

УДК 339.138

© Н. Л. БОГАЧЕК, 2018

Электронная торговая площадка «Элторг» (ООО «Элторг»),

г. Нижний Новгород, Россия

E-mail: nbogachek@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ БОНУСНЫХ ПРОГРАММ И СИСТЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ОПЕРАЦИЙ С БОНУСАМИ

В статье раскрыты и систематизированы актуальные современные подходы к проблеме экономического анализа и бухгалтерского учета операций с бонусами, рассмотрены особенности бонусных программ с учетом маркетинговой и инвестиционной составляющих. Предложены механизмы повышения привлекательности бонусных программ, связанные с организацией вторичного рынка бонусов. Сделанные выводы легли в основу разработанной под руководством автора электронной торговой площадки «Элбонус» и предлагаемой автором методики бухгалтерского учета операций с бонусами.

Ключевые слова: бонусные программы, участники рынка бонусов, инвестиции в бонусы, система учета бонусов, эмиссия бонусов, вторичный рынок бонусов, цифровые финансовые активы.

В настоящий момент бонусные программы компаний — один из наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг, по причине того что они обеспечивают дополнительную заинтересованность потребителя в продукции компании. Общий объем выпущенных бонусов оценивается в миллиардах рублей. При этом лидерами в данном направлении в Российской Федерации являются компании транспортного и финансового сектора, такие как ОАО РЖД, ПАО Аэрофлот, ПАО Сбербанк.

Однако научные работы по выявлению особенностей бонусных программ, их классификации практически отсутствуют. Также большую актуальность представляют обоснованные предложения по системе бухгалтерского учета операций с бонусами. Фактически существующий в настоящий момент рынок бонусов слабо исследо-

ван и не структурирован с точки зрения целей и задач участников рынка.

Целью данной статьи является выявление особенностей бонусных программ, исследование задач, стоящих перед участниками рынка бонусов, обоснование системы бухгалтерского учета рынка бонусов.

Объектом исследования являются существующие и возможные бонусные программы российских компаний.

Предмет исследования – особенности бонусных программ, позволяющие определить основные задачи организаторов и участников рынка бонусов и обосновать систему бухгалтерского учета операций с бонусами.

Особенность бонусных программ в транспортном секторе заключается в том, что клиенту начисляются бонусы за поездки (перелеты), которые он совершил, и он может приобрести на них будущие поездки (перелеты).

Например, ПАО Аэрофлот начисляет своим клиентам бонусные «мили» (принятое в авиаперевозках название бонусных баллов) по программе «Аэрофлот Бонус», которые могут быть потрачены как на покупку билетов на рейсы Аэрофлота, так и на товары и услуги компаний партнеров ПАО Аэрофлот, оплату бронирования отелей, покупки в магазинах. Также ПАО Аэрофлот имеет целый ряд совместных программ с банками, выпускающими платежные карты, при оплате которыми также начисляются бонусные баллы по программе «Аэрофлот Бонус».

В финансовом секторе бонусные программы обычно имеют более сложный характер, так как распространяются на продукцию большого количества компаний и привязаны к системе платежей.

Например, бонусы ПАО Сбербанк «Спасибо» начисляются при покупках в магазинах – партнерах ПАО Сбербанк и могут быть потрачены в оплату товаров и услуг его партнеров. При этом ПАО Сбербанк предъявляет жесткие требования к партнерам в рамках своей бонусной программы, тем самым обеспечивая ее надежность, а партнеры банка фактически получают доступ к клиентской базе ПАО Сбербанк.

Другой пример – АО Альфа-Банк, выпускающий карты «Перекресток», «Пятерочка» и др., на которые потребитель (клиент банка) может внутренним переводом перевести часть денег и оплачивать ими покупки именно в торговых сетях «Перекресток» или «Пятерочка». Для каждой торговой сети АО Альфа-Банк выпускает свою платежную карту.

При этом сами торговые сети, например тот же «Перекресток», помимо программы с банками, дополнительно имеют свои внутренние бонусные программы, но лишь с накопительными бонусными картами, без платежной составляющей.

Высокая корреляция между эффективностью бонусной программы и эффективностью самой компании говорит о необходимости исследований возможностей дальнейшей оптимизации бонусных программ.

Основной целью бонусной программы является постоянство потребителя в выборе продукции компании, за что, собственно, клиент компании и получает бонусы, что обеспечивается привлекательностью бонусной программы для клиента. Однако привлекательность самой бонусной программы для клиента может постоянно возрастать в случае повышения ликвидности бонусов компании.

На сегодняшний день большинство накопительных бонусных программ предполагают единственный способ реализации бонусных баллов — покупка за них продукции компании.

Возможность продажи бонусных баллов на электронной торговой площадке «Элбонус» [1], разработанной под руководством автора, принципиально решает вопрос ликвидности на рынке бонусов и повышает эффективность бонусной программы. В настоящее время других альтернативных площадок для реализации бонусов на вторичном рынке в Российской Федерации нет, в то время как в западных странах этот рынок уже давно сформирован [см.: 2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что бонусные программы имеют большое значение в решении маркетинговых задач компании.

Однако помимо важного маркетингового значения, бонусные программы также могут решать инвестиционные задачи компании. Например, авиакомпания может эмитировать бонусы с целью привлечения финансирования на увеличение своего самолетного парка. При этом привлечение финансирования будет осуществлено в лояльной к компании среде собственных клиентов и обеспечено будущей продукцией компании, в данном примере — будущими перелетами.

По нашему мнению, привлекательность бонусных баллов (бонусов) для инвесторов должна быть обеспечена различными факторами, из которых важнейшее значение имеют доходность и ликвидность. При этом ликвидность может быть обеспечена за счет развития торговых площадок, таких как «Элбонус», позволяющих эмитировать, продавать и покупать бонусы. Теме доходности бо-

нусных программ и методик оценки доходности для инвесторов и эффективности для эмитентов будут посвящены наши следующие статьи.

Другим важным аспектом организации обращения бонусов является отсутствие в Российской Федерации специальной законодательной базы.

В конце 2018 года планируются к принятию два законопроекта «О цифровых финансовых активах» и о «Привлечении инвестиций». Оба эти законопроекта направлены на регулирование инвестиционных цифровых финансовых активов, разделяемых в международной практике на две группы: криптовалюты и токены. По нашему мнению, приоритетность маркетинговых свойств бонусов делает невозможным их включение в эти группы. Поэтому необходимо разработать закон, регулирующий обращение именно бонусов.

Для развития рынка цифровых финансовых активов, в том числе операций с бонусами, необходима разработка системы бухгалтерского учета этих операций (т.к. действующие стандарты в данной области не предусматривают специальные нормы, регулирующие учет операций в рамках выполнения бонусных программ). Поэтому мы можем руководствоваться только положениями Интерпретации IFRIC 13 «Программы, направленные на поддержание лояльности клиентов», в соответствии с которыми предоставление бонусных баллов фактически учитывается как поставка товаров или услуг в будущем [3].

Отдельного внимания заслуживает вопрос определения налоговой базы по налогу на добавленную стоимость (НДС) для данного вида активов. В соответствии с пп. 2 п. 1 ст. 162 Налогового кодекса РФ [4] налогооблагаемая база по НДС увеличивается на суммы денежных средств, полученных в счет увеличения доходов либо иначе связанных с оплатой реализованных товаров, работ или услуг. Но, учитывая, что сумма предоставленных бонусных баллов не относится к денежным средствам, связанным с оплатой товаров (работ, услуг), она не учитывается при определении налоговой базы по НДС (данная позиция также разъяснена в Письмах Минфина России от 31.05.2012 г. № 03-07-11/163 и от 17.05.2012 г. № 03-07-14/52). Таким образом, бонусы, эмитированные с целью реализации маркетинговых и инвестиционных программ, также могут быть использованы с целью налоговой оптимизации.

Например, компания продает мобильные телефоны, и каждый третий телефон реализует за бонусы. В этом случае бонусная часть оплаты не облагается НДС и фактически может рассматриваться

как специальная льгота, предоставляемая государством на реализацию программ продвижения товаров и услуг с использованием бонусных баллов. В настоящее время отсутствуют нормативы, определяющие предельные показатели реализации товаров и услуг по бонусным программам.

Предложенная автором методика учета, разработанная для клиентов бонусных программ, а также для инвесторов в бонусы, согласно действующему «Плану счетов бухгалтерского учета», применяется в ЭТП «Элбонус» [1] (далее – Торговая площадка) и рекомендована клиентам ЭТП «Элбонус».

1. Зачисление денежных средств на лицевой счет клиента (инвестора) в Торговой площадке, перечисленных от Инвестора на расчетный счет Торговой площадки, осуществляется следующей бухгалтерской проводкой: Д-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками») – К-т 51 счета «Расчетный счет».

2. Списание денежных средств с лицевого счета Инвестора в Торговой площадке, перечисленных от Торговой площадки на расчетный счет Инвестора, осуществляется следующей бухгалтерской проводкой: Д-т 51 счета «Расчетный счет» – К-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками»).

3. Уплата комиссии Торговой площадке в рублях осуществляется за зачисление денежных средств на лицевой счет Инвестора, перечисленных от Инвестора на расчетный счет Торговой площадки, и за списание денежных средств с лицевого счета Инвестора, перечисленных от Торговой площадки на расчетный счет Инвестора, следующими бухгалтерскими проводками: Д-т 60 счета «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» – К-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками»), Д-т 91 счета «Прочие доходы и расходы» (субсчет 91.2 «Прочие расходы») – К-т 60 счета «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

4. Зачисление бонусов на бонусный счет Инвестора, переведенных с бонусного счета Эмитента в результате реализации маркетинговых мероприятий, осуществляется следующей бухгалтерской проводкой: Д-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками») – К-т 60 счета «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

5. Списание бонусов с бонусного счета Инвестора, переведенных на бонусный счет Эмитента в результате реализации маркетинговых мероприятий, осуществляется следующей бухгалтерской проводкой: Д-т 60 счета «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» — К-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками») на номинальную стоимость бонусов.

6. Зачисление (списание) денежных средств на лицевой счет (с лицевого счета) Инвестора, полученных от Покупателя (уплаченных Продавцу) бонусов, осуществляется следующими бухгалтерскими проводками: Д-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками») — К-т 91 счета «Прочие доходы и расходы» (субсчет 91.1 прочие доходы) / Д-т 91 счета «Прочие доходы и расходы» (субсчет 91.1 прочие доходы) — К-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками»).

7. Списание (зачисление) бонусов с бонусного счета (на бонусный счет) Инвестора, переведенных Покупателю (полученных от Продавца), осуществляется следующими бухгалтерскими проводками: Д-т 60 счета «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» — К-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками») / Д-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками») — К-т 60 счета «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» на номинальную стоимость бонусов.

8. Уплата комиссии Торговой площадке в бонусах за продажу бонусов осуществляется следующей бухгалтерской проводкой: Д-т 60 счета «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» — К-т 76 счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет 76.05 «Расчеты с прочими поставщиками и подрядчиками») на номинальную стоимость бонусов.

Предложенные проводки должны быть включены в рабочие планы счетов бухгалтерского учета. По всем представленным выше хозяйственным фактам необходимо подробно расписать основание, даты и способ расчетов.

Проведенное автором исследование на основе анализа особенностей бонусных программ позволило:

— выявить основные задачи организаторов бонусных программ, такие как продвижение продукции компании и привлечение

новых клиентов и инвесторов в компанию, свойства бонусов, позволяющие рассматривать их как инвестиционный актив, существенно расширяющий возможности бонусных программ;

– разработать методику бухгалтерского учета для клиентов бонусных программ, а также для инвесторов в бонусы;

– сделать вывод о том, что создание организованного рынка с возможностью свободного обращения (купли – продажи) бонусов может существенно изменить представление о бонусах как о баллах системы лояльности.

Литература

1. Сайт ЭТП «Элбонус» URL: <http://www.elbonus.ru>.
2. Сайт электронной торговой площадки в США по вторичному обороту бонусов URL: <http://www.points.com>.
3. Мизиковский Е. А. Концептуальные допущения в бухгалтерской отчетности по российским стандартам и МСФО // Вестник ИПБ (Вестник профессиональных бухгалтеров). 2016. № 1. С. 30-34.
4. Налоговый кодекс РФ // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.

*Статья поступила в редакцию 27.11.18 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. экон. наук, доцентом С. И. Нестеровой*