

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*

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)

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.

Появление массовых программ лояльности относится к началу XX в. Первыми шагами по созданию программы лояльности принято считать деятельность ряда магазинов в США в 1914 г., когда они стали выдавать состоятельным клиентам специальные карточки при осуществлении ими покупок. А уже в 1928 г. бостонская компания Farrington Manufacturing стала выдавать платежеспособным клиентам металлические пластины. Как мы можем заметить, программы лояльности применялись локализовано, и лишь развитие компьютерных технологий позволило объединить их в национальные, а потом и международные программы.

Современный этап развития банковской системы в мире характеризуется кризисным состоянием в экономике и усиливающейся конкуренцией в банковской сфере. Руководство кредитных организаций с целью привлечения и удержания своих потенциальных клиентов стремятся использовать все современные финансовые инструменты, в том числе и программы лояльности.

Западные специалисты, а вслед за ними и российские, используют методы управления, основанные на использовании интернет-технологий. Конкурентоспособность российских банков можно повысить, применяя опробованные на практике инструменты, которые показали свою надежность и эффективность.

Программы лояльности покупателей в наши дни применяются во множестве сфер деятельности, также активно действуют и в банковской сфере. В соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) предоставляемые скидки, бонусные баллы за покупку товаров и услуг должны быть отнесены на доходы будущих периодов, и при

этом должны уменьшать сумму признаваемой выручки [4]. Сложности применения разъяснений Комитет по разъяснению международной финансовой отчетности (КРМФО, *IFRIC*) связаны с трудностью определения самой справедливой стоимости скидок, бонусов (особенно в случае нехватки исторической информации о предоставленных скидках). Во вступительном отчете о финансовом положении необходимо точно определить сумму доходов будущих периодов, подлежащих признанию по программам лояльности. Для корректного определения суммы нераспределенной прибыли важно разделять суммы расходов на маркетинговые акции, которые не подпадают в сферу действия Разъяснения КРМФО (*IFRIC*) 13 и не связаны с наличием операции по покупке товаров и услуг, и расходов, снижающих выручку, а также на те, которые связаны с приобретением клиентами товаров и услуг и находятся в сфере действия Разъяснения КРМФО (*IFRIC*) 13.

Термин «лояльность» (от английского *loyal* – «верный, преданный») весьма многообразен, и в современном мире существует множество его определений [2, с. 46].

По определению У. Уэллс, лояльность – это «когда товар настолько нравится потребителям, что они готовы совершить покупку повторно» [9, с. 243].

Для Дж. Росситер и Л. Перси лояльность по отношению к товару значит то, что покупатель, который давно знаком с продуктом определенной марки, хорошо к ней относится и вследствие этого регулярно совершает покупки данного продукта [8, с. 169].

Прочие авторы определяют лояльность следующими признаками: «состояние ума, набор взаимоотношений, представлений и желаний» и «поведенческий настрой». Первый набор относится больше к эмоциональной составляющей преданности, а второй – более рациональный. Так, например, в первом случае потребитель приобретет товар даже в том случае, когда товар «не в полной мере отвечает объективным критериям их полезности», только благодаря эмоциональной привязанности. При этом нельзя исключать того, что потребитель может быть предан одновременно нескольким компаниям-конкурентам.

А.Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». В данном случае лояльность выступает как соотношение того, насколько потребитель готов / не готов уйти к конкурентам и того, насколько он чувствителен к ценовым и другим изменениям продукта. При этом также существует обратная зависимость между самой лояльностью и восприятием потребителя действий конкурентов, т.е. чем выше лояльность, тем меньше потребитель воспринимает действия конкурентов [4, с. 74].

Цель применения программ лояльности – повторные продажи существующим клиентам. Программы лояльности применяются в качестве неотъемлемой части общей маркетинговой стратегии фирмы в части продвижения и привлечения клиентов, с целью максимизации прибыли, увеличения объемов продажи товаров. Этот комплекс маркетинговых мероприятий применяют для:

- приобретения новых клиентов (отчасти);
- осуществления роста выручки повторных продаж;
- увеличения частоты покупок (количества чеков);
- расширения списка продаваемых продуктов одному покупателю (диверсификация покупок);
- уменьшение уровня оттока клиентов;
- смещение выбора покупателей в сторону более дорогой продукции.

Основная задача программы лояльности – повышение лояльности ознакомленных с товаром клиентов, в основном на этапе зрелости жизненного цикла товара. Программа лояльности позволяет не только стимулировать лояльного покупателя, но также дает возможность персонализировать покупателя, изучить его вкусы и пристрастия.

При разработке программы лояльности необходимо учитывать потребность:

- дифференцирования от других программ;
- усиления значимости бренда;
- поддержки стиля жизни клиента с использованием бренда;
- улучшения взаимоотношений с клиентами.

Существуют следующие виды программ лояльности.

1. Многоярусная программа лояльности. Найти баланс между ценностью приза и его достижимостью – главная задача компании при проектировании данной программы лояльности. Награждая небольшими призами по мере движения клиента по лестнице лояльности к более существенным наградам, вы удерживаете его внимание и поддерживаете интерес к участию в программе.
2. Платная программа лояльности. Цель программы лояльности – укрепить взаимоотношения между бизнесом и клиентом и вместо предложения небольшой выгоды бесплатно дать клиенту большую ценность, но за определенную стоимость.
3. Программы лояльности с нематериальным вознаграждением. Почти каждая компания может предложить дисконт или приз, но компания, которая сможет предложить ценность своим клиентам, не выраженную в деньгах, сможет построить действительно доверительные отношения.
4. Партнерская программа лояльности. Стратегическое партнерство в области программ лояльности может дать существенный толчок развитию бизнеса и росту клиентской базы. Такие программы показывают высокую заинтересованность со стороны клиентов, когда происходит демонстрация понимания потребности клиентов и проявления заботы к ним.
5. Программы лояльности с элементами геймификации. Игровая механика, интегрированная в программу лояльности, способна поднять к ней интерес со стороны клиентов совершенно на иной уровень. Самый простой способ задействовать игровые элементы – проводить конкурсы.
6. Естественные программы лояльности. Основная идея – полный отказ от внедрения мотивационной модели. Такой подход хорошо работает для компаний, которые производят уникальный продукт или услугу. В таком случае программа лояльности вовсе не обязательна – поощрение клиентов осуществляется хорошим продуктом или сервисом.
7. Накопительная программа лояльности. Это наиболее распространенная модель с очень простой механикой – постоянные покупатели накапливают баллы для последующего обмена их на материальные выгоды (дисконт, бесплатный товар, специальное предложение и т.д.) [10, с. 52].

Несмотря на кажущуюся простоту данного метода, многие компании умудряются настолько усложнить программу, что сами начинают в ней путаться.

Приведем пример неудачной программы лояльности: «14 баллов можно обменять на 1 доллар, а 20 долларов накопленных – это 50% дисконт со следующей покупки в апреле» – это не программа лояльности, а сплошная головная боль.

При внедрении накопительной системы нужно не забывать о том, что она должна быть простой и понятной. Данную модель можно интегрировать практически в любой B2C бизнес, но лучше всего ее использовать там, где есть высокая частота покупок.

Рассмотрим программу лояльности на примере Публичного акционерного общества (ПАО) «Сбербанк России».

Активы банка на 2016 г. составляют 28,7% от общей банковской системы страны, соответственно «Сбербанк России» является крупнейшим банком Российской Федерации и Содружества Независимых Государств (СНГ).

Банк функционирует с 1841 г. и сегодня «Сбербанк России» – это универсальный банк, предоставляющий широкий ассортимент банковских продуктов и услуг с целью удовлетворения нужд различных клиентских сегментов.

Главная цель банка состоит в предоставлении полного спектра современных банковских продуктов и услуг каждому клиенту, постоянно совершенствуя бизнес-процессы и повышая качество обслуживания путем использования передовых информационных технологий.

В состав кредитного портфеля «Сбербанка» входят порядка трети выданных в РФ кредитов (38,7% розничных и 32,2% корпоративных кредитов). Банк осуществляет активную деятельность по кредитованию крупных корпоративных клиентов, предоставляет им средства для финансирования текущей деятельности, а также для реализации инвестиционных программ, предоставляет средства для рефинансирования кредитов в других банках, финансирует сделки лизинга, расходы по участию в тендерах.

По состоянию на 2016 г. филиальная сеть «Сбербанка» – это 14 территориальных банков и более 16 тысяч отделений по всей стране, в 83 субъектах РФ. Клиентами «Сбербанка» в РФ является больше половины населения страны (110 млн. клиентов), а за рубежом услугами «Сбербанка» пользуются около 11 млн. чел. Помимо стран СНГ (Казахстан и Белоруссия), «Сбербанк» представлен в девяти странах Центральной и Восточной Европы (SberbankEurope AG, бывший VolksbankInternational) и в Турции (DenizBank).

«Спасибо от Сбербанка», запущенная в ноябре 2011 г., является федеральной бонусной программой и крупнейшей банковской программой лояльности в РФ. Она решает такие задачи банка, как повышение лояльности существующих держателей карт банка, привлечение новых клиентов, мотивация потребителей перейти на безналичный способ оплаты покупок, что увеличивает прозрачность финансовых потоков и снижает затраты банка на обслуживание операций с наличными. Первый год программы стал крайне эффективным, за год к программе присоединились почти 3 млн. чел. Свидетельством того, что клиенты банка, участвующие в данной программе, стали чаще ис-

пользовать безналичный способ оплаты при совершении покупок, являются следующие показатели 2016 г.:

- 98% участников используют карту для совершения покупки хотя бы раз в месяц;
- рост безналичного оборота по картам участников в сравнении с 2015 г. вырос в 1,5 раза;
- возросло количество средств, хранимых клиентами на карте;
- около 250 000 транзакций по списанию бонусов ежемесячно;
- за год совершено более 3 000 000 покупок с использованием бонусов программы.

Говоря о программе «Сбербанка», рассмотрим наиболее распространенные направления, в которых происходит начисление и списание баллов (табл. 1) [6].

Таблица 1

НАЧИСЛЕНИЕ И СПИСАНИЕ БОНУСОВ «СПАСИБО» В ПРОГРАММЕ «СПАСИБО ОТ СБЕРБАНКА»¹

Производимая операция	Сфера экономики
Начисление за оплату товаров и услуг	Продовольственные магазины, аптеки, магазины одежды и обуви, автозаправочные станции (АЗС)
Списание бонусов «спасибо»	Магазины электроники, туристические услуги

После каждой совершенной покупки в магазинах-партнерах начисляются так называемые бонусы «спасибо», причем программа действует как в РФ, так и за рубежом. При этом сама система исчисления проста и прозрачна – один накопленный бонус «спасибо» приравнивается к 1 руб. а сами бонусы обмениваются на скидки до 99% в магазинах-партнерах программы.

Помимо основных магазинов-партнеров в программе устраиваются и специальные акции, позволяющие участникам программы накопить дополнительные бонусы. Одной из наиболее грандиозных акций в сегодняшний день стала акция «Путешествуй за СПАСИБО». К данной акции банк привлек такие компании, как «Билет-онлайн» и «Евросет». Акция включает в себя покупку авиа- и железнодорожных билетов со скидкой величиной до 99% за бонусы «спасибо». Сотрудничество с МТС позволило запустить еще одну масштабную акцию, по условиям которой бонусы можно использовать при пополнении баланса телефона.

Дополнительные бонусы «спасибо» можно также получить и при совершении операций с продуктами «Сбербанка России». Некоторые из них приведены в табл. 2 [6].

В 1-м полугодии 2016 г. программа лояльности «Сбербанка» привлекла в общей сложности 23 млн. участников и более 600 партнеров со всех регионов РФ. В стратегические инициативы банка также включены специальные предложения по бонусной программе «Спасибо от Сбербанка», которые будут направлены отдельно на каждый клиентский сегмент банка, а также отдельно на корпоративный сектор.

¹ Источник: [6].

Относительно нормативного регулирования в ПАО «Сбербанк России», вся документация составляется по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) ежемесячно, ежеквартально и ежегодно [5]. К таким документам относятся:

- годовой отчет;
- основные показатели отчета о прибылях и убытках;
- сокращенная промежуточную консолидированную отчетность;
- основные качественные показатели и показатели баланса;
- информацию о результатах деятельности по российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ);
- оборотную ведомость по счетам бухгалтерского учета;
- отчет о финансовых результатах и др.

Таблица 2

СОБСТВЕННЫЕ ПРОДУКТЫ «СБЕРБАНКА РОССИИ», ЗА КОТОРЫЕ НАЧИСЛЯЮТСЯ БОНУСЫ «СПАСИБО»²

Продукт «Сбербанка России»	Сколько бонусов «спасибо» можно получить»
Молодежные карты	До 5% от суммы покупок по карте
Индивидуальный пенсионный план в Негосударственном пенсионном фонде (НПФ) «Сбербанка»	До 3% от суммы первоначального вклада
Сберегательный сертификат	От 1% до 3% от стоимости сертификата
Страховой полис	Процент от страховой суммы

За последние годы программы лояльности клиентов получили более широкое распространение и сейчас используются при всех видах покупки товаров или услуг. Однако до настоящего времени существовало очень мало рекомендаций по учету данных программ. КРМФО недавно выпустил Интерпретацию **IFRIC 13** «Программы лояльности клиентов, в связи с чем организациям, применяющим МСФО, может потребоваться внесение существенных изменений в свою учетную политику [4].

На основании п. 1 Разъяснения КРМФО (**IFRIC**) 13 «Программы лояльности клиентов» (введено в действие на территории РФ приказом Министерства финансов РФ (Минфин РФ) от 25 ноября 2011 г. №160н) программы лояльности клиентов используются предприятиями для обеспечения клиентов средствами поощрения для покупки их товаров или услуг.

В таблице показано, какое влияние окажет интерпретация **IFRIC 13** на существующую общепринятую практику учета (табл. 3).

Таблица 3

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ IFRIC 13 НА СУЩЕСТВУЮЩУЮ ОБЩЕПРИНЯТУЮ ПРАКТИКУ УЧЕТА³

Показатели	Существующая практика	IFRIC 13
Классификация	Уменьшение вы-	Уменьшение выруч-

² Источник: [6].

³ Источник: [4].

Показатели	Существующая практика	IFRIC 13
в отчете о при-былях и убытках	ручки или марке-тинговые расходы	ки
Классификация в балансе	Начисление / ре-зерв	Доходы будущих периодов
Оценка	Различные методы оценки, но обычно по стоимости выполне-ния обязательства для компании	Справедливая сто-имость для клиента / покупателя
Признание по-ощрительных баллов	Различные методы: на дату предостав-ления или погашения	На дату погашения

ПАО «Сбербанк России» как компания междуна-родного уровня также перешла на данный стандарт учета программ лояльности клиентов. Анализируя финансо-вую отчетность ПАО «Сбербанк», можно сказать о том, что данная компания относит лояльность клиен-тов на отдельную статью баланса «Начисление рас-ходов по программам лояльности» (табл. 4) [1].

Таблица 4

ВЫДЕРЖКА ИЗ СЕГМЕНТНОГО АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПАО «СБЕРБАНК» ЗА 2014-2015 гг.⁴

Млрд. руб.

Показатели	31 декабря 2015 г.	
	Итого ак-тивов	Итого обя-зательств
Итого по активам и обязатель-ствам	27 517,1	25 231,9
Начисление расходов по про-граммам лояльности	–	10,6
Итого по МСФО	27 334,7	24 959,7
31 декабря 2014 г.		
Итого по активам и обязатель-ствам	25 383,0	23 370,8
Начисление расходов по про-граммам лояльности	–	9,1
Итого по МСФО	25 200,8	23 180,7

Проанализировав табл. 4, можно отметить уве-личение обязательств банка в 2015 г. по сравне-нию с 2014 г. на 1,5 млрд. руб. в абсолютных еди-ницах и на 16,5% в относительных соответственно. Это может говорить о том, что существующая уни-кальная программа лояльности «Сбербанка» сла-женно работает и лишь продолжает набирать обо-роты, пользуясь огромной популярностью среди клиентов, которые все активнее начинают копить бонусные «спасибо» и обменивать их на реальные скидки.

Однако важно не только правильно учесть про-граммы лояльности, но и оценить ее эффектив-ность.

Приведем в качестве примера наиболее распро-страненные показатели эффективности для оценки программы лояльности компании: выручка компании, объем продаж, средняя сумма покупки, количество посетителей, количество клиентов в базе, количество новых клиентов, количество повторных покупок, а также степень удовлетворенности клиентов.

⁴ Источник: [1].

Рассмотрим несколько показателей эффективно-сти компании ПАО «Сбербанк России», чтобы оце-нить эффективность накопительной программы ло-яльности «Спасибо от Сбербанка». Первый показат-ель – выручка – представлен в табл. 5.

Таблица 5

ПОКАЗАТЕЛИ ВЫРУЧКИ, ОТРАЖАЮЩИЕ ДЕЙСТВИЕ НАКОПИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»⁵

Выручка, млрд руб.	2015 г.	2014 г.	Абсолютный темп прироста, млрд. руб.
Выручка от операций с клиентами на террито-рии РФ	2 688,1	2 006,4	681,7
Выручка от операций с клиентами на террито-рии всех иностранных государств	352,1	242,6	109,5

Таким образом, выручка от операций с клиентами на территории РФ показывает положительную дина-мику за рассматриваемый период. Темп прироста за 2015 г. составил 33%, что в абсолютном значении составляет 681,7 млрд. руб. Показатель «Выручка от операций с клиентами на территории всех иностран-ных государств», где «Сбербанк» осуществляет свою деятельность также имеет положительную тенден-цию, и за рассматриваемый период выросла на 45% в относительном значении, а в абсолютном – на 109,5 млрд. руб. [1].

Еще один показатель, который имеет значение, – объем продаж, для банка этим показателем явля-ются привлеченные кредиты (табл. 6).

Таблица 6

ПРИВЛЕЧЕННЫЕ КРЕДИТЫ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ» ЗА 2014-2015 гг.⁶

Процентные доходы по видам активов, млрд. руб.	2015 г.	2014 г.	Абсолютный темп прироста, млрд. руб.
Кредиты юридическим лицам	1 146,9	86,7	1 060,2
Кредиты физическим лицам	630,7	76,7	554
Итого процентные до-ходы:	1 999,0	661,9	1 337,1

Процентные доходы увеличились на 20,3%. Кре-диты физическим лицам принесли 32% процентных доходов, их рост обеспечен наращиванием объемов розничного кредитования, главным образом ипо-течного.

В настоящее время существует большая вероят-ность того, что в центре внимания в скором времени окажутся и программы лояльности. Оценка программ лояльности даст возможность получить дополни-тельные показатели оценки кредитных организаций. Счи-таем, что в настоящее время актуален вопрос разра-ботки прозрачных критериев для их определения. В свою очередь критерии должны носить не количе-

⁵ Источник: [1].⁶ Источник: [1].

ственный (например, объем находящихся в обороте бонусов), а качественный характер.

Еще одним важным вопросом для обсуждения является оценка эффективности программ лояльности. Оценка эффективности программы лояльности должна иметь в своей основе систему ключевых показателей эффективности (англ. key performance indicators, **KPI**). Система показателей оценки эффекта лояльности, разработанная авторами, представлена как коммерческими, так и качественными показателями (рис. 1).



Рис. 1. Эффект лояльности. Коммерческие и некоммерческие показатели

Для определения эффекта от использования программ лояльности авторы предлагают использовать не только коммерческие показатели, источником информации для формирования которых является финансовая отчетность, но и качественные показатели, такие как: удовлетворенность клиентов, выполнение плана посещений клиентов, количество новых привлеченных клиентов. Система показателей позволит наиболее точно определить эффект.

Итак, несомненно, программы лояльности являются важной стратегической инициативой, влияющей на финансовые показатели компании в долгосрочной перспективе. Но для того, чтобы окупить инвестиции в реализацию программы, важно постоянно держать руку на пульсе и максимально быстро реагировать на изменения. Задачами руководителя в этой ситуации становятся: поиск мотивации своих сотрудников, непосредственно работающих с клиентом и отвечающих за реализацию программы, корректировка их отношения к этой обязанности, и, конечно, периодический монито-

ринг результатов программы лояльности и ее совершенствование.

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
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 // Научное издание : 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 остаются затронуты лишь в незначительной степени. Оценка 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 усиливающей 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 изменении. 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 РАЕ, профессор кафедры экономики Института управления, бизнеса и технологий, г. Калуга.

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)