

REFERENCES

Akientieva, O. B., and Liubymyi, O. V. "Kontrol yakosti audytu: realii ta shliakhy rozvytku" [Quality assurance audit: Realities and paths]. *Bukhhalterskyi uchet y audyt*, no. 7 (2002): 52-54.

Andreev, V. D. *Prakticheskiy audit* [Practical auditing]. Moscow: Ekonomika, 1994.

Efektivnyi audyt iak skladova bankivskoho marketynhu [Effective audit as part of bank marketing]. Sumy: DVNZ «UABS NBU», 2011.

Ivakhnenkov, S. V. "Pidvyshchennia efektyvnosti audytu i kontroliu iz zastosuvanniam analitychnykh protsedur" [Improving the effectiveness of audit and control using analytical procedures]. *Vestnyk SevHTU. Ekonomyka y finansy*, no. 81 (2007): 18-23.

Kotler, F. *Marketynh* [Marketing]. St. Petersburg: Pyter, 2007.

Lamben, Zh.-Zh. *Strategicheskii marketing. Evropeyskaia perspektiva* [Strategic Marketing. The European perspective]. St. Petersburg: Nauka, 1996.

Mnykh, Ye. V., Nykonovych, M. O., and Barabash, N. S. *Derzhavnyi finansovy audyt: metodolohiia i orhanizatsiia* [State financial audit: methodology and organization]. Kyiv: KNTEU, 2009.

Nykonovych, M. O., Redko, K. O., and Yur'ieva, O. A. *Orhanizatsiia i metodyka audytu* [The organization and methods of audit]. Kyiv: KNTU, 2006.

Pozhar, T. O. "Systema kontroliu iakosti audytu efektyvnosti" [The quality system audit efficiency]. *Ekonomika i rehion*, no. 2(33) (2012): 164-169.

Zhovnirenko, O. V. "Udoskonalennia kontroliu iakosti provedennia audytu efektyvnosti" [Improving quality control audit efficiency]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, vol. 3, no. 154 (2010): 70-78.

УДК 651.471

ВІДОБРАЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ БОНУСІВ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

САХАРОВ П. О.

УДК 651.471

Сахаров П. О. Відображення програм лояльності з використанням бонусів у бухгалтерському обліку

У статті досліджено програми лояльності, які використовуються на сучасних торговельних підприємствах, і виявлено основні перепони розробки методичних підходів обліку бонусів наданих клієнтам програм лояльності. Проаналізовано теоретичні та методичні аспекти обліку бонусів у міжнародній практиці та існуючу в Україні методику відображення в бухгалтерському обліку програм лояльності з використанням бонусів. У результаті порівняння електронних грошей та розрахункових елементів програм лояльності доведено, що накопичувальні бонусні системи за своїми функціями та сутністю повністю відповідають ознакам електронних грошей, тому для їх обліку запропоновано використовувати субрахунок 323 «Електронні гроші, виражені в бонусах». Доведено, що для забезпечення виплат бонусів клієнтам необхідно резервувати частину коштів і відображати резерв бонусів в обліку. Для накопичення інформації про рух коштів, які резервуються підприємством для забезпечення майбутніх витрат на виплату бонусів і посилення деталізації обліку програм лояльності, рекомендується в робочому плані рахунків торговельних підприємств відкривати окремий субрахунок 479 «Резерв покриття бонусів», що дозволить більш повно задовольнити потреби управлінського персоналу в інформації про ефективність програм лояльності.

Ключові слова: програми лояльності, бухгалтерський облік бонусів, електронні гроші, резерв покриття бонусів.

Табл.: 2. **Бібл.:** 16.

Сахаров Павло Олександрович – викладач, кафедра бухгалтерського обліку, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: pavalekssah@rambler.ru

УДК 651.471

Сахаров П. А. Отражение программ лояльности с использованием бонусов в бухгалтерском учете

В статье исследованы программы лояльности, которые используются на современных торговых предприятиях и обнаружены основные преграды разработки методических подходов учета бонусов предоставленных клиентам программ лояльности. Проанализированы теоретические и методические аспекты учета бонусов в международной практике и существующая в Украине методика отображения в бухгалтерском учете программ лояльности с использованием бонусов. В результате сравнения электронных денег и расчетных элементов программ лояльности доказано, что накопительные бонусные системы по своим функциям и сущности полностью отвечают признакам электронных денег, потому для их учета предложено использовать субсчет 323 «Электронные деньги, выраженные в бонусах». Доказано, что для обеспечения выплат бонусов клиентам необходимо резервировать часть средств и отображать резерв бонусов в учете. Для накопления информации о движении средств, которые резервируются предприятием для обеспечения будущих расходов на выплату бонусов и усиления детализации учета программ лояльности, рекомендуется в рабочем плане счетов торговых предприятий открывать отдельный субсчет 479 «Резерв покрытия бонусов», что позволит более полно удовлетворить потребности управленческого персонала в информации об эффективности программ лояльности.

Ключевые слова: программы лояльности, бухгалтерский учет бонусов, электронные деньги, резерв покрытия бонусов.

Табл.: 2. **Библ.:** 16.

Сахаров Павел Александрович – преподаватель, кафедра бухгалтерского учета, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: pavalekssah@rambler.ru

UDC 651.471

Sakharov P. O. Reflection of Loyalty Programmes with the use of Bonuses in Accounting

The article studies loyalty programmes that are used at modern trading enterprises and discovers main barriers on the way of development of methodical approaches of bonus accounting provided to the clients of loyalty programmes. It analyses theoretical and methodical aspects of bonus accounting in international practice and methods of reflection of loyalty programmes in accounting with the use of bonuses existing in Ukraine. Comparing electronic money and settlement elements of the loyalty programmes, the article proves that the accumulating bonus systems are completely equal to electronic money by their functions and essence, that is why the sub-account 323 "Electronic money expressed in bonuses" is offered to be used for their accounting. The article proves that the clients need to reserve a part of funds and reflect bonus reserves in accounting in order to ensure payment of bonuses. In order to accumulate information on movement of funds that are reserved by an enterprise for ensuring future expenditures on payment of bonuses and strengthening detailing of accounting of loyalty programmes, the article recommends to open an individual sub-account 479 "Bonus reserve" in the working plan of accounts of trading enterprises, which would allow a better satisfaction of managerial personnel in information on effectiveness of loyalty programmes.

Key words: loyalty programmes, accounting of bonuses, electronic money, bonus reserves.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 16.

Sakharov Pavlo O. – Lecturer, Department of Accounting, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: pavalekssah@rambler.ru

Аослідження програм лояльності, які використовуються на сучасних торговельних підприємствах, дозволило виділити їх дві основні форми: на базі накопичення електронних грошей (балів, бонусів тощо) і звичайні дисконтні системи на базі дисконтних карток. Для отримання інформації про нарахування та використання бонусів виникає необхідність розробки методики відображення програм лояльності в бухгалтерському обліку, яка дозволить відстежувати економічний ефект від програми. Проте до теперішнього часу існує дуже мало рекомендацій для обліку даних програм. На думку Ф. Ф. Райхельда, бухгалтерський облік є найбільшою перепорою формування програм лояльності: «...сучасна методика бухгалтерського обліку зовсім не відображає того факту, що база споживачів, кваліфіковані кадри та зацікавлені інвестори є найбільш цінним активом будь-якого підприємства. У фінансовій звітності ці активи не відображаються, що і обумовлює прийняття неправильних управлінських рішень» [1, с. 29]. На торговельних підприємствах, які запроваджують програми лояльності з використанням бонусів, необхідно вносити зміни в систему бухгалтерського обліку та облікову політику, а витрати на нарахування бонусів оцінювати не як поточні витрати, а як довгострокові інвестиції в клієнтів, які принесуть прибуток у майбутньому.

Основною перепорою розробки методичних підходів обліку бонусів наданих клієнтам програм лояльності є відсутність законодавчого забезпечення. Низка авторів розглядають проблеми облікового відображення бонусів, які надаються роботодавцями працівникам за успішне виконання своїх трудових обов'язків [2; 3; 4], також у літературі висвітлюються питання щодо методичних засад відображення в обліку бонусів за договорами страхування [5; 6; 7]. Стосовно бонусів, які надаються підприємствами торгівлі клієнтам, то автори в основному привіряють їх до знижок [8; 9]. Принципова відмінність дисконтного та бонусного механізмів програм лояльності полягає в тому, що у першому випадку покупець отримує товар за зниженою ціною, при цьому ціна знижується відразу при покупці товарів чи послуг, а в другому – ціна товару не змінюється, бонусами, зазвичай, можна скористатися при наступній покупці, при цьому бонуси викликають зобов'язання торговельного підприємства перед клієнтом.

Таким чином, питання обліку бонусів програм лояльності у науковій та фаховій літературі майже не розкриті, що ускладнює оцінку нарахованих бонусів на підприємстві, викликає труднощі при формуванні бонусного фонду та прийнятті управлінських рішень стосовно програм лояльності, що, у свою чергу, призводить до стримування розвитку бізнесу. Окремі автори пропонують вирішення проблеми шляхом безкоштовного роздавання товару в рахунок бонусів, інші – шляхом резервування частини коштів, що поступають від покупців, у вигляді авансів. Проте, як зазначає Шерер І. А., безкоштовне роздавання товару негативно впливає на оподаткування як продавця, так і покупця. Торговельне підприємство втрачає право на списання в податковому обліку вартості бонусних товарів на витрати і вимушено відображати зобов'язання з ПДВ, що виникає від

звичайної ціни безкоштовно переданого товару. Для покупців (фізичних осіб) вартість безкоштовно отриманих товарів є додатковим прибутком, який оподатковується з доходів фізичних осіб [9].

У міжнародній практиці теоретичні та методичні аспекти обліку бонусів більш опрацьовані. Це пов'язано з тим, що програми лояльності з використанням бонусів беруть свій початок ще в 1970 р., коли в США компанія з авіап перевезень «American Airlines» почала нараховувати постійним клієнтам так звані «милі», які потім можна було обміняти на безоплатний квиток або інші цінні подарунки. Вимоги до обліку суб'єкта господарювання, який надає своїм клієнтам винагороду у вигляді бонусів, визначено було в 2007 р. Комітетом з інтерпретації Міжнародних стандартів фінансової звітності в Тлумаченні IFRIC 13 «Програми лояльності клієнта», у зв'язку з чим підприємствам, що повинні вести облік і складати звітність за вимогами МСФЗ, потрібно внести істотні зміни до своєї облікової політики.

Відповідно до IFRIC 13 бонусні одиниці, що надаються за програмами лояльності клієнтів, повинні враховуватися як окремий компонент операції з продажу, у результаті якої вони надаються, і повинні окремо ідентифікуватися. Тобто, нараховані та виплачені бонуси мають відображатися на рахунках бухгалтерського обліку торговельних підприємств. Основний міжнародний стандарт, який розглядає визнання виручки, МСФЗ (IAS) 18 «Виручка», теж вимагає, щоб компоненти торговельних операцій, що окремо ідентифікуються, враховувалися окремо, якщо виникає необхідність відобразити сутність операцій. Винагорода відноситься на бонусні одиниці виходячи з їх справедливої вартості, яка або визначається на основі ринкової інформації, або, якщо недоступна ринкова інформація, є оціночною величиною. Винагорода, зарахована до бонусних одиниць, переноситься на майбутні періоди до тих пір, поки залишається вірогідність того, що клієнт пред'явить вимоги з їх погашення.

МСБО 10 «Події після звітного періоду», який застосовується для обліку подій, які виникають після звітного періоду, а також для розкриття інформації про них, у розділі «Події, які вимагають коригування після звітного періоду» визначає, що суб'єктові господарювання слід коригувати суми, визнані в його фінансовій звітності, зокрема, визначати після звітного періоду суми прибутку за програмою участі в прибутках компанії або визначати виплати бонусів, якщо суб'єкт господарювання мав теперішнє юридичне або конструктивне зобов'язання на кінець звітного періоду здійснити такі виплати внаслідок подій до цієї дати.

Для забезпечення виплат бонусів клієнтам необхідно резервувати частину коштів і відображати резерв бонусів в обліку. На думку Пархомчук О. О., «резерв» – це джерело покриття можливих або очікуваних витрат і збитків суб'єкта господарювання, що представляє собою запас високоліквідних засобів, які створюються на підприємстві відповідно до чинного законодавства та внутрішніх документів і характеризується особливим порядком формування та цільовим характером вико-

ристання [10]. Проте, планом рахунків не передбачено окремого рахунку для обліку резерву бонусів. Основною проблемою формування та обліку резерву бонусів на торговельних підприємствах є неможливість визначення суми бонусів, яка буде використана клієнтами та незатребувана частка бонусів. Відповідно до П(С)БО 11 «Зобов'язання» зобов'язання з невизначеною сумою або часом погашення на дату балансу – це забезпечення. Забезпечення створюється при виникненні внаслідок минулих подій зобов'язання, погашення якого ймовірно призведе до зменшення ресурсів, що втілюють в собі економічні вигоди, та його оцінка може бути розраховано визначена. Забезпечення відображається у складі зобов'язань, що приводять до правдивого відображення їх у фінансовій звітності і відповідає принципу обачності – запобігає заниженню оцінки зобов'язань.

Крім того, на думку В. А. Гавриленко та В. Ю. Звенячкиної, забезпечення можна ототожнювати з резервами та резервами невизначених зобов'язань [11, с. 192]. Цієї думки дотримується і Терещенко В. С. та визначає забезпечення майбутніх витрат і платежів, як резерви спеціального призначення переважно у вигляді високоліквідних активів, що формуються суб'єктом господарювання за рахунок власних джерел фінансування для покриття майбутніх операційних витрат від виконання зобов'язань із невизначеними часом або сумою погашення [12].

Також забезпечення наступних витрат і платежів можна розглядати як один із інструментів прихованого самофінансування, а за своїми характеристиками забезпечення можна трактувати як позичковий капітал підприємства з невизначеними строками та сумами погашення [13]. Резерв бонусів теж відповідає цим характеристикам, оскільки на торговельних підприємствах неможливо визначити термін погашення бонусів і частку бонусів, які будуть використані клієнтами. Крім того, слід зазначити, що за МСБО 37 суттєвим є те, що «резерви утворюються виключно тоді, коли в результаті минулих подій залишаються на підприємстві поточні, правові або звичайні зобов'язання з видачі грошових коштів і є можливим визначення цього зобов'язання». Підтверджуючим обліковим документом, в якому визначено зобов'язання торговельного підприємства перед клієнтами за нарахованими бонусами, є «Відомість нарахування бонусів», яка виступає первинним документом для відображення бонусів в обліку торговельного підприємства.

У МСБО 37 наводиться й перелік тих витрат, для фінансування яких не дозволяється формувати забезпечення (резерв). Це витрати на перепідготовку чи переміщення персоналу, який буде працювати й далі, на маркетингові дослідження, інвестиції в нові системи і дистриб'юторські мережі. До переліку витрат, для фінансування яких не дозволяється формувати забезпечення (резерв), у стандарті не виділені витрати для підтримки лояльності клієнтів, тому вважаємо, що на торговельних підприємствах, які використовують програми лояльності з використанням бонусів, доцільно формувати резерв бонусів.

Для узагальнення інформації про рух коштів у діючому Плані рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств та організацій для обліку забезпечень передбачений окремий пасивний рахунок 47 «Забезпечення майбутніх витрат і платежів», який має вісім субрахунків: 471 «Забезпечення виплат відпусток», 472 «Додаткове пенсійне страхування», 473 «Забезпечення гарантійних зобов'язань», 474 «Забезпечення інших витрат і платежів», 475 «Забезпечення призового фонду (резерв виплат)», 476 «Резерв на виплату джек-поту, не забезпеченого сплатою участі у лотереї», 477 «Забезпечення матеріального заохочення» і 478 «Забезпечення відновлення земельних ділянок».

На торговельних підприємствах для формування резерву бонусів можна використовувати субрахунок 474 «Забезпечення інших витрат і платежів». Проте на цьому субрахунку В. С. Терещенко пропонує вести облік забезпечень майбутніх витрат на ремонт основних засобів [14], а в іншій праці цей самий автор пропонує на цьому субрахунку вести облік забезпечень майбутніх витрат на соціальний захист інвалідів [15]. Пархомчук О. О. пропонує перейменувати рахунок 474 «Забезпечення інших витрат і платежів» на «Резерв наступних витрат на реструктуризацію» [10]. Пропозиції авторів пов'язані з тим, що згідно з Інструкцією про застосування плану рахунків на субрахунку 474 «Забезпечення інших витрат і платежів» обліковують забезпечення наступних витрат, що не знайшли відображення на інших субрахунках рахунку 47 «Забезпечення майбутніх витрат і платежів». Різні думки щодо об'єктів обліку на рахунку 474 можуть викликати плутанину в системі бухгалтерського обліку торговельного підприємства. Для накопичення інформації про рух коштів, які резервуються підприємством для забезпечення майбутніх витрат на виплату бонусів, і посилення деталізації обліку програм лояльності рекомендується в робочому плані рахунків торговельних підприємств відкривати окремий субрахунок 479 «Резерв покриття бонусів». На нашу думку, використання додаткового субрахунку дозволить більш повно задовольнити існуючі потреби управлінського персоналу в інформації про ефективність програм лояльності.

Створення резерву бонусів дозволить торговельному підприємству не відволікати з господарського обороту кошти в момент розрахунку клієнтів бонусами та забезпечить рівномірність віднесення витрат на фінансовий результат діяльності протягом усього звітного року.

На думку Д. О. Грицишена, формування облікового резерву не означає наявності матеріальних або грошових цінностей, які можливо направляти на визначені підприємством види діяльності [16, с. 139]. Постає гостра проблема покриття облікового резерву реальними активами, бажано високоліквідними. Автор пропонує разом зі створенням фонду на пасивному рахунку створити в такій же сумі грошове забезпечення на рахунку в банку.

Цілоком погоджуючись з автором, вважаємо за потрібне відкривати в обліку торговельних підприємств окремий рахунок для обліку бонусів. Програми лояль-

ності з використанням персоніфікованих маркетингових комунікації спрямовані на збільшення середнього чека, підвищення частоти покупок, зростання маржинальності продажів тощо. Такі накопичувальні системи за своїми функціями та сутністю повністю відповідають ознакам електронних грошей (табл. 1), тому для їх обліку доцільно використовувати 3 клас рахунків «Кошти, розрахунки та інші активи».

Погоджуючись з думкою окремих авторів (Корягін М. В., Скоробогатова В. В., Несходовський І. С., Лукашова І. О.), пропонуємо для синтетичного обліку електронних грошей використовувати рахунок 32 з назвою «Електронні кошти», а аналітичний облік здійснювати за їх видами. Наявність специфічних властивостей електронних грошей, які безпосередньо впливають на порядок їх відображення в бухгалтерському обліку, робить недоцільним організувати їх облік на рахунках 31 «Рахунки в банках» чи 33 «Інші грошові кошти».

У розрізі рахунка 32 «Електронні кошти» відповідно до класифікації електронних грошей доцільно відкривати субрахунки 321 «Електронні гроші на картковій основі», 322 «Електронні гроші на програмній основі». Для обліку бонусів на торговельних підприємствах доцільно відкривати субрахунок 323 «Електронні гроші виражені в бонусах». На торговельних підприємствах, які здійснюють розрахунки з використанням різних видів електронних грошей доцільно відкривати аналітичні рахунки для кожного виду електронних грошей.

Наведені рекомендації з обліку бонусів доцільно розглянути з використанням облікових даних. Наприклад, за умовами бонусної програми торговельного підприємства ТОВ «Кофе-Тайм» клієнту видається карта у момент активації рахунку її власником на суму від 50 до 1000 грн. Додаткова плата за пластикову карту не стягується. Кожна карта має 2 рахунки: основний і бонусний, на якому зберігаються електронні гроші. Карта має два статуси – золотий та срібний. Срібний статус карти – нарахування бонусів у розмірі 5% від суми, сплаченої за замовлення. Золотий статус карти – нарахування бонусів у розмірі 10% від суми, сплаченої за замовлення. Один бонус = 1 грн. Покупець – власник срібної картки, придбав товар вартістю 1200 грн, у т. ч. ПДВ – 200 грн, сплативши цю суму готівкою в касу підприємства. Собівартість товару 600 грн. Бонуси нараховано в сумі 60 грн (1200 × 5%). Відображення в обліку наведених операцій представлено в табл. 2.

Така кореспонденція рахунків адекватно відповідає потребам управління програмами лояльності підприємств, які використовують метод ідентифікованої собівартості списання запасів, що вибули. Такий метод є найбільш точним, але вимагає наявності певних програмно-технічних комплексів. Для підприємств, які наполягають на списанні собівартості реалізованих запасів за методом ціни продажу, додатково до наведеної кореспонденції рахунків необхідно скласти таке проведення зі списання торгової націнки: Дт 282, Кт 285.

Таблиця 1

Порівняння електронних грошей та розрахункових елементів програм лояльності

Ознаки	Електронні гроші	Бали, бонуси
Фіксуються і зберігаються на електронному носії (картці чи сервері)	+	+
Випускаються емітентом при отриманні від інших осіб грошових коштів, в обсязі не меншому ніж емітована грошова вартість	+	-+*
Є засобом платежу іншими (крім емітента) організаціями	+	+**_
Недоступні безпосередньо фізичному сприйняттю	+	+
Можуть бути фіатними та нефіатними	+	+
Можуть бути анонімними та персоніфікованими	+	_***
Існування обмежено моментом платежу	+	+
Форма випуску залежить від емітента	+	+
В емітента виникає кредиторська заборгованість перед користувачем системи	+	+
Отримання даних про рух грошових потоків в електронному вигляді	+	+****
Можливість здійснювати платежі на невеликі суми	+	+
Мають певну монетарну вартість	+	+
Мають установлений фіксований курс обміну	+	+

* – у програмах лояльності бонуси, бали тощо можуть нараховуватися пропорційно сумі покупки в чеку або в певному відсотку від суми покупки;

** – у програмах лояльності учасниками можуть бути група підприємств, а не лише емітент;

*** – у програмах лояльності, зазвичай, правилами визначено, що бонусами можуть скористатися лише персоніфіковані користувачі

**** – у програмах лояльності інформацію про кількість бонусів, балів тощо, можна отримати на сайті підприємства, ввівши номер рахунку чи іншу персональну інформацію користувача чи безпосередньо при розрахунку на касі в чеці вказується сума балів чи бонусів.

Кореспонденція рахунків з обліку бонусів (за методом ідентифікованої собівартості)

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн
		Дебет	Кредит	
1	Відображено виручку від реалізації товарів	301	702	1200
2	Нараховані бонуси покупцю	323	681	60
3	Списана собівартість проданого товару	902	28	600
4	Сформовано резерв покриття бонусів	93	479	60
5	Сформовано фінансові результати: – доходи – витрати	702	791	1000
		791	902, 93	660
6	Погашено бонуси	681	323	60
7	Списано собівартість товарів переданих у погашення заборгованості за бонусами	681	282	60

ВИСНОВКИ

Таким чином, нарахування резерву залежить від характеру й особливостей витрат, для погашення яких нараховується забезпечення. Програми лояльності торговельних підприємств націлені на збільшення збуту товарів, тому вважаємо за потрібне в обліку нарахування резерву бонусів відображати записом: Дт 93 «Витрати на збут»; Кт 479 «Резерв покриття бонусів». Відображення в обліку операцій використання коштів резерву на виплату бонусів доцільно відображати записом: Дт 479 «Резерв покриття бонусів»; Кт 323 «Електронні гроші виражені в бонусах». ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Райхельд Ф. Ф.** Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд, Т. Томас / Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 384 с.
- 2. Корнілова О. В.** Бонусна система оплати праці / О. В. Корнілова, О. Ю. Кліменко // Торгівля і ринок України. – 2011. – Випуск № 31, Т. 1. – С. 260 – 266.
- 3. Говорун Д. А.** Антикризисная модель матеріальної винагороди учасників ради банку / Д. А. Говорун // Вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 1. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – С. 79 – 85.
- 4. Реверчук С. К.** Особливості й механізми матеріального стимулювання праці вищого банківського менеджменту в Україні / С. К. Реверчук, М. В. Созоник // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – № 27. – Розділ V. Демографія, економіка праці, соціальна економіка. – С. 95 – 100.
- 5. Лень В. С.** Облік резерву бонусів за договорами довгострокового страхування життя / В. С. Лень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2011_54/47.htm
- 6. Любчик М. Л.** Аналіз показників якості функціонування системи «бонус-малус» на основі марківських моделей / М. Л. Любчик // Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»: збірник наукових праць. Тематичний випуск «Системний аналіз, управління та інформаційні технології», 2010. – № 9. – С. 146 – 154.

7. Петрішина Т. О. Проблеми реалізації послуг зі страхування (майна) підприємств / Т. О. Петрішина // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : науковий збірник. – Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2009. – Вип. V – Т. 2. – С. 254 – 259.

8. Сливка Я. В. Акційна ціна: проблеми відображення в бухгалтерському обліку / Я. В. Сливка // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3 (53) – С. 174 – 178.

9. Шерер І. Л. Бонусні знижки у роздрібній торгівлі: проблеми обліку і оподаткування, можливості їх вирішення // І. Л. Шерер, Є. Л. Зернов, О. В. Обнявко // Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 30. – Одеса : ОДЕУ, 2008 – С. 407 – 413.

10. Пархомчук О. О. Резерви та їх значення для організації обліку: сутність поняття / О. О. Пархомчук // Міжнародний збірник наукових праць. – Випуск 3(18). – С. 274 – 283.

11. Гавриленко В. А. Удосконалення обліку забезпечень майбутніх витрат і платежів / В. А. Гавриленко, В. Ю. Звеничкіна // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2009. – Випуск 36-2. – С. 192 – 198.

12. Терещенко В. С. Бухгалтерський облік забезпечень майбутніх витрат і платежів: теорія та методика : автореф. дис. канд. екон. наук.: 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / В. С. Терещенко – К., 2008. – 20 с.

13. Suchting J. Finanzmanagement: Theorie und Politik der Unternehmensfinanzierung. 6. Aufl / J. Suchting. – Wiesbaden : Gabler, 1995. – S. 264.

14. Терещенко В. С. Забезпечення майбутніх платежів як джерело покриття витрат на ремонт основних засобів та його бухгалтерський облік / В. С. Терещенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/eprom/2011_53/st_53_33.pdf

15. Терещенко В. С. Забезпечення майбутніх витрат на соціальний захист інвалідів в Україні: необхідність формування їхнього обліку / В. С. Терещенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2010_30_2/Teresh.pdf

16. Грицишен Д. О. Ісламська модель бухгалтерського обліку в умовах глобалізації: напрями адаптації в Україні : дис... канд. наук: 08.00.09 / Д. О. Грицишен. – Житомир, 2010. – 186 с.

REFERENCES

Hovorun, D. A. "Antykryzova model materialnoi vyna-horody uchasnykiv rady banku" [Anti-crisis model of remuneration Board members]. *Visnyk Ukrainiskoi akademii bankivskoi spravy*, no. 1 (2010): 79-85.

Havrylenko, V. A., and Zveniachkina, V. Yu. "Udoskonalennia obliku zabezpechen maibutnikh vytrat i platezhiv" [Improving accounting provisions for liabilities and charges]. *Naukovi pratsi DonNTU*, no. 36-2 (2009): 192-198.

Hrytsyshen, D. O. "Islamska model bukhhalterskoho obliku v umovakh hlobalizatsii: napriamy adaptatsii v Ukraini" [Islamic model of accounting in the context of globalization : trends adaptation in Ukraine]. *Dys... kand. nauk. 08.00.09*, 2010.

Kornilova, O. V., and Klimenko, O. Yu. "Bonusna systema oplaty pratsi" [Bonus system of remuneration]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, vol. 1, no. 31 (2011): 260-266.

Len, V. S. "Oblik rezervu bonusiv za dohovoramy dovhostrokovoho strakhuvannia zhyttia" [Accounting allowance bonus contracts of long-term life insurance]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2011_54/47.htm

Liubchik, M. L. "Analiz pokaznykiv iakosti funktsionuvannia systemy «bonus-malus» na osnovi markivskykh modelei" [The analysis of the system as a "bonus -malus " based on Markov models]. *Visnyk NTU «KhPI»*, no. 9 (2010): 146-154.

Petrishyna, T. O. "Problemy realizatsii posluh zi strakhuvannia (maina) pidpriemstv" [Problems of realization of insurance (property) companies]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, vol. 2, no. 5 (2009): 254-259.

Parkhomchuk, O. O. "Rezervy ta ikh znachennia dlia orhanizatsii obliku: sutnist poniattia" [Reserves and their importance to the organization of accounting : the essence of the concept]. *Mizhnarodnyi zbirnyk naukovykh prats*, no. 3(18): 274-283.

Reverchuk, S. K., and Sozonyk, M. V. "Osoblyvosti i mekhanizmy materialnoho stymuliuвання pratsi vyshchoho bankivs-

koho menedzhmentu v Ukraini" [Features and mechanisms of financial incentives work top bank management in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no. 27 (2009): 95-100.

Raykheld, F. F., and Tomas, T. *Effekt loialnosti: dvizhushchie sily ekonomicheskogo rosta, prybyli i neprekhodiashechey tsennosti* [Loyalty Effect: the driving force of economic growth, profits and lasting value]. Moscow: Viliams, 2005.

Sherer, I. L., Zernov, Ye. L., and Obniavko, O. V. "Bonusni znyzhky u rozdrubnii torhivli: problemy obliku i opodatkuvannia, mozhlyvosti ikh vyrishennia" [Bonus discounts in retail : accounting and tax issues , possible solutions]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 30 (2008): 407-413.

Suchting, J. *Finanzmanagement: Theorie und Politik der Unternehmensfinanzierung*. 6, Aufl Wiesbaden: Gabler, 1995.

Slyvka, Ya. V. "Aktsiina tsina: problemy vidobrazhennia v bukhhalterskomu obliku" [Special price : display problem in accounting]. *Visnyk ZhDTU*, no. 3(53)-C (2010): 174-178.

Tereshchenko, V. S. "Zabezpechennia maibutnikh platezhiv iak dzherelo pokryttia vytrat na remont osnovnykh zasobiv ta ioho bukhhalterskyi oblik" [Ensuring the future payments as a source of cost of repair of fixed assets and their accounting]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/eprom/2011_53/st_53_33.pdf

Tereshchenko, V. S. "Zabezpechennia maibutnikh vytrat na sotsialnyi zakhyst invalidiv v Ukraini: neobkhidnist formuvannia ikhnyoho obliku" [Ensuring the future costs of social protection of invalids in Ukraine: the need for the formation of their records]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2010_30_2/Teresh.pdf

Tereshchenko, V. S. "Bukhhalterskyi oblik zabezpechen maibutnikh vytrat i platezhiv: teoriia ta metodyka" [Accounting provisions for liabilities and charges: Theory and Methods]. *Avtoref. dys. kand. ekon. nauk.*: 08.00.09, 2008.