

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МСФО ДЛЯ ПРОДАВЦА И ПОКУПАТЕЛЯ

Комиссарова Д.Е.

*Комиссарова Дарья Евгеньевна – студент,
направление: финансы и кредит,
кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург*

Аннотация: в статье анализируется вопрос по бухгалтерскому учету различных бонусных систем, применяемых в торговле, согласно международным стандартам финансовой отчетности.

Ключевые слова: маркетинг, скидки, отчетность.

Скидки являются, вероятно, самым популярным инструментом продажи в бизнесе. Однако для специалистов по МСФО скидки часто означают проблемы, так как они непосредственно влияют на измерение и сроки признания различных статей в финансовой отчетности, как у лица, ее предоставившего, так и у получившего.

Единственное главное правило учета скидок представлено в стандарте МСФО (IAS) 18 «Выручка», который указывает, что необходимо отражать в отчетности выручку за вычетом скидок. Другими словами, скидки должны уменьшать именно сумму дохода, а не отражаться как затраты на продажу, маркетинг или себестоимость реализованной продукции, если это не связано с бонусными продажами.

Правило кажется очень простым, однако его практическое применение в некоторых обстоятельствах может быть сложной задачей.

Предположим, интернет-магазин для поддержки продаж распространяет купон на скидку в размере 50 руб., действующий при каждой покупке на 1000 руб. В данном случае в момент распространения купон не признается в учете, так как нет никакого прошлого события. Но как только клиент совершит покупку на сумму более 1000 руб., тогда у магазина возникнет обязательство предоставить скидку в размере 50 руб., в учете нужно будет просто признать выручку за вычетом скидки в момент погашения купона.

Следующая маркетинговая акция заключается в том, что магазин обещает доставить товар Б бесплатно с каждой покупкой товара А.

В соответствии с МСФО (IAS) 18 «Выручка», необходимо просто признать выручку при продаже обоих товаров в размере стоимости товара А. В рассмотренной ситуации, следует обратить внимание на доставку товаров. Если оба товара доставляются в одно и то же время, то учет производится по изложенным выше правилам, однако, если товар А доставлен в сентябре, а товар Б – в октябре, то необходимо разделить цену сделки, которая равна стоимости товара А, на основе индивидуальных независимых цен продажи каждого товара по отдельности и признавать выручку соответственно.

Во многих сетях практикуются программы поощрения постоянных клиентов путем начисления призовых баллов. Покупатель может обменять эти баллы на товары, предоставляемые бесплатно, либо приобрести товар со скидкой.

Программы функционируют различными способами. Например, от покупателей может потребоваться накопление определенного минимального количества баллов, прежде чем они смогут обменять их. Призовые баллы могут быть связаны с отдельными покупками или группами покупок либо предоставляться в течение определенного периода.

Вознаграждение за продажу товаров, по которым предусмотрено начисление призовых баллов, распределяется между первоначально реализованными товарами и призовыми баллами, которые будут использованы в будущем. Часть вознаграждения, отнесенная на призовые баллы, оценивается с учетом их справедливой стоимости, то есть суммы, за которую призовые баллы могут быть отдельно проданы [1, с. 146]. Вознаграждение, отнесенное на призовые баллы, логичнее отражать в балансе по статье «Доходы будущих периодов». Выручка по призовым баллам отражается в отчете о финансовых результатах по мере их использования.

При этом сумма признаваемой выручки будет определяться на основе отношения погашенных призовых баллов к общему количеству предоставленных баллов, которые, как ожидается, будут погашаться.

Например, магазин розничной торговли при покупке товаров на сумму 3000 руб. предоставляет своим клиентам бонусные баллы на сумму 500 руб., которые могут быть реализованы в течение года. Цены, устанавливаемые на продукцию розничной сетью, отражают справедливую стоимость аналогичных товаров. В этом случае в момент первоначальной продажи розничная сеть должна признать выручку в размере 2500 руб., а вознаграждение, отнесенное на бонусные баллы, в размере 500 руб. необходимо

учесть в качестве доходов будущих периодов до момента их реализации или истечения срока действия акции [1, с. 147].

Далее перейдем к рассмотрению скидок по маркетинговым акциям с точки зрения компании – покупателя.

Итак, когда покупатели получают скидки, необходимо анализировать положения таких стандартов как МСФО (IAS) 2 «Запасы», МСФО (IAS) 16 «Основные средства». Оба стандарта указывают на то, что в момент признания торговые уценки, скидки и прочие аналогичные статьи подлежат вычету при определении затрат на приобретение [2, с. 26].

Однако здесь необходимо остановиться и подробнее изучить причины для получения скидки.

1. Если это торговая скидка, полученная как снижение цены покупки запасов, то ее действительно нужно вычесть из стоимости приобретения.

2. Когда скидка предоставляется в качестве возмещения расходов на продажу, то такая скидка не вычитается из себестоимости запасов, а рассматривается как доход.

3. Также необходимо обратить внимание на скидки, полученные за быструю оплату. Такие привилегии не должны рассматриваться как финансовые доходы, тем самым снижая себестоимость запасов.

Бывает так, что компания получает несколько единиц запасов бесплатно в качестве «подарка» в связи с основной покупкой, в этом случае также необходимо применять положения МСФО (IAS) 2, а именно измерять запасы по себестоимости.

Приведем пример из статьи Елены Вакарюк, преподавателя курсов по международной финансовой отчетности на русском языке, посвященной правильному учету скидок с точки зрения МСФО.

Пусть компания купила 1000 единиц товара по цене 2 рубля за единицу и при этом получила 50 единиц другого товара бесплатно. В учете по МСФО необходимо будет отразить приобретение 1050 единиц товара на общую стоимость 2 000 руб., т.е. по цене 1 руб. 90 коп. за единицу [3].

Порядок учета однообразен, но в любом случае, необходимо всегда искать истинное содержание сделки, а уже затем принимать решение о том, как правильно отразить данную операцию в учете и отчетности, опираясь на требования МСФО и профессиональное суждение.

Список литературы

1. *Морозова С.А.* Особенности учета по МСФО в розничной торговле / С.А. Морозова // МСФО на практике, 2013. № 1. С. 144–148.
2. *Бдайцьева Л.Ж.* Международные стандарты финансовой отчетности: учеб. пособие. / Л.Ж. Бдайцьева. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. 76 с.
3. *Вакарюк Е.А.* Скидки – как их правильно учитывать с точки зрения МСФО? 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://gaap.ru/articles/Skidki MSFO/](http://gaap.ru/articles/Skidki_MSFO/) (дата обращения: 11.01.2018).