

Амалян А.В.,
директор ТОВ “Сент-Медікал”

ОБЛІК ОПЕРАЦІЙ З ПРОДАЖУ В РАМКАХ ПАРТНЕРСЬКИХ БОНУСНИХ ПРОГРАМ У СВІТЛІ НОВОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ОБЛІКУ (МСФЗ 15)

Анотація. Визначене Законом України «Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства ЄС» завдання подальшого “реформування системи бухгалтерського обліку та впровадження методології поширення інформації з економічних питань згідно з міжнародними стандартами” обумовлює необхідність своєчасного реагування на появу нових міжнародних стандартів фінансової звітності. На реалізацію цього завдання у статті вперше у вітчизняній літературі зроблена спроба теоретичного аналізу новацій МСФЗ 15 “Доходи від контрактів із клієнтами” одночасно з розробкою практичних рекомендацій щодо виконання його положень вітчизняними господарюючими одиницями.

Ключові слова: МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами», партнерська бонусна програма, мультикомпонентна угода, справедлива вартість бонусу, визнання доходу.

Постановка проблеми. Радикальні зміни, які відбуваються в Україні з моменту здобуття нею незалежності, перехід до ринкової економіки та інтеграція нашої країни до світового фінансового простору потребують коригування вітчизняних стандартів у відповідності до загальноприйнятих. Значною мірою це стосується й необхідності впровадження у вітчизняну практику обліку Міжнародних стандартів фінансової звітності. Вочевидь, їхньому впровадженню має передувати їх глибокий аналіз, розуміння закладених у них методологічних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо їх застосування у тій чи іншій сфері. Ще однією необхідною передумовою впровадження міжнародних стандартів у практику є не тільки розробка Стратегії застосування міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні, але й їхній офіційний переклад на державну мову.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Станом на сьогодні в Україні ще й досі немає офіційного перекладу на українську мову всіх Міжнародних стандартів фінансової звітності (далі МСФЗ), у тому числі й МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами», який мав би набути чинності з 1 січня 2017 року, але стане чинним на рік пізніше [1]. Так само у вітчизняній фаховій літературі ще й досі відсутні дослідження теоретичних і практичних аспектів впровадження цього стандарту в практику бухгалтерського обліку – як у цілому всіх видів контрактів, так і конкретно за операціями в рамках партнерських програм лояльності. Саме відсутність напрацювань у цій сфері й визначила цілі даної роботи.

Метою статті є аналіз теоретичних підходів та практики застосування сучасних методів бухгалтерського обліку операцій у рамках партнерських бонусних програм, що пропонуються МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами».

Виклад основного матеріалу дослідження. Нові форми та методи організації господарської діяльності вимагають розробки нових методів їх бухгалтерського обліку. Така ж потреба виникає у разі, коли вже давно відомі форми господарювання починають розвиватись прискореними темпами, стаючи панівними у своїй галузі. Наразі такими формами у сфері торгівлі стають партнерські бонусні програми.

«Партнерські бонусні програми» (далі ПБП) в різних країнах мають різну назву: це може бути «Бізнес-модель лояльності», «Клуб», «Партнерські програми» тощо; у документах

Міжнародного комітету з інтерпретації фінансової звітності вони іменуються «Програмами лояльності клієнта» – Customer loyalty program (англ.).

Аналоги бонусних партнерських програм (під назвою «Програми винагород») відомі ще з позаминулого сторіччя: з 1896 року компанія Sperry and Hutchinson почала продавати свої «зелені марки» (S&H Green Stamps) номіналом 1, 10 чи 50 пунктів супермаркетам, автозаправним станціям та іншим роздрібним торговцям, які, в свою чергу, видавали їх своїм клієнтам пропорційно до суми їхньої покупки; останні мали зберігати їх наклеєними у спеціальні книжки, які можна було «погашати» в обмін на покупки в магазинах Green Stamps або товари зі спеціальних каталогів [2]. Кожен такий товар мав єдину встановлену «ціну», виражену в пунктах, але кількість пунктів, що видавалися продавцями при первісній покупці, не була фіксованою, і встановлювалася кожним продавцем на власний розсуд¹.

На сучасному етапі за купівлю в одному з торговельних закладів, що є партнером певної партнерської (або коаліційної) програми, покупці у Великобританії отримують картку лояльності (loyalty card), у Канаді – картку винагороди (rewards card), а в США – дисконтну (discount) або клубну (club) картку, або картку винагороди (rewards card); один з можливих варіантів – привілейована картка (advantage card). Такі картки зазвичай мають штриховий код чи магнітну смугу, які легко сканувати, або навіть мікрочіп. Інформація, нанесена на них (кількість залікових одиниць винагороди, бонусів, очків, балів, подарунків, купонів, пунктів, залікових одиниць винагороди тощо²), забезпечує їх власникам можливість пільгового обслуговування у закладах інших учасників програми. Новою тенденцією останнього часу стала відмова від карток на користь електронних еквівалентів: online чи mobile програм лояльності.

На сучасному етапі ПБП поширюються в усіх країнах, де існують технічні засоби для їх реалізації. Так, приміром, у США за даними дослідження, проведеного фахівцями Colloquy (підрозділом компанії LoyaltyOne, Co.), сумарна кількість клієнтів усіх партнерських бонусних програм, що є чинними в країні, зростає прискореними темпами: якщо у 2010 році їх було близько 2 мільярдів, у 2012 році – 2,6 млрд., а у 2014 – 3,3 млрд. Будь-яка з наведених цифр перевищує населення США у багато разів: залежно від дати – від 6 до 11 разів [3].

У Німеччині 61% домогосподарств мають картку найбільшої в країні партнерської бонусної програми Payback (однієї із більш ніж ста німецьких програм), у рамках якої лише за один 2014 рік було надано 16,6 млрд. купонів; ця програма вже вийшла за межі не тільки країни, але й Європи, поширивши свої операції на Індію та Мексику [4].

Вихід партнерських програм за національні рамки вже став традицією. Так, зокрема, найвідоміші готельні мережі, включно з Choice Hotels, Holiday Inn, Marriott, пропонують своїм клієнтам картки, на яких фіксуються зароблені клієнтами з усього світу пункти, які можна обміняти на знижки при оплаті майбутніх візитів до готелю, або інші призи, чи авіа-милі (у мережі Hilton програмою HHonors гостям готелю пропонується водночас отримувати і пункти, й авіа-милі). У РФ найбільш відомою є накопичувальна програма «Малина» (функціонує з 2006 р.), в рамках якої на додаток до основних балів клієнти отримують Express (бонусні) бали, які можна використати у більш ніж 510 торгових закладах Москви та Московської області, причому знижка обіцяється аж до 90% [5]. Кількість власників карток вже перевищила 6 млн. чоловік. До числа партнерів Малини входять BP, Rosinter Restaurants, Beeline, 36.6, Raiffeisenbank та інші компанії. Обороти по картках програми у 2012 р. перевищили 1,5 млрд. дол.

Набули поширення такі програми і в Україні: зазвичай їх учасників об'єднував певний банк, який пропонував своїм клієнтам певні знижки при купівлі товарів чи послуг за умови

¹ Ця програма, надзвичайно популярна у середині 60-х років минулого сторіччя, згодом, з розвитком World Wide Web, змінила форму матеріальних носіїв і наразі постачає покупцям «greenpoints» для пільгових покупок в Internet-мережі. Нові зміни очікуються із зміною власника компанії – у 2013 р. ним став Ентоні Золессі (Anthony Zolezzi).

² У документах IFRIC використовується термін «award credits», а в українському законодавстві оперують термінами «бали», «винагорода» або «очки».

використання емітованих ним карток. Так, зокрема, Укрпромбанк обіцяв знижки на паливо, БРОКБІЗНЕСБАНК – на ліки, страхові, туристичні та юридичні послуги, РОДОВІД БАНК та Дельта банк – на найрізноманітніші товари та послуги. Функціонування вказаних програм припинилося одночасно з банкрутством “якірних” банків.

ПриватБанк ще й досі пропонує учасникам очолюваної ним програми «Бонус+» до 20% знижки у партнерів програми (яка на час публікації об’єднує 5316 торговельних точок) [6]. Успішно функціонує в Україні також і Чудо@card – коаліційна бонусна програма лояльності, яка об’єднує партнерів із різних сегментів бізнесу: ресторани, кафе, паби, бістро; салони краси; фітнес клуби; туристичні агенції; банки; аптеки; ТРЦ та окремі магазини.

З точки зору покупця різниці між першою програмою Sperry & Hutchinson і сучасними бонусними програмами практично немає:

- вони отримують винагороду за первісну купівлю у вигляді певної пільги на наступні покупки;

- вони отримують підтвердження винагороди у матеріальній формі (чи то марки, чи то дисконтної картки);

- величина винагороди (тобто асортимент і кількість товару, необхідні для її отримання) довільно встановлюється продавцем при первісному продажі.

Але з точки зору обліку вітчизняні партнерські бонусні програми радикальним чином відрізняються від програми Sperry & Hutchinson: наші обліковці, на відміну від бухгалтерів Sperry & Hutchinson (які враховували суми, сплачені за марки), взагалі не обліковують вартість бонусу, що надається при первісній покупці.

Донедавна так само діяли бухгалтери й інших країн. Але надзвичайна популярність та розповсюдження програм лояльності в розвинених зарубіжних країнах привернула увагу фахівців до проблеми вартісної оцінки бонусів. Результат проведених підрахунків виявився вражаючим: тільки в Сполучених Штатах вартість виданих впродовж 2010 року бонусів була визначена сумою 48 млрд. доларів [7].

Проблема обліку надаваних бонусів стала предметом досліджень не тільки окремих зарубіжних фахівців, але й національних та міжнародних професійних об’єднань фінансистів. Не вдаючись у подробиці еволюції підходів спеціалістів з обліку до проблеми обліку операцій з продажу в рамках партнерських бонусних програм, вкажемо лише на кінцевий результат: МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами» (IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers), розроблений Радою з міжнародних стандартів фінансової звітності спільно з Радою зі стандартів фінансового обліку США й оприлюднений 28 травня 2014 року (далі – МСФЗ 15) [8].

Оскільки повний аналіз нового стандарту виходить далеко за межі даної роботи, тут вкажемо лише на деякі його вимоги, виконання яких повинно радикальним чином змінити процедури обліку продажів та визнання доходу в рамках партнерських бонусних програм. Щоб уникнути подальших непорозумінь, одразу вкажемо, що в даній роботі партнерська бонусна програма розглядається як комплекс взаємопов’язаних технологічних, методичних, організаційних та економічних інструментів і заходів, що забезпечують її клієнтам можливість робити повторні покупки в учасників програми за пільговими цінами. Фактично будь-яка партнерська бонусна програма є мультикомпонентною угодою: її сутність полягає у наданні клієнтам програми (покупцям) її учасниками (продавцями) при (первісній) купівлі певної кількості бонусів (балів, залікових одиниць винагороди тощо), які можуть бути погашені (у вигляді продажів зі знижками або безоплатної передачі товарів) при наступних покупках у торговельних закладах. До числа останніх, залежно від виду програми, може входити або лише той заклад, що надає і погашає бонус, або інші господарюючі одиниці даної торгової мережі, або інші партнери по програмах лояльності.

Поява МСФЗ 15 стала результатом зміни підходу до визнання виручки: на зміну концепції доходу (performance reporting) прийшла концепція зміни активів / зобов’язань (positional reporting). Облік операції продажу, за новим стандартом, базується на «договірному» підході (contract-based approach), а сам договір трактується як угода між двома або більше сторона-

ми, в результаті якої виникають права й зобов'язання, що підлягають виконанню. Згідно з таким підходом визнання виручки за договором з покупцем ґрунтується на зміні активів та зобов'язань, які виникають, коли організація стає стороною за договором і починає виконувати по ньому зобов'язання.

МСФЗ 15 встановлює єдину модель трактування договорів з клієнтами партнерських бонусних програм (які визнаються мультикомпонентними угодами), і два підходи до визнання виручки за цими договорами: визнання в певний момент часу та визнання протягом певного часу. Основним елементом даної моделі є п'ятикроковий аналіз договорів для вирішення питання про те, чи слід визнавати виручку за відповідними угодами, в якому обсязі та коли. Цими кроками є:

1. Ідентифікація контракту (ів) з клієнтом.
2. Ідентифікація зобов'язань, що мають бути виконані за угодою.
3. Визначення ціни транзакції.
4. Розподілення ціни транзакції на етапи виконання зобов'язань за угодою.
5. Визнання доходу мірою виконання стороною зобов'язань.

Найбільше практичне значення в ході обліку бонусів мають три останніх кроки.

Крок 3 вимагає визначення ціни транзакції, тобто визначення суми, яку сторона очікує в обмін на передачу товарів чи послуг: “Коли (або мірою того, як) обов'язок до виконання виконується, організація має визнавати в якості виручки частину ціни операції, що розподіляється на цей обов'язок до виконання [IFRS 15:46].

Ціна транзакції може бути фіксованою сумою або включати до себе негрошову частину, а також змінну частину винагороди. Якщо в угоді вказуються елементи виплат, що можуть бути змінені (в тому числі й завдяки наданню знижок, ретро-знижок, відшкодувань, кредитів, цінових поступок, пілг, бонусів за результатами роботи, штрафів тощо [IFRS 15:51]), сторона має оцінювати їхню величину відповідно до угоди.

Якщо ціна включає змінну частину винагороди, організація повинна оцінити величину винагороди з урахуванням змінної частини, спираючись на метод очікуваної вартості (expected value – суми зважених з урахуванням ймовірності можливих значень очікуваних відшкодувань з діапазону їх можливих значень), або метод найбільш ймовірної величини (most likely amount – єдиного найбільш ймовірного значення очікуваного відшкодування з діапазону його можливих значень). Ціна транзакції може також коригуватись на ефект вартості грошей у часі в разі, якщо очікуваний проміжок часу між продажами перевищує один рік. У такому випадку, з урахуванням того, що контракт містить суттєвий компонент фінансування, продавець має встановлювати ставку дисконтування, що відображає специфічний для нього кредитний ризик. Ця ставка дисконтування має бути фіксованою.

Продемонструємо наведене вище на кількох прикладах. Для всіх проаналізованих далі прикладів візьмемо за базу умовну ситуацію з одним покупцем (далі “Умовний покупець”) та двома постачальниками (далі – “Первісний постачальник” і “Вторинний постачальник”), які продають Умовному покупцеві дві різних одиниці товару (далі – Товар 1 та Товар 2). Первісний постачальник і Вторинний постачальник – учасники партнерської бонусної програми (далі в прикладах – “Умовна ПБП”).

Приклад 1. Припустимо, що Первісний постачальник продає Товар 1 у кількості 1 000 одиниць за 10 тисяч гривень 1 січня п.р., надає знижку на наступну купівлю Товару 2 у розмірі 20% від звичайної ціни (standalone selling price), яка складає 5 гривень за одиницю. Відповідно до Умовної ПБП, вказана знижка має бути надана будь-яким з партнерів Умовної ПБП, тобто необов'язково Первісним постачальником. Товар 2 був придбаний Умовним покупцем у Вторинного постачальника у тому ж звітному періоді (1 липня п.р.) у кількості 1 000 одиниць. Таким чином Умовний покупець отримує товар вартістю 15 000 гривень, фактично сплативши за нього 14 000 гривень. Отримана ним знижка (discount voucher) становить 1 000 гривень (5 грн. за одиницю товару x 1000 одиниць x 0,2 (розмір знижки)).

Згідно з вимогами нового стандарту, ціна транзакції у нашому прикладі (тобто ціна, за якою Первісний постачальник продав Товар 1) має визначатись та обліковуватись шляхом розподілу

суми двох окремо взятих компонентів продажу (Товару 1 та бонусу, що його фактично надає Первісний постачальник) між вартістю Товару 1 і бонусом:

Вартість доходу від реалізації Товару 1 складає:

$$(10\,000 / 11\,000) \times 10\,000 = 9\,090 \text{ гривень.}$$

Відповідно вартість бонусу складає 910 гривень:

$$(1\,000 / 11\,000) \times 10\,000 = 910 \text{ гривень.}$$

Приклад 2. Припустимо, що у нашому прикладі на момент продажу Товару 1 Товар 2 ще не був придбаний, але ця операція лише з ймовірністю 50% має відбутись у той же самий звітний період. У такому разі показник ймовірності має бути включений до розрахунку справедливої вартості знижки:

$$5 \times 1000 \times 0,2 \times 0,5 \text{ (ймовірність)} = 500 \text{ (гривень).}$$

Розподіл суми вартостей товару та бонусу (10500 грн., враховуючи вартість знижки, скориговану на ймовірність) дозволить визначити нову оцінку кожного з компонентів такої торговельної операції.

Оцінка доходу від реалізації Товару 1 складе:

$$(10\,000 / 10\,500) \times 10\,000 = 9\,524 \text{ гривень.}$$

Відповідно вартість бонусу у такій ситуації буде оцінено у 476 гривень.

Приклад 3. Припустимо, що в нашому прикладі операція пільгового продажу Товару 2 (на тих же умовах, що й у прикладі 2) відкладається на 1 рік. У цьому разі вартість бонусу (з метою врахування ефекту вартості грошей у часі) має бути скоригована за ставкою дисконтування (приміром, 20%). Таким чином, вартість бонусу становитиме:

$$476 / (1 + 0,2) = 397 \text{ (гривень).}$$

Наступний етап моделі обліку операцій у рамках ПБП за новим стандартом потребує розподілу ціни транзакції на етапи виконання зобов'язань за угодою. Він має проводитись у тому разі, коли угода містить кілька зобов'язань, що повинні бути виконаними. За наявності таких зобов'язань їх оцінка має здійснюватись на основі аналогічних цін їх продажу як окремої операції [IFRS 15:74], або вона має бути здійснена сторонами угоди самостійно.

Дещо ускладнимо досліджуваний вище приклад з торгівлею.

Приклад 4. Припустимо, що Вторинний постачальник має реалізувати впродовж поточного року наданий Первісним постачальником бонус на продаж 1 000 одиниць Товару 2 та 1 000 одиниць Товару 1 за 14 000 гривень. Ціни на Товар 1 та Товар 2 окремо не вказані.

Оптимальними методиками оцінки окремих операцій продажу в рамках мультикомпонентної угоди у МСФЗ 15 [IFRS 15:79] вказані наступні (за умови відсутності конкретної ціни продажу певного товару):

- скоригованих ринкових цін (adjusted market assessment approach);
- очікуваних витрат плюс маржа (expected cost plus a margin approach);
- за залишковою вартістю (residual approach).

При обранні першого підходу, заснованого на скоригованій ринковій оцінці, Вторинний постачальник може провести аналіз ринку, на якому він продає свої товари, і визначити ціну, яку покупець на такому ринку погодився б сплатити за них. Такий підхід також допускає використання цін конкурентів на аналогічні товари та коригування таких цін у тій мірі, в якій це необхідно, для відображення витрат і маржі самого Вторинного постачальника.

Згідно з другим підходом, заснованим на очікуваних витратах з урахуванням маржі, Вторинний постачальник може спрогнозувати собівартість товарів (або оцінити її, якщо остання вже сформована), а потім додати відповідну маржу для обох товарів.

Третій (остаточний) підхід полягає в тому, що Вторинний постачальник може оцінити ціну відокремленого продажу Товару 1 на основі загальної ціни операції за вирахуванням суми відомої ціни відокремленого продажу Товару 2, обіцяної за договором. Цей метод є припустимим тільки в обмеженому числі випадків.

Останній етап моделі обліку операцій у рамках партнерських бонусних програм за новим стандартом вимагає визнавати дохід у момент виконання стороною кожного з зобов'язань, які мають бути виконані сторонами відповідно до угоди і які були ідентифіковані на другому

етапі досліджуваної системи обліку.

Дохід може визнаватись за період або в конкретний момент – після передачі контролю за активом іншій стороні. Головна вимога: дохід повною мірою має визнаватись тільки тоді, коли продавець виконав усі зобов'язання за договором.

У досліджуваних вище прикладах проведення з визнання торгівельної операції мають відображати визнання окремих компонентів таких операцій. Так, для першого прикладу, в момент продажу Товару 1 у книзі обліку господарських операцій Первісного постачальника має бути визнана торгівельна операція (із визнанням доходу) на суму 9 090 грн., а справедлива вартість бонусу має обліковуватись у складі доходів майбутніх періодів, адже на момент передачі покупцеві Товару 1 в Первісного постачальника є підстави визнавати дохід лише по операції з передачі Товару 1. Оскільки досліджувана торгівельна операція передбачає передачу покупцеві не лише певної кількості Товару 1, а й гарантування права Умовного покупця на придбання Товару 2 за певною зниженою ціною, визнати дохід від передачі такого права Первісний постачальник зможе лише тоді, коли такий Умовний покупець цим правом скористається. Визнання торгівельних операцій у наступних прикладах має здійснюватись за такою ж схемою: дохід від реалізації товарів та інші доходи мають визнаватись у той момент, коли вони фактично “зароблені” продавцем.

Відразу зазначимо, що, якщо покупець не скористається таким правом на придбання товару зі знижкою, грошова оцінка справедливої вартості такого права буде все одно визнана у складі доходів – але вже не в складі торгівельної виручки, а в складі інших операційних доходів (адже, за своєю суттю, такий дохід полягатиме у тому, що покупець не скористався своїм правом на отримання певних вигод та не придбав певний товар зі знижкою).

Висновки. У висновках проведеного дослідження наведемо цитату з Закону України «Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу»: “У зв'язку з активізацією євроінтеграційних процесів в Україні, розвитком міжнародного співробітництва, участю у сфері відносин міжнародного розподілу та виробничій кооперації, залученням іноземних інвестицій в економіку України, виходом вітчизняних підприємств на міжнародні ринки капіталу необхідне подальше реформування системи бухгалтерського обліку та впровадження методології поширення інформації з економічних питань згідно з міжнародними стандартами” [9]. Подальші дослідження вимагають, перш за все, офіційного перекладу МСФЗ 15 “Доходи від контрактів із клієнтами” на українську мову і, на основі цього перекладу, глибокого теоретичного аналізу новацій цього стандарту одночасно з розробкою практичних рекомендацій стосовно виконання його положень вітчизняними господарюючими одиницями. Щодо досліджуваних у даній статті мультикомпонентних торгівельних операцій з продажу товарів у рамках партнерських бонусних програм основним висновком є положення про те, що тестування критеріїв визнання доходу має здійснюватись для кожного компоненту такої торгівельної операції окремо. Адаптація даного положення вимагатиме від суб'єктів господарювання значних змін до розробки й побудови облікової системи підприємства, а також інформаційної політики останнього. На рівні користувачів інформації обліку, як внутрішніх, так і зовнішніх (у т.ч. установ державного нагляду та контролюючих органів) мають відбутись певні зміни у сприйнятті й розумінні торгівельних операцій, що призведе до змін у методах обробки облікової інформації, її аналізу та використання у господарській діяльності.

Список використаної літератури

1. IASB proposes amendments to IFRS 15 to defer the effective date by one year. Deloitte Global Services Limited. 2015. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.pwc.ru/ru/ifrs/bulletin/vestnik_msfo_may27.pdf.
2. Burke, Melissa Nann. «Remember: S&H Green Stamps»/ M.N. Burke // The York Daily Record. November 4, 2010. [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.ydr.com/remember/ci_13470567.
3. Berry, Jeff. Are You Wasting Your Money? / Jeff Berry // Customer Loyalty in 2015 & Beyond. October 2015. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.colloquy.com/resources/pdf/reports/Customer-Loyalty-in-2015-and-Beyond.pdf>.
4. Facts & Figures. Official site of Payback. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.payback.net>.

5. Заставте баллы работать! / Офіційний сайт програми “Малина” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.malina.ru/msk/promo/irs/>.
6. «Бонус Плюс» / Офіційний сайт ПриватБанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bonus.privatbank.ua/ua/o-bonus-plus/>.
7. Ric Garrido Colloquy.com estimates U.S. Consumers Loyalty Program Points Value / Garrido Ric // Value Loyalty Traveler. October 2015. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://loyaltytraveler.boardingarea.com/2011/05/07/colloquy-com-estimates-u-s-consumers-loyalty-program-points-value/>.
8. International Financial Reporting Standard 15 Revenue from Contracts with Customers. IFRS Foundation Publications Department, May 2014. [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.efrag.org/Files/EFRAG%20public%20letters/Revenue%20Recognition/IFRS_15.pdf.
9. Про схвалення стратегії застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.10.2007 р. № 911-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/911-2007-%D1%80>.

Arutyun Amalyan,
Director of Saint Medical Ltd.

SALES ACCOUNTING UNDER CUSTOMER LOYALTY PROGRAM WITHIN THE NEW GLOBAL ACCOUNTING CONCEPT (IFRS 15)

Abstract. *The Law of Ukraine «On the state adaptation programme of Ukraine’s legislation to the European Union legislation» has defined the tasks of further «Accounting reform system and implementation of information dissemination methodology on economic issues in accordance with international standards» require a timely response to the emergence of new international accounting standards. To carry out this task the first time in domestic literature the article attempts to present theoretical analysis of IFRS 15 innovations «Revenue from contracts with customers» and at the same time develops practical recommendations for the implementation of its provisions by national business entities.*

Keywords: *IFRS 15 «Revenue from contracts with customers», customer loyalty program, multicomponent transaction, fair value of the bonus, revenue recognition.*

References

1. IASB proposes amendments to IFRS 15 to defer the effective date by one year. Deloitte Global Services Limited. 2015. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.pwc.ru/ru/ifrs/bulletin/vestnik_msfo_may27.pdf.
2. Burke, Melissa Nann. «Remember: S&H Green Stamps» / M.N. Burke // The York Daily Record. November 4, 2010. [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.ydr.com/remember/cj_13470567.
3. Berry, Jeff. Are You Wasting Your Money? / Jeff Berry // Customer Loyalty in 2015 & Beyond. October 2015. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.colloquy.com/resources/pdf/reports/Customer-Loyalty-in-2015-and-Beyond.pdf>.
4. Facts & Figures. Official site of Payback. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.payback.net>.
5. Zastavte bally rabotat! / Oficiyny sayt programy “Malina” [Electronny resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.malina.ru/msk/promo/irs/>.
6. «Bonus Plus» / Oficiyny sayt Privatbanku [Electronny resurs]. – Rezhim dostupu: <https://bonus.privatbank.ua/ua/o-bonus-plus/>.
7. Ric Garrido Colloquy.com estimates U.S. Consumers Loyalty Program Points Value / Garrido Ric // Value Loyalty Traveler. October 2015. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://loyaltytraveler.boardingarea.com/2011/05/07/colloquy-com-estimates-u-s-consumers-loyalty-program-points-value/>.
8. International Financial Reporting Standard 15 Revenue from Contracts with Customers. IFRS Foundation Publications Department, May 2014. [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.efrag.org/Files/EFRAG%20public%20letters/Revenue%20Recognition/IFRS_15.pdf.
9. Pro shvalennya strategii zastosuvannya Mizhnarodnykh standartiv finansovoyi zvitnosti v Ukraini: rozporядzennya Kabinetu Ministriv Ukraini vid 24.10.2007 r. № 911-r [Electronny resurs]. – Rezhim dostupu: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/911-2007-%D1%80>.

Амалян А.В.
директор ООО “Сент-Медикал”

УЧЕТ ОПЕРАЦИЙ ПРОДАЖ В РАМКАХ ПАРТНЕРСКИХ БОНУСНЫХ ПРОГРАММ В СВЕТЕ НОВОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ УЧЕТА (МСФО 15)

Аннотация. *Определенные Законом Украины «Об общегосударственной программе адаптации законодательства Украины к законодательству ЕС» задачи дальнейшего «реформирования системы бухгалтерского*

учета и внедрения методологии распространения информации по экономическим вопросам в соответствии с международными стандартами» требуют своевременного реагирования на появление новых международных стандартов финансовой отчетности. С целью реализации этой задачи в статье впервые в отечественной литературе сделана попытка теоретического анализа новаций МСФО 15 «Доходы от контрактов с клиентами» одновременно с разработкой практических рекомендаций по выполнению его положений отечественными хозяйствующими единицами.

Ключевые слова: МСФО 15 «Доходы от контрактов с клиентами», партнерская бонусная программа, мультикомпонентная сделка, справедливая стоимость бонуса, признание дохода.