

Raiko, D. V. *Pidpriemstvo, partner, spozhyvach: teoriia ta praktyka vzaiemodii* [The company, partners, customers, theory and practice of interaction]. Kharkiv: INZhEK, 2010.

Ruliev, V. A., and Hutkevych, S. O. *Menedzhment* [Management]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2011.

Sincheskul, I. L., and Larka, M. I. "Upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv iak odna z osnovnykh zadach upravlinnia vzaiemovidnosynamy z kliientamy" [Managing customer loyalty as one of the primary goals CRM]. *Visnyk NTU «KhPI»*, no. 26 (2011): 200-203.

Smirnova, M. M. "Upravlenie vzaimootnosheniiami na promyshlennykh rynkakh kak istochnik konkurentnykh preimushchestv kompanii" [Relationship management in industrial markets as a source of competitive advantages]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, no. 3 (2006): 27-54.

Shershnyova, Z. Ye. *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management]. Kyiv: KNEU, 2004.

Tsysar, A. V. "Loialnost pokupatelye: osnovnye opredeleniia, metody izmereniia, sposoby upravleniia" [Customer Loyalty: basic

definitions, methods of measurement, control methods]. *Marketing i marketingovye issledovaniia*, no. 5 (2002): 55-61.

Verba, V. A., and Tyshchenko, O. O. "Klientskyi kapital iak dzherelo vartosti pidpriemstva" [Clients capital as a source of value]. *Problemy ekonomiky*, no. 1 (2014): 186-192.

Yastremska, O. M., Pysmak, V. O., and Yastremska, O. O. *Formuvannia vidnosyn pidpriemstva iz sub'iektamy zovnishnyoho sere-dovyshcha* [Forming relationships with business enterprise environment]. Kharkiv: KhNEU, 2014.

Yastremska, O. M., Timonin, O. M., and Timonin, K. O. *Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia* [Brands industry: development and efficiency]. Kharkiv: KhNEU, 2013.

Zelenskaia, O. V., Golubeva, V. V., and Shlegel, O. A. "Integrirovanna avtomatizirovanna sistema upravleniia predpriatiem" [Integrated automated enterprise management system]. *Vestnik TGUS. Seria "Ekonomika"*, no. 2 (2007).

УДК 651.471

ОБЛІК ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В СТИМУЛЮВАННІ КЛІЄНТІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

© 2015 МИСАКА Г. В., ШМИДТ А. О.

УДК 651.471

Мисака Г. В., Шмідт А. О. Облік програм лояльності в стимулюванні клієнтів банківських установ

Статтю присвячено дослідженню особливостей обліку програм лояльності клієнта в банківських установах та обґрунтуванню напрямків з його вдосконалення в умовах використання Міжнародних стандартів фінансової звітності. На основі структуризації факторів, що впливають на методику обліку програм лояльності, визначено чотири основні типи таких програм, які реалізуються вітчизняними банками, і систематизовано порядок їх відображення в обліку. Досліджено вплив застосування кожного з типів програм на фінансову звітність банку. Також запропоновано перелік необхідних змін облікової політики та внутрішніх положень банку з метою підвищення ефективності організації обліку програм лояльності. Подальшим напрямком досліджень може служити адаптування методики обліку диверсифікованих програм лояльності відповідно до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності, Плану рахунків банків України, Інструкції про його застосування та інших нормативних актів НБУ.

Ключові слова: банківські операції, маркетинг, стимулювання клієнтів, програми лояльності клієнта, бухгалтерський облік, Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ).

Табл.: 4. **Бібл.:** 14.

Мисака Ганна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, викладач кафедри обліку та аудиту, Київський національний університет імені Т. Шевченка (вул. Володимирська, 60, Київ, 01601, Україна)

E-mail: annabelle1605@gmail.com

Шмідт Аліна Олександрівна – магістрант, Київський національний університет ім. Т. Шевченка (вул. Володимирська, 60, Київ, 01601, Україна)

E-mail: Alya_Shmidt@mail.ru

УДК 651.471

Мисака А. В., Шмидт А. А. Учет программ лояльности в стимулировании клиентов банковских учреждений

Статья посвящена исследованию особенностей учета программ лояльности клиента в банковских учреждениях и обоснованию направлений по его усовершенствованию в условиях использования международных стандартов финансовой отчетности. На основе структурирования факторов, влияющих на методику учета программ лояльности, определены четыре основных типа таких программ, которые реализуются отечественными банками, и систематизирован порядок их отражения в учете. Исследовано влияние применения каждого из типов программ на финансовую отчетность банка. Также предложен перечень необходимых изменений учетной политики и внутренних положений банка с целью повышения эффективности организации учета программ лояльности. Дальнейшим направлением исследований может служить адаптация методики учета диверсифицированных программ лояльности в соответствии с требованиями Международных стандартов финансовой отчетности, Плана счетов банков Украины, Инструкции по его применению и других нормативных актов НБУ.

Ключевые слова: банковские операции, маркетинг, стимулирование клиентов, программы лояльности клиента, бухгалтерский учет, Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО).

Табл.: 4. **Библ.:** 14.

Мисака Анна Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, преподаватель кафедры учета и аудита, Киевский национальный университет имени Т. Шевченко (ул. Владимирская, 60, Киев, 01601, Украина)

E-mail: annabelle1605@gmail.com

Шмидт Алина Александровна – магистрант, Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (ул. Владимирская, 60, Киев, 01601, Украина)

E-mail: Alya_Shmidt@mail.ru

UDC 651.471

Mysaka G. V., Shmidt A. O. Reporting of Loyalty Programs for Customers Stimulation by Banking Institutions

The article is aimed at studying the peculiarities of reporting of customer loyalty programs in banking institutions and substantiating ways for its improvement in the terms of using the international financial reporting standards. On the basis of structuring the factors influencing the methodology of loyalty programs reporting, four main types of programs that are implemented by domestic banks have been allocated, and the order of reflecting them in reporting has been systematized. The influence of the application of each type of the programs on the bank's financial statements has been studied. Also a list of required changes in accounting policies and internal regulations of bank has been proposed in order to improve the efficiency of loyalty programs reporting. A further direction of research can be adjusting the methodology for reporting of diversified loyalty programs in accordance with requirements of international financial reporting standards, Plan of accounts in the banks of Ukraine, Instruction on its implementation and other normative acts of the National Bank of Ukraine.

Key words: bank operations, marketing, customers stimulation, customer loyalty programs, accounting, international financial reporting standards (IFRS).

Табл.: 4. **Библ.:** 14.

Mysaka Ganna V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Lecturer of the Department of Accounting and Audit, Kyiv National University named after T. Shevchenko (vul. Volodymyrska, 60, Kyiv, 01601, Ukraine)

E-mail: annabelle1605@gmail.com

Shmidt Alina O. – Graduate Student, Kyiv National University named after T. Shevchenko (vul. Volodymyrska, 60, Kyiv, 01601, Ukraine)

E-mail: Alya_Shmidt@mail.ru

Нестабільність внутрішньополітичної та економічної ситуації в Україні підштовхнула громадян до усвідомлення та необхідності обговорення основної національної проблеми – корупції, що пронизує усі сфери людського життя. Оприлюднення шахрайських схем доведення банків до банкрутства не могло не викликати падіння рівня довіри громадян до фінансових установ. На тлі високого рівня інфляції та зниження рівня життя населення це спричинило масштабне за обсягами та стрімке вилучення депозитів з банківської системи України. Паралельно загострилася проблема плато- і кредитоспроможності позичальників.

Перед вітчизняними банками поставили, в принципі, нові за сутністю проблеми пошуку джерел фінансування своєї діяльності та ефективного розміщення ресурсів, проте кардинально змінилися умови, в яких ці проблеми доводиться вирішувати. Починаючи із січня-лютого 2014 р., міжнародні кредитні агенції знижували довгостроковий суверенний кредитний рейтинг України з негативним прогнозом, що, відповідно, позначилося на можливості запозичення банками коштів закордоном. Водночас, за оцінками експертів, на руках у населення знаходиться від 60 до 90 млрд дол. США, які на сьогодні залишаються основним гіпотетичним ресурсом фіндування українських банків.

Таким чином, банки, які останнім часом оптимізували свої витрати за рахунок їх скорочення на ведення бізнесу в роздрібному сегменті, мусять знайти способи повернути собі довіру та, як наслідок, кошти громадян. Це загальна проблема українських банків, перелік послуг яких фізичним особам є досить стандартним, а ставки і тарифи за основними операціями яких практично не відрізняються. На нашу думку, за таких умов основним інструментом у залученні нових клієнтів та утриманні вже існуючих стає банківський маркетинг, що, у свою чергу, викликає необхідність дослідження та розробки питань організації та методики бухгалтерського обліку новачійних заходів у роботі банку з клієнтами.

Аналіз сутності програм лояльності клієнтів, характеристика механізмів реалізації їх основних видів та окремих аспектів відображення в обліку знайшли своє відображення в працях таких фахівців, як П. О. Сахарова [7], Ю. С. Серпенінова [8], А. Дорохова [6] та інших.

На нашу думку, дослідження специфіки застосування програм лояльності клієнтів у фінансовому секторі економіки та висвітлення питань особливостей їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку банківських установ є недостатнім та потребує подальшої розробки.

Метою статті є обґрунтування рекомендацій з удосконалення організаційно-методичного забезпечення бухгалтерського обліку програм лояльності клієнтів у банківських установах в умовах використання МСФЗ на сучасному етапі розвитку фінансового ринку України.

Безперечними лідерами в роботі з фізичними особами є підприємства роздрібною торгівлі, які в процесі багаторічної конкурентної боротьби за клієнта постійно займаються розробкою і впровадженням різноманітних програм стимулювання та лояльності. Ці програми ґрунтуються на дослідженні основних підходів до психологічної та матеріальної мотивації людини і можуть

бути успішно застосовані при роботі з фізичними особами в банківських установах.

Усі програми лояльності, незалежно від їх стратегій та технологічних нюансів реалізації, об'єднує поточна необхідність фінансування витрат на їх проведення та, як наслідок, відображення цього в обліку і звітності. Для цілей організації та формування методики відображення програм лояльності в бухгалтерському обліку вважаємо за доцільне згрупувати їх у такі сукупності:

- ✦ програми, що відображаються шляхом зменшення доходу від реалізації. Застосовуються у разі зниження ціни на окрему групу товарів (послуг) для усіх покупців або їх окремого сегменту;
- ✦ програми, вартість здійснення яких включається до витрат на збут. Характерні для проведення рекламних акцій, розіграшів призів з метою стимулювання збуту;
- ✦ програми, витрати на проведення яких потребують створення резервів. Мають місце, коли у компанії перед клієнтом виникає зобов'язання та існує імовірність відтоку ресурсів для його врегулювання за можливості оцінки такого зобов'язання;
- ✦ програми, що визнаються у складі доходів майбутніх періодів або зобов'язань перед третіми сторонами. Даний підхід застосовується у випадках нарахування покупцю призових одиниць, які згодом можуть бути обмінені на товари, послуги або знижки як у продавця, так і в компаніях-партнерах програми.

У табл. 1 систематизовано найпоширеніші види програм лояльності клієнтів залежно від способу їх відображення в обліку.

Специфіка банківської діяльності обмежує перелік використовуваних на сьогодні фінансовими установами програм лояльності такими їх видами: бонусні, дисконтні програми, проведення розіграшів призів, вручення подарунків, застосування пільгових умов та привілеїв.

Найбільш поширеними серед фінансових установ залишаються дисконтні програми лояльності, сутність яких полягає у поверненні споживачу частини витрат на фінансові послуги в момент сплати за них. З метою збільшення обсягу операцій з існуючими клієнтами та залучення додаткових клієнтів банки можуть істотно диференціювати відсоткові ставки для різних груп споживачів. Приміром, VS Банк пропонує працівникам своїх корпоративних клієнтів знижку в розмірі 0,5% на кредити на придбання автомобіля, іпотечні та інші споживчі кредити [12].

Відображення даної операції в бухгалтерському обліку здійснюється згідно з вимогами п. 10 МСБО 18, в якому зазначено, що дохід оцінюється за справедливою вартістю відшкодування, з урахуванням суми будь-яких торгових або оптових знижок, наданих компанією [1].

Оскільки кредитування є операцією фінансування, справедлива вартість відшкодування визначається методом дисконтування усіх майбутніх надходжень з використанням середньоринкової ставки відсотка [3].

Групування програм лояльності за способом відображення в обліку

Спосіб відображення в обліку	Вид програми	Стислий опис механізму реалізації програми
1. Зменшення доходу від реалізації на суму знижки (за МСБО 18 «Дохід»)	Дисконтні програми	Надання клієнту знижок на подальші покупки, що можуть варіюватися залежно від розмірів придбання
	Сезонні продажі та спеціальні пропозиції	Надання певних знижок на деякі товари або послуги протягом короткого періоду часу
	Пільгові умови	Надання особливих умов, які діють для певного сегмента споживачів (пенсіонерів, студентів)
	Надання привілеїв постійним клієнтам чи членам клубу	Надання додаткових послуг або створення особливих умов, недоступних для інших клієнтів
2. Визнання витрат на збут (маркетингових витрат) (за МСБО 18 «Дохід»)	Розіграші призів	Проведення акцій, за яких учасники можуть виграти матеріальні призи чи певні знижки
	Запрошення на акції	Проведення безкоштовних дегустацій певних товарів або пробних уроків
	Подарунки	Привітання клієнтів до свят у вигляді подарунків з метою їх заохочення до споживання продукції
3. Створення забезпечень (за МСБО 37 «Резерви, умовні активи та умовні зобов'язання»)	Гарантії	Виникнення зобов'язань перед клієнтом на повернення коштів або заміну товарів
	Подарункові картки або сертифікати, що не пов'язані з операціями купівлі-продажу	Надання подарункових карток на безкоштовне отримання певних товарів чи користування певним видом послуг протягом якогось часу або гарантована знижка на певний вид товарів або послуг
4. Визнання доходів майбутніх періодів або зобов'язань перед третьою стороною на суму нарахованих бонусних одиниць (за КТМФЗ 13 «Програми лояльності клієнта»)	Бонусні програми	Нарахування бонусів або балів при здійсненні кожної покупки, які згодом клієнт може обміняти на додатковий товар (послугу) або знижку на їх придбання

Джерело: складено авторами на основі даних [6].

При цьому, якщо ставка за кредитом банку за виходом наданої знижки буде нижчою від ринкової, банк визнає дисконт за кредитною операцією і відображає втрати на рахунку 7390 «Витрати під час первісного визнання фінансових активів за вартістю, вищою/нижчою, ніж справедлива», якщо ж вона є вищою – банк визнає премію та відображає дохід від неї на рахунку 6390 «Дохід під час первісного визнання фінансових активів за вартістю, вищою/нижчою, ніж справедлива». Протягом періоду кредитування банк здійснює амортизацію дисконту або премії шляхом коригування фінансового доходу за відповідною операцією з кредитування.

Таким чином, визнання дисконту або премії за відповідною програмою призводить до коригування заборгованості клієнта за кредитом до її справедливої вартості у Звіті про фінансовий стан за рахунок суми дисконту (премії) та поступового коригування процентного доходу протягом періоду дії відповідного кредитного договору.

Недоліками застосування дисконтних програм лояльності є скорочення процентних доходів банку впродовж періоду обслуговування кредитних договорів, на які вони розповсюджуються, та відсутність гарантій нарощення обсягів кредитного портфеля в майбутньому [8, с. 69].

Фінансова установа також може заохочувати клієнтів користуватися її послугами шляхом надання сер-

тифікатів (ваучерів) на отримання призів або знижок, що не залежать від обсягу спожитих послуг та отримання кредитів в минулому. У такому випадку здійснення такого заохочення приводить до того, що у отримувачів відповідних сертифікатів виникає обґрунтоване очікування, що банк виконає свої зобов'язання за відповідними сертифікатами. У момент роздачі таких сертифікатів у банку виникає зобов'язання, на яке відповідно до положень МСФЗ 37 «Резерви, умовні активи та умовні зобов'язання» необхідно нарахувати забезпечення. Необхідність створення забезпечення визнається згідно з принципом превалювання змісту над формою.

Наприклад, UniCredit Bank провадить програму «Приведи друга» [10] для своїх діючих позичальників за іпотечними кредитами, за якої при залученні до банку нового клієнта на аналогічних умовах кредитування клієнт отримує від банку приз у вигляді погашення одного місячного платежу. Дана акція не має безпосереднього зв'язку з оформленням іпотечного кредиту і не є частиною кредитного договору, оскільки під час оформлення іпотеки клієнти не знали про майбутню програму лояльності. У цій ситуації створення забезпечення викликано такими обставинами, що відповідають умовам визнання забезпечень:

- ★ банк має існуюче зобов'язання, яке виникло в результаті минулої події (банк оголошує про своє зобов'язання перед кредитором, що має

іпотечний кредит, на погашення платежу при виконанні умов акції);

- ✦ імовірно, що врегулювання зобов'язання супроводжуватиметься відтоком ресурсів, які втілюють у собі економічні вигоди (виконання зобов'язань буде пов'язане зі скороченням надходження коштів до банку);
- ✦ сума такого зобов'язання може бути достовірно визначена (на основі статистичних даних попередніх періодів можливим є розрахунок кількості та структури клієнтів, що скористаються подібними заохоченнями).

Забезпечення визнається в сумі, що є найкращою оцінкою витрат, необхідних для погашення існуючого зобов'язання на звітну дату. Найкраща оцінка витрат становить суму, яку банку, що здійснює свою діяльність раціонально, необхідно було б витратити для погашення зобов'язання на кінець звітного періоду. Забезпечення довгострокових зобов'язань (довгострокові забезпечення) визнаються в сумі його поточної вартості. Сума таких забезпечень у наступних періодах зростає шляхом здійснення дисконтування їх вартості [2].

При цьому банк повинен визнавати забезпечення як поточні, оскільки при залученні нового клієнта зобов'язання погашатиметься відразу, а не в кінці періоду кредитування. Також при розрахунку забезпечення банк повинен визначити частку клієнтів, які скористаються даною програмою, та їх структуру залежно від обсягу кредитного платежу.

Дана програма лояльності відображається в обліку такими проведеннями (табл. 2).

Банк повинен переглядати нараховані забезпечення кожного звітного періоду та коригувати їх відповідно до зміни справедливої вартості виконання зобов'язань за програмами лояльності.

У фінансовій звітності банку даний вид програм лояльності відображається шляхом визнання витрат на суму нарахованого резерву в момент його створення. Таким чином, застосування подібних програм призво-

дить до зменшення фінансового результату діяльності банку, що відображається у Звіті про прибутки та збитки. У Примітках до звітності необхідно розкрити додаткову інформацію про величину нарахованих резервів, зміни у них та припущення, які бралися до уваги при розрахунку резервів.

Часто банки використовують програми лояльності, що не мають прямого зв'язку з обсягом послуг, які банк надає клієнту, а також не приводять до виникнення у банку зобов'язань перед ним. До таких програм лояльності належать:

- ✦ розіграш призів;
- ✦ вручення подарунків клієнтам банку.

Витрати на здійснення подібних програм лояльності визнаються у вигляді маркетингових витрат на рахунок 7455 «Витрати на маркетинг і рекламу» у періоді їх виникнення. Яскравим прикладом є програма лояльності, що використовується Альфа-Банком, відповідно до умов якої всі користувачі мобільного додатка «Альфа-Мобайл», які протягом календарного місяця в період дії Акції здійснили хоча б одну операцію з доступних в додатку «Альфа-Мобайл», беруть участь у розіграші смартфонів та планшетів [14]. При цьому банк не створює забезпечення, оскільки зобов'язання перед користувачем, який скористається сервісом, у нього не виникає. Отже, результат застосування даної програми відбиватиметься у Звіті про прибутки та збитки у вигляді зменшення фінансового результату через збільшення витрат банку.

Останнім часом у банках набувають поширення бонусні програми лояльності, що зумовлюється їх вигідністю у порівнянні з дисконтними. За параметром впливу на доходність банківських операцій бонусні програми є найбільш ефективними через те, що бонуси можуть бути використані лише після накопичення їх визначеної кількості, що стимулює клієнта частіше звертатися до тих послуг банку, за які нараховуються бонуси. Згідно з КТМФЗ 13 [4], обліковуючи програми лояльності, банки повинні застосовувати п. 13 МСБО 18 і враховувати призиви одиниці (нараховані бонуси) як

Таблиця 2

Бухгалтерські записи з нарахування забезпечення за програмою лояльності

№	Зміст операції	Кореспондуючі рахунки	
		Дебет	Кредит
<i>Відображення операцій при наданні кредиту</i>			
1	Надано іпотечний кредит клієнту-фізичній особі	2233	2622
2	Сформовано забезпечення під програму лояльності	7706	369
<i>Нарахування доходів та відображення погашення іпотечного платежу</i>			
3	Нараховано відсотки за кредитом	2238	6046
4	Сплачено клієнтом заборгованість у сумі нарахованих відсотків	2620	2238
5	Сплачено клієнтом заборгованість за частиною тіла кредиту	2620	2233
<i>Відображення погашення іпотечного платежу у разі, якщо клієнт скористався програмою лояльності</i>			
6	Відображено погашення кредитного платежу за рахунок раніше створеного забезпечення	369	2238
			2233

Джерело: складено авторами на основі даних [2; 5; 10].

окремо ідентифікований елемент комерційної операції, за якою вони надаються. Таким чином, дохід, отриманий за надання послуг, з якими пов'язане нарахування бонусних балів, розподіляється між:

- ✦ послугами банку;
- ✦ заохочувальними балами, які будуть погашені в майбутньому.

Нараховані призові бали оцінюються за справедливою вартістю або відносною справедливою вартістю товарів або послуг, на які вони можуть бути обмінені. Інтерпретація КТМФЗ 13 не встановлює якогось певного підходу до оцінки справедливої вартості заохочувальних балів, але передбачає, що він буде заснований на оцінці справедливої вартості для клієнта банку, а не на вартості погашення для банку.

При оцінці справедливої вартості нарахованих призових балів банк повинен враховувати такі основні фактори:

- ✦ частку балів, яка за очікуваннями буде погашена (справедлива вартість призового балу повинна бути скоригована (зменшена) на ту частку балів, які за прогнозами не будуть погашені);
- ✦ структуру погашення призових балів (якщо клієнту пропонуються різні за вартістю призи до обміну, то необхідно врахувати структуру, в якій бонуси будуть обмінені на відповідні призи);
- ✦ знижки на товари, що можуть бути обмінені на бали (якщо на товар (послугу) поширюються інші знижки для усіх споживачів, то їх справедлива вартість повинна бути знижена на суму знижки) [9].

Також при визначенні справедливої вартості слід враховувати, що деякі з призивів по своїй сутності є фінансовими інструментами. Наприклад, згідно з умовами програми лояльності Діамантбанку, одним із призивів є збільшення ставки по депозиту [13]. У цьому випадку, відповідно до вимог МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка», справедливою вартістю таких призивів є їх амортизована вартість, що розраховується з використанням ефективної відсоткової ставки. Таким чином, оскільки при застосуванні програми лояльності банком бонусні бали являють собою частину пакета послуг, за які сплачує клієнт, такі бали повинні відображатись як окремий елемент операції.

Використовувані схеми бонусних програм лояльності дають підстави згрупувати їх у такі сукупності залежно від відображення у обліку:

- ✦ заохочення, що дають їх власнику право на отримання послуг безкоштовно або знижок на їх придбання в установі банку;
- ✦ заохочення, що дають їх власнику право на отримання товарів чи послуг безкоштовно або знижок на їх придбання в інших компаній;
- ✦ заохочення, що дають їх власнику право на отримання послуг безкоштовно або знижок на їх придбання в групі, до якої належить банк.

До першої групи програм лояльності можна віднести наведену вище програму Діамантбанку [13], за якої банк нараховує призові бали користувачам своїх послуг,

які погашаються наданням призивів у вигляді зміни ставки на власні послуги. При цьому вартість нарахованих бонусних балів банк визнає у вигляді доходів майбутніх періодів на рахунку 3600 «Доходи майбутніх періодів», оскільки при визнанні доходів за наданими послугами частина доходів являє собою дохід від послуг, які компенсувалися бонусними одиницями.

Проілюструємо відображення на рахунках бухгалтерського обліку програми Діамантбанку [13], спираючись на такі умови:

1. За користування своїми послугами банк нараховує клієнту бонусні бали на суму 10% від отриманого за операціями комісійного доходу, справедлива вартість 1 балу складає 1 грн.

2. Протягом періоду дії акції клієнт накопичив 8000 бонусних балів, справедлива вартість яких склала 800 грн.

3. Клієнт вирішив обміняти зібрані бали на підвищення на 0,5% ставки за розміщеним депозитом на суму 200 000 грн. (Початково ставка становила 15% і відповідала середньоринковому значенню. Виплата відсотків проводиться щомісячно.)

4. Період дії бонусу у вигляді підвищеної ставки – 6 місяців.

При здійсненні обліку відповідної програми банк повинен відобразити такі операції (табл. 3).

Проте, оскільки паралельне здійснення однією і тією самою фізичною особою операцій з розміщення депозиту та отримання кредиту не є надто поширеним випадком у банківській практиці, то нарахування бонусів не є істотним стимулом для додаткового їх здійснення. Тому більш ефективними є програми, які здійснюються банком спільно з іншими підприємствами. Переважна більшість таких програм створюється банками спільно з підприємствами роздрібною торгівлі, авіаперевізниками, мобільними операторами. При цьому банк нараховує клієнтам бали, які можливо використати для отримання знижок в інших галузях.

Прикладом може служити програма ОTR Банку, за якої при розрахунку карткою клієнту нараховуються бонусні бали, які можна обміняти на майстер-класи, товари, подорожі та інші блага в компаніях, які не входять до групи ОTR Банку [11]. У цьому випадку при нарахуванні балів банк визнає зобов'язання перед компаніями, які будуть здійснювати погашення бонусних балів.

Також можлива ситуація, коли компанії, що включені до програми лояльності, здійснюють погашення балів за вартістю, що є нижчою від справедливої. Тоді банк визнає доходи майбутніх періодів на різницю між справедливою вартістю та вартістю погашення призових балів. А після використання клієнтом призових балів банк нараховує комісійну винагороду.

Проілюструємо облік подібних програм, узявши за основу згадану вище програму ОTR Банку [11] та врахувавши такі обставини:

1. Програма лояльності проводиться банком спільно з іншим підприємством, що займається організацією майстер-класів. Необхідна умова участі в програмі – здійснення розрахунку платіжною карткою.

Бухгалтерські записи з нарахування та погашення призових балів за індивідуальними бонусними програмами

№	Зміст операції	Кореспондуючі рахунки		Сума, грн
		Дебет	Кредит	
<i>Відображення нарахування призових балів</i>				
1	Нараховано комісійний дохід за послугами, наданими фізичним особам (за вирахуванням вартості призових балів)	2208	611	8000 – 800 = 7200
2	Нараховані призові бали визнано у складі доходів майбутніх періодів (за справедливою вартістю)	2208	3600	800
<i>Погашення призових балів при нарахуванні клієнту відсоткового доходу за депозитом</i>				
3	Нараховано процентні витрати за депозитом (за стандартною ставкою 15%)	7041	2638	200 000 · 15% / 12 = 2500
4	Відображено донарахування відсотків за депозитом на 0,5% відповідно до умов програми лояльності	3600	2638	200 000 · 0,5% / 12 = 83,33
5	Відсотки за депозитом зараховано на поточний рахунок клієнта	2638	2620, 2625	2583,33

Джерело: складено авторами на основі даних [4; 5; 13].

2. За кожні повні 10 грн розрахунку картою клієнту нараховується 1 бонусний бал (вартість 1 бала становить 0,1 грн). Комісія банку, яку сплачує клієнт за користування послугами банку, складає 3% від суми покупки.

3. На основі статистичної інформації за попередні періоди банк робить припущення, що 50% бонусних балів будуть обмінені клієнтами на призи. Таким чином, справедлива вартість нарахованого балу становить:

$$0,1 \text{ грн} \cdot 50\% = 0,05 \text{ грн.}$$

У даному випадку банк не здійснює відображення в обліку нарахованих доходів майбутніх періодів і зобов'язань з ідентифікацією по кожному клієнту, оскільки достовірно невідомо, хто з учасників скористається нарахованими йому бонусами.

4. Накопичені 3000 балів можуть бути обмінені на участь у майстер-класі, вартість якого становить 300 грн.

5. Відповідно до умов договору з компаніями, які проводять майстер-класи, банк сплачує організатору 90% вартості наданих послуг, а 10% становить комісійний дохід банку.

6. Протягом періоду банком було нараховано 100000 бонусних балів. Один з клієнтів, який набрав 3000 балів, використав їх на участь у майстер-класі.

Відображення банком в обліку зазначеної програми супроводжується такими проведеннями (табл. 4).

Оскільки сучасною є тенденція, коли найбільші банки входять до складу фінансових або фінансово-промислових груп, то в подальшому можливим є нарахування бонусів, які можуть бути обмінені клієнтом на товари або послуги підприємств групи. У такому випадку постає питання коректного відображення подібних призових балів у фінансовій звітності. На нашу думку, має застосовуватися такий підхід:

- ✦ в індивідуальній звітності банку такі призові одиниці повинні відображатись аналогічно бонусним програмам, що здійснюються банком з іншими підприємствами;

- ✦ у консолідованій звітності групи такі бали відображаються аналогічно бонусним програмам, які здійснюються банком самостійно.

Для спрощення процесу консолідації зобов'язання, нараховані за призовими одиницями, які можуть бути обмінені на товари чи послуги компаній групи, мають відобразитися на додатковому рахунку.

Якщо заохочувальні бали мають обмежений термін дії і, отже, обмежений термін використання, то протягом періоду їх дії банк повинен здійснювати перегляд справедливої вартості балів та частки, яка має бути погашена. Після закінчення терміну дії призових балів, усі нараховані доходи майбутніх періодів, які не були визнані в складі відсоткового доходу раніше, будуть віднесені на відповідний дохід після закінчення строку дії балів.

Облік бонусних балів з невизначеним терміном дії є більш складним, оскільки банк повинен оцінити термін, протягом якого вони будуть використані. Ця оцінка повинна регулярно переглядатися, щоб забезпечити визнання заохочувальних балів у складі виручки в належному періоді [9].

Таким чином, використання банком бонусних програм лояльності фактично приводить до зменшення процентного доходу банку в момент нарахування відповідних балів, тому при їх погашенні показники Звіту про прибутки та збитки не зазнають впливу від такої операції, оскільки витрати, пов'язані з їх здійсненням, фактично перебиваються раніше нарахованою вартістю балів. У Примітках до фінансової звітності банк має розкрити припущення, які використовувались при розрахунку справедливої вартості бонусних балів, оскільки така інформація необхідна для розуміння показників звітності користувачами.

Також бонусні програми можуть здійснюватись не лише за рахунок нарахування призових балів. Умови отримання додаткового бонусу можуть передбачатися умовами кредитного договору. Якщо б умовами проаналізованої вище програми UniCredit Bank «Приведи дру-

Бухгалтерські записи з обліку програми лояльності банку, що здійснюються спільно з іншими підприємствами

№	Зміст операції	Кореспондуючі рахунки		Сума, грн
		Дебет	Кредит	
<i>Нарахування бонусних балів</i>				
1	Відображено розрахунок клієнтів платіжною картою	2625	2602	1 000 000
2	Нараховано комісійний дохід банку (за вирахуванням вартості призових балів)	3570	6110	$1\,000\,000 \cdot (0,03 - 0,005) = 25\,000$
3	Нараховано зобов'язання за призовими балами в сумі їх майбутнього погашення	3570	3619	$1\,000\,000 \cdot 0,9 \cdot 0,005 = 4500$
4	Визнано доходи майбутніх періодів у частині вартості комісійних доходів	3570	3600	$1\,000\,000 \cdot 0,1 \cdot 0,005 = 500$
5	Списано комісію з розрахункових рахунків клієнтів	2625	3570	30 000
<i>Погашення бонусних балів</i>				
6	Погашено заборгованість перед партнером за програмою лояльності	3619	2600	$300 \cdot 0,9 = 270^*$
7	Відображено комісійні доходи при використанні клієнтом призових балів	3600	6119	$300 \cdot 0,1 = 30^*$

Джерело: складено авторами на основі даних [2; 5; 11].

Примітка: * – при нарахуванні бонусних балів окремому клієнту в обліку банк відобразив зобов'язання вартістю 135 грн ($300 \text{ балів} \cdot 0,9 \cdot 0,005 \text{ грн}$) і доходи майбутніх періодів на суму 15 грн ($300 \text{ балів} \cdot 0,1 \cdot 0,005 \text{ грн}$). Вказані суми перевищують вартість нарахованих зобов'язань і доходів майбутніх періодів при нарахуванні клієнту бонусних балів, оскільки банк робить припущення, що лише 50% балів буде використано клієнтами. Тому при погашенні бонусних балів зобов'язання та доходи майбутніх періодів погашаються ще і в частині коригування на вартість бонусних балів, які за прогнозами не будуть використані іншими клієнтами банку. Тому банк не здійснює ідентифікацію при обліку нарахування зобов'язань та доходів майбутніх періодів у розрізі окремих клієнтів. Ідентифікований облік призових балів по клієнтах здійснює аналітичний відділ банку, який передає інформацію про необхідний обсяг нарахувань та кількість використаних балів у бухгалтерію.

га» [10] передбачалося її використання лише тими клієнтами, в іпотечних договорах яких її зазначено, то банк відобразив би цю програму не шляхом нарахування резервів, а визнанням доходів майбутніх періодів, оскільки при підписанні договору клієнту надається право на зменшення власного платежу при виконанні умов програми, за яке він сплачує при погашенні кредиту.

Важливим аспектом використання програм лояльності є забезпечення комплексного підходу до організації та методики їх відображення в обліковій політиці банку, що забезпечить мінімізацію помилок під час їх відображення та підвищить ефективність облікового процесу загалом.

Зміст Наказу про облікову політику банку в частині обліку програм лояльності повинен містити:

- 1) критерії ідентифікації типів програм лояльності, що застосовуються банком;
- 2) методи оцінки та терміни перегляду вартості нарахувань;
- 3) методику відображення кожної програми на бухгалтерських рахунках (у вигляді журналу проведень або облікової моделі);
- 4) перелік припущень, що беруться до уваги при формуванні оцінки ймовірнісних показників.

Також доцільним є додаткове закріплення внутрішніми положеннями переліку осіб, відповідальних за здійснення такої оцінки та передачі необхідної інформації у бухгалтерію та визначення термінів такої передачі, що спростить процес закриття періоду та підвищить ефективність роботи бухгалтерії установи.

ВИСНОВКИ

Існує розмаїття програм лояльності клієнтів, як інструменту стимулювання попиту на банківські продукти, для застосування оптимальної методики їх обліку в кожному окремому випадку потребує визначення та характеристики сутності таких програм як об'єкта обліку та звітності. У результаті проведеного дослідження було встановлено доцільність систематизації використовуваних банками програм лояльності клієнтів з точки зору їх відображення в обліку в чотири сукупності:

- ✦ програми, що відображаються шляхом зменшення доходу від реалізації;
- ✦ програми, вартість здійснення яких включається до витрат на збут;
- ✦ програми, витрати на проведення яких потребують створення резервів;
- ✦ програми, що визнаються у складі доходів майбутніх періодів або зобов'язань перед третіми сторонами.

Дане групування було взято за основу подальшого ілюстрування специфіки методики бухгалтерського обліку програм лояльності в банках (з використанням умов реальних програм, що пропонуються вітчизняними банками своїм клієнтам). Проаналізувавши отримані результати, можна підсумувати, що загалом облік програм лояльності клієнтів в банках забезпечується наявним методичним інструментарієм відповідно до економічного змісту процесів, що виникають при застосуванні цих доволі новачієних для фінансового сектора методів стимулювання клієнтури.

В умовах подальшого загострення конкурентної боротьби між банками слід очікувати на активне застосування диверсифікованих методів залучення та утримання клієнтів, зокрема нетипових для банків програм лояльності, використання яких досі було прерогативою галузей, орієнтованих на роботу з кінцевим споживачем. Це процес супроводжуватиметься необхідністю адаптування методики обліку таких програм до специфіки банківських установ, зокрема, з урахуванням вимог Плану рахунків банків України, Інструкції про його застосування та інших нормативних актів НБУ. З огляду на вищевикладене є підстави вважати, що даний напрям науково-прикладних розробок у сфері банківського обліку має значні перспективи. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 «Дохід» від 01.01.2012 р. № 929_013 // Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_059/paran2#n2
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 «Резерви, умовні активи та умовні зобов'язання» від 01.01.2012 р. № 929_024 // Верховна Рада України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_022
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» від 01.01.2012 р. № 929-024 // Верховна Рада України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_024
4. Тлумачення КТМФЗ 13 «Програми, спрямовані на підтримання лояльності клієнтів» від 01.01.2012 р. № 929_029 // Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_059/paran2#n2
5. План рахунків бухгалтерського обліку банків України. Затверджений Постановою Правління Національного банку України від 17.06.2004 р. № 280 // Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04>
6. **Дорохова А.** Программы лояльности клиентов: проблемы, применение, учет / А. Дорохова // Grossbuhpro [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://grossbuhpro.kz/article/show/6193>
7. **Сахаров П. О.** Відображення програм лояльності з використанням бонусів у бухгалтерському обліку / П. О. Сахаров // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 316 – 321.
8. **Серпенінова Ю. С.** Проблемні аспекти облікового відображення бонусних програм лояльності клієнтів / Ю. С. Серпенінова // Вісник СумДУ. Серія «Економіка», 2014. – № 1. – С. 68 – 73.
9. Інтерпретація IFRIC 13 Финансовый учет программ лояльности клиентов // Price Waterhouse Coopers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/ifrs/assets/pwc_ifric13_rus.pdf
10. Умови акційної програми лояльності UniCredit Bank «Приведи друга» // Финансовый портал Минфин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minfin.com.ua/2014/05/05/2658928/>
11. Умови бонусної програми для клієнтів ОTR Банку // ОTR Банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.otpbank.com.ua/privateclients/premium-banking/bonus-program.php>
12. Умови програми лояльності для працівників суб'єктів господарювання – Клієнтів ПАТ «ВіЕс Банк» // VS Банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vsbank.com.ua/ua/individ_service/credits_ind/loyalty_program_credit
13. Умови програми лояльності Діамантбанку // Діамант-банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://loyalty.diamantbank.ua/>
14. Умови участі в акції для користувачів послугою «Альфа Мобайл» від Альфа Банку // Альфа банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alfabank.ua/ru/press-sluzhba/novosti/startuet-akcija-dlja-aktivnyh-polzovatelei-mobilnogo-prilozhenija-alfa-mobail.htm>

REFERENCES

Dorokhova, A. "Programmy loialnosti klientov: problemy, primeneniye, uchet" [Customer loyalty programs: problems, application, accounting]. Grossbuhpro. <http://grossbuhpro.kz/article/show/6193>

"Interpretatsiia IFRIC 13 Finansovyy uchet programm loialnosti klientov" [IFRIC 13 Financial Accounting for customer loyalty programs]. PriceWaterhouseCoopers. http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/ifrs/assets/pwc_ifric13_rus.pdf

[Legal Act of Ukraine] (2012). http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_024

[Legal Act of Ukraine] (2012). http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_059/paran2#n2

[Legal Act of Ukraine] (2004). <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04>

[Legal Act of Ukraine] (2012). http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_059/paran2#n2

[Legal Act of Ukraine] (2012). http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_022

Serpeninova, Yu. S. "Problemni aspekty oblikovoho vidobrazhennia bonusnykh prohram loialnosti kliientiv" [Problematic aspects of your display loyalty bonus customers]. *Visnyk SumDU. Seria "Ekonomika"*, no. 1 (2014): 68-73.

Sakharov, P. O. "Vidobrazhennia prohram loialnosti z vykorystanniam bonusiv u bukhhalterskomu obliku" [Displaying loyalty programs using bonuses in accounting]. *Biznes Inform*, no. 10 (2013): 316-321.

"Umovy aktsiinoi prohramy loialnosti UniCredit Bank «Pryvedi druha»" [Terms promotional loyalty program UniCredit Bank «Bring a Friend»]. *Fynansovyi portal Mynfyn*. <http://minfin.com.ua/2014/05/05/2658928/>

"Umovy bonusnoi prohramy dlia kliientiv OTR Banku" [Terms bonus program for customers OTR Bank]. OTR Bank. <http://ru.otpbank.com.ua/privateclients/premium-banking/bonus-program.php>

"Umovy prohramy loialnosti dlia pratsivnykiv sub'iektiv hospodariuvannia - Kliientiv PAT «ViEs Bank»" [Terms loyalty program for employees of undertakings - Customer JSC "Bank Vieste"]. VS Bank. http://www.vsbank.com.ua/ua/individ_service/credits_ind/loyalty_program_credit

"Umovy prohramy loialnosti Diamantbanku" [Terms Diamant loyalty program]. Diamantbank. <http://loyalty.diamantbank.ua/>

"Umovy uchasti v aktsii dlia korystuvachiv posluhoiu «Alfa Mobail» vid Alfa Banku" [Participation in the promotion of users of "Alpha Mobile" from Alfa Bank]. Alfa bank. <http://www.alfabank.ua/ru/press-sluzhba/novosti/startuet-akcija-dlja-aktivnyh-polzovatelei-mobilnogo-prilozhenija-alfa-mobail.htm>