

**ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Досліджено основні аспекти облікового забезпечення впровадження системи лояльності на підприємств ресторанного господарства. Виділено найтиповіші акційні програми та розглянуто особливості їх обліку. Запропоновано удосконалену методику фінансового обліку накопичувальних бонусних балів з урахуванням зарубіжного досвіду. Сформульовано принципи, покладені в її основу, та розроблено алгоритм облікових процедур для відображення бонусних балів.

Исследованы основные аспекты учетного обеспечения внедрения системы лояльности на предприятиях ресторанного хозяйства. Выделены типичные акционные программы и рассмотрены особенности их учета. Предложена усовершенствованная методика финансового учета накопительных бонусных баллов на основе зарубежного опыта. Сформулированы принципы, положенные в ее основу, и разработан алгоритм учетных процедур для отображения бонусных баллов.

The basic aspects of an implementation of loyalty to enterprises restaurants. Highlight the most typical promotional programs and the peculiarities of their account. The technique proved Accounting cumulative bonuses based on international experience. The principles laid its foundation and algorithm accounting procedures to reflect the bonus points.

Ключові слова: система лояльності, дисконтні картки; облік накопичувальних бонусних балів; компенсація (винагорода), індивідуальна справедлива вартість бонусів.

Сучасне ведення ресторанного бізнесу здійснюється в умовах посилення конкуренції, що практично неможливо без забезпечення та підтримки лояльності клієнтів. Важливим є не лише залучення нових клієнтів, а й створення умов, що сприятимуть їх повторному відвідуванню. З цією метою підприємства ресторанного господарства почали запроваджувати заходи лояльності, зокрема використовуючи різноманітні акції, «години-фортуни», бонусні системи, надаючи знижки (дисконти) та проводячи інші заохочувальні програми. Впровадження системи лояльності зумовлює необхідність наявності відповідного облікового забезпечення. Таким чином, актуалізується потреба в уточненні облікових процедур щодо організації та методики обліку доходів, що виникають внаслідок впровадження системі лояльності, зокрема, обліку накопичувальних бонусних балів.

Дослідження питань, пов'язаних з обліком знижок та інших акційних операцій, розглядалися в наукових працях Ф.Ф.Бутинця, В.А.Дерія, В.В.Сопка, О.В.Лишиленка, В.І.Оспіщева тощо. Більшість з них розкривали лише окремі аспекти цього питання, в основному щодо надання знижок у сфері роздрібної торгівлі та промисловості, залишаючи поза увагою й інші заходи лояльності, зокрема накопичувальні бонусні бали, сертифікаційні системи тощо. Крім того, відсутність законодавчо-нормативного забезпечення щодо методики обліку останніх також підкреслює актуальність дослідження. Тому необхідним є проведення комплексних розробок щодо облікового відображення впровадження системи лояльності з урахуванням найтиповіших акційних програм для підприємств ресторанного бізнесу.

Метою статті є дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду облікового забезпечення впровадження системи лояльності та розробка пропозицій щодо

удосконалення методики обліку накопичувальних бонусних балів підприємств ресторанного господарства.

Аналіз досвіду запровадження системи лояльності (комплексу маркетингових заходів) за кордоном та в Україні передбачає чотири найтипівіших варіанти реалізації заохочувальних систем: заохочення, які надають їх власнику право на придбання страв та послуг зі знижкою в цьому ж ресторані (кафе, бари); заохочення, які надають їх власнику можливість придбати страви та послуги зі знижкою в мережі цих ресторанів (кафе, барів); більш складні схеми, що дозволяють власнику заохочень отримати право на придбання страв та послуг у інших ресторанах, що не належать до цієї мережі; механізм, що передбачає погашення заохочувальних знижок третьою стороною за умови закупки у неї продукції та товарів.

Аналіз практики господарювання дозволив виявити, що на більшості підприємств ресторанного господарства з метою забезпечення лояльності клієнтів надаються знижки за допомогою використання дисконтних карток з чітко визначеним відсотком знижки чи можливістю її накопичення. Дисконтні (або бонусні) картки за своїм змістом можуть носити різноманітний характер залежно від їх призначення. Так, для мережових закладів ресторанного господарства характерним є використання глобальних дисконтних карт, оснащених магнітною стрічкою, з фіксованим розміром знижки (5-20%), що застосовуються на пред'явника або ж персоніфіковані. Невеликі ж заклади харчування (кафе, бари) зазвичай користуються пластиковими картками, що є локальними та в основному використовуються на пред'явника. Умовою одержання клієнтом дисконтної карти може бути як продаж карти (за невелику фіксовану суму), так і видача карти в разі виконання певних умов (одноразове замовлення на певну суму) або безоплатно. Якщо картки продаються за грошові кошти, то одержані доходи від їх реалізації доцільно відобразити на окремо виділеному субрахунку «Доходи від впровадження системи лояльності».

Сучасні підприємства часто надають свої послуги через використання подарункових сертифікатів. Вони, як і дисконтні картки, можуть носити різне призначення. Придбаваючи подарунковий сертифікат, клієнт насправді платить не за нього, а за страви чи послуги, які одержить пред'явник у рахунок цього сертифікату в майбутньому (під час його використання). Таким чином, сертифікат виступає документом, що надає право на одержання страв чи послуг на певну суму або з чіткої номенклатури у певний проміжок часу. Це свідчить про те, що у фінансовому обліку гроші, сплачені за подарунковий сертифікат, визнаються як передплата за відповідні страви чи послуги і на рахунках відображаються як отриманий аванс. При їх погашенні в обліку відображається звичайний продаж продукції з одночасним заліком заборгованостей у частині номіналу пред'явленого сертифікату. У ситуаціях, коли реалізовані подарункові сертифікати не використовуються клієнтом протягом зазначеного терміну, або ж споживач здійснює замовлення на суму меншу ніж номінал сертифікату, грошову різницю йому не повертають і не зараховують у рахунок майбутніх відвідувань. Такі суми визнають доходом підприємства і здійснювати їх облік

доцільно на окремо виділеному субрахунку з назвою «Доходи від впровадження системи лояльності».

З метою управління величиною доходу керівництво може прийняти рішення про реалізацію продукції власного виробництва та купованих товарів протягом дня за різними цінами («години-фортуни») – у вечірній час за ціною вищою, ніж у денний, або ж в конкретний день тижня. Різницю між вечірньою і денною ціною реалізації страви необхідно розглядати як суму знижки, наданої покупцям при реалізації в денний час. Також, з метою збільшення обсягів реалізації та доходів підприємства може застосовуватися продаж страв (акційних) на умовах: купуєш дві одиниці, третя в подарунок або ж за «символічною ціною» (1 грн., 01 коп.). У фінансовому обліку така безоплатна передача третьої одиниці товару не є доходом підприємства, оскільки не відбувається збільшення економічної вигоди (відсутнє збільшення активів у вигляді компенсації вартості продукції), а у податковому обліку визнається як дохід. Тому з метою оптимізації оподаткування у цьому питанні можливим є застосування й іншого методу, який передбачає уникнення безкоштовної передачі третьої одиниці товару. Документально такий продаж можна оформити як реалізацію трьох одиниць товару зі знижкою 33,3% на кожну. Якщо в умовах акції беруть участь різні найменування страв, то документально такий продаж оформляється також як реалізація трьох одиниць товару, але із знижкою у розмірі вартості найдешевшого з них.

Наступною важливою складовою системи лояльності є заохочення клієнтів на основі накопичення балів, що дозволяють отримати винагороду у вигляді страв чи послуг на безоплатній основі або зі знижкою відповідно до набраних балів. Тобто виконуються багатокомпонентні операції, за якими винагорода, отримана від реалізації окремих видів продукції власного виробництва, купованих товарів, послуг розподіляється між реалізованими стравами (товарами, послугами) та заохочувальними балами, які будуть погашені у майбутньому. Такі бальні програми лояльності можуть реалізовуватися різними способами: або ж самим підприємством ресторанного господарства, або ж від імені третьої сторони. Наприклад, клієнт має накопичити визначену мінімальну кількість або суму балів, що надає йому можливість їх використати. Бали можуть призначатися за окремі реалізовані страви або на загальну суму чеку, або за визначений період споживання товарів чи послуг. Винагороди, які пропонуються за такими програмами, можуть включати товари чи послуги, що їх надає сам суб'єкт господарювання, та/або права на отримання товарів чи послуг від третіх сторін.

У фінансовому обліку відображення винагороди клієнтам на основі накопичених балів системи лояльності здійснюється у випадках, коли:

- підприємство ресторанного господарства надає своїм клієнтам як складову операції з реалізації, наприклад, продаж продукції власного виробництва, товарів, надання послуг або використання клієнтом активів суб'єкта господарювання;

- в майбутньому можуть отримати товари чи послуги безоплатно або зі знижкою.

Для відображення достовірної інформації про накопичені бали на рахунках бухгалтерського обліку та у фінансовій звітності мають бути вирішені наступні питання:

- яким чином необхідно визнавати та оцінювати зобов'язання підприємства ресторанного господарства щодо надання в майбутньому продукції власного виробництва (товарів, послуг) безоплатно чи зі знижкою:

- ✓ шляхом віднесення певної частини отриманої компенсації або всієї компенсації, яка підлягає отриманню від операції з продажу, на бали винагороди та відстрочення визнання доходу (застосовуючи параграф 13 МСБО 18);

- ✓ шляхом забезпечення визначених майбутніх витрат на надання винагороди (опираючись на норми параграфа 19 МСБО 18);

- яким чином має бути віднесена компенсація на бали винагороди:

- ✓ скільки саме необхідно віднести на бали;

- ✓ в який момент необхідно визнавати дохід;

- ✓ яким чином здійснювати оцінку доходу, якщо винагороду надає третя сторона.

При цьому потрібні нормативно-правові регламенти, які б надавали роз'яснення щодо цих питань. Проте у вітчизняному обліку відсутні стандарти чи методичні рекомендації, які б тлумачили особливості фінансового обліку при застосуванні системи лояльності, зокрема при використанні накопичувальних бонусних балів. У зарубіжній практиці в цьому питанні керуються Тлумаченням КТМФЗ 13 «Програма лояльності клієнта». Радою стандартів фінансового обліку США також розроблено низку стандартів, зокрема EITF 00-22 «Облік бонусних балів і деяких інших положень щодо стимулювання продажу, виходячи із термінів і обсягів придбання, а також пропозиції безкоштовних продуктів та послуг у майбутньому» та EITF 01-9 «Облік винагороди, що надається продавцем клієнту (дилерів, що реалізують продукцію продавця)». Ґрунтуючись на зазначених регламентах та результатах вивчення подібного досвіду в Україні, нами розроблена методика облікового відображення бонусних балів в системі лояльності підприємств ресторанного господарства.

Так, встановлено, що основним фактором, який визначає варіант обліку накопичувальних балів, є взаємозв'язок з операцією купівлі-продажу. Тому методичні рекомендації не розповсюджуються на облік заохочень, що не пов'язані з процесом реалізації (ваучери, що роздаються на вулиці або безпосередньо біля ресторану).

Дослідження практики обліку показало, що деякі підприємства ресторанного бізнесу створюють спеціальні резерви, на яких накопичують суми отриманих бонусів, а інші визнають бонуси доходами майбутніх періодів. При цьому 75% обстежених підприємств відображає заохочувальні бали у складі витрат на збут як маркетингові витрати, оскільки їх керівники вважають, що заохочувальні бали спонукають клієнта постійно відвідувати саме їх заклад. Попри те, існує слушна думка щодо доцільності розгляду у фінансовому обліку можливості реалізації споживачеві одночасно двох позицій – страви (товари, послуги) та права на майбутнє придбання зі знижкою [2; 3].

Згідно з міжнародним досвідом практики господарювання, підприємства ресторанного господарства повинні обліковувати бали винагороди як окремий визначений компонент операції з реалізації, в якій вони надаються ("первісний продаж"). Справедливу вартість отриманої компенсації або компенсації, яка підлягає отриманню, за первісним продажем слід розподілити між балами винагороди та іншими компонентами реалізації. Оцінку компенсації, розподіленої на бали винагороди, слід здійснювати шляхом посилення на їх справедливу вартість, тобто на суму, за яку ці бали винагороди можна було б продати окремо [2]. Тому вважаємо, що отримана винагорода має бути віднесена на продукцію власного виробництва (товари, послуги) та заохочувальні бали на основі справедливої вартості та відображено у звітності за статтею «Доходи майбутніх періодів». Порівняння діючої практики господарювання, запропонованої методики та зарубіжного досвіду наведено в табл. 1.

Таблиця 1

*Порівняння підходів до відображення заохочувальних бонусних балів у фінансовому обліку*

| Ознаки   | Тлумачення КТМФЗ 13 «Програма лояльності клієнта» | Національна практика   | Пропозиції автора  |
|--|---|--|--|
| Вплив на Звіт про фінансові результати (Прибутки і збитки) | Зменшення виручки                                 | Зменшення виручки або витрати на збут  | Зменшення виручки  |
| Вплив на Баланс  | Доходи майбутніх періодів                         | Нарахування/ резерви   | Доходи майбутніх періодів                                |
| Оцінка   | Справедлива вартість для клієнта                  | Різні методи оцінки, зазвичай за вартістю виконання зобов'язань для підприємства | Справедлива вартість/ індивідуальна справедлива вартість |
| Визнання заохочувальних балів                              | На дату погашення                                 | На дату надання/ на дату погашення   | На дату погашення (наступної реалізації)                 |

Таким чином, виручка від реалізації відноситься на доходи майбутніх періодів тільки у випадку, якщо заохочення надає клієнту право на отримання знижки при наступній реалізації. Оцінка здійснюється за справедливою вартістю всієї сукупності заохочувальних балів з врахуванням прогнозованої частки балів, що очікується до погашення. З цією метою, на основі попередньо проведених досліджень, підприємство визначає індивідуальну справедливу вартість балів, що включає лише ту частину балів, які очікуються до погашення. Алгоритм відображення у фінансовому обліку бонусних балів, що відносяться до доходів майбутніх періодів, наведено на рис. 1.

В основу удосконаленої нами методики відображення у фінансовому обліку заохочувальних балів було покладено наступні принципи: 1) враховувати момент реалізації продукції власного виробництва (операції «купівлі-продажу»); 2) виручку відносити до доходів майбутніх періодів за умови, що винагорода дає клієнту право на знижку при наступному відвідуванні закладу; 3) ваучери, бали, знижки, що надаються при придбанні страв вираховувати з виручки; 4) доходи майбутніх періодів оцінювати лише за справедливою вартістю заохочувальних балів та реалізованих страв; 5) при розрахунку справедливої вартості усієї сукупності заохочувальних балів враховувати частку заохочувальних балів, яка

очікується до погашення (частку погашення); 6) всі нараховані доходи майбутніх періодів, які не були враховані у складі виручки раніше, включати до виручки лише після закінчення строку дії балів.

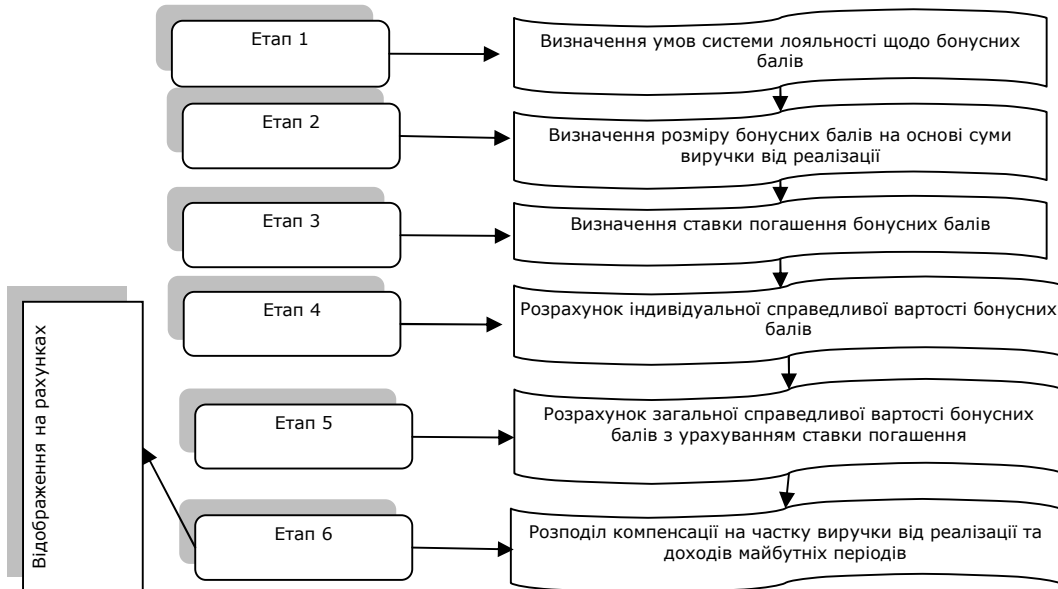


Рис. 1. Алгоритм облікових процедур для відображення бонусних балів

Практичне застосування внесених пропозицій проілюструємо на прикладі ресторану «Європа». Його керівництво впроваджує систему лояльності відповідно до якої клієнти, при здійсненні замовлення на суму 100 грн. отримують 50 бонусів, що можуть бути обміняні на будь-які страви з основного меню ресторану з розрахунку 500 бонусних балів (ЗББО - загальні бонусні бали обміну) на 100 грн. (ВО - вартість обміну) Відвідувач ресторану скористався бонусною системою і зробив замовлення на 250 грн. При цьому на його іменну пластикову картку нараховується 125 балів (ЗББ- заохочувальні бонусні бали). З метою відображення на рахунках обліку та для подальшого розкриття у фінансовій звітності підприємству необхідно оцінити отримані клієнтом бали з урахуванням очікуваного погашення. Для цього необхідно розрахувати індивідуальну справедливу вартість балів (ІСВБ) та загальну справедливу вартість з урахуванням очікуваного погашення (ЗСВОП). Встановлено (на основі маркетингових досліджень), що з цих балів буде погашено лише 100 балів (ставка погашення СП).

Наступним етапом, на основі умов системи заохочувальних балів, розраховуємо індивідуальну справедливу вартість балів, яка становитиме 25 грн:

$$ІСВБ = [ВО * (ЗБ/ЗББО)] \quad ІСВБ = [100 * (125/500)] = 25 \text{ (грн)}$$

Для визначення загальної справедливої вартості враховуємо ставку очікуваного погашення балів, яка становитиме 20 грн:

$$ЗСВОП = [ІСВБ * (СП/ЗББ)] \quad ЗСВОП = [25 * (100/125)] = 20 \text{ (грн)}$$

Отже, з метою визначення індивідуальної справедливої вартості бонусних балів та ставки погашення підприємству необхідно накопичувати певну інформацію. Історична інформація в більшості випадків забезпечує найбільш точну оцінку ставки погашення, тому за допомогою автоматизації облікових записів та відповідного накопичення інформації можна досягти необхідних даних інформаційної бази для здійснення оцінки.

Отриману компенсацію розподіляємо між реалізованими стравами та заохочувальними (бонусними) балами та відображаємо на рахунках бухгалтерського обліку.

Таблиця 2  
Записи операцій щодо відображення бонусних балів на рахунках обліку

| № | Зміст господарської операції  | Дт  | Кт  | Сума   |
|---|---|-----|-----|--------|
| 1 | Відображено виручку від реалізації продукції власного виробництва                                       | 301 | 701 | 230,00 |
| 2 | Відображено суму податкових зобов'язань   | 701 | 641 | 38,33  |
| 3 | Відображено собівартість реалізованої продукції власного виробництва                                    | 901 | 282 | 130,00 |
| 4 | Віднесено на доходи майбутніх періодів суму бонусних балів  | 301 | 69  | 20,00  |
| 5 | Відображено собівартість реалізованої продукції власного виробництва за накопиченими бонусами           | 901 | 282 | 7,00   |
| 6 | Відображено виручку від реалізації продукції власного виробництва за рахунок накопичених бонусних балів | 69  | 701 | 20,00  |
| 7 | Відображено суму податкових зобов'язань   | 701 | 641 | 3,33   |

Подібні розрахунки можуть проводитися в спеціально розробленому документі Розподіл та оцінка заохочувальних (бонусних) балів. Це дозволить накопичувати інформацію про отриману виручку від реалізації з урахуванням майбутнього використання заохочувальних балів.

Висновки: Проведені дослідження ринку ресторанного бізнесу показали, що з метою підвищення доходності діяльності та збереження конкурентоспроможності підприємства намагаються збільшити та постійно нарощувати долю постійних клієнтів за рахунок впровадження системи лояльності. Найтиповішими заходами для підприємств цієї галузі є надання фіксованих знижок та можливості накопичувати бонусні бали, що дозволять обміняти їх на певні страви чи отримати в майбутньому знижку. Практика ведення бухгалтерського обліку свідчить про використання різних способів відображення таких операцій. Беручи до уваги досвід зарубіжних країн, вважаємо за доцільне отриману винагороду розподіляти між балами винагороди та іншими компонентами реалізації та відображати у звітності за статтею «Доходи майбутніх періодів». При цьому оцінку компенсації, розподіленої на бали винагороди, здійснювати шляхом посилання на їх справедливую вартість з урахуванням індивідуальної справедливої вартості бонусних балів.

#### Список використаних джерел:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 «Дохід» [Електронний ресурс ресурс]. Режим доступу: [www.minfin.gov.ua/document/237463/25\\_IAS18\\_IFRS\\_2009\\_GVT.pdf](http://www.minfin.gov.ua/document/237463/25_IAS18_IFRS_2009_GVT.pdf).
2. Тлумачення КТМСФЗ 13 «Програма лояльності» [Електронний ресурс ресурс]. Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929\\_059/paran2#n2](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_059/paran2#n2)
3. Валентинова Т. Видача покупцям карток на бонуси (знижки): тонкощі обліку та оподаткування. Все про бухгалтерський облік. - № 109-110. - 2012. - С.70-73
4. Алексевич О. Облік та оподаткування знижок. Все про бухгалтерський облік. - №109-110.- 2012.- С.54-57.