

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- ченко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2015, №9 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4283>.
6. Логутова Т.Г., Нагаєвський Д.І. Економічна безпека підприємства: сутність, завдання та методи забезпечення [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/730/37.1.pdf?sequence=1>.
7. Міщенко С. П. Концептуальні аспекти економічної безпеки підприємств у ринковій економіці / С. П. Міщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №2 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.science-community.org.uk/system/files/Trots_2011.pdf.
8. Троц І.В. Стратегічні напрями вирішення проблеми банкрутства на підприємстві / І.В. Троц // Вісник Хмельницького національного університету 2011, №6, Т. 1 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.science-community.org.uk/system/files/Trots_2011.pdf.
9. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України / Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013. №1277 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents>List?lang=uk-UA&tag=MetodichniRekomendatsii>.

УДК 651.471

А.В. АМАЛЯН,
здобувач, ТОВ «Сент–Медікал»

Результати програм лояльності як об'єкт обліку (порівняльний аналіз вітчизняних та міжнародних стандартів обліку)

У статті пропонуються підходи до вирішення теоретичних і практичних проблем обліку знижок і бонусів на прикладі обліку операцій в рамках партнерських бонусних програм (згідно з вимогами нового міжнародного стандарту фінансової звітності МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами», набуття чинності якого заплановано на 1 січня 2018 року).

Ключові слова: МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами», знижка, облік наданих бонусів, визнання доходу, справедлива вартість бонусу, результати програм лояльності.

А.В. АМАЛЯН,
соискатель, ООО «Сент–Медикал»

Результаты программ лояльности как объект учета (сравнительный анализ отечественных и международных стандартов учета)

В статье предлагаются подходы к решению теоретических и практических проблем учета скидок и бонусов на примере учета операций в рамках партнерских бонусных программ (в соответствии с требованиями нового международного стандарта финансовой отчетности МСФО 15 «Доходы от контрактов с клиентами», вступление в силу которого запланировано на 1 января 2018 года).

Ключевые слова: МСФО 15 «Доходы от контрактов с клиентами», скидка, учет предоставленных бонусов, признание дохода, справедливая стоимость бонуса, результаты программ лояльности.

ARUTYUN W.AMALYAN,
postgraduate, Sent-Medical Ltd.

Loyalty programs results as an object for accounting (comparison of local and international accounting standards)

The article presents approaches to theoretical and practical problems of discounts and bonuses accounting at the example of operations accounting within customer loyalty program (as required by the new International Financial Reporting Standard IFRS 15 «Revenue from contracts with customers», scheduled to enter into force on January 1, 2018).

Keywords: IFRS 15 «Revenue from contracts with customers», discount, bonus granted accounting, revenue recognition, the fair value of the bonus, loyalty programs results.

Постановка проблеми. Сучасний етап посилення конкурентної боротьби, що характеризується значним розширенням арсеналу інструментів та методів залучення та утримання клієнта, неминуче призведе до появи проблем як теоретичного, так і практичного плану. До числа практичних, серед інших, відноситься проблема обліку знижок і бонусів, що потребує розв'язання теоретичного питання щодо економічної сутності знижки, бонусу та конкретних видів цінової дискримінації. У статті пропонуються підходи до вирішення вищеперелічених проблем на прикладі обліку операцій в рамках партнерських бонусних програм згідно з вимогами МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами».

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Станом на сьогодні в переважній кількості вітчизняних публікацій

знижки та бонуси або ототожнюються [1, 2] або об'єднуються гібридним терміном «бонусна знижка» [3, 4]. Про стан обізнатості вітчизняних експертів з проблемами обліку операцій з продажу зі знижками та бонусами в цілому, та в рамках партнерських бонусних програм зокрема, свідчить відсутність офіційного перекладу на українську мову деяких Міжнародних стандартів фінансової звітності (далі МСФЗ), у тому числі і МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами», який мав би набути чинності з 1 січня 2017 року, але стане чинним на рік пізніше. Так само у вітчизняній фаховій літературі ще й досі відсутні дослідження теоретичних і практичних аспектів впровадження цього стандарту в практику бухгалтерського обліку.

Основою даної роботи стали як самі міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ 13 Оцінка справедливої вартос-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ті [5] та МСФЗ 15 Доходи від контрактів із клієнтами [6]) та їх тлумачення (КТМФЗ 13 Програми лояльності клієнта [7]), так і рекомендації щодо їх впровадження в практику, підготовлені всіма міжнародними аудиторськими компаніями, що входять до так званої Великої четвірки: PricewaterhouseCoopers [8], Ernst & Young [9], KPMG [10] та Deloitte [11].

Метою статті є визначення невирішених (або дискусійних) теоретичних і практичних питань обліку знижок і бонусів на прикладі обліку операцій в рамках партнерських бонусних програм (згідно з вимогами нових міжнародних стандартів фінансової звітності) та розробка підходів до їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Партерські бонусні програми (за термінологією міжнародних стандартів фінансової звітності – Програми лояльності клієнтів), що стали на сучасному етапі чи не головним засобом залучення й утримання клієнта, насправді не є інновацією у маркетингу. Прототипи ПБП (під іншою назвою) відомі ще з позамінулього сторіччя: з 1896 року компанія Sperry and Hutchinson почала продавати свої «зелені марки» (S&H Green Stamps) супермаркетам, автозаправним станціям та іншим роздрібним торговцям, які, в свою чергу, видавали їх своїм клієнтам у відповідності до суми їхньої покупки; останні мали зберігати їх наклеєннями у спеціальні книжки, які можна було «погашати» в обмін на покупки в магазинах Green Stamps або товарами зі спеціальних каталогів.

З точки зору фінансистів проблеми обліку в рамках такої найдавнішої ПБП не виникали: S&H марка (або сучасною мовою – бонус) мала власну ціну, і була об'єктом обліку як у продавця (компанії Sperry and Hutchinson) цього цілком реального товару, так і у покупців – роздрібних торговців.

Але з плинном часу бонуси почали втрачати свою матеріальну форму – наразі за купівллю в одному з торговельних закладів, що є партнерами 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). На будь-який з перерахованих карток бонуси ще донедавна (а в Україні – ще й сьогодні) обліковувались лише в кількісному вигляді, без будь-якого відображення в бухгалтерському балансі.

В Україні на сучасному етапі в економічній теорії такі програми розглядаються як різновид цінової дискримінації – встановлення ціни на більш високому рівні для споживачів з нееластичним попитом (без загрози скорочення обсягів їх попиту) і на більш низькому рівні – для споживачів з еластичним попитом (що сприяє суттєвому збільшенню їх обсягу попиту). Зазвичай авторство концепції цінової дискримінації приписують Артуру Пігу.

Насправді першим, хто привернув увагу дослідників до самого факту цінової дискримінації, був Жюль Дюпуй (Arsene Jules-Emile Juvenal Dupuit) – французький інженер-економіст, що жив у XIX сторіччі. У своїх працях «Про збори та транспортні тарифи» (1842), «Вимірювання корисності громадських robіт» (1844) та «Корисність та її вимірювання» (1853) службовець Управління мостів і тунелів (а згодом і генеральний інспектор управління) Жюль Дюпуй вказував на готовність людей платити за користування дорогами, тунелями та мостами набагато більше, ніж їм доводиться реально платити. Прямо не формулюючи поняття цінової дискримінації, Жюль

Дюпуй побудував для товарів, що споживаються колективно, криву граничної корисності у вигляді спадної лінії – задовго до Альфреда Маршалла та Артура Пігу. Ж. Дюпуй розподілив усіх покупців на багатих, заможних і бідних (використовуючи сучасну термінологію – вказав на різницю в еластичності попиту окремих верств населення). Виходячи з цього Дюпуй сформулював: 1) мету цінової дискримінації – «примусити кожного покупця принести якнайбільше прибутків» і 2) саме визначення цінової дискримінації – «один і той же товар... продаетсяся різним покупцям за різними цінами» [12].

До таких самих висновків, але іншим шляхом, приблизно в той же час (у середині XIX сторіччя) прийшов і англійський інженер економіст Діонісіус Ларднер (Dionysius Lardner), який розглядав диференціацію тарифів на залізниці (в залежності від відстані і характеру вантажів, що перевозились) як інструмент, за допомогою якого фірма здатна максимізувати прибуток. Аналіз залізничних тарифів дозволив йому узагальнити практику їхньої диференціації. Цю диференціацію він пояснював: 1) відмінностями еластичності попиту на послуги залізничного транспорту і 2) різними видами вантажів.

Найбільш вагомий внесок у дослідження цінової дискримінації внес Артур С. Пігу (Arthur Cecil Pigou). У своїй праці «Економічна теорія добробуту» (1924) він запропонував більш глибокий аналіз цього явища і диференціював три види (або рівні) цінової дискримінації [13].

Згідно з його розробками цінова дискримінація має свої причини (передумови появи), ознаки та наслідки та своїх суб'єктів. Визначальною ознакою цінової дискримінації є те, що товари і послуги мають однакові характеристики, в цих товарах і послугах втілені однакові витрати виробництва. Проте такі товари і послуги реалізуються за різними цінами.

Цінова дискримінація першого виду (абсолютна або досконала) існує тоді, коли кожному покупцеві встановлюється індивідуальна ціна на рівні його готовності платити за товар, тобто найвищу із цін, за якою покупець погоджується на купівлю одиниці певного товару. Іншими словами, для кожного споживача кожна одиниця товару продаетсяся за ціною попиту.

Цінова дискримінація другого виду полягає у встановленні та застосуванні різного рівня ринкової ціни залежно від обсягів продажу товару.

Цінова дискримінація третього виду запроваджується фірмою-монополістом тоді, коли на ринку можна виділити декілька окремих груп покупців з різною еластичністю попиту.

За традиційною класифікацією Артура Пігу, більшість операцій з продажу зі знижками можна віднести до другого ступеню, коли ціни на блага встановлюються однаковими для всіх покупців, а знижки розрізняються в залежності від обсягу купівлі. В той же час частина продажів зі знижками відноситься до третього ступеню цінової дискримінації (різним покупцям певне економічне благо продаетсяся за різними цінами, але кожна одиниця блага, придбана конкретним покупцем, оплачується ним за однаковою ціною), а частину операцій слід було б взагалі відносити до маркетингових або логістичних витрат.

З моменту публікації Артуром Пігу його «Економічної теорії добробуту», в якій він дав вичерпну характеристику цінової дискримінації, характерної для його часу, пройшло більше 90 років. За цей час визначальною ознакою сучасної торговілі стало зниження цін – у вигляді надання різноманітних зни-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

жок або бонусів у рамках «партнерських бонусних програм». За традицією у вітчизняній фаховій літературі як знижки, так і бонуси трактуються як елементи операції з продажу, і не вважаються об'єктами обліку.

Щоб уникнути подальших непорозумінь, одразу зазначимо, що в рамках даного дослідження знижка визначається як тимчасове зменшення ціни товару, яке надається або може бути надано покупцям за умови виконання додаткових умов у момент чи після придбання ДАНОГО товару.

Бонуси виокремлюються від знижок за такими ознаками:

1) часом надання: бонуси, на відміну від знижок, надаються раніше від їх використання;

2) необов'язковому характері використання бонусів у разі їх надання;

3) ціні товару, що продається зі знижкою чи бонусом: у разі надання знижки ціна змінюється у бік зниження, а при наданні бонусу вона залишається незмінною;

4) диференціації доходів різних учасників бонусних програм: в той час як одні суб'єкти фіксують зростання доходів внаслідок збільшення обсягів продажів товарів (що стимулюється наданням бонусів), інші суб'єкти зазнають збитків в результаті продажу товарів зі знижками (в обмін на попередньо надані бонуси).

Вказані відмінності дають підстави для визначення бонусу як документально підтвердженої (у фізичній чи електронній формі) права на купівлю зі знижкою в майбутньому, а партнерської бонусної программи (далі – ПБП) – як комплексу взаємопов'язаних організаційних, технологічних, методичних, юридичних та економічних інструментів і заходів, що забезпечують її клієнтам можливість робити повторні покупки в учасників программи за пільговими цінами.

У рамках ПБП фактично ми маємо справу з мультикомпонентною угодою: сутність бонусної программи полягає у наданні клієнтам программи (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 безоплатно передачі товарів) при наступних покупках у торговельних закладах. До числа останніх в залежності від виду программи може входити або лише той заклад, що надає і погашає бонус, або інші господарюючі одиниці даної торгової мережі, або інші партнери по програмах лояльності.

Свідченням про масштаби операцій у рамках ПБП може слугувати статистика, що її наводить експерт фірми Colloquy Rіk Гаррідо: сумарна кількість клієнтів усіх партнерських бонусних програм, що були чинними у США у 2011 році, перевищила кількість громадян США більш ніж у 6 разів (2 млрд.

карток), а сумарна вартість наданих бонусів, навіть за консервативними розрахунками, досягла у 2012 році \$48 млрд. [14]

Такі масштаби «бонусної індустрії» обумовили доцільність виділення їх як окремого компоненту обліку, що й було описано визнано фахівцями Комітету з міжнародних стандартів фінансової звітності (International Accounting Standard Committee) шляхом публікації у червні 2007 року КТМФЗ 13 Програмами лояльності клієнта (IFRIC 13 Customer loyalty program [7]).

У КТМФЗ 13 бонуси називаються «заліковими одиницями винагороди» (award credits), які суб'єкт господарювання надає своїм клієнтам як складову операції з реалізації товарів, надання послуг або використання клієнтом активів суб'єкта господарювання¹. У Тлумаченні визначається, що суб'єкт господарювання повинен застосовувати параграф 13 МСБО 18 та обліковувати бали винагороди як окремо визначений компонент операції(ї) з реалізації, в якій вони надаються («первинний продаж»). Частину грошових надходжень згідно із вимогами МСБО 18 слід розглядати як зобов'язання (як обов'язок забезпечити виплату винагороди): «...Коли ціна продажу продукту включає суму за подальші послуги, яку можна ідентифікувати, ця сума відсточується і визнається як дохід у періоді, коли послуги були фактично надані» [15]. Справедливу вартість отриманої компенсації або компенсації, яка підлягає отриманню за первинним продажем, слід розподілити між балами винагороди та іншими компонентами надходжень в результаті реалізації товару. Цим стандартом передбачений також і порядок трактування та обліку операцій, у ході яких виконання зобов'язань певним торговельним закладом не покривається його доходами від реалізації.

У Тлумаченні 2007 року було закріплено трактування бонусних партнерських програм як мультикомпонентних угод, в яких виручка за продаж має бути розподілена між надходженнями за продаж товару та балами винагороди, які мають бути погашені в майбутньому і обліковані як «доходи майбутніх періодів».

Схематично сутність нововведень можна зобразити у таблиці.

Практична реалізація рекомендацій Тлумачення IFRIC 13 як для закордонних, так і для вітчизняних обліковців була 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 активу 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 то-

¹ Див. п. 8 (ii) ТЛУМАЧЕННЯ КТМФЗ 13, яким передбачається порядок постачання винагород третьою стороною [7].

Відображення справедливої вартості бонусу у фінансовій звітності України, США та за міжнародними стандартами

	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

Складено автором на основі коментарів PricewaterhouseCoopers до IFRIC 13 [8] та вітчизняних П(С)БО.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

го, чи спостерігається така ціна безпосередньо, чи оцінена за допомогою іншої методики оцінювання» [16]. Стосовно справедливої вартості бонусів автори Тлумачення пропонують у разі, коли вартість бонусу пряма 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 наштовхувалася 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. В цілому аналіз МСФЗ 13 показує, що вирішення питань щодо періоду визнання, суми й невизначеності виручки торговельних закладів передавалося на розсуд обліковців.

Оскільки процес визначення справедливої вартості бонусів і розробки рекомендацій щодо їхнього обліку виявився надзвичайно складним і неоднозначним, фахівці у сфері обліку зосередили свою увагу на розробці такого стандарту, який би не тільки повністю відповідав потребам як тільки укладачів, так і користувачів звітності (і зовнішніх, і внутрішніх), а й дозволив усунути досить значні розбіжності між американськими (зокрема, Розділ 606 Кодифікації стандартів бухгалтерського обліку США) та європейськими стандартами звітності, включно з МСБО 18).

З цією метою починаючи з 2008 року Рада з МСФЗ спільно з Радою з стандартів фінансового обліку США (FASB) почали працювати над розробкою нового стандарту обліку доходів, намагаючись поєднати в одному документі міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, що ґрунтуються на принципах (principles based standards), із стандартами GAAP, що ґрунтуються на правилах (rules based standards). Результат спільної роботи був оприлюднений 28 травня 2014 року у вигляді МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами» (IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers) [6] (далі – МСФЗ 15)². Цей стандарт набуде чинності 1 січня 2018 року (хоча за бажанням господарюючих одиниць для них це може статись і раніше).

Новий стандарт надає більш детальні вказівки щодо практичних аспектів обліку виторгу, поліпшує порівнянність визнання виторгу серед різних організацій, галузей економіки, юрисдикцій і ринків капіталу в глобальному масштабі, створює передумови для забезпечення користувачів більш корисною інформацією шляхом удосконалення розкриття з питань виторгу [17]. Крім того, використання нового стандарту надає топ-менеджментові господарюючих одиниць можливість більш точно оцінювати теперішні та майбутні грошові потоки.

Поява МСФЗ 15 стала результатом зміни підходу до визнання виручки: на зміну концепції доходу (performance reporting) прийшла концепція зміни активів / зобов'язань (positional reporting). Стосовно самої операції продажу новий стандарт базується на «договірному» підході (contract-based approach), а сам договір трактується як угода між двома або більше сторонами, в результаті якої виникають права та зобов'язання, що підлягають виконанню. Згідно з таким підходом визнання виручки за договором з покупцем базується на зміні активів і зобов'язань, які виникають, коли організація стає стороною за

² На сьогодні в Україні ще немає навіть офіційного перекладу цього стандарту. Російський переклад – «Выручка по договорам с покупателями»

договором і починає виконувати по ньому зобов'язання. Іншими словами: продавець визнає виручуку як відображення передачі обіцянних покупцеві відповідно до умов договору товарів і послуг у сумі, що відповідає винагороді, на яке він має право і яке очікує отримати в обмін на ці товари і послуги.

Не вдаєчись у детальне описання усіх кроків, передбачених МСФЗ 15 у процесі обліку мультикомпонентних угод, пояснимо їх застосування на конкретному прикладі (IFRS 15.IE250–IE253).

Припустимо, що при купівлі товару А за 100 грошових одиниць клієнт отримує право купити товар Б (ціна продажу – 50 грн.) зі знижкою 30%. Ймовірність того, що клієнт в майбутньому скористається бонусом і купить товар Б зі знижкою, – 80%.

За новим стандартом продавець має розглядати цей бонус (incremental discount) як зобов'язання по угоді, окрім ціни якого слід визначити. Згідно з параграфом В42 МСФЗ 15 ціна бонусу є добутком ціни товару Б, наданої знижки та ймовірності її використання:

Ціна DV (Discount voucher) = 50 x 0,3 x 0,8 = 12 (грошових одиниць).

У подальшому вираховується грошовий вираз двох окрім взятих компонентів продажу (товару А та бонусу): 100 + 12 = 112 (грошових одиниць), а потім розподіляються виплачені клієнтом 100 грошових одиниць між вартістю товару А і бонусом:

Ціна Товару А становить 89 грошових одиниць (100: 112 x 100).

Ціна бонусу становить 11 грошових одиниць (12: 112 x 100).

Отже, згідно з МСФЗ 15 у момент продажу продавець може визнати дохід лише у сумі 89 грошових одиниць.

А бонус отримує свою ціну і вимагає відображення у фінансовій звітності у складі доходів майбутніх періодів. Оскільки такі бонуси за економічним змістом суттєво відрізняються від більш звичних видів доходів майбутніх періодів, пропонується визнавати їх як окремий об'єкт обліку у складі доходів майбутніх періодів. Відповідну статтю балансу пропонуємо назвати таким чином: «Результати програм лояльності». Додатково мають бути сформульовані чіткі критерії визнання та способи оцінки даного об'єкту обліку.

Висновки

Здійснення торгівельних операцій у межах програм лояльності потребує детального аналізу для цілей коректного відображення в обліку. Адже за свою суттю такі операції є мультикомпонентними. Як було показано в проведенню досліджені, кожний з таких компонентів потребує окремого визнання в обліку. Було проаналізовано вітчизняні та міжнародні стандарти обліку й запропоновано визнавати та обліковувати відкладені результати здійснення таких мультикомпонентних продажів як окремого об'єкту обліку у складі доходів майбутніх періодів із відповідною назвою такого об'єкта обліку: «Результати програм лояльності». Сформульовано напрями для подальшого дослідження даної теми.

Список використаних джерел

1. Бузанов Д. Бонусна торгівля / Д. Бузанов // Дебет–Кредит. – 2009. – №20 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://buhrprof.com.ua/articles/16-17r-Byzanov%20Bony.pdf>

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2. Волкова Л. Маркетинг–микс. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://market.narod.ru/Price/Skidki.html>.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови [з дод. і допов. / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005.
4. Энциклопедический словарь экономики и права. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/1247/%D0%91%D0%9E%D0%9D%D0%A3%D0%A1%D0%9D%D0%AB%D0%95
5. Міжнародний стандарт фінансової звітності 13 Оцінка справедливої вартості. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/929_068
6. IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. IASB, May 2014. Available at: http://www.efrag.org/Files/EFRAG%20public%20letters/Revenue%20Recognition/IFRS_15.pdf
7. Тлумачення КТМФЗ 13 Програми лояльності клієнта. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_059
8. Loyalty analytics exposed: What every program manager needs to know. PricewaterhouseCoopers LLP © 2013 p.3. Available at: <http://pwc-loyalty-analytics-exposed.pdf>
9. The new revenue recognition standard – retail and consumer products. EY, May 2015. Available at: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying_IFRS_in_Retail_and_Consumer_products/_The_new_revenue_recognition_standard_-_retail_and_consumer_products/\\$File/Applying-RCP-May2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying_IFRS_in_Retail_and_Consumer_products/_The_new_revenue_recognition_standard_-_retail_and_consumer_products/$File/Applying-RCP-May2015.pdf)
- Products:_The_new_revenue_recognition_standard_-_retail_and_consumer_products/\$File/Applying-RCP-May2015.pdf
10. IFRS Newsletter: Revenue Issue 9 May 2013. Available at: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/ifrs-newsletters/Documents/revenue-newsletter-2013-09.pdf>
11. Deloitte's e-learning on IFRS 15. Available at: <http://www.deloitteifrslearning.com/registration.asp>
12. Блауг М.100 великих економистов после Кейнса. СПб.: Экономикс, 2009.
13. Пигу А. Экономическая теория благосостояния: пер. с англ. Том 1, Гл. 16 М.: Прогресс, 1985.
14. Ric Garrido Colloquy.com estimates U.S. Consumers Loyalty Program Points / Garrido Ric // Value Loyalty Traveler October 2015. [Digital source] – Access: <http://loyaltytraveler.boardingarea.com/2011/05/07/colloquy-com-estimates-u-s-consumers-loyalty-program-points-value/>
15. (МСБО 18) Дохід. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/929_025
16. МСФЗ 13 Оцінка справедливої вартості. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_068
17. Чунухина Т.Ю. МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями» в вопросах и ответах. Часть 1. [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finotchet.ru/article.html?id=620>

846-0000УДК – 303.8:631.11

Ю.О. ЯРМОЛЕНКО,

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту, Академія праці, соціальних відносин і туризму

Іноземний досвід державного регулювання аграрного виробництва

У статті розглянуто іноземний досвід регулювання аграрного виробництва. Розкрито роль та функції державного регулювання аграрного сектору. Також розкрито механізми регулювання цін у розвинутих країнах на сільськогосподарську продукцію. Розкрито політику страхування врожаю, систему компенсаційних платежів з державного бюджету, програми підтримки сільського господарства в розвинених країнах, практики державного фінансування придбання засобів виробництва для сільського господарства.

Ключові слова: аграрне виробництво, державне регулювання, економічна політика, страхування, інвестування.

Ю.А. ЯРМОЛЕНКО,

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия и менеджмента, Академия труда, социальных отношений и туризма

Иностранный опыт государственного регулирования аграрного производства

В статье рассмотрен иностранный опыт регулирования аграрного производства. Раскрыты роль и функции государственного регулирования аграрного сектора. Также раскрыты механизмы регулирования цен в развитых странах на сельскохозяйственную продукцию. Раскрыты политика страхования урожая, систему компенсационных платежей из государственного бюджета, программы поддержки сельского хозяйства в развитых странах, практики государственного финансирования приобретения средств производства для сельского хозяйства.

Ключевые слова: аграрное производство, государственное регулирование, экономическая политика, страхование, инвестирование.

Ju. YARMOLENKO,

Ph.D., associate professor of Business Economics and Management, Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Foreign experience of state regulation of agricultural production

In the article the foreign experience of regulation of agricultural production. The role and functions of state regulation of the agricultural sector. Also disclosed mechanisms of price regulation in developed countries for agricultural products. Solved crop insurance policy, a system of compensation payments from the state budget, program support for agriculture in developed countries, the practice of state financing the acquisition of capital goods for agriculture.

Keywords: agricultural production, government regulation, economic policy, insurance, investment.

Постановка проблеми. Необхідність підтримки аграрного виробництва, забезпечення продовольчої безпеки держави,

задоволення потреб населення якісними продуктами харчування різноманітного асортименту актуалізують питання якіс-