**ISSN 2311-9381 (Online)**
**ISSN 2073-5081 (Print)**

*Управленческий учет*

# ОБОСНОВАНИЕ ТОРГОВЫХ СКИДОК В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ*

**Наталья Васильевна УЛЬЯНОВА**

кандидат экономических наук, соискатель ученой степени доктора экономических наук по кафедре учета, анализа и аудита, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
n.ul@inbox.ru

**История статьи:**
Принята 20.11.2014
Одобрена 23.12.2014

**УДК** 657.1.012.1

**Аннотация**

**Предмет.** Обычно вопросы экономической природы, механизма действия, алгоритма расчета скидок относятся к сфере финансового менеджмента и не рассматриваются в бухгалтерском учете. Основываясь на рационалистическом подходе к экономическим явлениям, автор рассматривает возможность использования бухгалтерской учетной системы для выбора и обоснования скидок и последующего контроля за их эффективностью.

**Цели.** Цель публикации состоит в гармонизации методологии бухгалтерского учета, которая проявляется в рационалистическом подходе к развитию методов ценообразования и калькулирования.

**Методология.** Для достижения этой цели проведен анализ механизма существующих скидок, сформированы требования к количественному и качественному обобщению информации о скидках на счетах учета, продемонстрирована многофункциональность единой учетной системы в части ценообразования и обоснования скидок. В исследовании использованы диалектический метод познания, методы научной абстракции и дедукции.

**Результаты.** Торговые скидки являются продолжением ценовой политики организации. Поэтому для их обоснования используется отчетная информация о структуре затрат и ее изменении в случае увеличения объема продаж. Рационалистический подход доказал, что методы бухгалтерского учета позволяют получать из бухгалтерского учета информацию об изменении удельных затрат и их структуры в динамике. При этом сохраняется целостность бухгалтерского учета как системы: на его основе могут приниматься управленческие решения, эффект от которых транслируется в финансовую отчетность или коррелирует с ее отдельными показателями.

**Выводы.** Результаты научной работы могут применяться в хозяйственной практике нефинансовых коммерческих организаций при разработке маркетинговой и ценовой стратегии, утверждении методов ценообразования, бюджетировании показателей финансово-хозяйственной деятельности, калькулировании себестоимости, при организации финансового и управленческого учета.

**Ключевые слова:** скидки, премии, бонусы, ретроскидки, маржинальная прибыль

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2014

Скидки являются составной частью политики ценообразования. По экономической природе скидки – многофункциональный инструмент. За счет введения скидок можно поддержать конкурентные цены, увеличить объем продаж, сокращать удельные затраты на производство и т.д.

Многофункциональность скидок определяет широкий спектр их разновидностей, механизмов воздействия и алгоритмов обоснования. Однако в основе расчета всех скидок лежит метод CVP-анализа. Другими словами, величина скидки зависит от структуры переменных и постоянных затрат, которые рассматриваются в динамике в связи с увеличением объема продаж.

В бухгалтерской литературе есть немало публикаций о скидках. Но большинство из них посвящено не обоснованию скидок на базе бухгалтерского учета, а учету скидок в отдельных хозяйственных ситуациях или судебным разбирательствам с налоговыми органами [9, 12, 16, 17].

* Статья публикуется по материалам журнала «Экономический анализ: теория и практика». 2015. № 3.

Авторы изданий по ценообразованию и финансовому менеджменту рассматривают алгоритм определения скидок, но без привязки к данным учетной системы [1–7, 10, 11, 13–15, 18–20].

В авторском исследовании проведен анализ механизма существующих скидок, сформированы требования к количественному и качественному обобщению информации о скидках на счетах учета, и продемонстрирована многофункциональность единой учетной системы в части ценообразования и обоснования скидок.

**Система скидок.** В хозяйственной практике к инструментам коммерческой политики кроме скидок относят бонусы и премии. Систематизация и краткая характеристика этих терминов представлены в табл. 1.

Бонус фактически является разновидностью скидки: причитающаяся выручка распределяется на все продажи, включая бонусные, тем самым снижая продажную цену каждой номенклатуры. Однако с точки зрения продвижения продукции рекламный тезис «при покупке двух вещей третья – в подарок» гораздо более привлекателен: он принуждает делать больше покупок. В то время как предоставление скидки в размере 33% от продажной цены еще не означает, что будет совершено более двух приобретений. Поэтому бонусы широко распространены, особенно при необходимости тотального сокращения затрат на хранение и продажу. Для минимизации налоговых рисков бонус, как правило, предоставляется непосредственно в момент продажи и отражается в первичных отгрузочных документах, тем самым снижая цену продаж и НДС, подлежащий начислению, на дату продажи.

Следует отдельно отметить многофункциональность кумулятивных скидок и бонусов. Условиями представления кумулятивной скидки (далее под скидками понимаются и бонусы) является постепенное наращивание объемов продаж. При этом скидка может предоставляться двумя способами:

– в отношении всего ранее купленного объема продаж (размер скидки устанавливается, как правило, на длительный период, например, год);

– в отношении объема продаж, превышающего ранее купленный объем (размер ступенчатой кумулятивной скидки увеличивается по мере роста объема продаж).

– Другой вариант в хозяйственной практике более распространен в силу объективных причин:

  – не требует пересчета и корректировки цен и налогов в отношении товаров, реализация которых совершена в предыдущих отчетных периодах;

  – «привязывает» покупателя к одному поставщику;

  – покупатель может совершать покупки мелкими партиями, тем самым экономя на затратах на хранение и не теряя права на кумулятивную скидку.

Относительно премии следует отметить, что судебная практика трактует выплату премии как представление скидки, что влечет за собой пересчет цен и налогов[1]. Однако механизм и условия действия премии существенно отличаются от скидки. Скидка может предоставляться одновременно с отсрочкой или рассрочкой платежа. Выплата премии, напротив, предполагает предоставление дополнительной скидки за немедленный расчет наличными. С точки зрения стимулирования продаж премия может быть наиболее действенным коммерческим инструментом, особенно в условиях высоких ставок по текущим кредитам. В связи с этим премия не должна приравниваться к скидке.

[1] Постановления Президиума ВАС РФ от 07.02.2012 № 11637/11 по делу № А40-56521/10-35-297, от 22.12.2009 № 11175/09 по делу № А44-109/2008.

Наибольший интерес на практике представляют скидки – простые и кумулятивные. Рассмотрим алгоритм их обоснования.

**Обоснование плановых и тактических скидок.** В некоторых научных работах скидки подразделяют на плановые и тактические [8]. Плановые скидки представляют собой затраты по продвижению товара, которые фактически берет на себя поставщик, тем самым как бы предоставляя скидку покупателю. Классическим примером плановой скидки является проведение рекламной кампании производителем-поставщиком. Фактически это означает, что у поставщика возрастают переменные или постоянные затраты, связанные с продвижением товара, которые обеспечат увеличение объема продаж по всему каналу сбыта.

Обоснование плановых («замаскированных») скидок производится на основании анализа чувствительности с той лишь разницей, что в переменные или постоянные затраты включаются затраты, которые дополнительно берет на себя поставщик.

Все остальные скидки являются тактическими. Это означает, что при расчете целевой прибыли поставщик заранее предполагает ее верхний предел (без учета скидки) и нижний предел (с учетом скидки). Следовательно, тактические скидки представляют собой прибыль, которой поставщик «делится» с покупателем. Однако напрасно было бы полагать, что отдавая часть прибыли, поставщик ничего не получает взамен. Его основная задача представить скидку так, чтобы уменьшение дохода в связи со скидкой покрывалось сокращением затрат в связи с увеличением объема, и тем самым все-таки поддержать верхний предел целевой прибыли.

В данном случае цена со скидкой, новый объем реализации и структура затрат рассматриваются в комплексе, т.е. новый объем реализации учитывает одновременно влияние нескольких факторов – изменение цены, изменение удельных переменных затрат, постоянных затрат и их совокупности. В основе безубыточного прироста объема (прироста, который обеспечит хотя бы получение прибыли, как если бы цена не уменьшалась на скидку) лежит метод CVP-анализа. Поэтому методы учета маржинальной прибыли используются и для обоснования скидок и контроля за целевой прибылью.

Рассмотрим разновидности тактических скидок.

**Алгоритм расчета единовременных и кумулятивных скидок за объем.** Для обоснования единовременной скидки за большую покупку определяющим фактором является объем. В виде формулы безубыточный прирост объема рассчитывается следующим образом [8]:

$$BSC_p = \frac{-\Delta p}{MR_0 + \Delta p},$$

где $BSC_p$ – коэффициент безубыточного прироста объема продаж в результате изменения цены;

$\Delta p$ – изменение цены (указывается со знаком «–», так как повышение цены вызывает снижение объема);

$MR_0$ – маржинальный доход на единицу.

*Пример 1.* Предположим, что организация намечала продать в планируемом периоде 3 180 ед. продукции по цене 60 руб./ед. Переменные затраты на единицу составляют 25 руб.; сумма постоянных затрат на весь объем продаж 92 400 руб.; целевая прибыль составит 3 180 х 60 – 25 х 3 180 – 92 400 = 18 900 руб.

Однако продажи первой недели показали, что при указанной цене запланированный объем продаж не будет достигнут. Тогда на основании данных учета о фактической маржинальной прибыли можно рассчитать, какой объем продаж обеспечит получение минимальной целевой прибыли в размере

18 900 руб. и установить шкалу скидок (табл. 2, 3).

Оперативные данные о величине маржинальной прибыли могут быть получены либо путем сопоставления оборотов на счете 90 «Продажи», если ведется учет затрат, приходящихся на реализованную продукцию по композитам «Переменные затраты» и «Постоянные затраты», либо путем сопоставления оборотов на счете 34.03 «Маржинальная прибыль/убыток».

Если кумулятивная скидка используется для всего ранее проданного товара, то расчет шкалы скидок производится аналогично. Это связано с тем, что цена без скидки включает в том числе и постоянные затраты, приходящиеся на объем продаж. Применение приведенной ранее формулы показывает, как необходимо увеличить объем, чтобы получить тот же заданный коридор прибыли.

*Пример 2.* Допустим, приобретено 3 180 ед. продукции по цене 60 руб./ед. Затем докуплено еще 200 ед. Поскольку нарастающим итогом объем продаж составил 3 380 ед., то для всего объема применяется цена 58,2 руб./ед. Прибыль от продажи составит 58,2 х 3 380 – 92 400 – 25 х 3 380 = 19 816 руб., что соответствует коридору целевой прибыли для данного объема.

Если используется ступенчатая кумулятивная скидка, то при расчете цены для минимального объема продаж обычно используется цена, которая покрывает все затраты, включая постоянные. Объем, приобретенный сверх минимального, должен обеспечивать получение максимальной маржинальной прибыли: $\Delta\ p - VC \rightarrow max$. Поэтому изменение кумулятивной ступенчатой скидки обычно бывает более существенным.

Кумулятивная скидка связана с планированием объема продаж на длительный период, как правило, год. Поэтому для оценки ее эффективности и контроля за целевой прибылью целесообразно использовать методику учета маржинальной прибыли на 30- х счетах.

**Скидка за внесезонную продажу.** Скидка за внесезонную продажу нацелена на сокращение затрат на хранение. Поэтому уменьшение цены должно быть меньше, чем сокращение затрат на хранение. В зависимости от того, как квалифицируются затраты на хранение (переменные или постоянные), формулы изменения объема могут быть представлены в следующем виде.

Расчет безубыточного прироста объема при изменении цены и переменных затрат [8] производится следующим образом:

$$BSC_{vc} = \frac{-\Delta\ p - \Delta\ VC}{MR_0 + \Delta\ p - \Delta\ VC} = \frac{-\Delta\ MR}{MR_1},$$

где $BSC_{vc}$ – безубыточный коэффициент прироста объема продаж в результате изменения цен и переменных затрат;

$\Delta\ VC$ – изменение переменных затрат на единицу;

$MR_0$ – первоначальный маржинальный доход на единицу.

Расчет безубыточного объема продаж при изменении цены и постоянных затрат [5] производится по следующей формуле:

$$BES = \Delta\ \frac{FC}{MR_1},$$

где $BES$ – безубыточный объем продаж в результате изменения цен и постоянных затрат;

$\Delta\ FC$ – изменение постоянных затрат.

Расчет коэффициента безубыточного прироста объема продаж в результате изменения цены, переменных и постоянных затрат представлен следующей формулой [8]:

$$BSC = \frac{-\Delta\ MR}{MR_1} + \frac{\Delta\ FC}{MR_1 Q_0},$$

где $Q_0$ – первоначальный объем продаж.

*Пример 3.* Предположим, что затраты на хранение относятся к переменным и в соответствии с плановыми расчетами составляют 2 руб./ед. Продавец планирует получить прибыль 18 900 руб. Покупатель готов забрать партию товаров в 3 600 ед. в момент выпуска по цене 53 руб./ед. Следовательно, затраты на хранение сводятся к нулю.

Тогда коэффициент прироста объема должен составить 0,17.

Объем партии, который обеспечит получение целевой прибыли, составит 3 180 + 0,17 x 3 180 = 3 720 ед. В противном случае прибыль продавца сократится и составит 3 600 x 53 – 92 400 – 3 600 x 23 = 15 600 руб. Следовательно, условия, предложенные покупателем, следует урегулировать.

Скидки за внесезонную распродажу обычно применяются в течение ограниченного времени. Если этот период не превышает месяца, то в бухгалтерском учете контроль целевой прибыли можно осуществлять за счет детализации затрат по композитам «Переменные затраты» и «Постоянные затраты» и сопоставления оборотов на счете 90 «Продажи». Если период распродажи превышает месяц, то используется методика учета маржинальной прибыли с применением счетов 30-го порядка.

**Скидки за поддержание ассортимента и продвижение нового продукта**. Если организация продает множество номенклатур, то оптимальная структура затрат учитывает маржинальную прибыль от реализации каждой номенклатуры (с учетом оборачиваемости и ограниченности ресурсов) и постоянные затраты на весь объем продаж. В этом случае для получения максимальной прибыли выбор делается в пользу номенклатур, которые приносят максимальную маржинальную прибыль. Поэтому организация заинтересована в поддержании определенной структуры продаж, за которой соответственно скрыта оптимальная структура затрат.

При обосновании скидки учитывается маржинальная прибыль от продажи каждой номенклатуры. При этом общая величина скидки либо должна быть минимальной среди всех возможных скидок по разным номенклатурам, либо это может быть система скидок, рассчитанная для разных номенклатур.

Для оценки эффективности скидок и управления целевой прибылью в данном случае целесообразно использовать учет переменных и постоянных затрат на счетах 30- го порядка.

Таким образом, скидки являются продолжением ценовой политики, с той лишь разницей, что обоснование скидок всегда базируется на затратном методе ценообразования. В связи с этим при введении скидки главное – определить, какие затраты сократятся в результате ее применения. Тогда по представленным формулам можно рассчитать безубыточный прирост продаж. Впоследствии контроль за эффективностью скидок осуществляется с применением методов учета, предложенных для определения маржинальной прибыли и прибыли от продаж с учетом структуры затрат.

*Таблица 1*

**Сравнительная характеристика инструментов коммерческой политики**

| Показатель | Скидка | Бонус | Премия |
|---|---|---|---|
| 1. Механизм действия | Уменьшение продажной цены номенклатуры | Передача дополнительного объема номенклатур | Выплата денежной премии после осуществления продажи |
| 2. Условия действия | Выполнение единовременного условия об объеме продаж (закупок) в стоимостном или натуральном выражении (некумулятивная скидка). Выполнение условия об объеме продаж (закупок) в стоимостном или натуральном выражении нарастающим итогом (кумулятивная или накопительная скидка) | Выполнение единовременного условия об объеме продаж (закупок) в стоимостном или натуральном выражении | Выполнение условий об объеме продаж (закупок) в стоимостном или натуральном выражении и (как правило) условий о погашении дебиторской задолженности |
| 3. Период действия | Предоставляется в момент продажи (скидка) или по окончании отчетного периода (ретроскидка) | Предоставляется в момент продажи (бонус) или по окончании отчетного периода (ретробонус) | Предоставляется в момент продажи (премия) или по окончании отчетного периода (ретропремия) |
| 4. Документальное оформление | В первичных документах цена указывается с учетом скидки (скидка). В дополнение к первичным документам, составленным без скидки, представляются корректирующие документы на величину скидки (ретроскидка) | Дополнительный объем включается в первичный документ (бонус). Дополнительный объем передается по новым первичным документам (ретробонус) | Оформление письменного свидетельства, подтверждающего выполнение условий предоставления премии (премия, ретропремия) |
| 5. Последствия применения у продавца | Уменьшение продажной цены номенклатуры и НДС, подлежащего начислению с продажи (скидка, ретроскидка) | Уменьшение продажной цены номенклатуры (бонус). Увеличение объема продаж, сохранение первоначальной продажной цены при частичном отсутствии дебиторской задолженности и наличных денежных средств на сумму ретробонуса | Признание прочих расходов и отток наличных денежных средств (премия, ретропремия) |
| 6. Последствия применения у покупателя | Уменьшение закупочной цены номенклатуры и НДС, принимаемого к вычету (скидка, ретроскидка) | Уменьшение закупочной цены номенклатуры (бонус). Увеличение объема закупок при сохранении первоначальной закупочной цены и отсутствие кредиторской задолженности на сумму ретробонуса | Признание прочих доходов и приток наличных денежных средств (премия, ретропремия) |
| 7. Налоговые риски | Как правило, отсутствуют | При использовании рестробонуса передача дополнительного объема номенклатур может рассматриваться как безвозмездная передача (получение). Не рекомендуется к применению | Может быть квалифицирована как скидка с последующим пересчетом продажной (закупочной) цены и НДС, относящегося к этой цене |

*Таблица 2*

**Прирост объема в связи с представлением скидки, руб.**

| Показатель | Скидка | | |
|---|---|---|---|
| | **1,8%** | **3%** | **4,2%** |
| Изменение объема в натуральном выражении | 3 180 x 1,8 / (60 – 25 – 1,8) + 172 | 3 180 x 3 / (60 – 25 – 3) = 298 | 3 180 x 4.2 / (60 – 25 – 4,2) = 433 |
| Объем в натуральном выражении | 3 180 + 172 = 3 352 | 3 180 + 298 = 3 478 | 3 180 + 433 = 3 613 |

*Таблица 3*

**Шкала скидок за объем единовременно закупаемой продукции**

| Скидка, % | Цена со скидкой, руб./ед. | Объем продаж, ед. | Коридор целевой прибыли, руб. |
|---|---|---|---|
| 0 | 60 | 3 180–3 351 | 18 900–24 920 |
| 1,8 | 58,2 | 3 352–3 477 | 18 900–23 036 |
| 3 | 57 | 3 478–3 612 | 18 900–23 184 |
| 4,2 | 55,8 | 3 613 и более | 18 900 |

**Список литературы**


1. *Баркан Д.И.* Управление продажами. СПб: СПбГУ, 2007. 908 с.
2. *Вахрушина М.А.* Бухгалтерский управленческий учет. М.: Омега-Л; Высшая школа, 2002. 528 с.
3. *Гаррисон Р., Норин Э., Брюер П.* Управленческий учет. СПб: Питер, 2012. 592 с.
4. *Герасименко В.В.* Ценообразование. М.: ИНФРА-М, 2005. 422 с.
5. *Каз М.С., Пшелинский А.Б.* Стимулирование деятельности торговой компании и совершенствование системы скидок. URL: http://elibrary.ru/download/16988351.pdf.
6. *Ковалев В.В.* Финансовый менеджмент: теория и практика. М.: Проспект, 2013. 1104 с.
7. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб: Питер, 2004. 800 с.
8. *Липсиц И.В., Рязанова О.И.* Управление ценами в ритейле. М.: Эксмо, 2008. 400 с.
9. *Никандрова Л.К., Бирюков В.А.* Скидки и их отражение в учете // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии, 2012. № 2. С. 7–12.
10. *Николаева О., Шишкова Т.* Классический управленческий учет. М.: ЛКИ, 2009. 397 с.
11. *Палий В.Ф.* Управленческий учет издержек и доходов (с элементами финансового учета). М.: ИНФРА-М, 2006. 279 с.
12. *Ролетр Е.А., Марков А.С.* Современный подход к налоговым проблемам представления скидок и выплаты премий // Налоговед. 2008. № 9. с. 29–35.
13. *Семаков С.Л. Семаков А.С.* Управление ценовыми скидками в торговых сетях. URL: http://elibrary.ru/download/86062142.pdf.
14. Управленческий учет / под ред. Я.В. Соколова. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2011. 720 с.
15. *Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш.* Управленческий учет. СПб: Питер, 2005. 1007 с.
16. *Черненко А.Ф., Шишкина А.В.* Идентификация термина «скидка» в бухгалтерском учете // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 11. С. 2–12.
17. *Шапошников А.А. Куликова И.В.* Совершенствование методики бухгалтерского учета скидок на предприятии. URL: http://elibrary.ru/download/12058236.pdf.
18. *Шевчук Д.А.* Ценообразование. М.: ГроссМедиа; Росбух, 2008. 240 с.
19. *Шеремет А.Д.* Управленческий учет. М.: ФБК-ПРЕСС, 2000. 274 с.
20. *Шеремет А.Д., Старовойтова Е.В.* Бухгалтерский учет и анализ. М.: ИНФРА-М, 2010. 618 с.

**ISSN 2311-9381 (Online)**
**ISSN 2073-5081 (Print)**

*Managerial Accounting*

# REASONS FOR TRADE DISCOUNTS IN ACCOUNTING

**Natal'ya V. UL'YANOVA**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation
n.ul@inbox.ru

**Article history:**
Received 20 November 2014
Accepted 23 December 2014

**Abstract**

**Importance** Usually, the issues of economic substance, mechanism of functioning, and computation algorithm of discounts refer to the financial management sphere and are not considered in accounting. Based on the rationalistic approach to economic phenomena, I consider the use of accounting system to select and justify discounts and to further monitor their efficiency.

**Objectives** The paper aims to harmonize the accounting methodology, which implies a rationalistic approach to development of pricing and calculation methods. To achieve this objective, I carried out the analysis of the mechanism of existing discounts, developed quantitative and qualitative requirements for consolidation of information on discounts in financial accounts, and demonstrated the multi-functionality of the unified accounting system in part of pricing and justification of discounts.

**Methods** In the study, I used the dialectical method of cognition and the methods of scientific abstraction and deduction.

**Results** The findings of the study may be applied in the economic practice of non-financial commercial entities when developing marketing and pricing strategies, adopting pricing methods, budgeting of indicators of financial and economic activity, cost accounting, as well as for the purpose of arranging financial and management accounting.

**Conclusions and Relevance** Trade discounts are a continuation of an entity's pricing policy. Thus, to justify trade discounts entities use accounting information on the cost structure and its change in the event of an increase in the volume of sales. I emphasize that the rationalist approach proved that accounting methods enable to receive information from accounting books on changes in the unit costs and their structure over time. At the same time, accounting system's integrity remains intact. Based on accounting records, entities may make management decisions, the effect of which is translated into financial statements or correlated with certain indicators of financial statements.

**Keywords:** discounts, premiums, bonuses, retro discounts, marginal profit

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2014

## Acknowledgments

The article is adapted from the *Economic Analysis: Theory and Practice journal*, 2015, No. 3.

## References

1. Barkan D.I. *Upravlenie prodazhami* [Sales management]. Saint-Petersburg, SPbSU Publ., 2007, 908 p.
2. Vakhrushina M.A. *Bukhgalterskii upravlencheskii uchet* [Management accounting]. Moscow, Omega-L Publ., Vysshaya shkola Publ., 2002, 528 p.
3. Harrison R., Norin E., Bruer P. *Upravlencheskii uchet* [Management Accounts]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2012, 592 p.
4. Gerasimenko V.V. *Tsenoobrazovanie* [Pricing]. Moscow, INFRA-M Publ., 2005, 422 p.
5. Kaz M.S., Pshelinskii A.B. *Stimulirovanie deyatel'nosti torgovoi kompanii i sovershenstvovanie sistemy skidok* [Stimulating trading company's business and improvement of discount structure]. Available at: http://elibrary.ru/download/16988351.pdf. (In Russ.)

6. Kovalev V.V. *Finansovyi menedzhment: teoriya i praktika* [Financial management: theory and practice]. Moscow, Prospekt Publ., 2013, 1104 p.

7. Lambin J.-J. *Menedzhment, orientirovannyi na rynok* [Market-driven Management]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2004, 800 p.

8. Lipsits I.V., Ryazanova O.I. *Upravlenie tsenami v riteile* [Price administration in retail sector]. Moscow, Eksmo Publ., 2008, 400 p.

9. Nikandrova L.K., Biryukov V.A. Skidki i ikh otrazhenie v uchete [Discounts and their recording in accounting]. *Bukhgalterskii uchet v izdatel'stve i poligrafii = Accounting in publishing and printing business*, 2012, no. 2, pp. 7–12.

10. Nikolaeva O., Shishkova T. *Klassicheskii upravlencheskii uchet* [Classic management accounts]. Moscow, LKI Publ., 2009, 397 p.

11. Palii V.F. *Upravlencheskii uchet izderzhek i dokhodov (s elementami finansovogo ucheta)* [Management accounting for costs and revenues (with the elements of financial accounting)]. Moscow, INFRA-M Publ., 2006, 279 p.

12. Roletr E.A., Markov A.S. Sovremennyi podkhod k nalogovym problemam predstavleniya skidok i vyplaty premii [Modern approach to tax issues of granting discounts and premium payment]. *Nalogoved=Tax expert*, 2008, no. 9, pp. 29–35.

13. Semakov S.L., Semakov A.S. *Upravlenie tsenovymi skidkami v torgovykh setyakh* [Price discount administration in trading networks]. Available at: http://elibrary.ru/download/86062142.pdf. (In Russ.)

14. *Upravlencheskii uchet* [Management accounts]. Moscow, Magistr Publ., INFRA-M Publ., 2011, 720 p.

15. Horngren C., Foster G., Datar S. *Upravlencheskii uchet* [Cost Accounting]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2005, 1007 p.

16. Chernenko A.F., Shishkina A.V. Identifikatsiya termina “skidka” v bukhgalterskom uchete [Identification of the “discount” definition in accounting]. *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet = International accounting*, 2014, no. 11, pp. 2–12.

17. Shaposhnikov A.A., Kulikova I.V. *Sovershenstvovanie metodiki bukhgalterskogo ucheta skidok na predpriyatii* [Improving the methods of discount accounting at an enterprise]. Available at: http://elibrary.ru/download/12058236.pdf. (In Russ.)

18. Shevchuk D.A. *Tsenoobrazovanie* [Pricing]. Moscow, GrossMedia Publ., Rosbukh Publ., 2008, 240 p.

19. Sheremet A.D. *Upravlencheskii uchet* [Management accounts]. Moscow, FBK-PRESS Publ., 2000, 274 p.

20. Sheremet A.D., Starovoitova E.V. *Bukhgalterskii uchet i analiz* [Accounting and analysis]. Moscow, INFRA-M Publ., 2010, 618 p.