

УДК 336.025

СКИДКИ, ПОРЯДОК ИХ ПРИМЕНЕНИЯ И НАЛОГОВЫЙ АСПЕКТ

Г.А. ГОРИНА,
кандидат экономических наук,
профессор кафедры
налогов и налогообложения
E-mail: galinagorina38@mail.ru
Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова,
Москва, Российская Федерация

Предмет/тема. В статье рассматриваются скидки как один из самых распространенных способов стимулирования продаж. Особое внимание уделено предоставлению скидок согласно требованиям Федерального закона от 25.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Подчеркнуто, что порядок предоставления скидок с цен взаимозвязан с действующим порядком налогообложения по налогу на добавленную стоимость при выплате премий покупателям товаров (работ, услуг).

Цели/задачи. Рассмотрен механизм выставления покупателям счетов-фактур, в том числе корректировочных.

Методология. Проведена классификация скидок в зависимости от ряда факторов, условий, предусмотренных в договорах. Отдельно исследованы вопросы государственного регулирования цен на некоторые виды товаров, торговых надбавок (наценок), в том числе установление их предельных уровней (максимального и минимального) органами государственной власти.

Результаты. Отмечено, что в цену продовольственных товаров может включаться вознаграждение при приобретении определенного количества товаров. Однако оно не учитывается при определении цены реализации товаров. Выплата соответствующего вознаграждения не предусмотрена при торговле социально значимыми продовольственными товарами. При применении скидок в целях избежания налоговых последствий налогоплательщик должен руководствоваться положениями федеральных за-

конов в отношении регулируемых цен на отдельные виды товаров, торговых надбавок, предельных максимальных и минимальных цен, постановлениями Правительства РФ, закрепляющими перечень отдельных социально значимых товаров.

Выводы/значимость. Сделан вывод, что особое внимание необходимо уделить со стороны налогоплательщиков выставлению корректировочных счетов-фактур, четкую позицию в отношении которых занял Высший Арбитражный Суд РФ.

Подчеркнуто, что отсутствие регламентированного порядка оформления бухгалтерской документации при осуществлении операций со скидками зачастую приводит к спорам между налогоплательщиками и налоговыми органами.

Ключевые слова: дисконт с цены, премия покупателям, заключение договора, корректировочные счета-фактуры, предельный уровень цены, факторы ценообразования, стимулирование контрагента, судебная практика, налоговые последствия

В условиях современной экономики все большее применение находит система скидок с цен как один из важнейших факторов стимулирования продаж. Такие формы поощрения позволяют продавцам не только удерживать постоянных покупателей, но и привлекать новых.

Однако в гражданском и налоговом законодательстве отсутствует определение понятия «скидки». Обычно в соответствии с терминологией деловых

вого оборота под скидкой понимается уменьшение продавцом ранее заявленной стоимости товара, что приводит к снижению цены его реализации.

Скидки можно подразделить на две группы:

- 1) предоставляемые продавцом покупателю в результате пересмотра цены товара, указанной в договоре купли-продажи (покупателю предоставляется скидка за приобретенный товар);
- 2) предоставление продавцом покупателю без изменения цены единицы товара (скидки в виде премии, вознаграждения, бонуса и т.д.)

Устанавливая цены на товар (за исключением ранжирования цен), продавец вправе предусмотреть и скидки с цены. При этом их предоставление может рассматриваться как согласование новых цен в договоре или как изменение цен после заключения договора. Продавец предлагает покупателю выполнить определенные условия и воспользоваться скидкой. За покупателем остается право воспользоваться ею или нет. В данном случае скидка носит двухсторонний характер.

Система скидок разнообразна. Прежде всего, необходимо выделить «плановые» и тактические скидки.

«Плановые» скидки используются, как правило, в рекламных целях. Например, фирма-производитель в супермаркетах устанавливает холодильные шкафы-витрины для безалкогольных напитков. Это осуществляется за счет производителя, в результате чего супермаркет получает значительный доход при минимальных издержках.

Тактические скидки носят иной характер. Основными видами таких скидок являются:

- скидки за объем (количество) приобретенного товара;
- сезонные скидки (скидки за внесезонную закупку);
- бонусные скидки;
- дисконтные скидки;
- купоны (купонаж).

Вид скидки зависит от ряда факторов:

- характера сделки;
- условий поставки;
- взаимоотношений с покупателями;
- конъюнктуры рынка;
- сезонного характера производства и потребления.

Скидки за большой объем закупок могут быть простыми (некумулятивными), накопительными (кумулятивными) и ступенчатыми. Механизм их

формирования различен. Так, простые скидки стимулируют покупателей приобретать большие по объему партии товаров одного наименования. В результате фирма-продавец экономит на затратах по организации продаж, хранению, транспортировке товаров, обработке документации и т.д. При предоставлении скидки за объем продаж покупатель должен учитывать и экономические последствия. Они неоднозначны. С одной стороны, он выигрывает за счет приобретения товаров по пониженной цене, а с другой – проигрывает, поскольку вынужден увеличивать свои расходы на хранение больших партий товаров. Порой они бывают значительными из-за отсутствия своих складских помещений и т.д.

Накопительные (кумулятивные) скидки означают снижение цены товара при увеличении суммы закупок на протяжении определенного периода времени, даже если такие закупки состояли из небольших по объему отдельных партий товаров. Своим названием они получили в связи с тем, что объем закупок исчисляется нарастающим итогом, т.е. накоплением (кумулятивом) сумм проданных товаров.

В основе дифференциации таких скидок лежит объем закупок покупателем. Порядок их предоставления различен, его необходимо предусмотреть в договоре на поставку товаров.

Скидки за ускоренную оплату товаров часто называют скидками «сконто». Они предоставляются покупателям, которые осуществляют оплату товаров в более ранние сроки (в некоторых случаях учитывается оплата товаров наличными деньгами в размерах не более установленных пределов).

При установлении таких скидок в договорах следует предусмотреть величину скидки, срок ее предоставления, срок оплаты товара покупателем.

Наибольшее распространение получили сезонные скидки с цен (скидки на внесезонную закупку). Они бывают предсезонными и послесезонными.

Предсезонные скидки предоставляются покупателю, если он приобретает товары до начала очередного сезона, т.е., вне периода года, для которого они предназначены (спортивный, садовый инвентарь, вентиляторы и т.д.). В данном случае скидки должны быть дифференцированными (чем раньше до сезона приобретается товар, тем больше должна быть величина скидки).

Послесезонные скидки устанавливаются, как правило, до окончания сезона на одежду, обувь, меховые изделия, аксессуары и т.д. Покупка товара обычно осуществляется в первые дни распродаж.

В России (в отличие от стран Европы и США) не установлены обязательные даты и сроки проведения таких распродаж. Это можно объяснить отсутствием соответствующей законодательной и нормативной базы по ценам.

Значительная часть потребителей на Западе совершает покупки в первые дни сезонных распродаж. Размер скидок в это время достигает до 70%. Зимняя распродажа длится с рождественских праздников до середины февраля, а летняя – с первых чисел июля до середины августа.

Бонусная скидка предоставляется, как правило, постоянным покупателям. Механизм действия таких скидок различен. Нередко используется следующий порядок установления бонусной скидки. В пользу покупателя начисляется определенная сумма денег, рассчитанная либо в процентах к стоимости приобретенного товара, либо в твердой сумме к каждой покупке. Покупатель каждый раз оплачивает поставщику полную стоимость товаров без учета налоговых скидок. Одновременно поставщик часть оплаченной суммы за товар зачисляет на лицевой счет покупателя, который может использовать ее для оплаты следующей партии товаров.

Бонусная скидка может предоставляться и всем покупателям (например, в розничной торговле) при приобретении того или иного товара в определенный период времени. Обычно такая скидка носит форму «подарка» и применяется в рамках рекламных кампаний в целях ускорения сбыта товара. Однако с точки зрения налогообложения такой порядок предоставления скидки может быть не выгоден продавцу, так как безвозмездная передача товара облагается налогом на добавленную стоимость (НДС).

Налоговых последствий можно избежать, если стоимость «подарка» отнести на всю сумму покупки. Например, при покупке трех пар обуви четвертую пару покупатель получает без оплаты. Продавец в учете отражает «комплект из четырех пар обуви». В данном случае цена одной пары обуви не увеличивает стоимости комплекта, так как она равна стоимости трех пар обуви.

Однако многое зависит от рекламного текста. Если в рекламе объявлено, что при покупке трех пар обуви четвертая пара – бесплатно, то в этом случае за «бесплатную» пару обуви придется заплатить НДС. Более целесообразной считается реклама, где предлагаются четыре пары обуви по цене трех пар.

Дисконтные скидки предоставляются постоянным покупателям на все или определенные товары на основе дисконтных карт. Порядок и условия выдачи их различен и устанавливается продавцом. Такие скидки могут быть простыми и накопительными.

Более сложная форма снижения цен – купонаж, когда владельцу купона предлагается скидка. Она может быть в виде:

- определенного процента от цены товара;
- определенной суммы денег;
- снижения цены на какой-либо товар, указанный в купоне.

Способы распространения купонов различны: рассылка, разноска, через прессу, вручение купона посетителю в торговой фирме, помещение купона в упаковку уже приобретенного какого-либо товара и т.д. Получение купонов в торговой фирме – наиболее эффективная форма их распространения. Затраты, связанные с такой формой, незначительны по сравнению с другими формами, а возвратный эффект, по оценкам ряда специалистов, составляет 10–20%.

Рассмотрев основные виды скидок, остановимся на вопросах предоставления отдельных из них при заключении договоров между юридическими лицами.

Следует отметить, что официальное определение скидки отсутствует. Как правило, под ней понимается снижение первоначальной цены товара, установленной соглашением сторон договора.

В соответствии с гражданским законодательством (п. 1, 2 ст. 424 Гражданского кодекса РФ) исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом, либо в установленном законом порядке. Это в полной мере относится к договорам поставки, купли-продажи, используемым продавцами и покупателями в своей деятельности.

Любые изменения договора, в том числе, связанные со снижением цены товаров, согласовываются участниками сделки купли-продажи (п. 1 ст. 450 Гражданского кодекса РФ).

С точки зрения гражданского законодательства под скидкой следует понимать снижение первоначальной цены товара. К скидкам можно отнести и премии. Однако, по мнению некоторых экспертов, премия и скидка не тождественны, хотя являются

формой поощрения покупателей. Под премией понимается денежное или материальное поощрение за достижение, заслуги в какой-либо сфере деятельности (к примеру, приобретение товара в определенном количестве, досрочная оплата товара и т.д.).

Но в постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 07.02.2012 № 11637/11 говорится о том, что премии, выплачиваемые продавцом за выполнение тех или иных условий договора поставки, – одна из форм предоставления скидки. Следовательно, они могут изменять цену товара и влиять на формирование налоговой базы по НДС. Однако это положение требует соответствующего разъяснения.

Как известно, значительная часть товаров реализуется по свободным ценам, т.е. определенным по соглашению сторон. Вместе с тем федеральными законами может быть предусмотрено государственное регулирование цен на отдельные виды товаров, торговых надбавок (наценок) к ценам на них. Кроме того, органами государственной власти иногда устанавливаются предельные (максимальные) и (или) минимальные уровни цен.

Федеральным законом от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации (далее – Закон № 381-ФЗ) предусмотрено, что хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, при организации торговой деятельности, за исключением случаев, установленных данным Законом и другими федеральными законами, самостоятельно определяют цены на продаваемые товары (ст. 8).

Однако, если федеральными законами предусмотрено государственное регулирование цен на отдельные виды товаров, торговых надбавок (наценок) на них, в том числе установление их предельных уровней максимального и (или) минимального органами государственной власти, то установление цен на такие товары, торговых надбавок (наценок) к ценам осуществляется в соответствии:

- с указанными федеральными законами;
- с нормативными правовыми актами данных органов государственной власти;
- с нормативными правовыми актами органов местного самоуправления.

Если рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости составит 30% и более в те-

чение 30 календарных дней подряд на территории отдельного субъекта РФ или территориях субъектов РФ, то Правительство РФ вправе устанавливать предельно допустимые розничные цены на них. Это делается в целях стабилизации розничных цен на данные виды торговли на срок не более чем 90 календарных дней.

Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости и порядок установления предельно допустимых розничных цен устанавливается Правительством РФ.

Цена договора поставки продовольственных товаров, который заключается между хозяйствующими субъектами – поставщиками продовольственных товаров и осуществляющими торговую деятельность, определяются исходя из цены продовольственных товаров по соглашению сторон с учетом рассмотренных положений (ст. 8 Закона № 381-ФЗ).

При заключении договора поставки в цену продовольственных товаров может быть включено вознаграждение. Оно выплачивается хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, при приобретении определенного количества продовольственных товаров. Размер вознаграждения согласовывается сторонами договора при включении его в цену поставки. Однако это вознаграждение не учитывается при определении цены реализации продовольственных товаров. Размер вознаграждения не может превышать 10% от цены приобретенных продовольственных товаров.

Выплата соответствующих вознаграждений не предусмотрена, если торговая деятельность осуществляется социально значимыми продовольственными товарами по перечню Правительства РФ.

Не допускается включение в цену договора поставки продовольственных товаров иных видов вознаграждений субъектами торговой деятельности при исполнении ими условий данного договора, а также его изменение (ст. 8 Закона № 381-ФЗ).

При осуществлении торговой деятельности хозяйствующие субъекты могут оказывать услуги по рекламированию продовольственных товаров, маркетингу, по продвижению продовольственных товаров на основании договоров возмездного оказания услуг, т.е. на основании отдельных договоров. Не допускается принуждение к заключению таких договоров.

Если указанные требования не выполняются, то расходы по оказанию соответствующих услуг у

продавца не будут учитываться в расходах в целях налогообложения прибыли. На этом акцентируется внимание и в соответствующих письмах Минфина России: от 12.10.11 № 03-03-06/1/665, от 19.02.10 № 03-03-06/1/85 и др.

В таких случаях предусмотрена также административная ответственность (ст. 14.42 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях). Она установлена в виде штрафа для должностных лиц и организаций.

В то же время запрещается навязывать контрагенту – поставщику продовольственных товаров условия о снижении цены до уровня, который с учетом торговой надбавки (наценки) к такой цене не превысил минимальной цены таких товаров при их продаже хозяйствующим субъектам при осуществлении аналогичной деятельности (ст. 13 Закона № 381-ФЗ).

Следует отметить, что включение в договор поставки условия о выплате вознаграждений за оказание услуг по рекламе, маркетингу, продвижению товаров и т.д. в интересах продавца возможно только по непродовольственным товарам.

Предоставление скидки продавцом бывает как при текущей поставке, так и после того, как товары отгружены.

С точки зрения бухгалтерского и налогового учета предоставление скидки при текущей поставке товаров – наиболее простой способ для контрагентов. Это можно объяснить тем, что на момент отгрузки товара продавец и покупатель знают окончательную цену, зафиксированную в соответствующих документах на отгрузку.

Вопросы ценообразования, скидок с цен связаны непосредственно с НДС. Выручка продавца исчисляется в ценах с учетом предоставленной скидки. Эта цена учитывается при исчислении НДС.

Если покупателю предоставляется скидка с цены после того, как товары отгружены, то на основании п. 3 ст. 168 Налогового кодекса РФ продавец должен выставить покупателю в течение 5 календарных дней, считая со дня составления дополнительного соглашения к договору купли-продажи, корректировочный счет-фактуру.

Этот документ является основанием для продавца принять к вычету ту сумму налога, которая была доначислена при отгрузке товара, исходя из первоначальной цены. Так, в соответствии с п. 13 ст. 171 Налогового кодекса РФ при изменении сто-

имости товаров в случае уменьшения цены вычит у продавца – это разница между суммами налога, исчисленными исходя из стоимости отгруженных товаров, до и после такого уменьшения.

В свою очередь покупатель данного товара восстанавливает часть суммы так называемого «входного» налога, который был принят им ранее к вычету. Восстановлению подлежит разница между суммами налога, исчисленного исходя из стоимости отгруженных товаров, до и после изменения цены.

Стимулирование контрагента-покупателя за счет премий, предоставляемых с совокупной цены реализованных товаров в течение определенного времени без изменения цены, не позволяет поставщику товара выставить корректировочные счета-фактуры, в которых предусмотрены совокупные показатели поставок. Порядок выставления корректировочных счетов-фактур применим только к случаям пересмотра цены товара.

По мнению ряда налогоплательщиков, установленные правила применения корректированных счетов-фактур, которые не позволяют налогоплательщикам выставлять такие счета в совокупности с показателями поставок, что приводит к определенным трудностям при их оформлении и противоречат Налоговому кодексу РФ.

Однако на этот счет есть возражения со стороны Высшего Арбитражного Суда РФ от 11.01.2013 № 13825/12. Позиция суда была обоснована следующим: в Налоговом кодексе РФ (гл. 21) определены частные случаи уменьшения стоимости поставленных товаров. Однако они являются единственно возможными в отношении снижения первоначальной цены, уменьшения стоимости поставленных товаров. Суд отметил также, что в гл. 21 Налогового кодекса РФ не предусмотрены специальные положения в случаях выплаты премий, не влияющих на первоначальную цену за определенный объем закупок. В связи с этим при изменении совокупной стоимости отгруженных товаров без изменения цены на единицу товара положения налогового законодательства о корректированных счетах не применяются.

Чаще всего премия выплачивается при определенном объеме закупок со стороны покупателя. По мнению налоговых органов, при применении таких премий не возникают налоговые обязательства ни у продавца, ни у покупателя. Это объясняется определением объекта налогообложения при НДС. В

данном случае объектом налогообложения является реализация товаров (работ, услуг). При выплате премии такая реализация отсутствует.

Суммы указанных премий не увеличивают налоговой базы по НДС, так как получение премии не связано с оплатой реализованных товаров (работ, услуг). Следовательно, данная сумма не может увеличивать у покупателя его налоговую базу по НДС. Соответствующие разъяснения на этот счет даны в письмах Минфина России, ФНС России и в отдельных постановлениях Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ.

Иначе обстоит дело в части налогообложения НДС премий, выплачиваемых покупателю за совершение каких-либо действий в интересах продавца.

Премия, выплачиваемая покупателю за оказание услуги в интересах продавца, – это плата за оказание услуги. В связи с этим покупатель обязан выставить продавцу счет-фактуру с представлением ему к оплате суммы НДС. Продавец товара в свою очередь на основании счета-фактуры сможет воспользоваться налоговым вычетом.

При применении скидок в целях избежания налоговых последствий налогоплательщик должен руководствоваться требованиями Федерального закона от 25.12.2009 № 38-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», федеральными законами в отношении регулируемых цен на отдельные виды товаров, торговых надбавок, предельных максимальных и минимальных цен и постановлениями Правительства РФ в отношении перечня отдельных социально значимых товаров.

Особое внимание должно быть уделено со стороны налогоплательщиков выставлению корректировочных счетов-фактур, четкую позицию в отношении которых занял Высший Арбитражный Суд РФ.

Следует отметить, что отсутствие регламентированного порядка оформления бухгалтерской документации при осуществлении операций со скидками зачастую приводит к спорам между налогоплательщиками и налоговыми органами. Но этот вопрос требует отдельного рассмотрения.

Список литературы

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

2. Антонова Е.И. Учет скидок, премий и бонусов // Бухгалтерский учет. 2010. № 5. С. 13–20.

3. Анненкова А. Скидки и бонусы (премии) покупателям. Порядок налогообложения НДС и нюансы учета. URL: <http://www.klerk.ru/buh/articles/276276/>.

4. Горина Г.А. Скидки с цен и ценовые барьеры // Справочник экономиста. 2005. № 1. С. 29–34.

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

6. Горина Г.А. Система скидок и налоговые риски // Финансы. 2007. № 3. С. 34–37.

7. Горина Г.А. Закон о торговле: договорной и ценовой аспект // Справочник экономиста. 2010. № 10. С. 29–36.

8. Горина Г.А. Ценообразование: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2010. С. 4–125.

9. Игнатьева И. Организация оптовой торговли. Налогообложение скидок и бонусов. URL: <http://www.justicemaker.ru/view-article.php?id=9&art=4314>.

10. Естратова И.В. Скидки, премии, бонусы: учет и налогообложение // Бухгалтерский учет. 2012. № 8. С. 35–42.

11. Какие виды скидок может предоставить продавец товаров. URL: <http://www.moedelo.org/pro/view/questions/111-11867>.

12. Как продавцу (исполнителю) отразить предоставление скидки покупателю (заказчику). URL: <http://www.moedelo.org/pro/view/questions/111-18146>.

13. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 1994. 181 с.

14. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1994. 211 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб: Питер Ком, 1999. 816 с.

16. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 656 с.

17. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М.: Центр, 1998. 189 с.

18. Полухина М.Ю. Сложные вопросы исчисления НДС // Экономико-правовой бюллетень. 2012. № 2. С. 6.

19. Семинихин В. Скидки и премии: налогообложение покупателей и продавцов. URL: <http://www.klerk.ru/buh/articles/318676/>.

20. Хлусов В.П. Введение в маркетинг. М.: Приор, 1997. 158 с.

21. Хвостова С.В. Налоговый учет скидок // Бухгалтерский учет. 2013. № 2. С. 11–12.

22. Черненко А.Ф., Шишкина А.В. Идентифи-

кация термина «скидка» в бухгалтерском учете // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 11. С. 2–11.

23. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д. Поведение потребителей. СПб: Питер Ком, 1999. 944 с.

Finance and Credit
ISSN 2311-8709 (Online)
ISSN 2071-4688 (Print)

Business Value

DISCOUNTS, PROCEDURE FOR THEIR USE AND A TAX ASPECT

Galina A. GORINA

Abstract

Importance The article deals with discounts as one of the most common ways to stimulate sales. It focuses on granting the discounts under the requirements of the Federal Law *On Fundamental principles of State regulation of commercial activities in the Russian Federation*. The study emphasizes that the procedure for granting price discounts is interconnected with the current taxation procedure for value added tax on premium payments to purchasers of goods (works, services).

Objectives The aim of the study is to consider the invoicing mechanism, including correction invoices.

Results I have classified discounts based on various factors and conditions stipulated by contracts. The study includes separate consideration of issues related to State regulation of prices for certain types of goods, trade mark-ups (margins), including setting the limits (maximum and minimum prices) by State authorities. The foodstuff prices may include an allowance for purchasing certain amounts of food products. However, when determining selling prices, the allowance is disregarded. Food staples are not subject to any allowance. When applying discounts, to avoid tax implications, the taxpayer should follow the provisions of federal laws relating to regulated prices for certain types of goods, trade mark-ups, maximum and minimum prices, and Russian government resolutions prescribing lists of socially important goods.

Conclusions and Relevance It is necessary to pay particular attention to taxpayers issuing correction invoices. The Supreme Arbitration Court of the Russian Federation took a stand on this matter. Non-availability of the regulated procedure for accounting documents execution to support transactions with discounts often leads to disputes between taxpayers and tax authorities.

Keywords: discount, price reduction, buyers, premium, reward, contract, correction invoice, ceiling prices, overall price level, pricing factors, stimulation, incentives, counterparty, court practice, litigation, tax implications

References

1. Aipkin S.M., Bogdanova Yu.V. Skidki v torgovle: osobennosti ucheta u prodavtsa i pokupatelya [Discounts in trade: specifics of accounting treatment by the seller and the buyer]. *Vse dlya bukhgaltera = All for Accountant*, 2009, no. 3, pp. 6–11.

2. Antonova E.I. Uchet skidok, premii i bonusov [Accounting for discounts, premiums and bonuses]. *Bukhgalterskii uchet = Accounting*, 2010, no. 5, pp. 13–20.

3. Annenkova A. Skidki i bonusy (premi) pokupatelyam. Poryadok nalogooblozheniya NDS i nyuansy ucheta [Discounts and bonuses (premiums) to buyers. Procedure for VAT taxation and details of accounting]. Available at: <http://www.klerk.ru/buh/articles/276276/>. (In Russ.)

4. Gorina G.A. Skidki s tsen i tsenovye bar'ery [Price discounts and price barriers]. *Spravochnik ekonomista = Economist's Guide*, 2005, no. 1, pp. 29–34.

5. Gorina G.A. Predostavlyayutsya skidki ili kak obosnovat' pered nalogovymi organami snizhennuyu tsenu [Discounts are granted or how to justify reduced prices to tax authorities]. *Finansovye i bukhgalterskie konsul'tatsii = Financial and Accounting Consultations*, 2005, no. 1, pp. 13–19.

6. Gorina G.A. Sistema skidok i nalogovye riski [System of discounts and tax risks]. *Finansy = Finance*, 2007, no. 3, pp. 34–37.

7. Gorina G.A. Zakon o trgovle: dogovornoi i tsenovoi aspekt [Commerce law: a contractual and a

price aspect]. *Spravochnik ekonomista = Economist's Guide*, 2010, no. 10, pp. 29–34.

8. Gorina G.A. *Tsenoobrazovanie* [Pricing]. Moscow, YUNITI Publ., 2010, pp. 4–125.

9. Ignat'eva I. Organizatsiya optovoi trgovli. Nalogooblozhenie skidok i bonusov [Organization of wholesale trade. Taxation of discounts and bonuses]. Available at: <http://www.justicemaker.ru/view-article.php?id=9&art=4314>. (In Russ.)

10. Estratova I.V. Skidki, premii, bonusy: uchet i nalogooblozhenie [Discounts, premiums, bonuses: accounting and taxation]. *Bukhgalterskii uchet = Accounting*, 2012, no. 8, pp. 35–42.

11. *Kakie vidy skidok mozhet predostavit' prodavets tovarov?* [What types of discounts can the seller of goods provide?]. Available at: <http://www.moedelo.org/pro/view/questions/111-11867>. (In Russ.)

12. *Kak prodavtsu (ispolnitelyu) otrazit' predostavlenie skidki pokupatelyu (zakazchiku)?* [How can the seller (contractor) reflect the discount granted to the buyer (client)?]. Available at: <http://www.moedelo.org/pro/view/questions/111-18146>. (In Russ.)

13. Kretov I.I. *Marketing na predpriyatii* [Marketing at the enterprise]. Moscow, Finstatinform Publ., 1994, 181 p.

14. Kovalev A.I., Voilenko V.V. *Marketingovyi analiz* [Marketing analysis]. Moscow, Tsentr ekonomiki i marketinga Publ., 1994, 211 p.

15. Kotler Ph., Keller K. *Marketing Menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg, Piter Kom Publ., 1999, 816 p.

16. Kotler Ph., Armstrong G. *Osnovy marketinga* [Marketing: An Introduction]. Moscow, Progress Publ., 1990, 656 p.

17. Krylov I.V. *Marketing (sotsiologiya marketingovykh kommunikatsii)* [Marketing (sociology of marketing communications)]. Moscow, Tsentr Publ., 1998, 189 p.

18. Polukhina M.Yu. Slozhnye voprosy ischisleniya NDS [Complex issues of VAT calculation]. *Ekonomiko-pravovoi byulleten' = Economics and Law Bulletin*, 2012, no. 2, p. 6.

19. Seminikhin V. *Skidki i premii: nalogooblozhenie pokupatelei i prodavtsov* [Discounts and rewards: taxation of buyers and sellers]. Available at: <http://www.klerk.ru/buh/articles/318676/>. (In Russ.)

20. Khlusov V.P. *Vvedenie v marketing* [Introduction to marketing]. Moscow, Prior Publ., 1997, 158 p.

21. Khvostova S.V. Nalogovyi uchet skidok [Tax accounting for discounts]. *Bukhgalterskii uchet = Accounting*, 2013, no. 2, pp. 11–12.

22. Chernenko A.F., Shishkina A.V. Identifikatsiya termina "skidka" v bukhgalterskom uchete [Identification of the term 'discount' in accounting]. *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet = International Accounting*, 2014, no. 11, pp. 2–11.

23. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. *Povedenie potrebitelei* [Consumer Behavior]. St. Petersburg, Piter Kom Publ., 1999, 944 p.

Galina A. GORINA

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation
galinagorina38@mail.ru