

**Inna Kopchykova, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**
**Nataliia Kotseruba, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**
**Olena Kudyrko, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**
*Vinnitsia Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics
Vinnitsia, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-242-5-40>

**FEATURES OF DISPLAY IN THE ACCOUNT
OF THE PROCESS OF RECEIPT AND SALE OF GOODS
IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY**

**ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ПРОЦЕСУ
НАДХОДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Невід'ємною частиною сучасного збільшення рівня продажів, заохочення постійних клієнтів є знижки та акційні розпродажі товарів, в тому числі товарів фармацевтичної галузі. Таким інструментом користуються практично всі суб'єкти господарювання, зацікавлені в ефективному збуті своєї продукції (товарів, робіт, послуг).

Основною метою надання знижок є:

- привертання до певної торговельної марки, до товаровиробника, або до підприємства торгівлі покупців, які згодом можуть стати лояльними клієнтами;
- згладжування падіння сезонного попиту на ринку товарів (робіт, послуг) у період низької купівельної активності;
- скорочення до мінімально можливого рівня товарних запасів, схильних до впливу моди, товарів, що не мають активного попиту, та товарів зі строком зберігання (придатності, реалізації), що закінчується;
- реалізація дослідних моделей і зразків товарів з метою ознайомлення з ними споживачів.

Інакше кажучи, знижки, як правило, пов'язані з формуванням стійкого попиту на певний товар, завоюванням ринку,

стимулюванням постійних покупців або з бажанням продавця у стислі строки позбавитися від товару або продукції, що не має достатнього попиту. Це свідчить про те, що надання знижок покупцям та проведення розпродажів великою мірою є маркетинговими заходами.

Знижки і розпродажі згідно із Законом про захист прав споживачів Згідно з ч. 4 ст. 15 Закону про захист прав споживачів використання понять «знижки» чи «знижена ціна» або інших аналогічних їм понять дозволяється тільки якщо:

- вони застосовуються до продукції, що реалізується безпосередньо суб'єктом господарювання;
- такого роду знижка або зменшення ціни надаються протягом певного та обмеженого періоду часу;
- ціна продукції нижча за її звичайну ціну [4].

Щодо розпродажу товарів, то відповідно до ч. 5 ст. 15 Закону «Про захист прав споживачів» поняття «розпродаж», або будь-які інші аналогічні йому поняття можуть використовуватися лише за умови, що: розпродаються всі товари в магазині або їх чітко визначена група; тривалість розпродажу обмежена в часі, ціни на товари, що підлягають розпродажу [4].

Надання знижок покупцям на товари (роботи, послуги) та їх розпродаж повинні провадитися на підставі відповідного розпорядчого документа – наказ керівника про проведення акції. На підставі наказу розробляється положення про маркетингову політику підприємства або (та) положення про знижки. Рішення про надання знижок та проведення розпродажів підкріплюється наказом керівника про проведення акції, що передбачає зниження цін, де зазначається: мета заходу, що проводиться; перелік товарів, що беруть участь в акції; період надання знижок; розмір знижок та умови їх надання тощо.

Після закінчення кампанії складається звіт про фактичні витрати на проведення рекламного заходу із затвердженням його керівником.

У фармацевтичній галузі є свої особливості документування. Оскільки в управлінні фармацевтичним підприємством є дуже важливим правильне планування закупівлі необхідної кількості того чи іншого препарату, недоліки в розробці схем руху документів (документообігу) часто є причиною незадовільної організації обліку витрат, доходів в цілому [2].

При організації поточного обліку товарів під час реалізації та його складових насамперед необхідно звернути увагу на План рахунків та

його відповідність потребам внутрішніх користувачів облікової інформації. Існують як типові, законодавчо запропоновані переліки рахунків, так і індивідуалізовані – робочі [3].

Робочий план рахунків гарантує таку організацію обліку доходів, витрат та фінансових результатів, щоб дані рахунків можна було використовувати як у фінансовому, так і в управлінському обліку. Для цього, на наш погляд, у Робочому плані необхідно чітко розмежувати витрати, доходи та фінансові результати за видами діяльності.

Аптечні заклади складають товарний звіт, який відображає прибуткові та витратні операції здебільшого за 10–15 днів, і звіт про фінансово-господарську діяльність за місяць. У «Звіті» можна виділити розділи, що представлені на рис. 1.

До аптечних установ лікарські засоби та вироби медичного призначення надходять безпосередньо від підприємств-виробників або від оптових розповсюджувачів (аптечних складів, баз). Порядок приймання та оприбуткування лікарських засобів нічим не відрізняється від приймання та оприбуткування інших товарів.

З огляду на специфіку діяльності фармацевтичне підприємство здійснює операції з препаратами, які є небезпечними для здоров'я населення і тому потребують спеціального контролю. Зокрема, це стосується наркотичних та психотропних лікарських засобів.

Порядок здійснення аптечними установами операцій, пов'язаних із придбанням, зберіганням і реалізацією наркотичних та психотропних ліків, визначений у «Порядку обігу прекурсорів». Наркотичні засоби та психотропні речовини надходять до аптечних установ на підставі поданих заявок і з урахуванням установлених нормативів. Приймання наркотичних та психотропних речовин та спецбланків ф. № 3 на складі аптечної установи здійснює спеціально створена постійна комісія. Після відповідної перевірки комісія складає Акт приймання наркотичних, психотропних лікарських засобів, прекурсорів та спецбланків форми № 3 від постачальників в аптечних складах і закладах охорони здоров'я України [1].

Отже, підприємства роздрібної торгівлі, в цілому, та фармацевтична галузь окремо мають свої особливості відображення в обліку процесу надходження та реалізації товарів, певні форми первинної та зведеної документації. Правильність ведення обліку забезпечить таким підприємствам надання достовірної інформації про наявність та рух товарів внутрішнім користувачам.

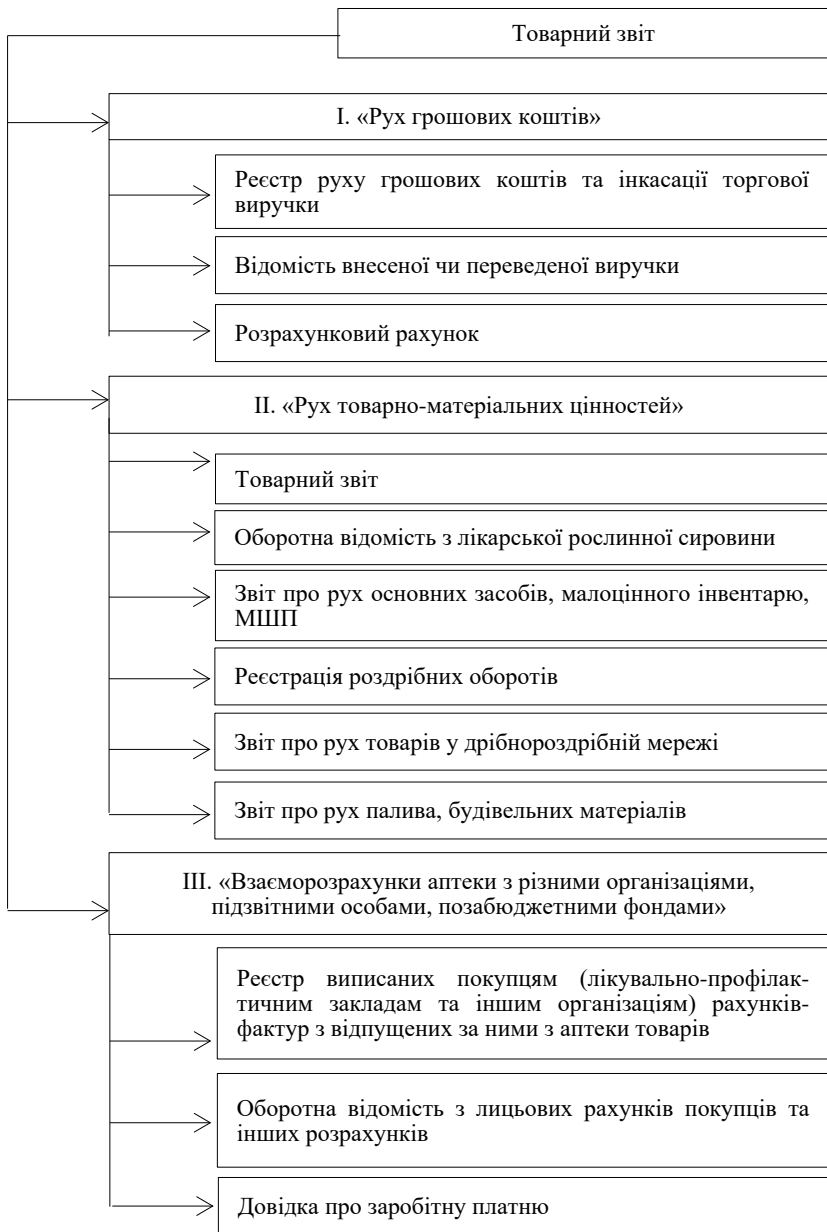


Рис. 1. Структура товарного звіту фармацевтичного підприємства

Література:

1. Кащена Н. Б., Носач Н.М. Облік реалізації товарів на підприємствах торгівлі. *Економіка і суспільство*. 2016. С. 921–925.
2. Копчикова І.В. Сутність та основні напрямки розвитку операційної діяльності торговельних мереж. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 3 черв. 2020 р. Вінниця, 2020. Ч. 2. С. 62–69.
3. Коцеруба Н. В., Лагдан А. В. Аналіз реалізації товарів та витрат підприємств роздрібною торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2017. № 1. С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_1_16.
4. Кудирко О. М. Особливості обліку та контролю товарних операцій фармацевтичної галузі в Україні інфраструктура ринку. *Інфраструктура ринку*. Випуск 41. 2020 С. 302–306. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/51.pdf.