

*І. Я. Максименко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування,
Національний університет "Запорізька політехніка"
ORCID ID:0000-0002-2362-6183
Т. Р. Волкова,
магістрант кафедри обліку та оподаткування,
Національний університет "Запорізька політехніка"
ORCID ID: 0000-0001-8097-4849*

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.22.54

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БОНУСІВ: БУХГАЛТЕСЬКИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ АСПЕКТИ

*I. Maksymenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Accounting and Taxation National
University "Zaporizhzhye Polytechnic"
T. Volkova,
Master 6th year of the Department of Accounting and Taxation National University "Zaporizhzhye Polytechnic"*

FEATURES OF BONUS ACCOUNTING: ACCOUNTING AND TAX ASPECTS

У статті узагальнено особливості обліку бонусних знижок у торгівлі.

Встановлено, бонусна програма — це найпоширеніша модель, за якої постійні покупці накопичують бонуси для подальшого обміну їх на матеріальні вигоди (дисконт, безоплатний товар тощо).

Визначено, що бонус — це зобов'язання продавця надати покупцеві знижку за умови, що він скористається своїм правом її отримання.

Доведено, що підприємство під час продажу певного товару надає покупцеві знижку, на яку він може зменшити вартість своєї наступної купівлі.

Визначено, що бонусна картка не є електронним платіжним засобом. Вона визнається матеріальним активом, який прибуткується на баланс підприємства.

Встановлено, що покупець під час купівлі товару з нарахуванням бонусів набуває права купити в майбутньому товар зі знижкою за рахунок списання (анулювання) бонусів, накопичених на картці лояльності.

Визначено, що бонусні картки не мають самостійної цінності і самі собою жодної економічної вигоди покупцеві / отримувачеві картки не дають.

Доведено, що для покупця бонусна програма є його правом у майбутньому придбати товар зі знижкою. Продавець реалізацію товару за бонуси може обліковувати через надання знижки (зменшення доходу) або шляхом заліку бонусів в оплату вартості проданого товару (списані бонуси обліковують у витратах на збут).

The article summarizes the features of accounting for bonus discounts in trade. It is established that the bonus program is the most common model in which regular customers accumulate bonuses for their further exchange for material benefits (discount, free goods, etc.).

It is proved that the bonus program helps to solve the problem with the changeable coin. So, instead of giving a small amount of money, the seller may, at the buyer's choice, credit him with a "penny" on the bonus card, or, conversely, write off part of the bonuses to pay for the goods.

It is determined that the bonus is the seller's obligation to provide the buyer with a discount, provided he uses his right to receive it.

It is proved that when selling a certain product, the company gives the buyer a discount, which he can reduce the value of his next purchase.

It is determined that the bonus card is not an electronic payment method. It is recognized as a tangible asset that is earned on the enterprise's balance sheet.

It is established that the buyer acquires the right to buy a discounted product in the future by purchasing (canceling) bonuses accumulated on the loyalty card when purchasing a bonus-accrued product.

It is determined that if the buyer does not use them during the validity period, then they are written off from the off-balance sheet account. Contingent liability information is disclosed in the notes to the financial statements.

It is proven that the bonus program is used more often in retail supermarkets. That is, the goods are initially paid at their full cost — without providing a discount at the time of sale.

It is determined that for every purchase the buyer accrues bonuses on his loyalty card, and the accumulated bonuses he can spend in part or in full on the account of the next purchase.

It is determined that the bonus cards are not of their own value and do not give any economic benefit to the buyer / recipient of the cards.

It is proved that for the buyer the bonus program is his right in the future to buy the discounted goods. The seller can account for the sale of goods for bonuses either by providing a discount (decrease in income) or by deducting bonuses in payment for the value of the sold goods (written off bonuses are accounted for in sales costs).

Ключові слова: безоплатний товар, бонус, дисконт знижка, картка лояльності, матеріальні активи, продавець, торгівля.

Key words: free goods, bonus, discount discount, loyalty card, tangible assets, seller, trade.

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 прибутку 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 у торговельно-діяльності — програми лояльності. Необхідність розроблення рекомендацій щодо обліку

операцій 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.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

До проблематики розкриття суті та класифікації програм лояльності зверталось багато науковців та вчених-економістів, зокрема: Т. Валентинова, М.І. Ларка, М.В. Мірошник, В.А. Анохін, І.С. Олійник, І.В. Юрко,

О.М. Карась, М.М. Іваннікова, Д.А. Козейчук, З.В. Кулікова, І.П. Широченська. Праці названих вчених стали основою подальшого, докладнішого дослідження програм лояльності, визначення проблем їх правильної оцінки та класифікації для потреб ефективного управління продажами.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження теоретико-методичних та практичних аспектів бухгалтерського обліку продажу товарів зі знижками та відображення таких операцій в бухгалтерському обліку підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному торговельному бізнесі утримання постійних клієнтів є завданням номер один. Практично всі великі роздрібні компанії для досягнення цих цілей розробляють безліч програм лояльності. Серед них так звана бонусна програма. Це найпоширеніша модель із дуже простою механікою роботи — постійні покупці накопичують бонуси для подальшого обміну їх на матеріальні вигоди (дисконт, безоплатний товар тощо). У покупця — учасника програми створюється ефект вигідних придбань та економії своїх коштів, а продавець приваблює постійних клієнтів і розширює обсяги продажів. До того ж бонусна програма допомагає вирішити питання з розмінною монетою. Так, замість здачі дрібними грошима, продавець може, за вибором покупця, зарахувати йому "копійки" на бонусну картку або, навпаки, списати частину бонусів у рахунок оплати товару. Загалом інтерес до цієї програми цілком виправданий як з боку покупця, так і з боку продавця.

Програма лояльності (бонусна програма) використовується частіше в роздрібних супермаркетах. Тобто спочатку товар оплачується за повною його вартістю — без надання знижки в момент продажу.

Водночас з кожної купівлі покупцеві нараховуються бонуси на його картку лояльності, а накопичені таким чином бонуси він може витратити частково чи повністю в рахунок наступної купівлі. По суті, бонус — це зобов'язання продавця надати покупцеві знижку за умови, що він скористається своїм правом її отримання.

Інакше кажучи, підприємство у разі продажу певного товару надає покупцеві знижку, на яку він може зменшити вартість своєї наступної купівлі. Коли умови програми погоджені і затверджені, наступний крок — продавець приступає до випуску бонусних карток.

Згідно із п. 3 розд. І НП(С)БО 1, бонусна картка не є електронним платіжним засобом. Вона визнається матеріальним активом, який прибутокється на баланс підприємства на субрахунок 209 "Інші матеріали".

Первинна вартість такого активу визначається:

— у разі придбання в сторонньої організації згідно з п. 9 П(С)БО 9;

— у разі виготовлення власними силами на рівні виробничої собівартості згідно з П(С)БО 16 (п. 10 П(С)БО 9).

Можна виділити два варіанти поширення бонусних карток:

— продаж картки за грошову компенсацію;

— безоплатне надання картки всім, хто бажає, або при виконанні певних умов (одноразова закупівля на певну суму або декілька покупок вище певної загальної суми).

Якщо картки покупцям реалізують за гроші, то їх продаж відображають із застосуванням субрахунків 712 "Дохід від реалізації інших оборотних активів" і 943 "Собівартість реалізованих виробничих запасів". Під час безоплатної роздачі — їх вартість просто списують до складу витрат на збут (рахунок 93 "Витрати на збут").

Що стосується ПДВ, то реалізація бонусної картки вважається постачанням, а отже, є об'єкт оподаткування ПДВ.

У момент продажу товару жодної знижки не надається, а отже, в обліку відображається звичайна операція реалізації товару за повною його вартістю. У бухгалтерському обліку визнаємо доходи і нараховуємо ПЗ з ПДВ на всю суму реалізації товару.

Покупець у разі купівлі товару з нарахуванням бонусів набуває права купити в майбутньому товар зі знижкою за рахунок списання (анулювання) бонусів, накопичених на картці лояльності. Причому цим своїм правом він може навіть не скористатися. Тому для цілей бухгалтерського обліку нараховані бонуси доцільно враховувати на позабалансовому субрахунку 042 "Непередбачені зобов'язання" (п. 4 і 19 П(С)БО 11).

Якщо протягом строку дії бонусів покупець так ними й не скористається, то їх списують з позабалансового рахунку. Інформація про непередбачені зобов'язання підлягає розкриттю в примітках до фінансової звітності.

Отже, бонусні картки не мають самостійної цінності і самі собою жодної економічної вигоди покупцеві/отримувачеві картки не дають. Це всього лише матеріальний носій права на знижку — жодного товару тут немає. Суворо кажучи, покупцеві потрібна не сама картка, а право, яке має її пред'явник (купівлю за зниженими цінами тощо). Отже, і мінімальну базу потрібно визначати виходячи з вартості цього права. А оскільки немає ані звичайної ціни, ані ціни придбання цього права, отже, мінімальної бази тут теж немає.

Загалом обережним платникам при безоплатній роздачі карток безпечніше все ж нараховувати податкові зобов'язання виходячи з мінімальної бази згідно з п. 188.1 ПКУ.

Таким чином, для покупця бонусна програма є його правом у майбутньому придбати товар зі знижкою. Продавець реалізацію товару за бонуси може обліковувати через надання знижки (зменшення доходу) або шляхом заліку бонусів в оплату вартості проданого товару (списані бонуси обліковують у витратах на збут).

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Навіть стислий перелік основних проблем, які постають перед бухгалтером у разі відображення в обліку операцій продажу товарів зі знижками дає підстави зробити висновок про те, що у вітчизняній нормативній базі порядок відображення таких операцій врегульовано не повністю. Необхідним напрямом подаль-

ших досліджень у царині облікової системи є удосконалення обліково-аналітичного забезпечення операцій з продажу зі знижками та бонусами з точки зору деталізації інформації про види і обсяги наданих знижок.

Удосконалення облікового відображення з метою максимальної відповідності принципам бухгалтерського обліку, яке має забезпечуватися коректністю використання відповідних рахунків бухгалтерського обліку, є необхідною передумовою прийняття управлінцями обгрунтованих рішень щодо доцільності надання тих чи інших знижок, періоду їх дії, розміру та умови надання з метою отримання найбільшого економічного ефекту для господарюючого суб'єкта.

Література:

1. Maksymenko I., Melikhova T. Accounting and analytical procurement of state financial control and directions of its implementation in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 3 Number 5. Riga: Publishing House "Baltija Publishing. 2017. P. 268—275.

2. Максименко І.Я. Внутрішній аудит: підвищення ефективності роботи та забезпечення прибутковості підприємства / І.Я. Максименко // Сталій розвиток економіки. — 2013. — № 1. — С. 294—296.

3. Максименко І.Я. Особливості бухгалтерського обліку та оподаткування товарів через інтернет-торгівлю / І.Я. Максименко, Е.В. Васильченко // Молодий вчений. — 2018. — № 9. — С. 253—255.

4. Максименко І.Я. Особливості обліково-аналітичного відображення товарних запасів в системі управління торгівельним підприємством / І.Я. Максименко, Т.В. Вайло // Науково-практичний журнал Інвестиції: практика та досвід. — 2016. — № 16. — С. 22—25.

5. Максименко І.Я., Іванченко А.Г. Особливості визначення та класифікація запасів в процесі управління підприємством. *Zbior artykulow naukowych recenzowanych*. 2019. № 19. С. 22—23. URL: http://конференция.com.ua/files/91_s.pdf#page=22 (дата звернення: 11.11.2019).

6. Максименко І.Я., Іванченко А.Г. Особливості визначення та класифікація запасів в процесі управління підприємством. *Zbior artykulow naukowych recenzowanych*. 2019. № 19. С. 22—23.

7. Максименко І.Я., Волкова Т.В. Особливості обліку та оподаткування проведення рекламних акцій на підприємствах торгівлі. *Zbior artykulow naukowych recenzowanych*. 2019. № 19. С. 16—18.

8. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 11.11.2019).

9. Наказ Міністерства Фінансів України від 20 жовтня 1999 р. № 246 "Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (дата звернення: 11.11.2019).

References:

1. Maksymenko, I. and Melikhova, T. (2017), "Accounting and analytical procurement of state financial

control and directions of its implementation in Ukraine", *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 3, no. 5, pp. 268—275.

2. Maksymenko, I. Ya. (2013), "Internal audit: improving the efficiency and profitability of the enterprise", *Staly`j rozvy`tok ekonomiky*, vol. 1, pp. 294—296.

3. Maksymenko, I. Ya. and Vasylichenko, E.V. (2018), "Features of accounting and taxation of goods through online commerce", *Young scientist*, vol. 9, pp. 253—255.

4. Maksymenko, I. Ya. and Vailo, T.V. (2016), "Features of accounting and analytical display of inventory in the management of a trading company", *Research Journal of Investing: Practice and Experience*, vol. 16, pp. 22—25.

5. Maksymenko, I.Ya. and Ivanchenko, A.G. (2019), "Peculiarities of accounting of production inventories in the management of enterprise activity", *efektivna ekonomika*, vol. 6, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=l.+Я.+Максименко> (Accessed 11 Nov 2019).

6. Maksymenko, I.Ya. and Ivanchenko, A.G. (2019), "Features of definition and classification of stocks in the process of enterprise management", *Zbior artykulow naukowych recenzowanych*, vol. 19, pp. 22—25.

7. Maksymenko, I.Ya. and Volkova, T.R. (2019), "Features of accounting and taxation of advertising campaigns at trade enterprises", *Zbior artykulow naukowych recenzowanych*, vol. 19, pp. 16—18.

8. Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "On accounting and financial reporting in Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (Accessed 18 Sept 2019).

9. Ministry of Finance of Ukraine (1999), "Accounting Standard 9 Stocks", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (Accessed 11 Nov 2019).

Стаття надійшла до редакції 12.11.2019 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73