

ВИЗНАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ГОФЕРБЕР Ю. В.

УДК 657.6:339.138

Гофербер Ю. В. Визнання ефективності проведення аудиту маркетингової діяльності

У статті розглянуто сутність, визначення та оцінка ефективності аудиту маркетингової діяльності. Досліджено існуючу практику та якість незалежної перевірки з метою визначення переваг і недоліків. У результаті виділено основні засади проведення аудиту на підприємстві для того, щоб маркетингова діяльність була більш ефективною і прибутковою. Обґрунтовано, що, окрім використання процедур оцінки ефективності, важливим є також застосування системи критеріїв, які допомагають визначити відповідність аудиту поставленим стратегічним цілям, оптимізувати процес координації зі службою управління ризиками, розробити ефективну систему підвищення кваліфікації та мотивації працівників. Подальші дослідження цієї проблеми повинні йти в напрямку визначення того, які формулювання мають бути в аудитора при представленні кінцевого продукту своєї роботи, яким чином аудитор бачить цей процес отримання об'єктивних даних, які критерії користувачі та аудитор вважать прийнятними.

Ключові слова: аудит маркетингової діяльності, ефективність аудиту, маркетингова діяльність.

Рис.: 2. **Бібл.:** 10.

Гофербер Юлія Володимирівна – аспірантка, кафедра фінансового аналізу і контролю, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: linki_jk@mail.ru

УДК 657.6:339.138

UDC 657.6:339.138

Гофербер Ю. В. Определение эффективности проведения аудита маркетинговой деятельности

Goferber Y. V. Determining Efficiency of Auditing the Marketing Activity

В статье рассмотрены сущность, определение и оценка эффективности аудита маркетинговой деятельности. Исследованы существующая практика и качество независимой проверки с целью определения преимуществ и недостатков. В результате выделены основные принципы проведения аудита на предприятии для того, чтобы маркетинговая деятельность была более эффективной и прибыльной. Обосновано, что, кроме использования процедур оценки эффективности, важным является также применение системы критериев, которые помогают определить соответствие аудита поставленным стратегическим целям, оптимизировать процесс координации со службой управления рисками, разработать эффективную систему повышения квалификации и мотивации работников. Дальнейшие исследования этой проблемы должны идти в направлении определения того, какие формулировки должны быть у аудитора при представлении конечного продукта своей работы, каким образом аудитор видит этот процесс получения объективных данных, какие критерии пользователи и аудиторы считают приемлемыми.

The article considers the essence, determination and assessment of efficiency of the audit of the marketing activity. It studies the existing practice and quality of independent examination with the purpose of identification of advantages and shortcomings. As a result, the article identifies main principles of the audit at an enterprise in order to make marketing activity mode effective and profitable. The article justifies that, apart from the use of the procedures of assessment of efficiency, it is important to use a system of criteria, which help to determine correspondence of the audit with the set strategic goals, optimise the process of co-ordination with the risk management service, and develop an efficient system of advanced training and motivation of personnel. The further studies of this problem should go in the direction of determination of what wording the auditor should use when presenting the final product of his or her work, how auditors see this process of obtaining objective data and what criteria the users and auditors consider to be acceptable.

Ключевые слова: аудит маркетинговой деятельности, эффективность аудита, маркетинговая деятельность.

Key words: audit of the marketing activity, audit efficiency, marketing activity.

Рис.: 2. **Библ.:** 10.

Рис.: 2. **Библ.:** 10.

Гофербер Юлія Владимировна – аспірантка, кафедра фінансового аналізу і контролю, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: linki_jk@mail.ru

Goferber Yuliya V. – Postgraduate Student, Department of Financial Analysis and Control, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: linki_jk@mail.ru

За сучасних умов господарювання ефективність маркетингової діяльності потребує створення адекватних механізмів її здійснення та контролю отриманих результатів, що дозволило б визначити ступінь досягнення поставлених цілей, визначити економічні зрушення і об'єктивно оцінити позитивні та негативні наслідки. Проте на сьогодні це питання є одним з найважливіших і найскладніших у досліджуваній проблематиці. Відтак, актуальним є визначення і забезпечення проведення якісного та ефективного аудиту з метою зменшення ризиків у наданні необ'єктивної інформації за результатами перевірки маркетингової діяльності.

Проблема визначення ефективності проведення аудиту маркетингової діяльності в цілому розглядалась у роботах Ф. Котлера [3], Ж.-Ж. Ламбена [4], Г. Барієва,

А. Дуровича та інших, втім, досить поверхнево та суперечливо, що є свідченням потреби подальших досліджень. Цю тезу, крім того, підтверджує існування полеміки в практиці аудиторів стосовно дефініції основних якісних характеристик проведеної перевірки та визначення основних критеріїв її ефективності. Тому дослідження даного питання та опрацювання методики аудиту в торговельній сфері набуває важливого практичного та теоретичного значення.

Протягом останнього часу виникла нагальна потреба у впровадженні системи управління ефективністю аудиту маркетингової діяльності, що обумовлена відсутністю для всіх контролюючих органів стандартів і процедур роботи; низькою якістю більшої кількості контрольних заходів, які потребують суттєвих допра-

цювань у процесі роботи; проведенням додаткових заходів для запобігання викривленню інформації та наданню необ'єктивних висновків.

За проведеним нами опитуванням управлінського персоналу на торговельних підприємствах, 78% респондентів позитивно відгукнулися про результати проведеної перевірки (аудиту) і врахували рекомендовані пропозиції в роботі. Проте 22% виявили недоліки в роботі аудиторів, серед зазначених причин були такі: помилкове або необ'єктивне уявлення аудиторів про маркетингову стратегію та тактику підприємства, збутову політику; упереджене надання аудиторського висновку; брак часу для виявлення суттєвих порушень та інші. З цих причин торговельними підприємствами не були враховані рекомендації з покращення діяльності і відповідно не отримано очікуваного економічного ефекту від проведеного аудиту, за яким були понесені витрати, що є досить суттєвим недоліком і потребує швидкого вирішення, оскільки кожний власник (керівник) бажає знайти пріоритетні напрямки та шляхи розвитку і покращення маркетингової діяльності в короткий проміжок часу, при цьому зменшуючи понесені витрати і використовуючи всі наявні переваги і можливості управління маркетинговою діяльністю.

Крім того, аналізуючи стан та ефективність проведення даного виду аудиту, можна стверджувати, що на сьогодні його стан незадовільний, адже точність оцінки складає менше 40%, що, на жаль, пояснюється відсутністю належної практики та наукового обґрунтування визначення ефективності аудиту, наявних протиріч у стандартах і процедурах, формулюваннях критеріїв ефективності та потребує термінового вирішення в процесі роботи.

Тому логічним і необхідним кроком у розгляді даного питання є перш за все визначення суті ефективності аудиту маркетингової діяльності, під якою ми розуміємо досягнення позитивного результату за наслідками проведення перевірки (співвідношення досягнутого результату і поставленої мети). Втім, ефективність аудиту маркетингової діяльності, виходячи з його суті та змісту, не вичерпується лише оцінкою ефективності діяльності аудиторів. Ефективними мають бути формування витрат і доходів маркетингового відділу, також використання цих коштів, що характеризує якість управління ресурсами підприємства, демонструючи доцільність та результативність їх використання [2].

Урахування саме таких визначень і складових дозволяє побудувати адекватну сучасним потребам і ринковим умовам аудиторську перевірку, яка буде базуватися на засадах справедливості та неупередженості, чесності та оперативності. Тому, за результатом проведеного аналізу й узагальнення закордонного досвіду, ми вважаємо, що така система вдосконалення має вмещувати в собі три блоки з відповідними вимогами, яких необхідно обов'язково дотримуватись (рис. 1) [3].

Використання процедур визначення ефективності саме за такими блоками дозволить визначити успішність і можливість досягнення задач ефективності роботи аудитора під час аудиторської перевірки маркетингової діяльності. Крім того, за потребою, вказані показники

можуть бути деталізовані з урахуванням особливостей аудиту. При цьому одиницею виміру будуть служити коефіцієнти якості, а саме: розрахунок їх як різниці між негативним і позитивним значенням показників певного блоку системи і відповідно, дозволяючи зробити висновки щодо перевірки та діяльності аудиторської фірми в цілому, формування достатнього рівень упевненості в достовірності отриманих результатів (аудиторського висновку) і відповідностей цілей і результатів маркетингової стратегії. Звідси, ефективність окремих елементів є критерієм визнання ефективності системи аудиту в цілому за об'єктом.

Виходячи з цих міркувань важливим є не лише визначення процедур, але й правильний вибір системи критеріїв визначення ефективності аудиту. На сьогодні серед вчених існують розбіжності у класифікації та поділу єдино визначених критеріїв. Так, основними за узагальненим підходом різних авторів є: *своєчасність* – що передбачає досягнення результатів у необхідний проміжок часу [5]; *економічність* – забезпечення скорочення витрат отримання максимального економічного ефекту [6]; *результативність* – отримання максимального економічного ефекту [3]; *об'єктивність* – відображення всіх фактів за результатами проведення перевірки [6]; *доцільність* – наявність суттєвих відхилень і способів вирішення [4].

Втім, на нашу думку, така класифікація відображає лише якісний зміст, не враховуючи загального характеру існуючої потреби, тому ми вважаємо за доцільне, виділити дві основні класифікаційні ознаки, а саме: кількісні та якісні критерії, що дозволяють не лише оцінити ефективність аудиту, але й інформаційну базу, у тому числі яка формується за його результатами, кількісно підійти до визначення і розрахунку.

Якісні критерії, на наш погляд, взаємозалежні та пропорційні дотриманню принципів аудиту та професійної етики. До основних слід віднести – відповідальність, достовірність, об'єктивність, плановість, прозорість, незалежність, відносна самостійність, відповідальність за результати, правомірність обраних методів і прийомів перевірки.

До кількісних:

1) *коефіцієнт раціональності витрати часу на здійснення аудиту* (чим менше витрачається часу, тим економічнішим вважається проведений аудит, втім, важливим аспектом є визначення результативності такої перевірки, найкращим результатом є менше витрачання часу і отримання економічної вигоди в результаті впровадження рекомендацій та пропозицій за результатами перевірки) – розраховується як співвідношення часу до результату;

2) *коефіцієнт результативності та доцільності понесених витрат засобів на проведення аудиту* (ідеальним варіантом для підприємства є ситуація, коли понесені витрати на перевірку мають бути мінімальними, у той час як очікуваний економічний результат максимальний) – розраховується як співвідношення витрат на перевірку до результату;

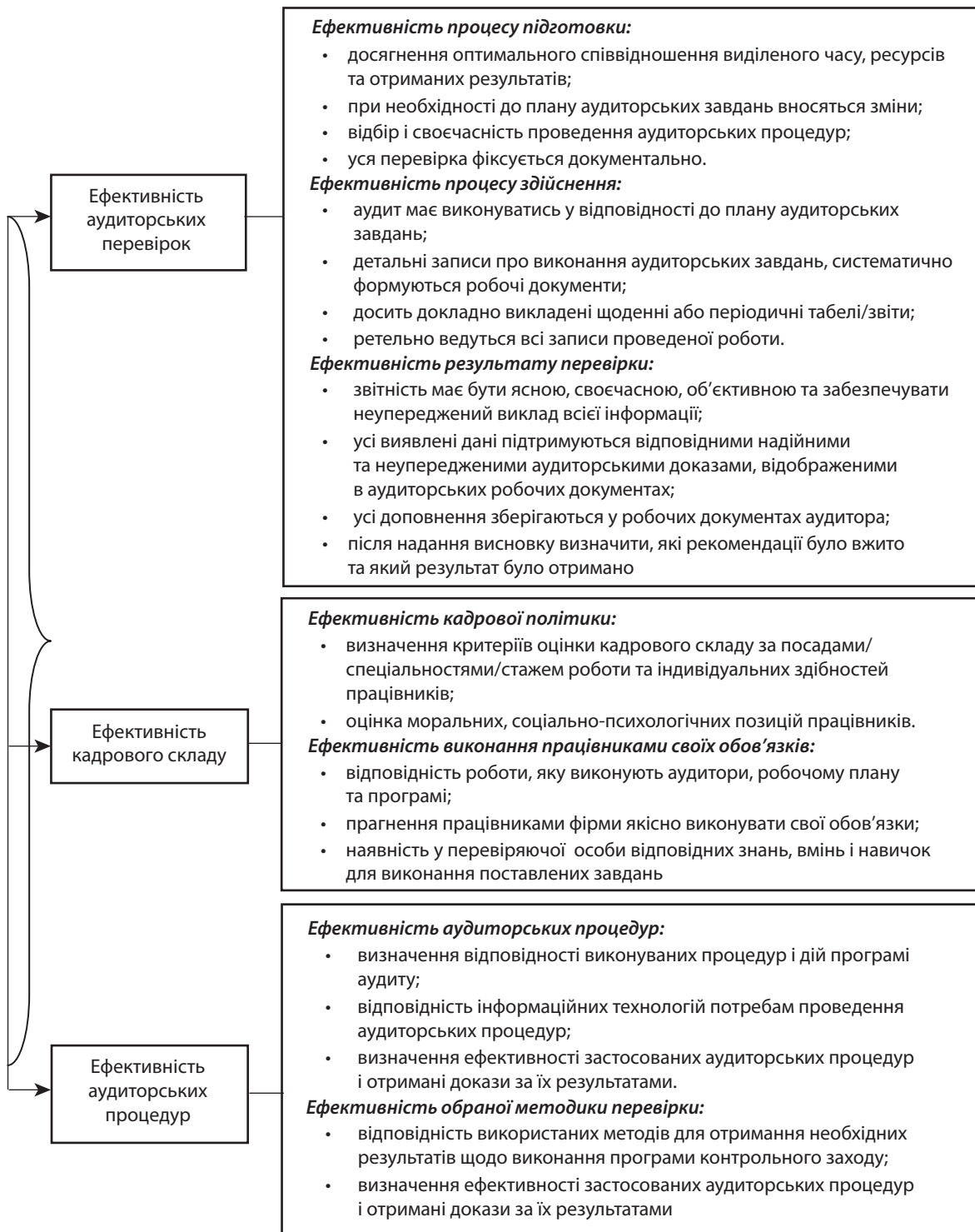


Рис. 1. Система ефективності аудиту маркетингової діяльності

3) кількість (цінної) інформації для потреб управління, яка отримується в процесі проведення аудиту для доказів з метою надання неупередженого, повного та об'єктивного висновку) – співвідношення кількості інформації (саме цінної з точки зору управлінського персоналу або інформації, що часто використовується з метою проведення аналізу)/кількість якісних доказів + економічний результат;

4) коефіцієнт ефективності використання робочого часу (чим результативніше буде діяльність аудитора за найкоротший проміжок часу, тим менші витрати

понесе замовник з отриманням найбільш результативного ефекту) – розраховується як співвідношення фактично використаного фонду робочого часу до максимально можливого;

5) коефіцієнт вагомості та значимості наданих рекомендацій (найефективнішим результатом є використання та впровадження пропозицій за результатом проведеного аудиту з метою покращення бізнес-процесів та отримання максимально можливого доходу) – розраховується як співвідношення наданих рекомендацій та пропозицій до використаних у процесі діяльності;

б) коефіцієнт завершеності контрольних заходів (чим більша кількість запланованих заходів буде виконана, тим результативніша і об'єктивна буде перевірка) – розраховується як співвідношення запланованих проведених аудиторських процедур до фактично проведених; та інші.

Отже, проведена інтерпретація вищезазначених критеріїв у відповідності до поставлених завдань допомагає визначити відповідність аудиту поставленим стратегічним цілям, оптимізувати процес координації зі службою управління ризиками, розробити ефективну систему підвищення кваліфікації та мотивації працівників. Додамо, що для того, щоб критерії були більш ефективними, доцільним є встановлення певних обмежень у часі, обсязі параметрів (частина організації та виду витрат) та ін. Отже, вирішення питання використання та застосування критеріїв забезпечує цілеспрямованість та практичну орієнтацію роботи аудиторів на вирішення економічних і соціально-політичних проблем діяльності підприємства, з подальшим моніторингом за впровадженими пропозиціями, які надані в аудиторському висновку, і визначенням розміру результату такого впровадження, виявляючи всі наявні переваги і недоліки у разі, якщо вони є. Це дозволяє скоротити підприємству неефективні маркетингові витрати, створити підґрунтя для отримання стабільного прибутку (на підприємства, що запроваджують таку практику, було простежено збільшення результативності до 25%).

При цьому важливу увагу слід приділити питанню необхідності покращення структури аудиторських фірм за допомогою функціонального аналізу за ділянками роботи і посадовими особами. У такому випадку ми вважаємо недоцільним створення фірм з однією чи трьома особами в штаті, що не дозволяє повномірно виконувати всі покладені завдання і відповідно проводити якісні та ефективні перевірки на підприємствах. Дане твердження є обґрунтованим потреби в розробці планів і програм перевірки виконання посадових обов'язків керівником аудиторської фірми, відслідковуванні інформації за впровадженням нових і сучасних технологій у діяльність аудиторів, доборі та ретельній перевірці кадрової політики фірми, шляхом відбору та конкурсу на проходження посад до штату, постійного підвищення кваліфікації працівників і збільшення відповідальності за надання аудиторського висновку в аспектах адміністративної та кримінальної відповідальності, запровадження санкцій для тих, хто порушує і не дотримується правил професійної етики та норм законодавства, що дозволить підвищити ефективність проведених заходів та збільшити об'єктивність та неупередженість аудиторів. Результати проведеної перевірки ефективності та якості роботи персоналу аудиторської фірми необхідно фіксувати в документах з обліку кадрів (наприклад, індивідуальний лист, картка обліку та ін.) з метою відслідковування тенденцій змін.

Завершальним кроком у дослідженні питання визнання ефективності аудиту маркетингової діяльності є визначення основних пріоритетних напрямків розвитку системи оцінки ефективності аудиту маркетингової

діяльності, яка за стандартами аудиту INTOSAI «повинна приділяти особливу увагу програмам гарантії ефективності для того, щоб удосконалювати та роботи аудит більш результативним та економним при оцінці використання коштів підприємств і подальшої маркетингової стратегії». При цьому основними характеристиками системи як на рівні керівництва, так і держави в цілому, є

- ✦ важливість і цінність питань, що розглядається в процесі аудиту;
- ✦ обсяг і завершеність у плануванні й виконанні аудиту;
- ✦ об'єктивність і чесність як основні принципи проведення аудиту та складання аудиторського висновку і рекомендацій;
- ✦ ефективність виконання аудиторських перевірок та розв'язання супутніх завдань.

Такий підхід повністю враховує вимоги часу та потреби управлінського персоналу як головний фактор і рушій покращення аудиторської перевірки у відповідності до реалій та зарубіжних вимог [6].

Отже, проведене дослідження дає можливість відобразити схематично порядок проведення аудиту маркетингової діяльності та основні методичні аспекти перевірки на підприємствах (рис. 2).

Подальші дослідження цього питання, на нашу думку, повинні йти в напрямку визначення того, які формулювання повинні бути в аудиторів при представленні кінцевого продукту своєї роботи (аудиторського висновку), яким чином аудиторів бачать цей процес отримання об'єктивних даних (які аудиторські процедури будуть використані), які критерії користувачі та аудиторів вважають прийнятними. Для цього слід посилювати роль національного законодавства у сфері аудиту маркетингової діяльності з метою врахування можливих особливих вимог національних користувачів результатів аудиторської роботи. Саме такі підходи дозволять забезпечити належний рівень ефективності аудиту як з точки зору всього суспільства, так і з точки зору конкретних замовників.

ВИСНОВКИ

Отже, ринкові умови висувають вимоги до вдосконалення аудиту маркетингової діяльності, його інструментарію та методики. Перспективним напрямком розвитку системи контролю ефективності та якості в Україні є зміцнення акцентів у контрольній діяльності в бік аудиту, зокрема маркетингової діяльності як контролю ефективності та результативності. Запропонована система вирішення поставленого питання дозволяє сформулювати достатній рівень упевненості у достовірності отриманих результатів аудиту та відповідностей цілей і результатів маркетингової стратегії. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Акентьєва О. Б. Контроль якості аудиту: реалії та шляхи розвитку / О. Б. Акентьєва, О. В. Любимий // Бухгалтерський учет и аудит. – 2002. – № 7. – С. 52 – 54.
2. Андреев В. Д. Практичний аудит : справ.посobie / В. Д. Андреев. – М. : Экономика, 1994. – 366 с.

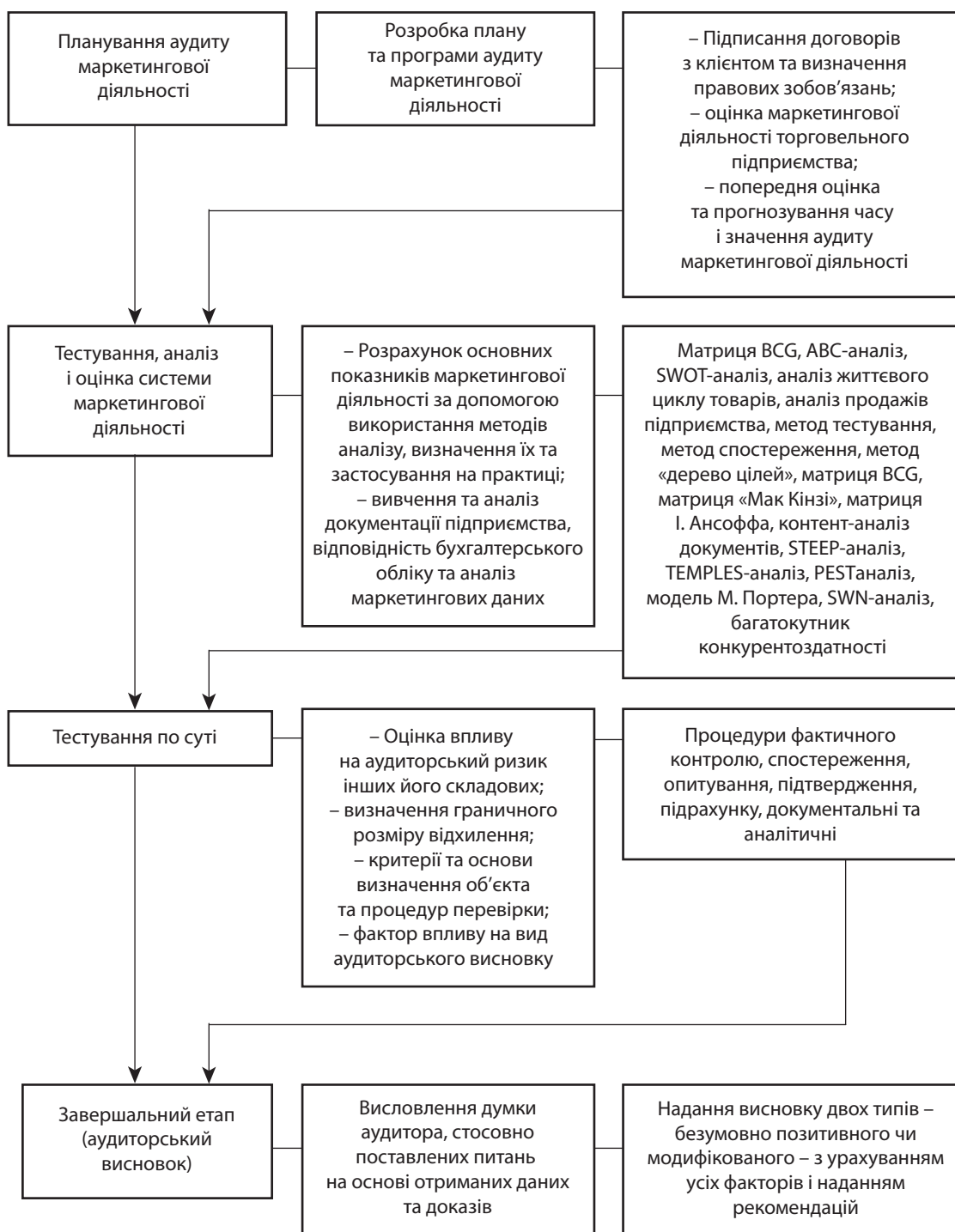


Рис. 2. Алгоритм проведення аудиту маркетингової діяльності торговельних підприємств

3. Державний фінансовий аудит: методологія і організація : монографія / [Є. В. Мних, М. О. Никонович, Н. С. Барабаш та ін.]; за ред. Є. В. Мниха. – К. : КНТЕУ, 2009. – 319 с.

4. Ефективний аудит як складова банківського маркетингу : зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. – Вип. 32. – С. 145 – 153.

5. Жовніренко О. В. Удосконалення контролю якості проведення аудиту ефективності / О. В. Жовніренко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154. – Ч. 3. – С. 70 – 78.

6. Івахненко С. В. Підвищення ефективності аудиту і контролю із застосуванням аналітичних процедур / С. В. Івахненко

ков // Весник СевГТУ. Серія «Економіка и финансы» – Севастополь, 2007. – Вип. 81. – С. 18 – 23.

7. Котлер Ф. Маркетинг : підручник / Ф. Котлер. – С-Пб. : Пітер, 2007. – 243 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с французского]. – СПб. : Наука, 1996. – XV. – 589 с.;

9. Організація і методика аудиту : навч. посіб. / [М. О. Никонович, К. О. Редько, О. А. Юр'єва] ; за ред. Є. В. Мниха. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 472 с.

10. Пожар Т. О. Система контролю якості аудиту ефективності / Т. О. Пожар // Економіка і регіон. – 2012. – № 2 (33). – С. 164 – 169.

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 yak 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 yakosti audytu efektyvnosti" [The quality system audit efficiency]. *Ekonomika i rehion*, no. 2(33) (2012): 164-169.

Zhovnirenko, O. V. "Udoskonalennia kontroliu yakosti 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