формі за принципом «більшу кількість товару купиєш – більшу знижку отримувати» або «на більшу суму товару купиєш – більшу знижку отримувати».

Джерело: узагальнено авторами на основі [3; 4; 6; 7]

Таблиця 2 – Відображення в бухгалтерському обліку нарахування знижок

Момент надання	Співвідношення між цінами	Ціна реалізації товару вища за ціну придбання	Ціна реалізації товару нижча за ціну придбання
Знижка надана в момент реалізації товару		Дт 301, 311 Кт 702 (дохід за вирахуванням знижки) Дт 285 Кт 282 (списання торговельної націнки)	Дт 282 Кт 285 (сторно) і Дт 946 Кт 282 (уцінка акційного товару) Дт 301, 311 Кт 702 (дохід за вирахуванням знижки)
Знижка надана після реалізації товару*		Дт 704 Кт 361 (коригування раніше відображеного доходу на суму знижки)	–

* не застосовується підприємствами роздрібною торгівлі через співпадіння моментів отримання коштів від покупця та нарахування доходу від реалізації (з врахуванням знижки)

Джерело: авторське представлення з врахуванням досліджень [1; 6-9]

з доходу», 282 «Товари в торгівлі» та 702 «Дохід від реалізації товарів») важливою є максимально релевантна потреба управління класифікація, в той час як для синтетичного – інформація про момент надання знижки та співвідношення між цінами придбання та подальшої реалізації товару (табл. 2).

Аналітичний облік наданих знижок логічно організувати за їх видами, що передбачені маркетинговою політикою підприємства. Скажімо, М.Б. Кулинич та Н.І. Коваль пропонують таку аналітику: 702.1 «Дохід від реалізації покупцю, якому не надається знижка», 702.2 «Дохід від реалізації покупцю, який отримує знижку у розмірі 5%», 702.3 «Дохід від реалізації покупцю, який отримує знижку у розмірі 10%» тощо [2, с. 1001]. А.П. Макаренко та К.Д. Пугач усі придбані зі знижкою товари рекомендують обліковувати на окремому аналітичному рахунку 2823 «Товари зі знижкою» [10]. Водночас, деякі науковці, наприклад Л.В. Івченко, пропонують галузеву ознаку для класифікації знижок з виокремленням

аналітичних рахунків «Торговельна знижка, отримана в оптовій торгівлі», «Торговельна знижка, отримана в роздрібній торгівлі», «Торговельна знижка, отримана в підприємствах харчування», «Торговельна знижка, надана покупцям в оптовій торгівлі», «Торговельна знижка, надана покупцям в роздрібній торгівлі», «Торговельна знижка, надана покупцям в підприємствах харчування» [4, с. 74].

Таким чином, облікова та маркетингова політики тісно пов'язані через існування низки, притаманних для обидвох інструментів управління бізнес-процесами торговельного підприємства, елементів (рис. 2).

Облікова та маркетингова політики дотичні та доповнюють одна одну у складі управлінського функціоналу підприємств сфери торгівлі завдяки спільним методичним засобам, серед яких: об'єднана класифікація знижок; Положення про надання знижок як основний регулюючий документ; затверджена методика розрахунку величини знижки і її розподілу за різними асортиментними



Рисунок 2 – Взаємозв'язок між маркетинговою та обліковою політикою підприємства в аспекті надання знижок для покупців

Джерело: авторська пропозиція

групами товарів; затвержені форми управлінської звітності щодо знижок тощо.

Висновки. Наведемо основні результати представлено дослідження:

1) застосування знижок при реалізації торговельними підприємствами власної маркетингової політики для втримання постійних клієнтів та залучення нових, збільшення за рахунок цього обсягів продаж, а, відповідно, й прибутку, актуалізує важливість досліджень, пов'язаних з їх обліком;

2) за умови правильного застосування, знижки можуть стати ефективним інструментом регулювання дебіторської заборгованості та мінімізації сумнівної її частини, оскільки підвищують купівельну активність клієнтів;

3) вибір методики відображення у синтетичному обліку операцій з реалізації товарів із

знижкою залежить від двох основних факторів: момент надання знижки (після реалізації чи під час реалізації) та співвідношення між цінами (ціна зі знижкою більша за звичайну чи менша);

4) некоректне відображення величини наданих та отриманих знижок на рахунках бухгалтерського обліку продавця та покупця товарів впливає на достовірність встановлення ними фінансових результатів та прибутку до оподаткування;

5) взаємозв'язок між обліковою та маркетинговою політиками підприємства лежить у площині використання в обидвох однакової класифікації знижок,

6) у формах звітності, передбачених НП(С) БО 1, відсутня інформація про суми наданих чи отриманих підприємством знижок, що ускладнює прийняття рішень користувачами фінансової звітності.

Література:

1. Букало Н.А., Новицька Ю.В. Особливості обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 2. С. 715–719.
2. Кулинич М.Б., Коваль Н.І. Торговельні знижки як інструмент збільшення рівня продажу та удосконалення їх обліку на підприємствах торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 999–1002.
3. Прохорова О.С. Торговельні знижки та особливості відображення їх в обліку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4 (16). С. 187–191.
4. Івченко Л.В. Удосконалення обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі. *Економічний вісник НГУ*. 2007. № 2. С. 71–75.
5. Амалян А.В. Методологічні підходи до класифікації знижок і бонусів для цілей обліку. *Бізнес-навігатор*. 2015. № 2 (37). С. 6–13.
6. Кулинич М. Методичні підходи в обліковому відображенні торговельних знижок. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 1. С. 114–120.
7. Князь С.В., Залуцький В.П., Яворська Н.П. Особливості обліку реалізації товарів із наданням знижок. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 862. С. 125–130.
8. Сидоренко О. Облік і оподаткування товарів за ціною, нижчою за ціну їх придбання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. № 4 (16). С. 239–245.
9. Сидоренко О.О. Облік та оподаткування реалізації готової продукції за цінами нижче звичайних цін. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 8 (73). С. 182–186.

10. Макаренко А.П., Пугач К.Д. Удосконалення обліку товарів та пошук інших шляхів їх реалізації. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6090>
11. Скрипник Н.В. Особливості обліку сезонних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у Звіті про фінансові результати (Звіті про сукупний дохід). *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 933–936.
12. Підвисоцька Л.Я. Продаж товарів зі знижками: проблеми обліку і оподаткування. *Ефективна економіка*. 2016. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5082>
13. Амалян Н.Д., Амалян А.В. Тлумачення операцій із продажу зі знижками та бонусами судовими інстанціями та стандартами фінансової звітності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С. 906–911.
14. Синькевич Н. Актуальність та проблеми дебіторської заборгованості: історичні аспекти, економічний зміст та етапи розвитку. *Галицький економічний вісник*. 2017. № 2 (53). С. 119–129.

References:

1. Bukalo N. A., Novytska Yu. V. (2016) Osoblyvosti obliku torhovelnykh znyzhok na pidpriemstvakh torhivli ta vidobrazhennia yikh u finansovii zvitnosti [Peculiarities of accounting for trade discounts at trade enterprises and their reflection in financial statements]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, vol. 2, pp. 715–719.
2. Kulynych M. B., Koval N. I. (2015) Torhivelni znyzhky yak instrument zbilshennia rivnia prodazhu ta udoskonalennia yikh obliku na pidpriemstvakh torhivli [The commercial discounts as the instrument of gain in sales level and improvement of their calculation at the trading enterprises]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economy*, vol. 4, pp. 999–1002.
3. Prokhorova O. S. (2011) Torhovelni znyzhky ta osoblyvosti vidobrazhennia yikh v obliku [Trade discounts and peculiarities of their accounting treatment]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 4 (16), pp. 187–191.
4. Ivchenko L. V. (2007) Udoskonalennia obliku torhivelnykh znyzhok na pidpriemstvakh torhivli [Improving the accounting of trade discounts at trade enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk NHU*, vol. 2, pp. 71–75.
5. Amalian A. V. (2015) Metodolohichni pidkhody do klasyfikatsii znyzhok i bonusiv dlia tsilei obliku [Methodological approaches to the classification of discounts and bonuses for accounting purposes]. *Biznes-navihator – Business Navigator*, vol. 2 (37), pp. 6–13.
6. Kulynych M. (2016) Metodychni pidkhody v oblikovomu vidobrazhenni torhovelnykh znyzhok [Methodological approaches to mapping your shopping discounts]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, vol. 1, pp. 114–120.
7. Kniaz S. V., Zalutskyi V. P., Yavorska N. P. (2017) Osoblyvosti obliku realizatsii tovariv iz nadanniam znyzhok [Accounting for sales of goods with discounts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”. Seriya: Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series “Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development”*, vol. 862, pp. 125–130.
8. Sydorenko O. (2018) Oblik i opodatkuvannia tovariv za tsinoiu, nyzhchoiu za tsinu yikh prydbannia [Accounting and taxation of goods at a price lower than their purchase price]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, vol. 4 (16), pp. 239–245.
9. Sydorenko O. O. (2018) Oblik ta opodatkuvannia realizatsii hotovoi produktsii za tsinamy nyzhche zvychaynykh tsin [Accounting and taxation of sales of finished goods at prices below normal prices]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu imeni I.I. Mechnykova – Odesa National University Herald*, vol. 23, no. 8 (73), pp. 182–186.
10. Makarenko A. P., Puhach K. D. (2018) Udoskonalennia obliku tovariv ta poshuk inshykh shliakhiv yikh realizatsii [The improvement of the goods accounting and searching other ways of their realization]. *Efektivna ekonomika*, vol. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6090> (accessed May 30, 2024).
11. Skrypnyk N. V. (2017) Osoblyvosti obliku sezonnykh znyzhok na pidpriemstvakh torhivli ta vidobrazhennia yikh u Zviti pro finansovi rezultaty (Zviti pro sukupnyi dokhid) [Specifics of accounting seasonal discounts on trading enterprises and their reflection in the income statement]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economy*, vol. 16, pp. 933–936.
12. Pidvysotska L. Ia. (2016) Prodazh tovariv zi znyzhkamy: problemy obliku i opodatkuvannia [Sales of goods at a discount, tax and accounting issues]. *Efektivna ekonomika*, vol. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5082> (accessed May 30, 2024).
13. Amalian N. D., Amalian A. V. (2016) Tlumachennia operatsii iz prodazhu zi znyzhkamy ta bonusamy sudovymi instantsiiamy ta standartamy finansovoi zvitnosti [Interpretation of sales transactions with cash and trade discounts by courts and financial reporting standards]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economy*, vol. 10, pp. 906–911.
14. Synkevych N. (2017) Aktualnist ta problemy debitorskoi zaborhovanosti: istorychni aspekty, ekonomichnyi zmist ta etapy rozvytku [Actuality and problems of debit restriction: historical aspects, economic content and stages of development]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician economic journal*, vol. 2 (53), pp. 119–129.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2024 р.