

Выручка предприятия в условиях применения программ лояльности

Екатерина С. Крикун ¹	eskrikun@yandex.ru
Никита С. Суворов ¹	atikin.2011@mail.ru
Евгения В. Агеева ¹	ageeva-ev@bgu.ru

¹ Байкальский государственный университет, ул. Ленина, 11, г. Иркутск, 664003, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы формирования выручки предприятия в условиях реализации программ лояльности. Как свидетельствует практика, предприятия активно внедряют программы лояльности, являющиеся институциональной формой взаимодействия различных субъектов рынка. Программы лояльности, объединяют в себе комплекс различных инструментов для увеличения продаж или продажи дополнительных товаров и услуг постоянным клиентам. Результативность функционирования предприятий зависит от способности обеспечить достаточную величину выручки от продаж для финансирования текущих затрат и получения прибыли. Анализ показывает, что вопросы лояльности рассматриваются чаще всего с позиции управленческого аспекта с целью обеспечения конкурентоспособности бизнеса. Вместе с тем существует необходимость согласования управленческих решений и оценки их влияния на финансовое состояние предприятия. Одновременно, возникает информационная потребность внешних аналитиков в оценке состояния и динамики финансового состояния предприятия, что затруднено из-за ограниченности и недостаточной достоверности информации, представленной в финансовой отчетности. Формирование выручки от продаж представляет собой разносторонний процесс. Особое значение для финансовой отчетности предприятия имеет величина выручки и ее динамика, что определяется порядком признания доходов. В данной статье рассмотрены вопросы, касающиеся порядка признания доходов российскими предприятиями по программам лояльности и полноты отражения информации в финансовой отчетности. Рассмотрены участники и направленность финансовых отношений при организации программ поощрения. Уделено внимание раскрытию информации о выручке в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности. Определено, что разработка клиентской политики на предприятиях должна иметь комплексный подход, а именно, направлена, как на обеспечение необходимой величины выручки от продаж, так и определение ее влияния на финансовую устойчивость предприятия, его структуру источников капитала.

Ключевые слова: программы лояльности, лояльность бизнес-партнеров, финансовые отношения, выручка от продаж, отложенная выручка, контрактное обязательство, показатели бухгалтерской отчетности, международные стандарты финансовой отчетности, управленческое решение, ценовая политика, вероятность

Income of the company and customer's loyalty programs

Ekaterina S. Krikun ¹	eskrikun@yandex.ru
Nikita S. Suvorov ¹	atikin.2011@mail.ru
Evgeniya V. Ageeva ¹	ageeva-ev@bgu.ru

¹ Baikal state university, Lenina st., 11 Irkutsk, 664003, Russia

Abstract. The article is about company's income shaping by applying customer's loyalty programs. As it reveals by the practice, companies widely applying loyalty programs, as an institutional form of communication for wide range of market participants. Loyalty programs, as a rule, contains instruments for increasing sales and selling additional products and services for existing customers. Performance of the company depends on its ability to generate enough inflows to payback operating costs and calculating profit. Our analysis shows that customer's loyalty issues studying, as a rule, in the way to improve business competitiveness. Additionally, there is a necessity to negotiate all and any business decisions and also necessity of estimation its impact on company's financial condition. The same time there are informational needs in the external analytics to proceed financial condition estimation and its dynamic. In that case company faces with the lack of transparency and objectivity of the information provided by financial reports. Company's income shaping is a multifactorial process. The key value for the company's financial reports belongs to income's size and its dynamic. Withal, the size and dynamic of company's income depends on the accepted accounting policy. The article studying issues about Russian companies accounting policy features linked to company's income shaping by applying customer's loyalty programs and its accounting and disclosure in the financial reports. In the current article we also paid attention to issues linked to the inflows information disclosure under International financial reports standards (IFRS). Defined, that customer's policy development should be comprehensive, namely directed and to generate enough inflows, and defining its impact on financial reports and liabilities structure.

Keywords: loyalty programs, business partner loyalty, financial communications, income, prepaid expense, contract liability, financial report indicators, international financial reports standards, management decision, pricing policy, probability

Введение

Развитие предприятий осуществляется при наличии долгосрочных отношений с клиентами и создании благоприятных условий для формирования и увеличения выручки от продаж. Одним из способов, обеспечивающих эти условия, является применение программ лояльности. На сегодняшний день рынок

программ лояльности охватывает различные сферы бизнеса: торговля, медицинские услуги, транспортные перевозки, туристический и гостиничный бизнес, банковские услуги и услуги страхования. Программы лояльности разнообразны по содержанию: индивидуальные и партнерские, с материальным и нематериальным вознаграждением, сегментированные и несегментированные,

Для цитирования

Крикун Е.С., Суворов Н.С., Агеева Е.В. Выручка предприятия в условиях применения программ лояльности // Вестник ВГУИТ. 2019. Т. 81. № 1. С. 345–350. doi:10.20914/2310-1202-2019-1-345-350

For citation

Krikun E.S., Suvorov N.S., Ageeva E.V. Income of the company and customer's loyalty programs. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2019. vol. 81. no. 1. pp. 345–350. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2019-1-345-350

дисконтные и бонусные, активно используют и комплексные программы. В России активно применяются бонусные программы как наиболее популярные. Особенностью бонусных программ является механизм их реализации, основанный на накоплении баллов, которые впоследствии могут быть обменяны на ценные подарки и всевозможные льготы. Как показывают исследования, применение бонусных программ оказывает существенное влияние на процесс формирования выручки от продаж, факторы, определяющие ее динамику.

Выручка от продаж является важнейшим финансовым показателем, характеризующим результативность реализации программ поощрения покупателей, поскольку расширяется горизонт прогнозирования ее величины – принятие управленческих решений осуществляется на предположениях о получении дохода в будущем. Применение программ лояльности оценивается, как правило, с помощью внутренних показателей измерения уровня лояльности по отношению к покупателям, с использованием информации управленческого учета. Вместе с тем, как показывает практика, такой подход является ограниченным с позиции оценки внешних взаимоотношений предприятия на рынке. Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью внедрения комплексного подхода к формированию выручки от продаж при применении программ лояльности, обеспечивающего достоверную и содержательную аналитическую информацию для принятия управленческих решений предприятия и диагностики перспектив его развития.

Выявление взаимосвязи между управленческими решениями, связанными с реализацией программ лояльности, и величиной выручки от продаж, формируемой в рамках бухгалтерской (финансовой) отчетности российских предприятий является целью исследования.

Для достижения цели в исследовании были поставлены следующие задачи: выделить основные направления хозяйствующих субъектов по программам лояльности; рассмотреть порядок формирования выручки через признание доходов предприятий по программам лояльности; установить взаимосвязь показателей финансовой и управленческой отчетности предприятия при применении программ лояльности; обосновать необходимость внедрения комплексного подхода к формированию выручки от продаж по программам лояльности.

Многочисленные публикации, посвященные практике применения программ лояльности

различными субъектами рынка и оценке их эффективности, главным образом, раскрывают маркетинговые вопросы [1–6] и правовые [7–9] в части вытеснения контрактов с ограничением выхода с помощью поощрений. Вместе с тем существует необходимость исследования финансовых аспектов последствий применения программ лояльности российскими предприятиями.

Научная новизна исследования состоит в доказательстве возможности применения комплексного подхода к формированию показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности, связанных с выручкой от продаж при применении программ лояльности, с учетом цели управленческих решений и достоверности информации.

Теоретическая значимость заключается в разработке новых алгоритмов анализа формирования, величины и динамики показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности российских предприятий в условиях применения новых инструментов увеличения выручки от продаж.

Практическая значимость работы состоит в использовании алгоритма формирования и определения величины, динамики показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности, связанных с выручкой от продаж для целей корректировки управленческих решений и оценки достоверности финансовой информации.

Обсуждение

Выручка от продаж является важнейшим объектом финансового управления коммерческих предприятий. Ее значимость обусловлена содержанием и экономическим назначением в рамках кругооборота капитала предприятия.

Прежде всего, следует отметить, что выручка от продаж является инструментом для высвобождения капитала, задействованного в кругообороте при организации основной деятельности. Высвобождение капитала может быть организовано в форме финансовых потоков, высвобождающих капитал, или потоков, генерируемых в результате ускорения оборачиваемости капитала. В первом случае первостепенная роль отводится выручке от продаж товаров, работ и услуг [10]. Механизм высвобождения реализуется посредством получения денежных средств в обмен на реализацию товара, услуги. Как следствие, выручка от продаж выступает источником денежных поступлений и внутреннего финансирования текущих затрат предприятия и по величине должна быть сопоставима с ними.

Необходимым условием деятельности коммерческих предприятий является получение выручки как дохода, который является источником развития и источником финансовых ресурсов предприятия, таких, как прибыль и амортизационные отчисления. Выручка от продаж является базовым элементом в системе показателей, характеризующих финансовое

состояние предприятия. Изменение величины выручки влияет на доходность, финансовую устойчивость, платежеспособность и деловую активность любого коммерческого предприятия. От величины денежной выручки во многом зависит возможность предприятия своевременно и в полном объеме погашать свои обязательства.

Разработка конкретных мероприятий предприятия по повышению выручки от продажи учитывает и факторы, воздействующие на ее изменение. В частности, при применении бонусных программ показатель выручки от продаж чувствителен к изменению экономических условий, платежеспособности населения, доступности потребительского кредитования, а также доверия покупателей. Как считают исследователи, для формирования устойчивых конкурентных преимуществ более ценно не столько привлечение новых потребителей, сколько удержание уже имеющихся, формирование так называемой «потребительской верности» [11]. Это качество обеспечивается через реализацию программ лояльности. Наличие лояльности служит основой для получения стабильного объема продаж, и стабильной выручки предприятий. Некоторые исследователи считают, что так называемый эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предприятия в любой сфере бизнеса, чем доля и структура затрат [12]. Так, в намерениях клиентов продолжать пользоваться продуктами и услугами компании заинтересованы не только крупные предприятия, но в наибольшей степени малый бизнес. Ведь именно для малого бизнеса крайне сложно найти в настоящее время эффективные пути привлечения новых клиентов. Однако следует отметить, что дисконтные и бонусные программы в чистом виде не могут гарантировать долгосрочных отношений клиента с компаниями [13]. Не стоит забывать, что любая программа лояльности строится с учетом психологических потребностей большинства потребителей.

При реализации программ лояльности необходимо принимать во внимание особенности финансовых отношений, возникающих между участниками, и их направленность. В частности, исследователи выделяют следующие звенья взаимодействия различных субъектов: бизнес-потребители; бизнес-партнеры (участники одного процесса); компания – персонал; власть – потребители; власть – малый и микробизнес [14]. В контексте нашей статьи речь идет о первых двух звеньях участников программ лояльности, то есть предприятие с одной стороны, и потребители, или бизнес-партнеры, с другой стороны.

В первом случае анализ теоретических подходов к характеристике и внедрению программ лояльности сводится к взаимоотношениям предприятия с конечными потребителями, причем

чаще всего с розничной торговлей и оказанием услуг населению. В данном случае речь идет об индивидуальных программах, разработанных и принятых отдельными предприятиями. Во втором случае особые взаимоотношения, называемые лояльностью бизнес-партнеров, могут складываться и между предприятиями различных сфер деятельности на разных этапах цепочки реализации продукции. Формируется некий альянс различных предприятий, объединенных целями формирования долгосрочных отношений с клиентами. Программа лояльности основана на добровольном согласии участников предоставлять льготы потребителям товаров и услуг тех компаний, которые разделяют лояльное отношение к клиентам друг друга. В то же время программа лояльности означает взаимное движение со стороны клиентов, предпочитающих иметь дело с предприятиями, участвующими в программе лояльности, поскольку это сулит им определенные выгоды и особое отношение со стороны компаний к «своим» клиентам [15]. Кроме того, предприятие при формировании выручки может получать и значительные суммы бонусов, скидок, вознаграждений, не только от покупателей, но и от своих поставщиков. Финансовые взаимоотношения с каждым поставщиком носят индивидуальный характер, так как формируются особые условия для каждого вида соглашений и выплат. Преимущественно соглашения представлены бонусами за достижение ранее оговоренного объема закупок, поддержание рентабельности продаж, а также о компенсации снижения торговой наценки, компенсации расходов на рекламу и маркетинг. Начисленные бонусы могут поступать и в форме денежных платежей в соответствии с принятым и заключенным соглашением.

Выручка от продаж в процессе применения на предприятии программ лояльности, в частности бонусных программ, формируется под воздействием различных факторов.

Прежде всего, ее величина, которая получает отражение в финансовой отчетности, зависит от порядка признания выручки в условиях бонусных программ.

Так, среди таких особенностей, можно выделить: механизм формирования выручки в компаниях; формирование контрактного обязательства; зависимость величина выручки от вероятности; отсутствие единых правил отражения бонусов по программам лояльности в бухгалтерском учете.

Следует обратить внимание на механизм формирования выручки в российских компаниях. В настоящее время российским законодательством не определено понятие «программа лояльности», в том числе и в бухгалтерском законодательстве. Порядок признания доходов

предприятий по программам лояльности, в том числе и выручки от продаж, устанавливается в общепринятом порядке. Не предусматриваются специальные нормы, регулирующие специфику отражения в учете бонусных баллов. Как следствие, такие предприятия оформляют хозяйственные операции, исходя из собственных представлений о целях управленческого и бухгалтерского учета, что приводит к существенной неоднородности информации, содержащейся в финансовой отчетности. Вместе с тем российские предприятия вправе отражать хозяйственные операции, связанные с лояльностью, исходя из положений Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). Признание МСФО, определение организаций, обязанных составлять отчетность по данным стандартам, способствуют повышению интереса к ним и представлению потенциальным инвесторам и состоявшимся участникам рыночных отношений необходимой отчетной информации [16]. Правила отражения бонусов по программам лояльности клиентов в бухгалтерском учете регулирует МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями». Следует отметить, что до 2018 года, действовали правила МСФО (IAS) 18 «Выручка» и разъяснения IFRIC 13 «Программы лояльности покупателей», в соответствии с которыми предоставление бонусных баллов учитывалось как поставка товаров или услуг в будущем, формируя при этом «отложенную выручку» в составе краткосрочных обязательств в течение срока существования риска предъявления данных бонусных единиц. Впоследствии в момент использования баллов или истечения сроков требования их для обмена, отложенные доходы признавались в составе выручки от продаж. В связи с заменой стандартов МСФО обещанные товары/услуги рассматриваются как отдельная обязанность к исполнению в виде «существенного права» [17]. Как результат, поступления от продажи на момент их фактической реализации участникам программы разделяются между бонусными баллами, в рамках отдельного контракта, и обычной продажей. То есть баллы учитываются как идентифицируемый компонент сделки по продаже, в результате которой они предоставлялись. Возникшее «контрактное обязательство» включается, как и прежде, в состав краткосрочных обязательств компании. И лишь при условии выполнения всех требований пятишаговой модели учета выручки входит в состав выручки от продаж [18]. Вследствие создания такого механизма формирования выручки видно, что возникает прямая зависимость признания отдельного показателя в части обязательства при осуществлении операций по продаже. Следует отметить, что контрактное обязательство становится одним из элементов кредиторской задолженности,

которая отражается среди источников капитала предприятия, происходит расширение состава кредиторской задолженности, что оказывает влияние на расчет показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия. Таким образом, определение величины выручки на момент продажи и выручки, подлежащей отсрочке и имеющей форму контрактного обязательства, тесно связано с ценовой и клиентской политикой предприятия. Эти показатели могут рассматриваться в качестве показателей, формируемых как результат управленческих решений, исходя из суждений менеджеров относительно величины начисленных баллов по конкретному продукту и ожидаемого процента сгорания бонусных баллов.

Формирование выручки от продаж при применении бонусных программ находится в зависимости от вероятности того, в какой мере покупатель реализует причитающийся ему бонус и скидку. Действующие законодательные нормы по бухгалтерскому учету не предусматривают учета вероятности при определении величины выручки от продаж. В этих условиях возникает риск завышения дебиторской задолженности в отчетности предприятий на величину безнадежной или сомнительной задолженности, что требует корректировки формирования показателей отчетности с учетом платежеспособности покупателя.

При реализации программ лояльности менеджеры предприятия вправе в рамках управленческих решений определять, насколько высока вероятность того, что индивидуальный покупатель воспользуется своим правом получения скидки при следующей покупке. Исходя из ПБУ 8/2010 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы», величина обязательства, подлежащего отражению, а также в рамках реализации программы лояльности, определяется на основании экспертной оценки и корректируется в случае изменения оценки экспертов степени вероятности с возможностью отнесения на затраты предприятия. Следует заметить, что данный нормативный документ регулирует оценочные обязательства в рамках мероприятий по программам лояльности клиентов при выполнении условий с четким определением сферы деятельности торговых предприятий.

Результативность деятельности компаний, применяющих программы лояльности, существенным образом зависит от управленческих решений, которые, в свою очередь, предполагают организацию информационных связей, в том числе через финансовые показатели. При этом каждая организация разрабатывает собственную систему внутренней отчетности, зачастую игнорируя общие теоретические рекомендации, касающиеся определения ее состава и структуры,

формата и порядка формирования показателей [19]. Так, чаще всего внутренними показателями измерения лояльности компаний являются средний чек, количество повторных покупок, продолжительность сотрудничества, сравнительная частота покупок и др. [20]. Именно эти показатели, оценивающие эффективность и рентабельность программ лояльности, закладываются на стадии планирования и являются количественными показателями фактической успешной реализации конкретных программ. Приведённых данных с управленческой точки зрения может быть достаточно для понимания менеджерами предприятия того, что направление ресурсов для совершения повторных приобретений покупателями приводит к повышению доходности, чем инвестирование тех же средств в целях привлечения новых клиентов. Однако менеджеры должны принимать во внимание и механизм формирования выручки по программам лояльности, предполагать и оценивать

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Березка С.М. Программы лояльности: зарубежный и российский опыт // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2016. № 5. С. 113–131
- 2 Кузнецова Е.Л., Гетманова А.В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. № 4. С. 38–52.
- 3 Бахматов С.А., Орхокова Н.О. Лояльность покупателей к бренду и ее влияние на конкурентоспособность страховой компании // Baikal Research Journal. 2014. № 4. С. 16.
- 4 Новикова Н.Г. Факторы, влияющие на результаты управления продажами в условиях конкуренции в сфере услуг (на примере услуг розничной торговли) // Baikal Research Journal. 2017. Т. 8. № 2. С. 19. doi: 10.17150/2411–6262.2017.8(2).19
- 5 Колесникова Т.В. Взаимосвязь финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2015. Т. 6. № 3. С. 10. doi: 10.17150/2072–0904.2015.6(3).10
- 6 O'Brien L., Jones C. Do Rewards Really Create Loyalty? // Harvard Business Review. 2015. P. 75–83.
- 7 Bar-Gill O., Ben-Shahar O. Exit from Contract // Journal of Legal Analysis. 2014. V. 6. № 1. P. 151–183.
- 8 Bar-Gill O., Ben-Shahar O. Regulatory Techniques in the Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law // Common Market Law Rev. 2013. № 50. P. 109–125.
- 9 Bar-Gill O. Seduction by Contract: Law, Economics and Psychology in Consumer Markets, Oxford: Oxford University Press, 2012.
- 10 Кислицына Л.В., Суворов Н.С. Актуальные вопросы организации процесса финансирования предприятий малого бизнеса // Baikal Research Journal. 2016. Т. 7. № 4. С. 7. doi: 10.17150/2411–6262.2016.7(4).7
- 11 Семакина Г.А. Взаимоотношения с потребителями – основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 115–119.

каждое управленческое решение с позиции влияния на финансовые показатели отчетности предприятия, на состав, структуру и динамику источников капитала предприятия.

Заключение

Содержание и реализация управленческих решений по формированию выручки от продаж в условиях применения программ лояльности предполагают сбалансированность интересов предприятия и внешних пользователей финансовой информацией. Такую сбалансированность обеспечивает комплексный подход к оценке влияния выручки от продаж на показатели бухгалтерской (финансовой) отчетности, характеризующие финансовое состояние предприятия, к разработке алгоритма формирования выручки с учетом требований бухгалтерских стандартов, выявления особенностей динамики показателей в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия.

- 12 Согачева О.В., Симоненко Е.С. Использование маркетинговых коммуникаций и PR-менеджмента в современных социально-экономических условиях как инструмента оценки конкурентоспособности организации: практический аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 164–170.

- 13 Березка С.М. Практика применения и перспективы развития программ лояльности клиентов в России и за рубежом // Теория и практика общественного развития. 2014. № 1. С. 427–430.

- 14 Аракелова И.В. Причины и условия институционализации партнерских отношений в малом и микробизнесе // Известия ВГПУ. 2013. № 3 (78). С. 88–91.

- 15 Аракелова И.В. Институциональные аспекты формирования лояльности бизнес-партнеров на рынке B2B // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 3 (24). С. 198–203.

- 16 Сорокина Е.М. Возможности и проблемы применения Международных стандартов финансовой отчетности в России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2016. Т. 26. № 3. С. 469–477. doi: 10.17150/1993–3541.2016.26(3).469–477

- 17 Дружиловская Т.Ю., Дружиловская Э.С. МСФО (IFRS) 15: новые требования и их соотношение с российскими стандартами бухгалтерского учета // Международные стандарты учета и отчетности. 2015. № 15 (357). С. 22–36.

- 18 Гасанова Э.Г. Программы лояльности. Опыт зарубежных стран // Учет. Анализ. Аудит. 2017. № 2. С. 87–92.

- 19 Слободняк И.А. Теоретические основы формирования показателей внутренней бухгалтерской управленческой отчетности // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2011. № 3 (77). С. 36–39.

- 20 Capizzi M., Ferguson R., Salmon W.J. Loyalty trends for the 21st century // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 2014. V. 12. № 3. P. 199–212.

REFERENCES

- 1 Berezka S.M. Loyalty programs: foreign and Russian experience. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika* [Moscow State University Bulletin. Series 6: Economics]. 2016. no. 5. pp. 113–131. (in Russian).

2 Kuznetsova E.L., Getmanova A.V. Customer loyalty as a sales efficiency growth driver. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* [Financial Analytics: Science and Experience]. 2016. no. 4. pp. 38–52. (in Russian).

3 Bakhmatov S.A., Orkhokova N.O. Customers' brand loyalty and its impact on competitiveness of the insurance company. *Baikal Research Journal*. 2014. no. 4. pp. 16. (in Russian).

4 Novikova N.G. Factors influencing the results of sales management in terms of competition in service sphere (as exemplified by retail trade services). *Baikal Research Journal*. 2017. vol. 8. no. 2. pp. 7. doi: 10.17150/2411–262.2017.8(2).19 (in Russian).

5 Kolesnikova T.V. Interrelation of financial solvency and competitiveness of the insurance company. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykalskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i prava)* [Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)]. 2015. vol. 6. no. 3. pp. 10. doi: 10.17150/2072–0904.2015.6(3).10 (in Russian).

6 O'Brien L., Jones C. Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*. 2015. pp. 75–83.

7 Bar-Gill O., Ben-Shahar O. Exit from Contract. *Journal of Legal Analysis*. 2014. vol. 6. no. 1. pp. 151–183.

8 Bar-Gill O., Ben-Shahar O. Regulatory Techniques in the Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law. *Common Market Law Rev.* 2013. no. 50. pp. 109–125.

9 Bar-Gill O. *Seduction by Contract: Law, Economics and Psychology in Consumer Markets*. Oxford, Oxford University Press, 2012.

10 Kislitsyna L.V., Suvorov N.S. Topical issues of the small business funding organizational process. *Baikal Research Journal*. 2016. vol. 7. no. 4. pp. 7–7. doi: 10.17150/2411–6262.2016.7(4).7 (in Russian).

11 Semakina G.A. Relationships with customers are the basis of the service company competitiveness. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa* [Business. Education. Right. Bulletin of Volgograd business Institute]. 2015. no. 2 (31). pp. 115–119. (in Russian).

12 Sogacheva O.V., Simonenko E.S. Use Of the marketing communication and PR-management in the modern socio-economic conditions as the tool for

evaluation of the company competitiveness: Practical Aspects. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa* [Business. Education. Right. Bulletin of Volgograd business Institute]. 2014. no. 2 (27). pp. 164–170. (in Russian).

13 Berezka S.M. Implementation and development prospects of the customer loyalty Programs in Russia and foreign countries. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development]. 2014. no. 1. pp. 427–430. (in Russian).

14 Arakelova I.V. Reasons and conditions of institutionalization of partner relations in small-scale and microbusiness. *Izvestiya VGPU* [Izvestiya VSPU]. 2013. no. 3 (78). pp. 88–91. (in Russian).

15 Arakelova I.V. Institutional aspects of formation of loyalty of business partners in the B2B market. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa* [Business. Education. Right. Bulletin of Volgograd business Institute]. 2013. no. 3 (24). pp. 198–203. (in Russian).

16 Sorokina E.M. Opportunities and challenges for implementation of International Financial Reporting Standards in Russia. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii* [Bulletin of Irkutsk State Economics Academy]. 2016. vol. 26. no. 3. pp. 469–477. doi: 10.17150/1993–3541.2016.26(3).469–477 (in Russian).

17 Druzhilovskaya T.Y., Druzhilovskaya E.S. IFRS 15: new requirements and their correlation with the Russian accounting standards. *Mezhdunarodnyye standarty ucheta i ochetnosti* [International Standards of Accounting and Reporting]. 2014. no. 15 (357). pp. 22–36. (in Russian).

18 Gasanova E.G., Loyalty Programs. The Experience of Foreign Countries. *Uchet. Analiz. Audit.* [Accounting. Analysis. Audit]. 2014. no. 2. pp. 87–92. (in Russian).

19 Slobodnyak I.A. Theoretical bases of forming indices of internal management accounting statement. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii* [Bulletin of Irkutsk State Economics Academy]. 2011. no. 3 (77). pp. 36–39. (in Russian).

20 Capizzi M., Ferguson R., Salmon W.J. Loyalty Trends for the 21st Century. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2014. vol. 1. no. 3. pp. 199–212.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Екатерина С. Крикун ст. преподаватель, кафедра финансов и финансовых институтов, Байкальский государственный университет, ул. Ленина, 11, г. Иркутск, 664003, Россия, eskrikun@yandex.ru

Никита С. Суворов аспирант, кафедра финансов и финансовых институтов, Байкальский государственный университет, ул. Ленина, 11, г. Иркутск, 664003, Россия, atikin.2011@mail.ru

Евгения В. Агеева к.э.н., доцент, кафедра финансов и финансовых институтов, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, ageeva-ev@bgu.ru

КРИТЕРИЙ АВТОРСТВА

Екатерина С. Крикун написала рукопись, корректировала её до подачи в редакцию и несёт ответственность за плагиат

Никита С. Суворов обзор литературных источников по исследуемой проблеме

Евгения В. Агеева консультация в ходе исследования

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ПОСТУПИЛА 23.01.2019

ПРИНЯТА В ПЕЧАТЬ 20.02.2019

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Ekaterina S. Krikun senior lecturer, finance and financial institutions department, Baikal state university, Lenina st., 11, Irkutsk, 664003, Russia, eskrikun@yandex.ru

Nikita S. Suvorov graduate student, finance and financial institutions department, Baikal state university, Lenina st., 11, Irkutsk, 664003, Russia, atikin.2011@mail.ru

Evgeniya V. Ageeva PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Finance and financial institutions, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, ageeva-ev@bgu.ru

CONTRIBUTION

Ekaterina S. Krikun wrote the manuscript, correct it before filing in editing and is responsible for plagiarism

Nikita S. Suvorov review of the literature on an investigated problem

Evgeniya V. Ageeva consultation during the study

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

RECEIVED 1.23.2019

ACCEPTED 2.20.2019