

## 7.6. ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ: ОТРАЖЕНИЕ В ОТЧЕТНОСТИ, ОЦЕНКА

Лесина Т.В., к.э.н., доцент, кафедра  
«Финансовый менеджмент»;

Линова Е.С. студент, направление «Менеджмент»;  
Марахотина М.О., студент,  
направление «Менеджмент»

*Калужский филиал, Российская академия  
народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте РФ, г. Калуга*

В статье рассматривается понятие лояльности, ее виды и методы расчета, а также вопросы нормативного регулирования программ лояльности и практика отражения начислений по программам лояльности в отчетности российских компаний. В практической части статьи была исследована накопительная программа лояльности Публичного акционерного общества (ПАО) «Сбербанк России», представлены элементы отчетности, содержащие информацию по программам лояльности. Осуществлена оценка программ лояльности ПАО «Сбербанк России». Предложены направления и возможности использования западных методик развития программ лояльности, в том числе с использованием информационных технологий.

### Литература

1. Аудиторское заключение о консолидированной финансовой отчетности ПАО «Сбербанк России» и ее дочерних организаций за 2015 год [Электронный ресурс]. URL: <http://2015.report-sberbank.ru/ru/finance/audit-report/>.
2. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов [Текст] / С. Бутчер. – М.: Вильямс, 2004. – С. 46.
3. Емельянова Е.В. Теоретические аспекты планирования в управлении организацией [Текст] / Е.В. Емельянова // Изв. высших учеб. заведений; Сер.: Экономика, финансы и управление производством. – 2015. – №2. – С. 73-77.
4. Интерпретация IFRIC 13. Финансовый учет программ лояльности клиентов [Электронный ресурс]. URL: [https://www.pwc.ru/ru/ifrs/assets/pwc\\_ifric13\\_rus.pdf](https://www.pwc.ru/ru/ifrs/assets/pwc_ifric13_rus.pdf)
5. По результатам Отчета Банка России о соблюдении социально значимой платежной системой «Сбербанк» рекомендаций Банка России, принятых на основе международных стандартов «Принципы для инфраструктур финансового рынка» [Электронный ресурс]: утв. 26 окт. 2015 г. URL: <http://www.sberbank.ru/ru/disclosure3921u>
6. Правила программы «Спасибо от Сбербанка» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sberbank.ru/ru/spasibo>.
7. Программный продукт «1С: Управление торговлей» [Электронный ресурс]. URL: <https://rarus.ru/1c8/1c8-ut/>
8. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 169 с.
9. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 243 с.
10. Фатеева Т.Н. Нефинансовая отчетность как инструмент формирования положительного имиджа организации [Электронный ресурс] / Т.Н. Фатеева, Т.В. Лесина // Наукоедение: интернет-журнал. – 2015. – Т. 7; №4. – С. 52.

### Ключевые слова

Лояльность; программы лояльности; накопительная программа; МСФО; интерпретация IFRIC 13; ПАО «Сбербанк России»; «Спасибо от Сбербанка»; электронные карты; бонусы; оценка лояльности; качественные показатели

*Лесина Татьяна Викторовна  
Линова Екатерина Сергеевна  
Марахотина Маргарита Олеговна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Значимость проведенного исследования в российской практике следует отметить как достаточно высокую. Сегодня в нашей стране существует ограниченное количество научных работ, посвященных изучению влияния банковских программ лояльности на поведение клиентов. К тому же большинство ученых недостаточно глубоко освещают данный вопрос, не уделяя пристального внимания проблемам, с которыми сталкиваются клиенты. Вопросы отражения информации по программам лояльности в отчетности бывают затронуты лишь в незначительной степени. Оценке эффективности программ лояльности также уделяется гораздо меньшее внимание, чем хотелось бы.

В данной статье рассматривается понятие лояльности, ее виды и методы расчета, а также вопросы нормативного регулирования программ лояльности и практика отражения начислений по программам лояльности в отчетности российских компаний. В практической части статьи проведено исследование накопительной программы лояльности Публичного акционерного общества (ПАО) «Сбербанк России», представлены элементы отчетности, содержащие информацию по программам лояльности в соответствии с Разъяснениями КРМФО (IFRIC) 13. Авторы предлагают использовать определенные показатели оценки программ лояльности ПАО «Сбербанк России».

Актуальность темы исследования обусловлена, с одной стороны, интересом к программам лояльности как эффективному инструменту привлечения клиентов, а с другой стороны – падением эффективности воздействия программ лояльности, предлагаемыми современными российскими банками, на поведение клиентов и усиливающейся ролью программ лояльности в развитии конкурентоспособности российских банков. Интерес вызывают вопросы отражения в отчетности полной информации, несущей в себе не только количественную, но и качественную оценку.

Авторы поднимают в статье достаточно актуальные на сегодняшний день вопросы, в числе которых:

- понятие лояльности, ее виды и методы расчета, развитие нормативного регулирования программ лояльности;
- практика применения программ лояльности, которая рассмотрена авторами на примере федеральной бонусной программы «Спасибо от Сбербанка». Программа была запущена в ноябре 2011 г. и стала крупнейшей банковской программой лояльности в Российской Федерации;

- настает значимость отражения в отчетности показателей в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности. Сложности применения разъяснений КРМФО (IFRIC) связаны с определением справедливой стоимости скидок, бонусов (особенно в случае нехватки исторической информации, о предоставленных скидках);
- показатели, представленные в отчетности, нуждаются в измерении. Проблема оценки показателей лояльности является актуальной и перспективной;
- для оценки эффективности программы лояльности необходимо разработать систему ключевых показателей эффективности, которая должна быть представлена как коммерческими, так и качественными показателями.

Заслуживает внимания научно обоснованная постановка вопроса, осведомленность авторов в исследуемых областях, о перспективах исследования программ лояльности, отражения их результатов в отчетности в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО). Перспективным представляется исследование в статье вопросов отражения в отчетности показателей лояльности, исследование показателей ПАО «Сбербанк» по программе «Спасибо от Сбербанка», оценка их эффективности.

Среди замечаний по данному материалу можно отметить следующее: авторами не в достаточной мере исследованы все вопросы программ лояльности, а проблематику оценки программ лояльности можно рассматривать лишь как начало исследования.

Но, несмотря на отмеченные критические замечания, статья Лесиной Т.В., Линовой Е.С., Марахотиной М.О. «Программа лояльности. Отражение в отчетности. Оценка» обладает элементами научной новизны и позволяет рекомендовать ее к публикации в открытой печати.

*Круглов В.Н., д.э.н., доцент, академик РАН, профессор кафедры экономики Института управления, бизнеса и технологий, г. Калуга.*