

РОЗВИТОК ПАРАДИГМ ТА ТЕОРІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ПІДХІД ТА ПОДАЛЬШИЙ ГЕНЕЗИС ОБЛІКОВОЇ ДУМКИ

УДК 657.471.66

Амалян Арутюн

аспірант

Національна академія статистики обліку та аудиту

м. Київ

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОБЛІК СПРАВЕДЛИВОЇ ВАРТОСТІ БОНУСІВ В ОПЕРАЦІЯХ ПРОДАЖУ ЗІ ЗНИЖКАМИ

Анотація

У статті розглянуто альтернативні підходи до визначення справедливої вартості бонусів, що надаються клієнтам в рамках програм лояльності, та їх обліку у вітчизняній та зарубіжній практиці.

Ключові слова: справедлива вартість, бонус, бухгалтерський облік, мультикомпонентні угоди.

Сутність бонусних програм лояльності клієнтів полягає у наданні клієнтам програми (покупцям) її учасниками (продавцями) при (первісній) покупці певної кількості бонусів (балів, залікових одиниць винагороди тощо), які можуть бути погашені (у вигляді продажів зі знижками або безоплатної передачі товарів) при наступних покупках у торговельних закладах. До числа останніх, в залежності від виду програми, можуть входити лише той заклад, що надав бонус, або інші господарюючі одиниці даної торгової мережі, або інші партнери по програмах лояльності.

У вітчизняній практиці загальноприйнятий підхід до обліку бонусів, які можуть бути погашені в рамках бонусних програм, сформульований Д. Бузановим наступним чином: “Очевидно, що у момент видачі і відповідно отримання купона на потенційну знижку жодних змін в обліку сторін не відбувається. Тому що, по-перше, невідомо, чи скористається покупець цим бонусом у майбутньому, а по-друге, купон за своєю суттю не є первинним бухгалтерським документом. Тобто якийсь вплив на облік використання купона на знижку матиме лише у момент здійснення подальшої операції купівлі-продажу” [1].

Ще один фахівець з питань оподаткування та бухгалтерського обліку (О. Золотухін) вважає за необхідне (з огляду на те, що покупець може й не реалізувати своє право щодо використання бонусу) трактувати зобов'язання при нарахуванні бонусу як непередбачені, тобто імовірнісні, і відповідно, обліковувати наданий бонус на позабалансових рахунках 04 «Непередбачені активи й зобов'язання» за обліковою оцінкою (згідно з п. 19 П(С)БО 11). При цьому під “час продажу товару, за яким відображається нарахування бонусу,

підлягає отриманню вся сума його вартості. Тому за кредитом рахунку 70 «Доходи від реалізації» відображається така сума повністю, без вирахування нарахованого бонусу» [2].

У повній відповідності до такого методологічного підходу навіть найновіші вітчизняні системи автоматизації бухгалтерського обліку в найкращому випадку дозволяють диференціювати кількість бонусів, нарахованих по різних програмах.

Прямо протилежним є підхід зарубіжних фахівців. Облік операцій продажу в рамках бонусних програм регулюється положеннями декількох стандартів МСБО (включно із МСБО 18 *Дохід* [3], МСБО 37 *Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи* [4], МСБО 13 *Оцінка справедливої вартості* [5] та інших), які містять положення про необхідність трактувати продаж товарів із наданням бонусів на наступні операції купівлі як мультикомпонентну угоду, в процесі обліку якої надані бонуси мають враховуватись не тільки в кількісному, а й в грошовому виразі. Іншими словами, продавець в момент продажу товару (до якого додається бонус на наступні пільгові покупки), не повинен визнавати як виручку «справедливу вартість бонусу» - тобто ту частину отриманої суми, яка відноситься до майбутніх потенційних покупок.

Досить тривалий час міжнародні стандарти обліку залишали на розсуд продавцям вибір процедури обліку грошової вартості бонусів - бухгалтерам пропонувалось самим обирати підхід до їх інтерпретації: відносити їх до «доходів майбутніх періодів» або до «майбутніх зобов'язань». Ситуація змінилась 28 червня 2007 року, коли було опубліковане Тлумачення IFRIC 13 *Фінансовий облік програм лояльності* [6]. В ньому було закріплено трактування бонусних партнерських програм як мультикомпонентних угод, в яких виручка за продаж має бути розподілена між:

1. надходженням за продаж товару;
2. балами винагороди, які мають бути погашені в майбутньому і облікована як «доходи майбутніх періодів».

Схематично сутність нововведень можна зобразити наступним чином:

Таблиця 1

Трактування та практика застосування бонусних партнерських програм

Ознака	Існуюча практика в Україні	Існуюча практика в США	Рекомендації IFRIC 13
Класифікація у звіті про прибутки і збитки	Ігнорування	Зменшення доходів або витрати на маркетинг	Зменшення доходів
Класифікація в балансі	Нарахування / резерв	Нарахування / резерв	Доходи майбутніх періодів
Оцінка	Ігнорування	Різні методи; переважно за вартістю виконання зобов'язань для компанії	Справедлива вартість для клієнта
Визнання балів винагороди	Ігнорування	Різні методи: на дату надання або погашення	На дату погашення

Джерело: Складено автором на основі IFRIC 13 [6] та вітчизняних П(С)БО

Практична реалізація рекомендацій Тлумачення IFRIC 13 як для закордонних, так і для вітчизняних обліковців пов'язана з необхідністю вирішення низки теоретичних та практичних питань визначення “справедливої вартості”.

У відповідності до МСФЗ 13, “справедлива вартість – це ціна, яка була б отримана за продаж актива або сплачена за передачу зобов'язання у звичайній операції на головному (або найсприятливішому) ринку на дату оцінки за поточних ринкових умов (тобто вихідна ціна), незалежно від того, чи спостерігається така ціна безпосередньо, чи оцінена за допомогою іншої методики оцінювання”. Стосовно справедливої вартості бонусів автори Тлумачення пропонують у разі, коли вартість бонусу прямо не вказується в умовах акції, визначати її на базі середньозваженої ціни товарів, які можуть бути безоплатно отримані покупцями в обмін на бонуси (п. AG 2 IFRIC 13).

Практична реалізація цієї пропозиції нашоується на цілу низку проблем, включно із невизначеністю, обумовленою відсутністю досвіду реалізації подібних програм, а також багатоваріантністю факторів, які можуть окремо або за принципом синергії суттєво впливати на її конкретну величину. Відсутність досвіду реалізації подібних програм не дозволяє більш-менш достовірно передбачити частоту використання бонусів, що може обумовити завищену (у разі невисокої частки їх пред'явлення до погашення) чи занижену (у разі їх 100-відсоткового використання) оцінку справедливої вартості бонусів.

Справедлива вартість бонусів у кожному конкретному випадку їх надання залежить від значної кількості факторів, головними з яких є наявність чи відсутність обмежень:

1. на термін дії бонусу;

2. на асортимент товарів, що можуть бути продані з дисконтом (або надані безкоштовно) при погашенні бонусу.

За наявності першого обмеження на момент завершення терміну придатності бонусу (за умови його невикористання) всі нараховані доходи майбутніх періодів, раніше не визнані доходом, мають бути віднесені до доходів. Якщо ж термін дії необмежений (доцільність чого викликає сумніви у укладачів IFRIC 13), господарююча одиниця має сама розрахувати термін їх потенційного використання, який має періодично коригуватись у відповідності до змін ситуації.

У разі наявності обмежень на асортимент товарів велике значення для визначення справедливої вартості бонусів мають такі фактори, як рівень торговельної націнки на пропоновані товари, попит на них, терміни їх придатності, моральний знос та інші показники. Видається очевидним, що ефективна маркетингова стратегія продавця за умови надання бонусів на придбання обмеженого кола товарів:

1. які втрачають конкурентні позиції із-за появи на ринку більш привабливих з фінансової чи технічної точки зору аналогів,

2. які користуються обмеженим попитом,

3. термін придатності яких добігає кінця,

4. на які попередньо встановлена висока торговельна оцінка тощо може суттєво підвищити рентабельність торговельного закладу, що буде

реалізовувати таку стратегію. Не менш очевидним видається і те, що розробка такої стратегії неможлива без попередньої розробки методики визначення справедливої вартості бонусів.

Процес визначення справедливої вартості бонусів і розробки рекомендацій щодо їх обліку у вітчизняних торговельних закладах є надзвичайно складним і неоднозначним (особливо з урахуванням проблем оподаткування операцій пільгових продажів). Але стрімке поширення продажів зі знижками на вітчизняному ринку актуалізує необхідність безвідкладної розробки методики визначення та обліку справедливої вартості бонусів при здійсненні таких операцій.

Список використаних джерел

1. Бузанов, Д. Бонусна торгівля [Електронний ресурс] / Д.Бузанов // Дебет-Кредит. – 2009. – № 20. – Режим доступу: dtkr.com.ua/show/1cid04060.html. – Заголовок з екрана (дата звернення 10.04.2014 р.).
2. Золотухін, О. Оформлення та облік накопичувальних бонусів / О.Золотухін // «Інтерактивна бухгалтерія». – 31.05.2013. – Режим доступу: <http://www.interbuh.com.ua/ua/view/newspaper/3014/7312>. – Заголовок з екрана.
3. Дохід : МСБО 18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_025. – Заголовок з екрана (дата звернення 10.04.2014 р.).
4. Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи : МСБО 37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_051. – Заголовок з екрана. (дата звернення 10.04.2014 р.).
5. Оцінка справедливої вартості : МСБО 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_068. – Заголовок з екрана (дата звернення 10.04.2014 р.).
6. Practical guide to IFRS. Fair value measurement – unifying the concept of 'fair value'. – Режим доступу : <http://aechile.cl/wp-content/uploads/2013/11/IFRS-13-PRICE.pdf>. – Заголовок з екрана (дата звернення 10.04.2014 р.).

