

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ БОНУСНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

Ю. С. Серпенінова, канд. екон. наук, доцент,
ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»,
вул. Петропавлівська, 57, м. Суми, 40030, Україна.
E-mail: serpeninova@mail.ru

У статті систематизовано та досліджено основні проблемні аспекти відображення в обліку бонусних програм лояльності клієнтів. Проаналізовано нормативно-правове регулювання облікових аспектів програм лояльності з використанням бонусів та здійснено рекомендації із усунення виявлених недоліків.

Ключові слова: бонус, програми лояльності клієнтів.

ВСТУП

Постановка проблеми. Постійне зростання конкуренції призводить до того, що з метою залучення нових клієнтів і збереження недостатньо існуючих таких характеристик, як якість товару (послуг) та високий рівень сервісу, для успішного розвитку бізнесу необхідною умовою є постійна робота із забезпечення довгострокової співпраці та розвитку прихильності клієнта до певного бренда. З цією метою підприємства розробляють і впроваджують різноманітні програми лояльності для клієнтів, що передбачають проведення акцій, надання знижок, бонусів, подарунків, додаткових послуг та ін. При цьому для узагальнення та подальшого аналізу результату від впровадження таких програм лояльності виникає потреба їх відображення в обліку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження сутності бонусних програм лояльності, характеристики основних видів програм лояльності, окремих аспектів відображення в обліку бонусних програм знайшли своє відображення в працях багатьох науковців [1, 2, 3, 4, 5].

Грунтовний аналіз існуючих видів програм лояльності та авторська класифікація програм лояльності розкрита в своїх працях такими авторами, як І. О. Кляченко, О. В. Зозульов [1]. Порядок відображення в обліку бонусних програм лояльності та їх порівняння з електронними грошима досліджено в працях П. О. Сахарова [2]. Практичні аспекти обліку бонусів з наданням типових кореспонденцій розглядає О. Золотухін і Д. Бузанов [3, 4]. Й. В. Канак описує податкові аспекти відображення програм лояльності з використанням бонусів [5].

Втім, не дивлячись на досить велику кількість публікацій, недостатньо висвітленими залишаються питання облікового відображення бонусів, проблемні аспекти оцінки і визнання зобов'язань і доходів при використанні бонусних програм та інші проблемні аспекти.

Метою статті є окреслення основних проблемних аспектів облікового відображення програм лояльності з використанням бонусів та розроблення пропозицій з усунення виявлених проблем.

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ БОНУСНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТА

Стрімкий та динамічний розвиток національної економіки обумовлює потребу постійного удосконалення маркетингової політики з метою підтримки конкурентної позиції підприємства, розроблення і впровадження нових програм лояльності. З усієї розмаїтості існуючих програм підтримки лояльності клієнтів, що діють на постійній основі, найбільшого поширення набули дисконтні і бонусні програми лояльності (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика бонусних і дисконтних програм лояльності клієнтів

Ознака	Характеристика	Дисконтна програма	Бонусна програма
Переваги	Сприяння прихильності клієнта до певного бренда	+	+
	Формування клієнтської бази даних	+	+
	Вплив на кількість відвідувань та частоту здійснення покупок	+	+
	Простота, зрозумілість, доступність клієнтам	+	+-
	Емоційний зв'язок клієнта з підприємством	+-	+
	Складність запозичення конкурентами	-	+
	Відсутність прямого скорочення виручки	-	+
Недоліки	Пряме скорочення виручки	+	-
	Зменшення конкурентних переваг у зв'язку із поширенням використання аналогічної програми лояльності конкурентами	+	-
	Висока вартість упровадження програми лояльності	-	+
Додаткові можливості	Використання клієнтської бази для надання інформації через різні засоби комунікації	+	+
	Широкі можливості для аналізу тенденції попиту і пропозиції на різні групи товарів (послуг)	-	+
	Формування прихильності клієнтів до визначеної (наприклад, нової) групи товарів (послуг)	-	+

Дані таблиці 1 свідчать, що обидві програми мають певні переваги і недоліки, втім, використання бонусних програм порівняно з дисконтними мають ширші можливості.

Крім того, з точки зору впливу на дохідність підприємства бонуси є більш вигідним видом програми лояльності. Надання покупцям знижки не гарантує позитивного впливу на динаміку покупок у майбутньому і фактично призводить до зменшення торгівельної виручки. На відміну від знижок бонуси можна витратити при здійсненні покупок у майбутньому.

Бонусні програми передбачають нарахування так званих бонусів (балів) при здійсненні кожної покупки. У подальшому бонуси накопичуються і можуть бути використані як оплати товарів (послуг) підприємства. Особливістю бонусів є те, що вони можуть бути використані лише на підприємстві, що впроваджує бонусну програму (або на підприємствах-партнерах), тоді як надання миттєвої знижки призводить до економії коштів покупця, який в подальшому може їх витратити для оплати товарів (послуг) інших підприємств. Також порівняно з дисконтними програмами використання бонусів здійснює сильніший емоційний вплив на клієнта (перший раз при нарахуванні бонусів, другий – при їх використанні).

ТРУДНОЩІ ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ БОНУСНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТА

Втім, використання бонусних програм не позбавлене певних недоліків, або труднощів. Так, клієнти більше зацікавлені у наданні миттєвої знижки, а не в майбутніх вигодах. Також бонусні програми можуть бути дуже складними і незрозумілими для клієнтів, що може не надати бажаного результату. Для підприємства впровадження бонусних програм лояльності є більш витратним, ніж упровадження дисконтних програм, адже бонусна програма передбачає використання відповідного програмного забезпечення та підвищення кваліфікації працівників. Також із впровадженням бонусних програм у практичну діяльність підприємств можуть виникати додаткові питання щодо облікового відображення накопичення та використання бонусів. Можна виділити такі проблемні аспекти відображення даних операцій в обліку:

- недосконалість нормативно-правового забезпечення регулювання програм лояльності з використанням бонусів;
- порядок надання та оцінки зобов'язань підприємства із надання певних товарів або знижок за нараховані бонуси;
- порядок визнання доходу при використанні бонусних програм лояльності клієнта;
- порядок визначення справедливої вартості бонусів;
- документальне оформлення бонусних програм.

АНАЛІЗ НОРМАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ БОНУСНИХ ПРОГРАМ

Одним із основних проблемних аспектів відображення в обліку бонусних програм лояльності клієнтів є недосконалість законодавчого забезпечення та методичних підходів до обліку бонусів. Нормативного визначення поняття «бонус» вітчизняним законодавством не надається, тому наведемо його загальне тлумачення. Великий тлумачний словник сучасної української мови трактує поняття «бонус» так:

- 1) додаткова винагорода, премія;
- 2) додаткова цінова знижка, яка надається за умовами контракту чи постійним покупцям;
- 3) комісійна винагорода за надання послуги відносно купівлі та продажу товару [6, с. 59].

Окремі питання стосовно обліку програм лояльності розкрито в Тлумаченні КТМФЗ 13 «Програми лояльності клієнта». Цей документ не трактує поняття «бонус», але зазначає, «якщо клієнт купує товари або

послуги, суб'єкт господарювання винагороджує його балами (їх часто називають «очками»). Клієнт може отримати свою винагороду у вигляді товарів чи послуг, отриманих безоплатно або зі знижкою відповідно до набраних балів» [7]. Тобто, фактично, мова іде про «бонуси», які також можна назвати «бали» або «очки». Зазначений міжнародний документ дає роз'яснення щодо питань визнання зобов'язань і доходу при використанні програм лояльності, а також порядок визначення справедливої вартості нарахованих балів. Проте, не існує вітчизняного аналога цього документа, який би надавав методичні рекомендації щодо відображення таких програм в обліку з використанням діючого плану рахунків, а також відсутні будь-які вказівки щодо документального відображення програм лояльності.

Щодо порядку надання та оцінки зобов'язань підприємства із надання певних товарів або знижок за нараховані бонуси, то у Тлумаченні КТМФЗ 13 розглядається два можливі варіанти [7]:

- шляхом віднесення певної частини отриманої компенсації або компенсації, яка підлягає отриманню від операції з продажу, на бали винагороди та відстрочення визнання доходу (застосовуючи параграф 13 МСБО 18);

- забезпечення визначених майбутніх витрат на надання винагороди (застосовуючи параграф 19 МСБО 18);

На нашу думку, одним із варіантів вирішення проблеми облікового відображення зобов'язань підприємства з надання певних товарів (послуг, знижок) клієнтам може бути використання в обліку механізму резервування, тобто створення резерву бонусів за програмами лояльності клієнтів.

Так, відповідно до П(С)БО 11 «Зобов'язання» забезпечення – це зобов'язання з невизначеними сумою або часом погашення на дату балансу [8]. Резерв бонусів за програмами лояльності клієнтів також відповідає наведеним в П(С)БО 11 критеріям, адже підприємство не може напевно визначити розмір частки бонусів, якою скористаються клієнти, а також час погашення бонусів. Таким чином, створення резерву бонусів може вирішити проблему облікового відображення зобов'язань підприємства у майбутньому.

Досліджуючи питання облікового відображення бонусів П. О. Сахаров пропонує для накопичення інформації про рух коштів, які резервуються підприємством для забезпечення майбутніх витрат на виплату бонусів, і посилення деталізації обліку програм лояльності рекомендується в робочому плані рахунків торговельних підприємств відкривати окремий субрахунок 479 «Резерв покриття бонусів» [2, с. 318]. Використання запропонованого субрахунку дає додаткові можливості управлінському персоналу для аналізу інформації про ефективність та адекватність програм лояльності клієнтів із використанням бонусів. Крім того, створення резерву бонусів сприятиме більш рівномірному віднесенню витрат на фінансові результати діяльності з метою дотримання принципу відповідності і нарахування доходів і витрат.

Наступним проблемним питанням є порядок визнання доходу при використанні бонусних програм лояльності клієнта. Відповідно до П(С)БО 15 «Дохід» дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначеною. Щодо оцінки, то

П(С)БО 15 зазначає, що дохід відображується в бухгалтерському обліку в сумі справедливої вартості активів, які отримані або підлягають отриманню [9].

Відповідно до п. 1.31 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» безоплатна передача товарів (робіт, послуг) прирівнюється до продажу і вноситься до складу валових доходів за ціною, не меншою від звичайної. Відповідно до п. 1.20.1 цього Закону звичайною ціною вважається ціна товарів (робіт, послуг), визначена сторонами договору. Якщо не доведене зворотне, вважається, що така звичайна ціна відповідає рівню справедливих ринкових цін [10]. Визнання доходів може відображатися по-різному залежно від специфіки і виду конусної програми. Але в цілому, виходячи з норм вітчизняних П(С)БО та законодавства, визнання доходу здійснюється в сумі отриманих грошових коштів (або інших активів), а при безоплатній передачі товарів (робіт, послуг) — за звичайною ціною.

Щодо порядку оцінки справедливої вартості бонусів (балів), то у Тлумаченні КТМФЗ 13 «Програми лояльності клієнта» зазначається, що справедлива вартість балів – це сума, за яку ці бали винагороди можна було б продати окремо. За відсутності безпосередніх даних щодо справедливої вартості її необхідно оцінити. Суб'єкт господарювання може здійснювати оцінку справедливої вартості балів винагороди шляхом посилання на їх справедливую вартість, за якою їх можна отримати. Справедлива вартість балів винагороди враховує, якщо доречно:

а) суму знижок або заохочень, які так чи інакше були б запропоновані клієнтам, які не заробили бали винагороди від первісного продажу;

б) частки балів винагороди, яку за очікуванням клієнти не викуплять [7].

Не менш важливим проблемним аспектом відображення в обліку програм лояльності з використанням бонусів є відсутність будь-яких методичних рекомендацій щодо документального оформлення бонусних програм. Це обумовлює потребу самостійного розроблення таких документів на підприємстві, наприклад, відповідний наказ (або положення, затверджене наказом) про бонусну програму. Таким наказом повинні бути обумовлені всі вагомні аспекти впровадження та використання програми лояльності:

– перелік умов надання бонусів (наприклад, мінімальна вартість покупки);

– визначення умов та порядку використання бонусів (наприклад, термін, упродовж якого повинні бути використані бонуси);

– порядок облікового відображення бонусних програм лояльності (можливе впровадження програмного забезпечення);

– призначення відповідальних осіб за реалізацію бонусної програми.

Крім того, основні облікові аспекти впровадження бонусних програм повинні відобразитися в наказі про облікову політику підприємства.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження нормативно-правового забезпечення, а також публікації фахівців з обраної тематики можна зробити висновок, що облікові аспекти впровадження бонусних програм лояльності розкриті не повною мірою. З урахуванням великої різноманітності видів бонусних програм виникає чимало запитань стосовно

порядку відображення в обліку, оцінки і визнання зобов'язань та доходів, крім того, відсутні методичні рекомендації щодо документального відображення даних операції.

Відповідно до окреслених проблемних аспектів облікового відображення програм лояльності з використанням бонусів автором запропоновано конкретні напрями їх усунення, а також здійснено аналіз відповідного нормативного забезпечення. Використання запропонованих рекомендацій сприятиме дотриманню принципу відповідності і нарахуванню доходів і витрат у зв'язку із забезпеченням рівномірності віднесення витрат на фінансовий результат. Упровадження цих рекомендацій у практичну діяльність підприємств дозволить підвищити ефективність облікового процесу та доречність облікової інформації.

SUMMARY

PROBLEMATIC ASPECTS OF THE ACCOUNTING FOR CUSTOMER LOYALTY BONUS PROGRAMMES

Y. S. Serpeninova,

State Higher Educational Institution «Ukrainian Academy of Banking of National Bank of Ukraine»,

57 Petropavlivska St., 40030, Sumy, Ukraine.

E-mail: serpeninova@mail.ru

The article systematizes and examines the main problematic aspects of the accounting for the bonus programs of customer loyalty. It is given the analysis of legal regulation of loyalty programs accounting aspects and made recommendations to address identified deficiencies.

Keywords: *bonus, loyalty programs.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренда [Електронний ресурс] / І. О. Кляченко, О. В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. – Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>.
2. Сахаров П. О. Відображення програм лояльності з використанням бонусів у бухгалтерському обліку / П. О. Сахаров // Бізнесінформ. – 2013. – № 10. – С. 316–321.
3. Золотухін О. Оформлення та облік накопичувальних бонусів [Електронний ресурс] / О. Золотухін // Інтерактивна бухгалтерія. – 31 травня 2013. – Режим доступу : <http://www.interbuh.com.ua/ua/view/newspaper/3014/7312>.
4. Бузанов Д. Бонусна торгівля [Електронний ресурс] / Д. Бузанов // Дебет-Кредит. – 2009. – № 20. – Режим доступу : <http://dtk.com.ua/show/1cid04060.html>.
5. Канак Й. В. Програми лояльності клієнта: проблеми обліку та оподаткування / Й. В. Канак // Розвиток обліку, аналізу і контролю в умовах світових інтеграційних процесів : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – С. 29–30.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2009. – 1736 с.
7. Тлумачення КТМФЗ 13. Програми лояльності клієнта [Електронний ресурс] : Міжнародний документ. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_059.
8. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 11 «Зобов'язання» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України № 20 від 31.01.2000. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00>.
9. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 15 «Дохід» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України № 290 від 29.11.99. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.
10. Про оподаткування прибутку підприємств [Електронний ресурс] : Закон України від 28.12.1994 № 334/94-ВР. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/334/94-%D0%B2%D1%80/page>.

Надійшла до редакції 31 березня 2014 р.