

НАУКОВИЙ ВІСНИК
у жгородського університету

Серія

ЕКОНОМІКА

випуск 2(50)

Збірник наукових праць

2017

ISSN 2409-6857 (Print)
ISSN 2415-735X (Online)

ISSN 2409-6857 (Print)
ISSN 2415-735X (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

НАУКОВИЙ ВІСНИК
УЖГОРОДСЬКОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

Серія «Економіка»

Збірник наукових праць

Випуск 2(50)

Ужгород, 2017

ISSN 2409-6857 (Print)
ISSN 2415-735X (Online)

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
STATE HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENT
«UZHGOROD NATIONAL UNIVERSITY»

SCIENTIFIC BULLETIN OF UZHGOROD UNIVERSITY

Series «Economics»

Collection of Scientific Papers

Issue 2 (50)

Uzhhorod, 2017

Науковий вісник Ужгородського університету 2017

Розділ 6. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

Бондар М.І., Єршова Н.Ю.	Методичний підхід до формування ціни на інноваційний продукт на основі інформації стратегічного управлінського обліку.....	291
Брохун Н.С., Новіченко Л.С.	Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: теоретичне осмислення економічного змісту.....	299
Вигівська І.М., Грабчук І.П., Григоревська О.О.	Бухгалтерський облік та фінансова звітність компаній з управління активами: проблеми організації.....	305
Волковська Я.В.	Організація управлінського обліку на підприємствах готельно-ресторанного комплексу.....	310
Гончаренко О.О., Дземішкевич І.О.	Завдання та функції бухгалтерського обліку: модифікація під впливом потреб управління небанківськими фінансово-кредитними установами.....	316
Соболєва-Терещенко О.А., Жарнікова В.В.	Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями у умовах застосування програм лояльності.....	325
	ANNOTATION	333
	АННОТАЦІЯ	344

Соболєва-Терещенко О.А., Жарнікова В.В.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦІЯМИ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

У статті викладені результати дослідження особливостей відображення у бухгалтерському обліку розрахунків з покупцями в торгівлі при застосуванні програм лояльності. Авторами представлено загальну класифікацію програм лояльності, виходячи з потреб їх правильної оцінки в обліку, узагальнено і згруповано зміст і можливі варіанти застосування сучасних інструментів програм лояльності в залежності від баз їх нарахування, способу вираження та форми надання. В статті розглянуто і систематизовано переваги і недоліки дисконктивних програм, програм бонусів і програм винагород, які можуть виникнути в результаті застосування дисконтив, поворотних знижок (ребейтів), відшкодувань, бонусів або інших видів винагород. В результаті досліджені авторами узагальнено особливості обліку програм лояльності, запропоновано до використання спеціальні рахунки з обліку їх доходів і витрат в торгівлі, а також викладені перспективи подальших досліджень з даної проблематики з оглядом впровадження МСБО.

Ключові слова: бухгалтерський облік, розрахунки з покупцями, програми лояльності, МСБО, торгівля, дисконтивні програми, бонусні програми, програми винагороди.

Постановка проблеми. За динамічних умов сьогодення, пов'язаних з інтеграцією України в європейське господарське товариство, зростанням конкуренції у ринковій економіці, стрімким розвитком інформаційних технологій з'явилася термінова необхідність впровадження нових ефективних інструментів управління продажами товарів з метою максимізації продажами товарів в сфері торгівлі.

Попит на спеціальні пропозиції з боку покупців та клієнтів продовжує зростати з кожним днем. Таким чином, все більше роздрібних та оптових компаній з продажу товарів освоюють новий перспективний напрямок заохочень покупців в торгівельній діяльності – програми лояльності.

Необхідність розроблення рекомендацій щодо обліку операторів по розрахунках з покупцями з наданням знижок, бонусів та кеш-беків, коректності відображення таких операцій у фінансовій звітності компаній, правильності визначення оптимального рівня інструментів заохочення покупців в рамках впровадження та ведення ефективних програм лояльності зумовлює актуальність дослідження.

© Соболєва-Терещенко Олена Анатоліївна, к.е.н., старший викладач кафедри управління Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка, тел.: +380677901161, e-mail: o.tereshchenko@kubg.edu.ua
Жарнікова Валерія Владиславівна, аспірантка кафедри обліку та оподаткування Факультету обліку, аудиту та інформаційних систем Київського національного торгово-економічного університету, тел.: +380934162396, e-mail: v.zharnikova@gmail.com

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До проблематики розкриття суті та класифікації програм лояльності звертаються багато науковців та вчених-економістів, зокрема: Т. Валентинова [1], М. І. Ларка, М.В. Мірошник, В.А. Анохін, І.С Олійник [2], І. В. Юрко, О. М. Карась [3], М.М. Іванікова [4], Д. А. Козейчук [5], З. В. Кулікова [6], І. П. Широченська [7].

Праці названих вчених стали основою подальшого, докладнішого дослідження програм лояльності, визначення проблем їх правильної оцінки та класифікації для потреб ефективного управління продажами.

Також окрім аспектів функціонування програм лояльності знайшли своє відображення в працях зарубіжних вчених та практиків: С. Бутчера [8], П. Гемблса [9], Ф. Ньюзелла [10], Ф.Райхельда [11].

Однак не всі аспекти цієї фундаментальної проблеми достатньо описано з огляду на її багатогранність та наукову дискусійність питання доцільності застосування тих чи інших програм лояльності з метою розширення обсягів і масивітаб збутової та торгівельної діяльності, збільшення прибутків від продажів, формування позитивного іміджу компаній.

Таким чином, незважаючи на певну кількість наукових публікацій вітчизняних та закордонних науковців з цієї проблематики, існує об'єктивна потреба у комплексному обґрунтуванні питань, пов'язаних з класифікацією та оцінкою наданих знижок, нарахованих та списаних бонусів та повернення кеш-беків з точки зору обліку операцій по розрахунках з покупцями в умовах застосування програм лояльності.

Формулювання цілей наукової статті. Актуальними науково-прикладними цілями

статті є дослідження та узагальнення основних підходів до сутності програм лояльності в роздрібній та оптовій торгівлі; висвітлення авторських підходів до класифікації програм лояльності з огляду потреб бухгалтерського обліку, розкриття сутності, визначення переваг та недоліків процесу застосування інструментів програм лояльності в торгівлі, узагальнення основних підходів до оцінки програм лояльності у системі бухгалтерського обліку з метою визначення перспективних напрямів їх розвитку.

Опис основного матеріалу дослідження.

Класифікація програм лояльності в торгівлі необхідна для адекватного розуміння їхньої суті та відповідно для коректного відображення в обліку всіх операцій з продажу товарів і розрахунків з покупцями із застосуванням інструментів програм лояльності. Економічна суть таких операцій перша за все залежить від економічної природи відносин з покупцями та юридичного статусу учасників програм лояльності. Саме це визначає методологічні підходи до трактування та класифікації програм лояльності для цілей бухгалтерського обліку.

Програми лояльності застосовуються в якості основного ключового елемента систем лояльності компаній, яка являє собою складну організаційну структуру, до якої також належать ще п'ять елементів, а саме: клієнтська база, маркетинг і менеджмент системи лояльності, технологічно-аналітична платформа та показники ефективності системи лояльності [12].

Програми лояльності також часто ототожнюють з всією системою лояльності, хоча сама по собі система лояльності компанії може мати декілька програм лояльності, поєднуючи або розділяючи їх для різних сегментів клієнтів. Також поняття «програма лояльності» іноді плутається з поняттям «процесінг системи лояльності», хоча сутність цих понять суттєво відрізняється і процесінг являє собою технологічно-аналітичну платформу з комплексною автоматизацією ключових компонентів програм, включаючи процесінг з нарахуванням знижок, балів, бонусів, платформу клієнтської аналітики, системи комунікації з клієнтами, захисту даних і т.д. [12].

Таким чином, поняття «програма лояльності» відрізняється від поняття «система лояльності» та «процесінг системи лояльності». В першому випадку «програма лояльності» входить до складу «системи лояльності» та виступає одним з її основних елементів, а в другому випадку «програма лояльності» є алгоритмом застосування різних заохочень та привileїв для покупців та клієнтів, який реалізується через комплексну автоматизацію завдяки «процесінгу системи лояльності».

Для цілей більш глибокого розуміння економічної сутності програм лояльності в торгівлі та з метою побудови ефективної моделі бухгалтерського обліку операцій з продажу товарів та розрахунків з покупцями із наданням лояльних пропозицій та заохочень необхідно дослідити класифікацію зазначених програм лояльності.

С. Бутчер в залежності від типу входження ділить всі програми лояльності на дві групи: закриті, що передають певні обмеження щодо вступу до них, та відкриті програми лояльності, що подібних умов не містять. В залежності від характеру цільових груп і спрямованості С. Бутчера, розрізняє програми лояльності, розраховані на підприємців дистрибуторів і кінцевих споживачів [8].

Дослідники цієї проблематики Кляченко І.О. та Зозулько О. класифікують програми лояльності споживачів до бренду в залежності від способу надання послуги, типу ідентифікації клієнта в ній, від об'єкту, від способу використовувати інструментаріо, від часу та цілей програм лояльності, від наявності або відсутності вступних бар'єрів та умов для учасників програм. [13].

В своїх дослідженнях програм лояльності Герія І.А. виділяє наступні класифікації програм лояльності та відповідні їм типи в залежності: від кількості учасників, від бар'єрів для вступу в програму або від умов для учасників програм, від ступеня прихильності заохочення до факту придбання покупки, від типу вигоди, яку отримують споживачів.[14].

Колектив авторів під керівництвом Ровенського Ю.А., Наточеєвої Н.Н. класифікують програми лояльності за наступними класифікаційними ознаками: цільова аудиторія, ступінь охоплення цільової аудиторії, склад учасників та тип винагород.[15].

Аналіз фахової літератури показав, що найбільш уживаний підхід до класифікації програм лояльності полягає в розподілі їх на чотири частини, причому критерій розподілу в різних дослідників не збігається. Найчастіше знижки диференціюють за типом винагород або цільовою аудиторією.

На жаль, жодна з наведених вище класифікацій не задовільняє вимог щодо розмежування програм лояльності в сфері торгівлі та не може бути покладена в основу системи обліку заохочень та винагород покупців за збільшення обсягів придбання товарів та прискорення розрахунків за цей товар.

За результатами проведеного дослідження видається найбільш доцільним для цілей бухгалтерського обліку в торгівлі керуватися

класифікацією програм лояльності, запропонованою спеціалістами компанії PricewaterhouseCoopers (PwC). Виходячи з досвіду роботи спеціалістів компанії так званої «великої четвірки», виділяється три види програм надання знижок та бонусів: дисконтні програми, у рамках яких покупці отримують знижку безпосередньо під час купівлі товару; програми відшкодування, у рамках яких клієнтам нараховують певні фінансові вигоди, що надаються зголом у гроповій формі; програми бонусів, у рамках яких клієнти за здійснені покупки отримують бонуси, що можуть бути використані для отримання інших товарів безкоштовно або зі знижкою [16].

Зазначимо, що запропонована спеціалістами PwC класифікація в жодному разі не є вичерпною для класифікації програм лояльності в торгівлі, проте є найбільш вдалою та враховує всі аспекти розрахунків з покупцями в торгівлі з наданням знижок, бонусів та кеш-беків операцій, а також дозволяє розрізнати їх з точки зору суттєвості безпосередньо для цілей бухгалтерського обліку.

Також для цілей обліку важливо розуміння бази нарахування, вираження та форми надання заохочень та винагород по програмах лояльності, отже наявні на сучасному стадії програми лояльності можна класифікувати за декількома ознаками, характеристику яких наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація програм лояльності в торгівлі для цілей обліку

№	За часом надання	За базою нарахування	За способом вираження	За формою надання
1	Бонусні програми (програми лояльності, у рамках яких покупці за здійснені покупки отримують заохочення, що можуть бути використані для отримання вигод в майбутньому)	За оборотом в грошовому еквіваленті	Бали	Зарахування в бонусів тіну майбутніх покупок
			Бонуси	Обмін бонусів на довільний асортимент
		За обсягом продажу в натуральніх одиницях	Фішки	Обмін бонусів на визначеній перелік товарів з каталогу
			Ваучери	
			Подарункові картки	
		За партнерськими програмами	Пунکти	Надання товарів по пільговим цінам за умови накопичення певної кількості бонусів
			Поїнти	
			Кредити	
			Умова валюта	
		За значної одномоментної покупки	Очки	
				Різний відсоток зниження ціни на товар, що купується
2	Дисконтні програми (програми лояльності, у рамках яких покупці отримують знижку безпосередньо під час купівлі товару)	Миттєвий подарунок до певного товару		Знижка як зменшення ціни на товар, що купується
		За партнерськими програмами		Умово безкоштовне роздавання товарів з метою реклами
				Загальний відсоток зниження ціни на всю суму замовлення
				Купони на знижку
3	Програми винагород (програми лояльності, у рамках яких покупці згодом отримують фінансові вигоди за операції проведенні в минулому)	За вчасну оплату	Часткове повернення грошей cash back	Знижка у формі часткового повернення коштів
			Безплатно наданий товар	Знижка як грошова премія
		За оборотом в грошовому еквіваленті	Повернення на рахунок всієї суми раніше списаної оплати	Знижка у формі повернення всієї суми коштів
			Подарункові картки та сертифікати	Знижка як безкоштовне постачання товарів
		За обсягом продажу в натуральніх одиницях		Післяпродажна знижка як коригування ціни

* Розроблено авторами

Отже, якщо в рамках дисконтних програм лояльності знижки надаються покупцям безпосередньо в момент продажу, то в рамках застосування бонусних програм лояльності та програм відшкодування бонуси надаються продавцем згодом та за умови досягнення покупцем або певного обсягу закупок, або при оплаті товарів протягом обумовленого часу, або при настанні певних умов.

На підставі проведеного дослідження наукових джерел, нормативно-правових документів та спеціальної літератури з програм лояльності визначено та охарактеризовано ключові відмінні між програмами лояльності, систематизовано переваги й недоліки операцій з продажу товарів із наданням знижок та бонусів, характеристику яких наведено в табл. 2.

Таблиця 2

№	Вид програми лояльності	Переваги		Недоліки
		1	2	
1	Бонусні програми (програми лояльності, у рамках яких покупці за здійснені покупки отримують заохочення, що можуть бути використані для отримання вигод в майбутньому)	додаткові доходи за рахунок збільшення частоти покупок; підвищення суми «середнього чеку»; зростання чисельності покупців	доходи з рахунку продажу карток членів програми, членів внесків, платежів партнерів	комерційне використання персональних даних як утримання в приватне життя клієнта
		вартість обслуговування постійних клієнтів менша, ніж витрати на залучення нових	в основі програм закладені відкладені платежі, які можуть бути не використані покупцями	значні капітальні витрати на установлення й підтримку роботи CRM-програм
		у постійних покупців низька чутливість до цінових коливань	бонусні програми провокують цінові війни	бонусні програми потребують комплексної логістики та обліку
		сильне стимулювання покупців, щоб отримати бажаний приз, потрібно набрати пристойну кількість бонусів.	значні поточні витрати матеріальних і трудових ресурсів, реклами	емоційне зачленення покупців
				винагороди різних систем майже не відрізняються їх вибір незначний, для отримання подарунку необхідно витрати багато, представлений подарунки не є привабливими для кращих клієнтів.
2	Дисконтні програми (програми лояльності, у рамках яких покупці отримують знижку безпосередньо під час купівлі товару)	додаткові доходи за рахунок збільшення частоти покупок; підвищення суми «середнього чеку»; зростання чисельності покупців	специфіка обліку та порядок визначення результату від реалізації товарів за дисконтними програмами не забезпечує користувачів інформації даними, необхідними для ефективного аналізу та управління цих операцій	
		низька вартість упровадження програми лояльності, відсутній доріг вкладення в інформаційні системи	проблемність формування прихильності покупців до окремої групи товарів	
		прискорення обігу коштів	пряме скорочення виручки, значна втрата доходності внаслідок рівняння всіх покупців	
			запускання нових клієнтів за рахунок передачі неперсоніфікованих карток покупцями другим та знайомим	не дозволяє диверсифікувати заохочення покупців в залежності від їх цінності
		програму легко запустити, в класичному вигляді вона не вимагає складної логістики	знижка не втромує споживачів, не робить їх лояльними	
		дисконт - це просто, покупцю не потрібно пояснювати, що таке знижка, дисконт	шахрайство з боку продавців на дисконтах	
		активізація продажів та залучення нових клієнтів на короткий період	відсутність механізму впливу на поведінку покупців	

Продовження табл. 2

1	2	3	4
3 Програми винагород (програми лояльності, у рамках яких покупці зголом отримують фінансові вигоди за операції проведені в минулому)	довгострокова дія програми, яку важко скопіювати конкурентам	неправильність визначення розміру cashback у фіксованих сумах, коли сума покупки менше ніж фіксована сума cashback	
	можливість матеріального заохочення покупця в залежності від його активності	обслуговування карток з cashback коштує дорожче, ніж звичайних варіантів карток	
	можливість запусчення постійного покупця до просування програми	менше стимулювання повторних покупок ніж в бонусній програмі	
	стовідсоткова гарантія повернення відсотка від витрат		
	повертаються кошти в якості реальних грошей, які можна швидко зняти або оплатити ними нові покупки		
	зазвичай пропонується безвідсоткове користування кредитом з пільговим періодом, в який не сплачуються відсотки по кредиту, але гроші все одно повертаються.	кошти винагороди покупцями використовуються повністю і не залишаються невикористаними у пропавля	

* Узагальнено авторами за [17-20]

Таким чином, кожний вид програми лояльності має свої переваги та недоліки і дозволяє здійснювати заохочення покупців відповідно до обраної торговцем мети а саме: або стимулювання продажів або залучення нових покупців. При цьому дуже важлива правильність оцінки кожного виду програм лояльності у системі бухгалтерського обліку з метою визначення її ефективності та подальших напрямів розвитку.

Діючий у вітчизняній практиці порядок обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування диконтних програм лояльності, коли знижки надаються в момент продажу, приводить до того, що знижки в бухгалтерському обліку взагалі не відображаються – вони фактично припиняють існувати після того, як товар відпущенено або продано покупцю.

Другий та третій види програм лояльності – бонусні програми та програми відшкодування – ще не так давно практично не використовувалися в Україні. Особливість цих видів програм лояльності полягає в тому, що бонуси та відшкодування надають покупцям не в момент продажу товару, а зазвичай після закінчення звітного періоду і відображаються вони в бухгалтерському обліку вони по-різному.

Найбільш розповсюдженна в Україні форма відображення в бухгалтерському обліку бонусних програм лояльності це привілей покупцям як безкоштовне постачання товарів та одночасне списання віртуальних бонусів. Діючий у вітчизняній практиці порядок обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування бонусних програм лояльності, коли покупцю відвантажується

безкоштовно товар не вельми зручний варіант надання привілей, оскільки при цьому виникають проблеми з податковим обліком.

У бухгалтерському обліку витрат, пов'язані з безкоштовним постачанням товарів постачальника відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут» при цьому класифікують як витрати на продаж, керуючись міжнародним стандартом бухгалтерського обліку 2 (МСБО 2).

Найпоширеніші в Україні варіанти відображення бухгалтерському обліку програм відшкодування це надання привілей покупцям як коригування цін або як грошова премія.

Надання привілей покупцям як коригування цін відображаються в обліку по-різному, залежно від того, здійснено розрахунки з покупцями чи ні.

До моменту оплати товару продавець здійснює коригування ціни в бухгалтерському обліку шляхом зменшення дебіторської заборгованості на рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», при цьому керуючись положеннями МСБО 1 «Подання фінансової звітності», МСБО 18 «Дохід», МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання», МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка».

Після продажу товарів продавець відображає зменшення доходу за субрахунком 704 «Відрахування з доходу», при цьому в обліку використовують засади міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 18 (МСБО 18 «Дохід»).

Надання привілей покупцям у вигляді грошової премії відображаються в обліку як сума компенсації яку передає продавець покупцю за точність закупівельних прогнозів, виконання плану узгоджених закупівель, дотримання

асортименту товарів, тощо. З точки зору обліку такі грошові премії вважаються оплатою маркетингових послуг, а компенсації, що сплачуються покупцю, виступають оплатою таких послуг. Таким чином, продавець такі отримані маркетингові послуги включає до витрат на збут та відображає на рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів» до рахунку 69 «Витрати на збут» керуючись при цьому, міжнародним стандартом бухгалтерського обліку 2 (МСБО 2).

Інтеграція України в Європейське Співтовариство вимагає впровадження єдиних підходів до складання фінансової звітності. [21]. Відповідно до цього з початку 2018 року в Україні стане обов'язковим для використання новий міжнародний стандарт фінансової звітності – МСБО 15 «Доходи від контрактів із клієнтами», який було ухвалено ще в листопаді 2011 року.

До моменту набрання чинності новим стандартом облік доходів здійснюється згідно з МСБО 18 «Дохід». [21]. Новий Стандарт МСБО 15 є більш директивним стандартом, основний принцип якого полягає в тому, що компанія повинна визнати виручку від передачі товарів згідно контракту покупцям у сумі, яка відображає очікувану винагороду в обмін на ці товари.

Отже, відповідно до нового стандарту МСБО 15 «Доходи від контрактів із клієнтами» (IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers) компанія має визнавати дохід мірою виконання зобов'язань. Зокрема в рамках майбутньої концепції обліку обов'язки продавців з реалізації диконтних, бонусних програм лояльності та програм винагород у вигляді знижок на придбання товарів, нарахування бонусів, у майбутньому, надання інших додаткових видог покупцям не будуть обліковуватись у складі витрат, а сприйматимуться як зобов'язання відповідно до контракту з покупцями [22].

Таким чином, доходи щодо виконання таких контрактів мають визнаватись відповідно до виконання зобов'язань за цим контрактом, а кожна торговельна операція в даному випадку повинна аналізуватись окремо по кожному компоненту у відповідному звітному періоді.

Отже, при нарахуванні покупцям додаткових бонусів за придбані товари, що з відображенням права на придбання товарів у майбутньому безкоштовно чи з знижкою, компанії повинні окремо відображати в звітності вартісну оцінку такої обіцянки шляхом відсторочки визнання доходу до моменту виконання відповідного зобов'язання або закінчення терміну використання нарахованих бонусів.

Таким чином, відповідно до майбутнього нового стандарту МСБО 15 «Доходи від контрактів із клієнтами» виникає потреба в запровадженні нового об'єкту обліку – субрахунку «Доходи майбутніх періодів» до рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів», який дозволить в повній мірі та правдиво відобразити торговельні операції з наданням бонусів та кеш-беків після дати первинної реалізації в обліку компанії, що отримують привілей за бонусними програмами лояльності та програмами винагород.

Разом з цим, для торгових підприємств, що здійснюють реалізацію товарів за бонусними програмами лояльності та програмами винагород, на думку авторів, є потреба у запровадженні нового об'єкту обліку – субрахунку «Витрати майбутніх періодів» за програмами лояльності та програмами винагород.

Також відповідно до майбутнього нового стандарту МСБО 15 «Доходи від контрактів із клієнтами» виникає потреба в запровадженні нового об'єкту обліку – субрахунку «Втрачені бонуси та знижки» для відповідного списання упущенних привілей із закінченням терміну їх використання.

Таким чином, вищевикладені пропозиції щодо запровадження нових об'єктів обліку доповнюють один одного, ускладнюючи, в силу появи нових умов і факторів впровадження програм лояльності в торгівлі, в яких розвивається сучасний бізнес.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження діє авторам можливість запропонувати класифікацію програм лояльності, виходячи з потреб бухгалтерського обліку на дисконтні, бонусні та програми винагород.

Здійснена порівняльна характеристика програм лояльності в торгівлі дозволила авторам визначити переваги та недоліки кожного виду програм лояльності, розуміння та використання яких в системі управлінського обліку даст можливість зменшити ризики операційної діяльності та підвищити доходність кампаній від реалізації програм лояльності в торгівлі.

Оскільки бухгалтерський облік не може бути відокремленим від суспільно-економічних змін, він покликаний максимально сприяти впровадженню різних видів програм лояльності і особливо в торгівлі. Отже, подальшим напрямом наукового дослідження є розробка методики бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в торгівлі в умовах застосування програм лояльності та практичного застосування оцінки доходності від реалізації цих програм.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Валентинова Т. Видача покупцям карток на бонуси (знижки): тонкощі обліку та оподаткування. / Т. В. Валентинова // Все про бухгалтерський облік. – 2012. - № 109-110. – С.70-73.
2. Ларка М.І., Мірошник М.В та ін. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку / М.І. Ларка, М.В Мірошник, В.А. Анохін, І.С Олійник// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ» . – 2013. - № 66 (1039) - С. 129-137.
3. Юрко І. В., Карась О. М. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств / І. В. Юрко, О. М. Карась// Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011.- № 6 (51), ч. 1. С.241-246.
4. Іванікова М. М., Маркетингове управління лояльністю споживачів/ М. М. Іванікова// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62-72.
5. Козейтук Д. А. Лояльность как ключевой фактор стоимости бренда / Д. А. Козейтук // Современные аспекты экономики. – 2015. – № 8 (75). – С. 255-259.
6. Куликова З. В. О целесообразности управления лояльностью / З. В. Куликова // Практический маркетинг. – 2014. – № 5. – С. 6-9.
7. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 15-17.
8. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Стефан Бутчер; [пер. с англ. Е.В. Трибушиной]. – Москва: Изд. Дом «Вильямс», 2013. – 272с.
9. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудлок; пер. с англ. – М.: Гранд, 2012. – 511 с.
10. Ньюзел Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюзел ; пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2014. – 368 с.
11. Райхельд Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд при участии Р. Марки; пер. с англ. С. Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.
12. Соболева-Терещенко О.А., Жарникова В.В. Теоретико-методологічні основи формування ефективних систем лояльності / О.А. Соболева-Терещенко, В.В. Жарникова // Журнал Менеджер. – 2017.- № 2(75), С. 82-91.
13. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронне видання] // Актуальні проблеми економіки та управління: 36. наук. праць. – К.: НТУУ „КПІ”. – Вип. 6. – 2012. — Режим доступу до журналу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>
14. Герия И.А. Программы лояльности и оценки их эффективности / И. А. Герия // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». – 2015. – № 1. – С. 47-52
15. Серія «Банковське ділово» в 5 т. Том 4. Банковський маркетинг. / Под ред. Ровенского Ю.А., Наточеєвої Н.Н./ Учебник «Business & Economics». – 2016 -271 стр.
16. Loyalty analytics exposed: What every program manager needs to know. PricewaterhouseCoopers LLP. – 2013. р.3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/us/en/insurance/publications/assets/pwc-loyalty-analyticsexposed.Pdf>
17. Серієнінова Ю. С. Проблемні аспекти облікового відображення бонусних програм лояльності клієнтів / Ю. С. Серієнінова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2014. — №1. — С. 68-73.
18. Наумчик Е.А Возможности и недостатки различных видов программ лояльности – 2013. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-commu/dm/loyal_progr_types.htm
19. Ертина М.А Рамки эффективности программ лояльности – 2007. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.msk-reklama.ru/sale_prom_st_02.html
20. Что такое кешбэк и как работают сервисы, предлагающие эту услугу. – 2015. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cursinfo.com/cashback/>
21. Контракти із замовниками: аспекти використання МСФЗ 15 «Виручка за контрактами з клієнтами» [Електронне видання] // Відкрита Міжнародна інтернет-конференція "МСФЗ: дослідження, наука, практика, імплементація". – 2014. — Режим доступу: <http://konf.amsfo.com.ua/kontrakti-iz-zamovnikami-aspekti-vikoristannya-msfz-15-viruchka-za-kontraktami-z-klyientami/>
22. Амалян А.В. Розкриття у фінансовій звітності інформації в рамках клієнтських програм лояльності у світлі нової глобальної концепції визнання доходу (МСФЗ 15) / А.В. Амалян // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – № 14 (2). – С. 134-137.

REFERENCES

1. Valentynova, T. (2012). Vydaча pokuptsiam kartok na bonusy (znyzhky): tonkoshchi obliku ta opodatkuvannya [Issuance of buyers of cards for bonuses (discounts): subtleties of accounting and taxation] Vse pro bukhhalterskyi oblik - All about accounting, 109-110, 70-73 - 2012, [in Ukrainian].
2. Larka, M.I. & Miroshnyk M.V. et al. (2013). Suchasni tendentsii ta problemy rozvytku prohram loialnosti na spozhyvchomu rynku [Modern trends and problems of developing loyalty programs in the consumer market]. Visnyk

NTU «KhPI». Seria: Tekhnichnyi prohres i efektyvnist vyrobnytstva - Bulletin of the NTU "KhPI". Ser.: Technical progress and production efficiency. - Kharkiv. NTU "KhPI", 66 (1039), 129-137 [in Ukrainian].

3. Yurko, I. V. & Karas, O. M. (2011). Rozvytok vydiv prohram loialnosti torhovelykh pidpriemstv [Development of types of programs of loyalty of trade enterprises]. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli - Scientific Herald of the Poltava University of Economics and Trade, 6 (51), 241-246 [in Ukrainian].

4. Ivannikova, M. M. (2014). Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv [Marketing management of consumer loyalty]. Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and management of innovations, 3, 62-72. [in Ukrainian].

5. Kozichuk, D. A. (2015). Loialnost kak kluchevoi faktor stoinosti brenda [Loyalty as a key factor in brand value]. Sovremennye aspekty ekonomiki - Modern aspects of economics , 8 (75), 255-259 - 2015. [in Russian].

6. Kulikova, Z. V. (2014). O telesoobraznosti upravleniya loialnostiu [About the expediency of loyalty management]. Prakticheskii marketing - Practical marketing, 5, 6-9 - 2014. [in Russian].

7. Shirochenksaia, I. P. (2014). Osnovnye poniatija i metody izmerenija loialnosti [Basic concepts and methods for measuring loyalty]. Marketing in Rossii i zu rubezhom - Marketing in Russia and abroad, 2, 15-17 - 2014. [in Russian].

8. Butcher, S. (2013). Programmy loialnosti i kluby postoiannyykh klyentov [Loyalty programs and regular customers clubs] (E.V. Tribushina, Trans.). Moscow: Izd. Dom «Viliams» [in Russian].

9. Gembl, P. (2012). Marketing vzaimootnoshenij s potrebitelemi [Marketing of relationships with consumers] (M. Stoun, N. Vudkok, Trans.), Moscow: Grand [in Russian].

10. Newell, F. (2014). Pochemu ne rabotaiut sistemy upravlenija otnoshenijami s klientami (CRM) [Why the system does not work the customer relationship management (CRM) systems] (F. Niuell, Trans.). Moscow: Dobraia kniga [in Russian].

11. Reicheld, F. (2013). Iskrennaja loialnost: klyuch k zavoevaniju klientov na vsiu zhizn [Sincere loyalty: the key to winning customers for life] (J. Sfilin, Trans.). Moscow: Mann, Ivanov and Ferber [in Russian].

12. Soboleva-Tereschenko, O.A. & Zharnikova, V.V. (2017). Teoretyko-metodolohichni osnovy formuvannia efektyvnysk system loialnosti [Theoretical and methodological foundations of the formation of effective systems of loyalty]. Zhurnal Menedzher – Journal of the Manager, 2(75), 82-91 [in Ukrainian].

13. Kliachenko, I.O. & Zozulov, O.V. (2012). Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu [Consumer Loyalty to the Brand]. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinia – Current issues in economics and management, Retrieved from: <http://prob1-economy.kpi.ua/node/263> [in Ukrainian].

14. Gerija, I.A. (2015) Programmy loialnosti i otsenka ikh effektivnosti [Loyalty programs and evaluation of their effectiveness]. Nauchno-prakticheskii zhurnal "Upravlenie i ekonomika v XXI veke" – Scientific and Practical Journal "Management and economics in the 21st Century", 1, 47-52 - 2015. [in Russian].

15. Rovenskii, Iu.A. & Natocheeva N.N. (Ed.). (2016). Seriya «Bankovskoe delo»: Bankovskiy marketing. [Series "Banking": Banking marketing.]. (Vol.4) Moscow: "Business & Economics" [in Ukrainian].

16. Loyalty analytics exposed: What every program manager needs to know. PricewaterhouseCoopers LLP. Retrieved from: <http://www.pwc.com/us/en/insurance/publications/assets/pwc-loyalty-analyticsexposed.pdf> [in English].

17. Sereninova, Iu. S. (2014). Problemni aspekty oblikovoho vidobrazhennia bonusnykh prohram loialnosti klyentov [Problematic aspects of accounting reflection of customer loyalty bonus programs]. Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika. — Bulletin of Sumy State University. Series Economics, 1, 68-73- 2014. [in Ukrainian].

18. Naumchik, E.A Vozmozhnosti i nedostatki razlichnykh vidov programm loialnosti [Opportunities and disadvantages of various types of loyalty programs]. Retrieved from: http://www.marketing.spb.ru/lib-commu/dm/loyal_progr_types.htm [in Russian].

19. Ergina M.A Ramki effektivnosti programm loialnosti [Framework for the effectiveness of loyalty programs]. Retrieved from: http://www.msk-reklama.ru/sale_prom_st_02.html [in Russian].

20. Chto takoe keshbek i kak rabotayut servisy, predlagajushchie etu uslugu [What is the cashback and how the services that offer this service work]. Retrieved from: <http://cursinfo.com/cashback/> [in Russian].

21. Kontrakti iz zamovnykamy: aspekty vikorystannia MSFZ 15 «Vyruchka za kontraktamy z klyentamy» [Customer contracts: Aspects of using IFRS 15 "Revenue from customer contracts"] Retrieved from: <http://konf.amsfo.com.ua/kontrakti-iz-zamovnikami-aspekti-vikoristannya-msfz-15-viruchka-za-kontraktami-z-klyentami/> [in Ukrainian].

22. Amaljan, A.V. (2015). Rozkrytie u finansovii zvitnosti informatsii v ramkah klyentskykh prohram loialnosti u svitli novoi globalnoi kontsepcii vyznaniya dochodu (MSFZ 15) [Disclosure of financial reporting of information in the field of customer loyalty programs in the towards of the new global income recognition concept (IFRS 15)]. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Herald of the Kherson State University, 14 (2), 134-137- 2015 [in Ukrainian].

proposed in the study. Accounting and analytical provision is a system of accounting and analytical information and information flows, procedures for collecting, preparing, registering, summarizing, storing, transferring, analyzing and evaluating the performance of an integrated information system in an enterprise. Principles of organization of accounting and analytical support for enterprise management in the current conditions of management were proposed (synergy, emergence, complexity, continuity of interaction, efficiency). The use of the proposed principles will ensure conformity of the accounting and analytical support the peculiarities of the economic activity of the enterprise. Ensuring a stable and steady financial condition of the enterprise, balancing information flows in the context of the requests of interested users, neutralizing the impact of internal and external threats to the enterprise development, a reduction in the level of financial risk as a whole is impossible without the presence of an effective and well-organized accounting and analytical support.

Keywords: management accounting, organization, enterprises of hotel and restaurant complex, management accounting system, stages, management reporting.

Goncharenko O.O., Dzemishkeych I.O.

**TASKS AND FUNCTIONS OF ACCOUNTING:
MODIFICATION UNDER THE INFLUENCE OF NEEDS NON-BANK FINANCIAL AND CREDIT INSTITUTIONS MANAGEMENT**

The realities of our time dictate the features of the investment business and, accordingly, management. The subjects of collective investment in Ukraine serve corporate and mutual funds that have a great variety depending on: 1) the exercise of (open and closed), 2) of the assets (diversified and non-diversified); 3) in terms of creation (term and perpetual). However, inherent in the above activities of collective investment institutions (CII) is the existence of companies managing their assets. The functioning of the above investment funds for collective investment market is constantly under the supervision of the National Commission on Securities and Stock Market (SSMNC). SSMNC a daily, monthly, quarterly and annual monitoring of the activities of collective investment institutions through effective reporting system, in particular in terms of net asset value, the volume of securities and change others. The paper outlines the current problems of accounting and reporting of asset management companies arising in the course of their activities as delegated by the National Commission on Securities and Stock Market "controllers" assets of collective investment institutions. The transition in 2015 to the international standards of accounting and financial reporting for subjects of collective investments market, caused a number of problems concerning the harmonization of accounting and reporting of investment funds and asset management companies and IFRS; there was a need to adjust the methodology for determining net asset value of investment funds; clarification of accounting information and more. The article analyzes the current legislation of Ukraine on accounting and financial reporting of joint investment institutions and asset management companies, set their level of adaptation to IFRS singled directions solving problems concerning formation of an asset management software. It was found that the prospects for future research is to improve methods of accounting assets of mutual funds to form and presentation of the financial statements are complete and accurate information about the fund's assets and results of operations.

Keywords: asset management company, investment fund, accounting, financial statements, the value of net assets, institutions of joint investment.

Vygivska Ya.

MANAGEMENT ACCOUNTING ORGANIZATION AT THE ENTERPRISES OF HOTEL AND RESTAURANT COMPLEX

Management accounting is becoming a necessary base for the formation of information and analytical support. However, its organization needs a certain sequence of actions which are not legally established. Management accounting depends on the needs of management, so the company should be considered management requests, and the enterprise specifics. Enterprises of the hotel and restaurant complex differ from others primarily by combining the sale of finished products, goods, works and services, with the presence of a large number of units, so management accounting is necessary for data on the whole complex. Stages formation of the administrative account organization on an example of the enterprises of a hotel-restaurant complex is the purpose of the article. Approaches of different scientists to the management accounting organization were analyzed for this. The author has constructed a sequence of stages in the organization of management accounting, where each stage is detailed by a separate process. The following stages of organization of management accounting at the enterprise are distinguished: preparatory, methodological, regulating, accounting, technical and analytical. At the preparatory stage, the managerial accounting structure is formed, on the methodological - the main accounting methods that will be used for

accounting, at the regulatory stage, the list of performers is determined, at the accounting stage - the composition and content of primary documents, managerial reporting is determined, at the technical stage, the software is selected and filled with the necessary tasks, at the analytical stage, the indicators are analyzed and recommendations are made for introducing changes in the company's strategy. Each stage includes a number of actions, characterized by the author. It is also noted that management accounting directly depends on the management needs. When they change, it is necessary to make changes to the existing management accounting system, i.e. depending on how significant are changes, it makes sense to talk about the cyclicity of management accounting. It is concluded that the proposed stages in the management accounting organization are universal and have practical value.

Keywords: management accounting, organization, enterprises of hotel and restaurant complex, management accounting system, stages, management reporting.

Goncharenko O.O., Dzemishkeych I.O.

ACCOUNTING AND FINANCIAL STATEMENTS OF ASSET MANAGEMENT COMPANY: PROBLEMS OF ORGANIZATION

The realities of our time dictate the features of the investment business and, accordingly, management. The subjects of collective investment in Ukraine serve corporate and mutual funds that have a great variety depending on: 1) the exercise of (open and closed), 2) of the assets (diversified and non-diversified); 3) in terms of creation (term and perpetual). However, inherent in the above activities of collective investment institutions (CII) is the existence of companies managing their assets. The functioning of the above investment funds for collective investment market is constantly under the supervision of the National Commission on Securities and Stock Market (SSMNC). SSMNC a daily, monthly, quarterly and annual monitoring of the activities of collective investment institutions through effective reporting system, in particular in terms of net asset value, the volume of securities and change others. The paper outlines the current problems of accounting and reporting of asset management companies arising in the course of their activities as delegated by the National Commission on Securities and Stock Market "controllers" assets of collective investment institutions. The transition in 2015 to the international standards of accounting and financial reporting for subjects of collective investments market, caused a number of problems concerning the harmonization of accounting and reporting of investment funds and asset management companies and IFRS; there was a need to adjust the methodology for determining net asset value of investment funds; clarification of accounting information and more. The article analyzes the current legislation of Ukraine on accounting and financial reporting of joint investment institutions and asset management companies, set their level of adaptation to IFRS singled directions solving problems concerning formation of an asset management software. It was found that the prospects for future research is to improve methods of accounting assets of mutual funds to form and presentation of the financial statements are complete and accurate information about the fund's assets and results of operations.

Keywords: asset management company, investment fund, accounting, financial statements, the value of net assets, institutions of joint investment.

Vygivska Ya.

FEATURES OF ACCOUNTING SETTLEMENTS WITH CUSTOMERS IN CONDITIONS OF APPLICATION OF LOYALTY PROGRAMS

The article reflects the results of research on different approaches to the reflection features of accounting of settlements with buyers in trade with the application of loyalty programs. The authors analyzed the main actual definitions of various sources on the scientific interpretation of the concept of "loyalty program". Based on the authors research, general classification of loyalty programs is presented, which based on the needs of their correct evaluation in account. The authors suggest to classification loyalty programs that depend on type of prospectively or retrospectively reflection in the accounting, such as: discount programs, bonuses programs and awards programs. So, the authors grouped the contents and possible variations of modern tools of loyalty programs depending on the basis of calculation, the way of expression, and the form of provision. The authors examined and systematized the advantages and disadvantages of discount programs, bonuses programs and awards

programs, which can arise, for example, as a result of discounts, rebates, refunds, bonuses or other similar awards. So, in the opinion of the authors, the discounts, bonuses, cash-backs and other awards must have account for as a separate component of the sale transaction. Where consideration is paid as cash-back or as bonuses, seller and buyer must have adjusted for the time value of money. In this way the authors offer the practical decision is available where the interval between transfer of the goods and payment by the customer expect to be less than 12 months. In this case, authors recommend to implementation specific

accounts, such as: «incomes of future periods from the loyalty program», «Expenses of future periods for loyalty programs» and «Missed bonuses and discounts». In conclusion, the authors generalize the main features of accounting for loyalty programs and outline the prospects for further research on this issue.

Keywords: accounting, customer settlements, loyalty programs, IFRS 15, trade, discount programs, bonus programs, rewards programs.

АННОТАЦІЯ

Розділ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ ИССЛЕДОВАННЯ

**Миклоша В.П., Маргітіч В.В., Фіалковський А.Р.
СОДЕРЖАННЯ И ИМПРЕТИВЫ ИННОВАЦИОННОЙ
КУЛЬТУРЫ**

Стаття посвящена исследованию современных подходов г. существу культуры и контента инновационной культуры, которая представлена в данном исследовании как инструмент стратегического управления социально-экономическим развитием предприятия, региона, страны в процессе построения их системных конкурентных преимуществ. Данный инструмент созданный в результате синтеза культуры, экономики и науки, следствием чего является новое качество жизнедеятельности людей и функционирования экономических систем. Инновационная культура включает комплекс культур, среди которых базовые позиции занимают следующие: социальная, технологическая, организационная. Экономическая культура характеризует отнесение общества и его индивидумов к использованию ресурсов. Технологическая утверждает ценности, которые заложены в концепции развития и реализуются в процессе научно-технической активности. Организационная культура определяет те правила, нормы, ценности, которые составляют базис отношений между их субъектами в процессе создания, функционирования, составления и развития предприятия, региона или страны в целом. Организационная культура включает культуры информационную, управлекическую и коммуникаций.

Ключевые слова: инновационная культура, процесс, фактор, институциональный подход, информационно-коммуникационный ракурс, пространственная концепция, система.

Мороз М.А.

**ДЕТЕРМИНАНТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ
УКРАЇНИ**

Подчеркнуто отсутствие в настоящее время надлежащего уровня инвестиционной безопасности Украины и однозначных подходов к оценке её дeterminant и комплексной оценки состояния её формирования в стране. Оценен уровень валового накопления в ВВП Украины, в частности валового накопления основного капитала. Проанализировано состояние основных капитальных инвестиций отечественными предприятиями по видам активов, экономической и промышленной деятельности, регионам и источникам финансирования и акцентировано внимание на недостатках в этой сфере. Данна оценка деятельности Государственного фонда регионального развития. Охарактеризовано привлечение прямых иностранных инвестиций в Украину и отечественные инвестиции в страны мира. Проанализировано уровень накопления прямых иностранных инвестиций в страну нарастающим итогом за годы её независимости, их ежегодного прироста и оттока, источники их поступления. Выявлены проблемы учета притока и затрат прямых иностранных инвестиций в Украину. Приведены результаты осуждения запасов прямых иностранных инвестиций, учтенных по цене последней операции, с учетом их рыночной стоимости за 2010-2016 годы. Указано на влияние иностранных инвестиций как источника притока иностранных валют в страну нарастающим итогом за годы её независимости, а на её валютную и долговую безопасность. Определено негативное влияние девальвации национальной денежной единицы и роста совокупной задолженности страны на её инвестиционную безопасность. Оценены развитие рынка инвестиционного кредита, выполнение программ по предоставлению кредитов из Государственного бюджета Украины и выявлены факты, препятствующие их надлежащей реализации.

Охарактеризовано состояние финансового лизинга, стимулы соответствующие договоров. Рассмотрено состояние отечественного банковского инвестиционного кредитования и причины его неразвитости, выявлены характерные особенности осуществления банками Украины инвестиционного кредитования и инновационной деятельности. Выявлены особенности формирования украинскими банками портфеля ценных бумаг. Исследован динамика основных показателей, характеризующих состояние инвестиционной сферы в Украине в 2010-2016 годах.

Ключевые слова: валовое накопление, инвестиции, капитальные инвестиции, прямые иностранные инвестиции,