

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ЗНИЖОК І БОНУСІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ОБЛІКУ

Анотація. Аналіз публікацій у вітчизняній фаховій літературі стосовно проблем обліку знижок і бонусів дає підстави для висновку про наявність між ними дуже незначних відмінностей, про доцільність їх трактування як різновидів одного й того ж самого елементу операцій з продажу та про можливість використання єдиного стандарту їх обліку. На противагу цьому міжнародні стандарти фінансової звітності трактують бонуси та знижки як різні категорії і, відповідно, вимагають для їхнього відображення у фінансовій звітності різних методів обліку. Стаття присвячена з'ясуванню відмінностей між вітчизняними та зарубіжними підходами до класифікації знижок і бонусів.

Ключові слова: знижки, бонуси, партнерські бонусні програми, КТМФЗ 13 Програми лояльності клієнта, МСФЗ 15 Доходи від контрактів із клієнтами.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції між продавцями (з якою громадяни України ознайомились лише після набуття країною незалежності) вимагає від торговельних закладів використання різноманітних інструментів і методів залучення й утримання клієнтів. Одними з найбільш популярних на сучасному етапі є надання знижок і бонусів

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Порівняно короткий період існування у нашій країні конкурентної боротьби за клієнта між продавцями обумовили відсутність фундаментальних досліджень проблеми обліку знижок та бонусів. Невелика кількість публікацій висвітлює або практичні аспекти відображення знижок чи бонусів у бухгалтерському балансі, або податкові аспекти їх надання. Саме тому дана робота ґрунтується, в першу чергу, на положеннях МСФЗ (МСФЗ 13 Оцінка справедливої вартості та МСФЗ 15 Доходи від контрактів із клієнтами) та Тлумаченні КТМФЗ 13 Програми лояльності клієнта та їх оцінці фахівцями великої четвірки аудиторських компаній: PricewaterhouseCoopers [1], [Ernst & Young](#) [2], [KPMG](#) [3] та [Deloitte](#) [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Велика кількість закордонних публікацій, присвячених аналізу як проблем обліку знижок і бонусів та визнання доходу від мультикомпонентних угод, так і вирішенню згаданих проблем, надає можливість зарубіжним обліковцям знаходити оптимальні шляхи обліку наданих знижок і бонусів у кожному конкретному випадку. На жаль, український бухгалтер позбавлений такої можливості, що навіть теоретично не дозволяє йому задовольняти існуючі потреби управлінського персоналу торговельних закладів в інформації про доцільність і результати надання тих чи інших знижок чи бонусів. У своїй роботі він керується П(с)БО “Дохід”, згідно з яким “Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - загальний дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, робіт або послуг без вирахування наданих знижок...”. Слово “бонус” в цьому стандарті взагалі не згадується.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є диференціювати знижки та бонуси з точки зору їх економічної сутності та проаналізувати закладені в міжнародних стандартах фінансової звітності шляхи їх обліку.

Виклад основного матеріалу. Великий тлумачний словник української мови (під редакцією В.Т.Бусела) виокремлює 8 видів знижок (бонусна, дилерська, кількісна, сезонна, спеціальна, торговельна, функціональна та цінова) [6]. Таку ж кількість виокремлює і Ф.Бутинець - але за іншою класифікацією (за кількістю, за вартістю, спеціальні, конфіденційні, передсвяткові, сезонні, сконто та бонусні) [7]; Н.Білова виокремлює 6 видів (рекламні, дисконтні, прогресивні, сезонні, святкові та на товари, що мають найменший попит [8]), а автори Конспекту лекцій на тему “Маркетингова цінова політика” виокремлюють 21 вид [9].

Наразі найбільш уживаний у фаховій літературі підхід до класифікації знижок і бонусів полягає в розподілі їх на дві частини, причому критерії розподілу у різних дослідників не співпадають. Найчастіше знижки диференціюють за ознакою часу або за суб'єктом надання чи отримання.

У першому випадку визначальним фактором є час надання знижки: в момент продажу або після нього.

У другому випадку групування ведеться за іншими напрямками: торгівельні знижки, отримані від постачальників та торгівельні знижки, надані покупцям.

Ще один підхід - умовний поділ знижок на зовнішні та внутрішні. Зовнішні знижки надаються звичайно споживачам - власникам певних карток. Внутрішні знижки встановлюються організаціями також в цілях залучення додаткових покупців: в новорічні, різдвяні свята, в вихідні дні, тощо. Деякі організації продають своїм клієнтам власні пластикові картки, при розрахунках за якими покупці також одержують знижки. [10].

Є. Губа виділяє "прості" і "розпродажні" знижки. Проста знижка надається покупцям з преїскурантної або довідкової ціни товару (наприклад, у преїскуранті вказується ціна на товар, що діяла раніше, і ціна, за якою товар реалізується зараз). «Розпродажна» знижка застосовується підприємствами при розпродажі товарів (наприклад, що залежалися на складі або погано реалізуються). Розмір зазначених знижок вказується (у ціннику, у преїскуранті і т.д.) певною сумою, що розраховується дуже просто: відсоток знижки необхідно помножити на продажну ціну товару, що діяла раніше" [11].

Як видається, перераховані класифікації не відображають всього різноманіття знижок, які сьогодні застосовуються суб'єктами господарювання.

Існуючі на сучасному етапі знижки можна класифікувати за декількома ознаками:

1. За суб'єктом надання - знижки можуть надаватись виробником або посередником (тобто, компанією, яка не має відношення до безпосередньо виробництва товару або послуги);
2. За суб'єктом отримання - знижки можуть отримувати посередники або кінцеві споживачі;
3. За часовою перспективою надання - постійні/планові чи тактичні (короткострокові) тощо;
4. За базою нарахування - при значній одномоментній покупці, за оборотом, за обсягом продажу по партнерським програмам тощо;
5. За часом надання - під час продажу даного товару або на наступні покупки;
6. За способом вираження - у вигляді відсотка зниження преїскурантної ціни, числа одиниць товару, що може бути отриманий безкоштовно, грошової суми, що повертається або зараховується на рахунок покупця для наступних покупок тощо;
7. За формою надання - зниження ціни на товар що купується, зарахування в ціну майбутніх покупок, повернення готівкою, пропозиція назвати свою ціну, безкоштовні товари, знижки на товари партнерів тощо;
8. За масштабами надання - а) за відсотком знижки та б) за кількістю товарів, на які поширюється знижка;
9. За центром видатків - знижки, які компенсуються виробником, рекламодавцем, державою (особливо в сільському господарстві та будівництві житла), іншими особами - асоціаціями, спонсорами тощо;
10. За базою розрахунку: знижки можуть надаватись як при розрахунках з одним клієнтом, так і на підставі домовленостей з групами покупців (buyer-групи, мережі знижок, купони та сімейні карти тощо);
11. За економічною сутністю - маркетингові, збутові, логістичні, фінансові тощо.

Наразі в Україні виробники/ посередники надають посередникам/ кінцевим споживачам такі основні види знижок:

Знижки за обсяг покупок - ступінь зниження стандартної продажної ціни, яка

гарантується покупцю за умови придбання ним (одномоментно або впродовж обумовленого періоду) партії товару, що перевищує певну величину. Остання може бути прив'язана або до натурального виміру (кількість одиниць товару або їх обсягу чи ваги), або до сумарної вартості покупки (що визначається на основі номінальних - довідкових чи преїскурантних - цін¹). Виразом знижки може бути:

- відсоток зниження номінальної ціни;
- кількість одиниць (обсягу) товару, який може бути отриманий безкоштовно або за зниженою ціною;
- сумою, яка може бути повернена покупцю грошима або зарахована в рахунок оплати наступних партій товару;
- право придбати за зниженими цінами продукцію партнерів.

Знижки за великий обсяг товару, що купується (англійською мовою - *rebate* - знижка, поступка), найчастіше полягає у поверненні покупцю, який закупив обумовлену кількість товару, частини його вартості, і зазвичай пропонується великими компаніями своїм дистриб'юторам і ділерам (як правило, у залік наступних закупівель), значно рідше - кінцевим споживачам. У більшості випадків грошові премії не перераховуються на рахунок отримувача, а зараховуються в рахунок майбутніх покупок.

Кінцевим споживачам зазвичай надаються знижки за оборот - тобто за придбання товару понад обумовлену суму клієнт отримує право майбутніх покупок за цінами нижче преїскурантних. Знижки покупцю у випадку, якщо суми купівлі перевищують обумовлену суму, у більшості випадків надаються кінцевим споживачам у пунктах роздрібної торгівлі. Зазвичай такі знижки гарантуються постійним клієнтам закладу за умови одномоментної купівлі товарів на певну суму і в майбутньому поширюються на всі (або окремі) наступні покупки. Практично завжди за такої форми клієнтам надаються дисконтні картки.

Альтернативою дисконтним карткам нерідко стають знижки за умови пред'явлення встановленої кількості упаковок, етикеток, кришок, флаконів від фірмового товару тощо. Ці знижки надаються зазвичай покупцям споживчих товарів повсякденного попиту, наприклад, жувальної гумки, цукерок, напоїв тощо. Інколи товар у межах таких акцій видається безкоштовно.

Знижки за своєчасну оплату (можливі варіанти - передоплату або оплату готівкою) можна розглядати як винагороду покупцю за якнайшвидшу оплату товару або оплату в бажаній формі. Варіанти назви - *cashdiscount*, *сконто*, *ретро-знижки*, *декорт*²; перший випадок їх надання було зафіксовано у 1917 році.

Для продавця вчасна оплата покращує фінансовий стан з точки зору розрахунків з дебіторами та оптимізації грошових потоків, виключає необхідність формування резервів сумнівних боргів по таким транзакціям, дозволяє зекономити кошти на стягнення боргів тощо. Для покупця ж це можливість придбати товар або послугу дешевше.

Поглиблений аналіз економічної сутності знижок, що надаються постачальниками посередникам чи кінцевим споживачам, дозволяє згрупувати їх у такі групи:

- (а) маркетингові;
- (б) збутові;

¹Цікавим видом стимулювання купівлі великих обсягів є "негативні знижки", які встановлюються у вигляді надбавки до вартості у разі невеликих замовлень, або нестандартної партії товару.

²у різних словниках сутність "декорт" трактується по-різному. В той час як "Финансовый словарь" дає визначення як "знижка з вексельної суми у разі негайного платежу по векселю готівкою", у "Энциклопедическом словаре экономики и права" декорт - це "знижка з ціни товару, що надається покупцю при достроковій оплаті або у зв'язку з тим, що якість товару нижче передбаченої угодою..."

- (в) логістичні;
- (г) фінансові (в тому числі знижки за бажану форму оплати або завчасну оплату, вже розглянуті вище).

(а) До маркетингових знижок (їх також можна назвати мотиваційними) відносяться ті, які безпосередньо не пов'язані з поточною і налагодженою логістикою продажів. Дані знижки впливають на перспективи розвитку, стимулюють поліпшення взаємин партнерів, забезпечують структурованість збутових каналів. До них відносяться:

- Прихована рекламна знижка
- Знижка, обумовлена специфікою міжкультурних комунікацій
- Сервісна знижка
- Знижка для заохочення продажів нового товару
- Знижка на пробні партії товару
- Конкурентна знижка
- Знижка для відповідності цінам конкурентів.

Як видається, всі різновиди маркетингових знижок не мають відношення до обліку операцій з продажу, і, відповідно, облік їх надання при продажу товарів чи послуг має відноситись до маркетингових витрат.

(б) Збутові знижки

До збутових відносять ті знижки з гуртової ціни, які надаються виробником посереднику або оптовому покупцю, що безпосередньо пов'язані з поточними угодами і мають на меті забезпечення бажаної рентабельності продажів і поточної оборотності складських запасів.

Одними з найбільш поширених знижок на збут є функціональна знижка (знижка на дистрибуцію), сезонні та фінальні знижки (розпродаж).

- Дилерська знижка
- Сезонні знижки
- Фінальні (остаточні) знижки або знижки на залишки
- Окремим видом збутових знижок треба виділити схему «пірамідальної» торгівлі, яка здійснюється через «консультантів» або «рекрутів».

(в) Логістичні знижки

До логістичних знижок відносять знижки, які надаються у разі економного розміщення замовлень посередниками (наприклад, за повне, а не часткове, заповнення вантажних паллет, машин чи вагонів, або відвантаження великих партій товарів із центрального складу), оптимізації методів відвантаження, збільшення кількості товару на зберігання та у продажу. Їхня мета - оптимізація логістики в цілому, і, зокрема, грошових і товарних потоків, що впливають на поточні фінансові показники діяльності компанії. Експерти диференціюють такі види логістичних знижок

- Знижки за обсяг товару, що купується (див. вище);
- Прогресивні знижки
- Експортні знижки
- Знижки при комплектній закупівлі товарів
- Знижки trade-in

Економічна сутність збутових і логістичних знижок полягає у компенсації посереднику його додаткових витрат. Відповідно, їх варто розглядати як компенсацію дилеру вартості додаткових послуг (refunds of expenses) і визнавати та обліковувати відповідним чином.

Окремою групою виділяються сегментні знижки, які надаються певному колу осіб

або соціальній групі (домогосподарки, студенти, пенсіонери).

Крім перерахованих, існує ще велика кількість “хаотичних” знижок.

Продаж товарів із наданням більшості перерахованих знижок є проявом прямої сегментації (або персоніфікованої цінової дискримінації) [12], спрямованої на збільшення обсягів продажу товарів і послуг споживачам з еластичним попитом.

Підсумовуючи перелік знижок, пропонуємо їх наступне визначення для цілей обліку:

Знижка - це тимчасове зменшення ціни товару, яке надається або може бути надано покупцям за умови виконання додаткових умов у момент чи після придбання даного товару.

З точки зору економічної сутності вважаємо за необхідне диференціювати знижки і бонуси, які надаються клієнтам в рамках партнерських бонусних програм (за термінологією міжнародних стандартів фінансової звітності - Програми лояльності клієнта).

З виокремленням бонусів в окрему категорію навряд чи погодиться більшість авторів публікацій про знижки. Так, наприклад, у вже згадуваному Великому тлумачному словнику української мови ми зустрічаємо “бонусну знижку” [6], яку ми можемо побачити і в Енциклопедическом словаре экономики и права [13]; з отождненням знижок і бонусів повністю погоджується Лоліта Волкова, трактуючи бонусні знижки як знижки за оборот [14]. Дмитро Начаркін трактує бонуси як ретроспективні знижки [15], а Дмитро Бузанов прямо вказує на те, що бонуси є різновидом знижки [16].

Притримуючись протилежної думки, пропонуємо звернути увагу на класифікацію знижок і бонусів, запропоновану PricewaterhouseCoopers (PwC) [1], якою визнається лише 3 різновиди інструментів пільгових продажів:

I. Дисконтні програми (Discount programs), в рамках яких покупці отримують знижку безпосередньо при купівлі товару;

II. Програми відшкодування (Rebate programs/cash back), в рамках яких клієнтам нараховують певні фінансові вигоди, які надаються згодом в грошовій формі (наприклад, нарахування певної кількості відсотків на кредитні картки за покупки, оплата за які була проведена через них);

III. Програми бонусів (Points programs) в рамках яких клієнти за зроблені покупки отримують бонуси (пункти, бали, кредити, валюту), які вони можуть використати для отримання інших товарів - безкоштовно або з дисконтом.

В рамках партнерських бонусних програм (далі - ПБП) фактично ми маємо справу з мультикомпонентною угодою: сутність бонусної програми полягає у наданні клієнтам програми (покупцям) її учасниками (продавцями) при (первісній) покупці певної кількості бонусів (балів, залікових одиниць винагороди тощо), які можуть бути погашені (у вигляді продажів зі знижками або безоплатної передачі товарів) при наступних покупках у торговельних закладах. До числа останніх, в залежності від виду програми, може входити або лише той заклад, що надає і погашає бонус, або інші господарюючі одиниці даної торгової мережі, або інші партнери по програмах лояльності. Як приклад можна навести продаж ліків їх виробником за повною вартістю з наданням знижки (50%) на купівлю одноразових шприців та голок для ін'єкцій у аптеці.

Головна відмінність між бонусами і знижками полягає в

(i) часі їх надання: бонуси, на відміну від знижок, надаються раніше від їх використання;

(ii) необов'язковому характері використання бонусів у разі їх надання

(iii) ціні товару, що продається зі знижкою чи бонусом: у разі надання знижки ціна змінюється у бік зниження, а при наданні бонуса вона залишається незмінною. В подальшому ця різниця спричинює різні наслідки як відносно ПДВ, так і податку на прибуток.

(iv) диференціації доходів різних учасників бонусних програм: в той час як одні суб'єкти фіксують зростання доходів внаслідок збільшення обсягів продажів товарів (що

стимулюється наданням бонусів), інші суб'єкти зазнають збитків в результаті продажу товарів зі знижками (в обмін на попередньо надані бонуси).

Визнаючи відмінність між бонусами та знижками вважаємо за доцільне для цілей обліку визначити бонус як умовне право покупця на отримання від продавця додаткових благ у майбутньому.

ПБП можна класифікувати за різними ознаками, в тому числі:

- за часовою: одноразова (купує та отримує додатково), з визначеним часом дії чи постійна;
- за формою обміну бонуса: каталожна чи на довільний асортимент;
- за формою нарахування бонусів: бальна, грошова, відсоткова чи у формі подарунку;
- за шкалою нарахування бонусів: проста чи прогресивна;
- за часом нарахування бонусів: при покупці чи за період;
- за наявністю чи відсутністю партнерів;
- за типом управління: під керуванням якісного партнера чи професійного оператора;
- за формою підтвердження участі клієнта у програмі: електронна чи матеріальна форма (у вигляді пластикових карток, які, в свою чергу, можуть мати штрих-код, магнітну смугу, мікросхему або мікропроцесор).

З точки зору будь якої бонусної програми в цілому, така організація торгівлі має позитивний результат: встановлений механізм надання і використання бонусів створює додаткову можливість утримання клієнта в торговельних закладах і збільшення реалізації товарів і послуг як за рахунок безпосередньо продажів свого товару, так і за рахунок надання покупцям товарних бонусів для заохочення його робити наступні покупки у торговельних закладах, що є учасниками програми.

Однак з точки зору тієї торговельної точки, яка головним чином реалізовує надані іншими партнерами бонуси, а не продає власні товари з нарахуванням на них бонусів (тобто продає товари собі у збиток, або навіть видає їх у вигляді подарунка), результат реалізації програми партнерства може бути негативним. Усвідомлення цього факту вже призвело до розробки нових міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ 13 "Оцінка справедливої вартості" та МСФЗ 15 "Доходи від контрактів із клієнтами") та тлумачення (КТМФЗ 13 Програма лояльності клієнта), які вимагають визначення або справедливої вартості бонусу (МСФЗ 13 та КТМФЗ 13) або його окремої (stand alone) ціни (МСФЗ 15). За будь-якого підходу міжнародними стандартами вимагається відповідне відображення чи то справедливої, чи то окремої ціни бонусу у фінансовій звітності.

Висновки. Класифікація знижок і бонусів необхідна для адекватного розуміння її сутності і, відповідно, для коректного відображення в обліку всіх операцій щодо продажу товарів із застосуванням знижок чи надання бонусів у звітності торговельних закладів.

Анотація. Аналіз публікацій у вітчизняній фаховій літературі з проблем обліку знижок і бонусів дає підстави для висновку про наявність між ними дуже незначних відмінностей, про доцільність їх трактування як різновидів одного і того ж елемента операцій з продажу та про можливість використання єдиного стандарту для їх обліку. На противагу цьому міжнародні стандарти фінансової звітності трактують бонуси і знижки як різні категорії і, відповідно, вимагають для їх відображення у фінансовій звітності різних методів обліку. Стаття присвячена з'ясуванню відмінностей між вітчизняними та зарубіжними підходами до класифікації знижок і бонусів.

Ключові слова: знижки, бонуси, партнерські бонусні програми, КРМФО 13 Програми лояльності клієнта, МСФЗ 15 Доходи від контрактів з клієнтами.

Аннотация. Анализ публикаций в отечественной профессиональной литературе по проблемам учета скидок и бонусов дает основания для вывода о наличии между ними

очень незначительных отличий, о целесообразности их трактовки как разновидностей одного и того же элемента операций по продаже и о возможности использования единого стандарта для их учета. В противоположность этому международные стандарты финансовой отчетности трактуют бонусы и скидки как различные категории и, соответственно, требуют для их отражения в финансовой отчетности различных методов учета. Статья посвящена выяснению различий между отечественными и зарубежными подходами к классификации скидок и бонусов.

Ключевые слова: скидки, бонусы, партнерские бонусные программы, КРМФО 13 Программы лояльности клиента, МСФО 15 Доходы от контрактов с клиентами.

Summary. Analysis of national publications in specialized literature on issues of discounts and bonuses accounting gives grounds to detect only minor differences between them. Hence it is considered expedient to treat them as varieties of the same element of sales transactions and to use for their accounting the same standard of accounting. In contrast, the International Financial Reporting Standards interpret bonuses and discounts as different categories and, therefore, necessitate different accounting methods for their representation in financial statements. The article covers the differences between domestic and foreign approaches to discounts and bonuses classification.

Keywords: discounts, bonuses, partnerships bonus programs, IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes, IAS 15 Revenue from contracts with customers.

Список використаної літератури:

1. Loyalty analytics exposed: What every program manager needs to know. © 2013 PricewaterhouseCoopers LLP. p.3 Available at: <http://www.pwc.com/us/en/insurance/publications/loyalty-analytics-financial-reporting.html> (pwc-loyalty-analytics-exposed. pdf)
2. The new revenue recognition standard – retail and consumer products. EY, May 2015. Available at: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying_IFRS_in_Retail_and_Consumer_Products:_The_new_revenue_recognition_standard_-_retail_and_consumer_products/\\$File/Applying-RCP-May2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying_IFRS_in_Retail_and_Consumer_Products:_The_new_revenue_recognition_standard_-_retail_and_consumer_products/$File/Applying-RCP-May2015.pdf)
3. IFRS Newsletter: Revenue Issue 9 May 2013 Available at: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/ifrs-newsletters/Documents/revenue-newsletter-2013-09.pdf>
4. Deloitte's e-learning on IFRS 15. Available at: <http://www.deloitteifrslearning.com/registration.asp>
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005.
7. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік в торгівлі : підруч. для студ. вузів спец. 7.050106 «Облік і аудит» / Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Малюга. — 2-ге вид. перероб. і доп. — Житомир : ПП «Рута», 2002. — 576 с.
8. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. — 2009. — № 87. — с. 19 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=10485
9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник — К.: Центр учбової літератури, 2012. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: Маркетингова цінова політика - Навчальні матеріали онлайн.
10. Івченко Л. В. Удосконалення обліку торгівельних знижок на підприємствах торгівлі 2007. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vuzlib.com.ua/articles/book/8485->

- [Udoskonalennja obl%D1%96ku_torg%D1%96v/1.html](http://Udoskonalennja_obl%D1%96ku_torg%D1%96v/1.html)
11. Євгеній Губа Знижки на товар. Школа бухгалтера № 13 (17.7.2006). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dtkt.com.ua/show/3cid01515.html>
 12. Carl Shapiro (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press. p. 39. Available at: http://books.google.com.ua/books?id=InuQPrC6GtQC&pg=PA77&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
 13. *Энциклопедический словарь экономики и права*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/1247/%D0%91%D0%9E%D0%9D%D0%A3%D0%A1%D0%9D%D0%AB%D0%95
 14. Волкова Л. *Маркетинг-микс*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market.narod.ru/Price/Skidki.html>.
 15. Начаркин Д. Учет и налогообложение скидок, бонусов и премий // *Практическая бухгалтерия*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.buhgalteria.ru/article/n56484>
 16. Бузанов Д. Бонусна торгівля / Д. Бузанов // Дебет-Кредит. – 2009. – № 20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buhprof.com.ua/articles/16-17r-Byzanov%20Bonys.pdf>

УДК 332.1:330.8

Петренко М.П.

ЕКОНОМІКА МІСТА НА МАПІ КАУЗАЛЬНОГО ПОЛЯ СУЧАСНОЇ УРБАНІСТИКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Представлена стаття є частиною дослідження детермінант, механізмів та форсайту постіндустріального розвитку економіки міста. Метою дослідження є визначення стратегічних зон, розвиток яких може забезпечити високу соціально-економічну ефективність урбанізованого простору. Прослідкувавши зміни і структуру урбаністичної каузальності, ми отримуємо можливість визначити онтологію, зміст функціонального та організаційного генезису економіки міст і, як наслідок, відкрити нові горизонти для визначення тенденцій розвитку урбанізованого простору. Методологічним концептом дослідження визначено синергетичну концепцію розвитку, за якої, багатовікова практика концентрації різних видів економічної діяльності у містах, є об'єктивною закономірністю розвитку соціально-економічних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Урбаністика, як окремий, спеціалізований напрям досліджень проблем розвитку урбанізованого простору сформувалася на початку ХХ ст. Міждисциплінарний характер предмету дослідження максимально розширює можливі комбінації методів, інструментів та підходів до інтерпретації процесів та явищ, що складають динаміку урбанізованого простору. Безумовний пріоритет у відповідних дослідженнях належить соціальній та економічній теорії. Соціологічна царина урбаністики ґрунтується на роботах Г. Зіммеля Р. Парка, Р. Маккензі, Л. Уїрта, Е. Берджеса, Х. Зорбаха. Інституювання економіки міста в якості спеціалізованого напрямку наукових досліджень пов'язано з працями Б. Гамільтона, Е. Мілза, В. Хендерсона, М. Фуджити.

Формулювання завдання дослідження. Соціально-економічні науки сучасної епохи постмодерну характеризуються еклектичністю та постструктуралізмом, які стали методологічною основою досліджень соціально-економічної динаміки на тлі кризи позитивістських, структурно-функціональних підходів. Сучасна урбаністика являє собою