

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КОЛЧАР ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК: 336.71:657.421.3:657.92

**ОБЛІКОВА ОЦІНКА КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНОГО
АКТИВУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ**

Спеціальність 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит
(за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Інституті регіональних досліджень Національної академії наук України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Кундря-Висоцька Оксана Петрівна,
Львівський інститут банківської справи Університету
банківської справи Національного банку України,
доцент кафедри обліку і аудиту

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Петрук Олександр Михайлович,
Житомирський державний технологічний університет,
завідувач кафедри фінансів

кандидат економічних наук, професор
Куцик Петро Олексійович,
Львівська комерційна академія,
ректор, професор кафедри бухгалтерського обліку

Захист відбудеться «26» грудня 2014 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.055.03 Одеського національного економічного університету за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, ауд. 217.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Одеського національного економічного університету за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, ауд. 211.

Автореферат розісланий «24» листопада 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Н. А. Сиротенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. У сучасних економічних умовах, які характеризуються динамічним розвитком інформаційних технологій, появою нових сучасних технологій виробництва зростає роль нематеріальних активів у діяльності суб'єктів господарювання. Економічні характеристики нематеріальних активів (відсутність матеріальної форми, невідчутність, відсутність активного ринку для багатьох нематеріальних активів) не дають змогу повною мірою відобразити їх вартість у фінансовій звітності суб'єктів господарювання; зокрема, у фінансовій звітності більшості вітчизняних банків відображаються лише програмне забезпечення та ліцензії, а їх питома вага у структурі активів становить менше 1%. Водночас, у фінансовій звітності банків, які активно займаються процесами зі злиття і поглинання, зростає питома вага нематеріальних активів, що пояснюється спрощеними критеріями визнання нематеріальних активів, які придбані у результаті об'єднання бізнесу. Тому в балансових звітах таких банків відображаються нові об'єкти бухгалтерського обліку, такі, як торгова марка, клієнтська база, які підлягають визнанню окремо від гудвілу. Унаслідок цього виникла необхідність проведення оцінки даних активів з метою визначення їх справедливої вартості.

Дослідження найбільших об'єднань міжнародних банків із вітчизняними показало, що клієнтська база займала найбільшу питому вагу серед нематеріальних активів, визнаних у процесі розподілу вартості придбання вітчизняних банків. Ураховуючи прогнозовану експертами ринку перспективу активізації процесів зі злиття і поглинання у вітчизняному банківському секторі, а також те, що клієнтська база як нематеріальний актив є новим та малодослідженим об'єктом бухгалтерського обліку, дослідження методики облікової оцінки клієнтської бази банку набуває особливої актуальності.

Теоретичні засади та практичні механізми облікової оцінки вартості нематеріальних активів досліджуються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Серед вітчизняних учених проблему оцінки і визнання нематеріальних активів у фінансовій звітності досліджують І. А. Бігдан, Ф. Ф. Бутинець, В. П. Завгородній, Г. Г. Кірейцев, Л. М. Котенко, О. П. Кундря-Висоцька, П. О. Куцик, Л. Г. Ловінська, В. Ф. Максимова, Н. М. Малюга, В. Ф. Палій, Т. В. Польова, В. В. Сопко, Г. В. Уманців, А. А. Чухно, І. Й. Яремко. Серед зарубіжних науковців значний внесок у вирішення даної проблеми зробили Г. Азгальдов, А. Аксьонов, М. Кольбек, З. Резаї, В. Рутгайзер, Д. Хітчнер. Оцінку нематеріальних активів за доходним підходом розглянуто в роботах А. Брукінга, П. Елвіна, А. Козирєва, Б. Лева, С. Пенмана, Р. Рейлі, Д. Скіннера, Г. Сміта, Р. Швайса. Роль клієнтської бази у роботі саме банківських установ досліджується в наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема, С. Н. Авдєєва, І. Г. Брітченка, Т. А. Васильєвої, Д. В. Гайдунько, В. В. Жаброва, М. І. Зверякова, В. В. Коваленко, Н. А. Козлова,

Н. Б. Куршакової, І. В. Лопатінської, І. М. Парасій-Вергуненко, О. М. Петрука, О. Г. Трикозенка, В. В. Федірко та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових розробок у сфері бухгалтерського обліку нематеріальних активів, проблема оцінки клієнтської бази як нематеріального активу банку, залишається малодослідженою. Подальшого розвитку потребують питання, пов'язані з теоретичним визначенням клієнтської бази як активу банку, вартісною оцінкою клієнтської бази як основи для визначення справедливої вартості активу, формуванням системного підходу до визначення залишкового терміну корисної експлуатації об'єкта оцінки, специфікою якісної оцінки факторів, що впливають на формування вартості клієнтської бази банку. Вищезазначені невирішені питання обумовили вибір теми дослідження, його мету, завдання, зміст та напрями дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукові результати, теоретичні положення і висновки дисертаційної роботи були використані при виконанні науково-дослідної теми «Фінансові механізми формування конвергентної моделі регіонального розвитку» (номер державної реєстрації 0112U000640, довідка № 7/274 від 11.07.2014 р.), яка проводилась відділом проблем розвитку фінансово-кредитних систем регіону Інституту регіональних досліджень НАН України.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій з облікової оцінки клієнтської бази як нематеріального активу задля відображення у бухгалтерському обліку та підвищення інформативності звітних даних банку.

Поставлена мета наукового дослідження обумовила вирішення наступних наукових завдань:

– розкрити економічний зміст поняття «клієнтська база» як нематеріального активу банку та охарактеризувати складові клієнтської бази банку;

– дослідити критерії визнання клієнтської бази як нематеріального активу, одержаного в результаті об'єднання банків відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності;

– запропонувати методичний підхід до облікової оцінки клієнтської бази банку як нематеріального активу;

– розробити методичні рекомендації для визначення терміну корисної експлуатації клієнтської бази банку як нематеріального активу на основі середньої тривалості взаємовідносин із клієнтами;

– обґрунтувати методику визначення вартості нематеріального активу, пов'язаного з базовими депозитами банку;

– розробити методичні рекомендації для визначення вартості взаємовідносин із клієнтами банку на прикладі нематеріального активу, пов'язаного з управлінням активами на основі методу додаткового прибутку;

– проаналізувати особливості застосування методу переваги у прибутку як альтернативного методу оцінки клієнтської бази, що застосовується з урахуванням особливостей розрахунку вільного грошового потоку банку;

– розробити пропозиції щодо оцінки клієнтської бази як неідентифікованого нематеріального активу за допомогою нефінансових показників;

– запропонувати методичні рекомендації щодо відображення клієнтської бази як нематеріального активу у фінансовій звітності банку у процесі розподілу вартості придбання.

Об'єктом дослідження є процес оцінки клієнтської бази як нематеріального активу банківських установ.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних засад визнання та оцінки клієнтської бази як нематеріального активу банківських установ.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні, що клієнтська база як нематеріальний актив банку підлягає визнанню у фінансовій звітності при об'єднанні банків, а її вартість можна достовірно визначити за допомогою оцінки як елементу методу бухгалтерського обліку з метою покращення інформаційної місткості фінансової звітності банку та збереження вартості активів банку.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано низку загальнонаукових і емпіричних методів, зокрема: методи аналізу, синтезу і узагальнення – при обґрунтуванні критеріїв визнання клієнтської бази, теоретичному визначенні клієнтської бази, а також для формування теоретичного підходу для вибору оптимального методу оцінки клієнтської бази банку; метод економіко-математичного моделювання і графічний прийом – при визначенні тривалості взаємовідносин із клієнтами на основі історичних даних; методи прогнозування та наукового абстрагування – при формуванні методичних підходів до визначення вартості нематеріального активу, пов'язаного з базовими депозитами та взаємовідносин із клієнтами; метод спостереження та порівняння – при дослідженні сучасного стану розкриття інформації про клієнтську базу у фінансовій звітності банків.

Інформаційну базу дослідження склали: фінансова звітність вітчизняних та іноземних банківських установ; міжнародні та національні стандарти фінансової звітності; міжнародні та національні стандарти оцінки; законодавчі і нормативні акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, нормативні акти Національного банку України; аналітичні огляди, звітні дані науково-дослідних центрів; монографічні дослідження та наукові публікації, присвячені оцінці нематеріальних активів та оцінці вартості банківського бізнесу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні комплексу організаційно-методичних положень, пов'язаних з обліковою оцінкою та бухгалтерським відображенням клієнтської бази як нематеріального активу банку.

Найбільш вагомими результатами, що характеризують наукову новизну та особистий внесок автора, є:

вперше одержано:

– теоретичне обґрунтування економічного змісту поняття «клієнтська база» як ідентифікованого нематеріального активу банківських установ, придбаного в результаті об'єднання бізнесу, на основі поділу на складові частини: нематеріальний актив, пов'язаний із базовими депозитами, та взаємовідносини з клієнтами банку, що дозволяє розробити методику облікової оцінки клієнтської бази для цілей фінансової звітності;

удосконалено:

– науково-методичні підходи до оцінки нематеріальних активів банку, які, на відміну від існуючих, ґрунтуються на основних відмінностях у вартісній оцінці банківських установ, що дозволило сформулювати методичні рекомендації для оцінювачів при проведенні облікової оцінки нематеріальних активів банку з метою визначення їх справедливої вартості;

– методичні положення щодо визначення залишкового терміну корисної експлуатації клієнтської бази як нематеріального активу на основі середньої тривалості взаємовідносин із клієнтами, що дає змогу зробити висновок про стабільність клієнтської бази банку та використовується при проведенні вартісної оцінки складових клієнтської бази банківських установ;

– методичне забезпечення застосування методу додаткового прибутку для визначення вартості взаємовідносин з клієнтами банку, який є ефективним інструментом для визначення вартості на основі частки доходу, що генерує актив у межах загального грошового потоку підрозділу банку та дозволяє інтегрувати процес оцінки клієнтської бази в загальний процес розподілу вартості придбання банку;

– методичні підходи до визначення вартості взаємовідносин із клієнтами банку із застосуванням методу переваги у прибутку, який дозволяє поєднати елементи дохідного та витратного підходів до оцінки активів, а також уникнути можливого включення у вартість клієнтської бази елементів інших нематеріальних активів банку, що є можливим при застосуванні методу додаткового прибутку;

набули подальшого розвитку:

– науково-методичні підходи до визначення вартості нематеріального активу, пов'язаного з базовими депозитами банку, на основі методу економії витрат з урахуванням податкової вигоди, що забезпечує розвиток методики оцінки даного елементу клієнтської бази з урахуванням особливостей розвитку ринку банківських послуг та фондового ринку України;

– визначення податкової вигоди як елементу вартості активу, що відображає суму економії податку на прибуток; обчислення вартості об'єднаної робочої сили як елементу гудвілу, що не визнається самостійним активом, урахування даних елементів забезпечує коректне визначення вартості складових клієнтської бази банку на основі обраного методу оцінки.

– методичні рекомендації щодо бухгалтерського відображення процесу розподілу вартості придбання банку в частині визнання клієнтської бази як нематеріального активу, придбаного в результаті об'єднання бізнесу, що дозволяє достовірно відобразити даний актив у фінансовій звітності відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що запропоновані в роботі теоретичні висновки та методичні рекомендації визначають послідовність дій при оцінці клієнтської бази як самостійного нематеріального активу, одержаного в результаті об'єднання банків. Основні методичні рекомендації, висвітлені в дисертаційній роботі, апробовані в роботі: ПАТ «ОКСІ БАНК» (рекомендації щодо прогнозу тривалості взаємовідносин із клієнтами на основі показників утримання клієнтів, довідка № 1000-860 від 07.11.2013 р.), відділення №1 ПАТ «БАНК «ЮНІСОН» (рекомендації щодо оцінки клієнтської бази банку на основі нефінансових показників, довідка № 48-1/104-04-13 від 29.11.2013 р.), філії АТ «Укресімбанк» у м. Львові (рекомендації щодо аналізу поточного стану клієнтської бази банку, довідка № 060-20/2992 від 10.07.2014 р.), Львівській філії АТ «Райффайзен банк Аваль» (рекомендації щодо розрахунку вартості клієнтської бази як нематеріального активу банку, довідка № 34-11-0-00-2282 від 11.07.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним, завершеним дослідженням. Усі наукові результати одержані автором самостійно. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті ідеї, положення і розробки, які є індивідуальним внеском автора.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертаційної роботи доповідалися на шести наукових і науково-практичних конференціях, зокрема: II-й Всеукраїнській науково-практичній конференції «Розвиток обліку та аудиту як основи інформаційно-аналітичної системи підприємства» (1-2 грудня, 2011 р., м. Харків), Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни» (14-15 грудня 2011 р., м. Тернопіль); XI Всеукраїнській науковій Інтернет-конференції «Зимові читання, присвячені видатним вченим в галузі бухгалтерського обліку, аналізу і контролю» (20-21 лютого 2013 р., м. Житомир); Міжнародної науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми розвитку сучасної економіки» (13-14 березня 2013 р., м. Дніпропетровськ); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Банківська система: стійкість і перспективи розвитку» (16-17 травня 2013 р., м. Пінськ, Республіка Білорусь); XVI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України» (24-25 жовтня 2013 р., м. Суми).

Публікації. Основні наукові положення, висновки і результати дисертації опубліковано в 19 наукових працях загальним обсягом 6,63 д. а., з яких особисто автору належать 6,13 д. а., у тому числі 9 статей у наукових фахових

виданнях, 4 публікації в інших наукових виданнях, 6 публікацій за матеріалами наукових конференцій.

Структура і обсяг дисертації. Дисертація містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Загальний обсяг дисертації – 187 сторінок. Робота містить 21 таблицю на 11 сторінках, 17 рисунків, 17 додатків на 29 сторінках. Список використаних джерел нараховує 203 найменування на 24 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет, гіпотезу дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих наукових результатів.

У **розділі 1 «Теоретичні засади облікової оцінки клієнтської бази банківських установ»** проаналізовано напрацювання науковців із питань теоретичних основ визнання та оцінки клієнтської бази як нематеріального активу банківських установ. Проведений аналіз критеріїв визнання нематеріальних активів у фінансовій звітності показав, що клієнтська база підлягає визнанню у фінансовій звітності лише як актив, придбаний у результаті об'єднання бізнесу, оскільки існує можливість ідентифікації активу внаслідок дотримання критерію відокремленості або походження від договірних чи інших юридичних прав.

На основі аналізу міжнародних і національних нормативних документів, що регламентують визнання та оцінку нематеріальних активів, визначено, що клієнтська база як актив не включена до сфери дії національних стандартів П(с)БО 8 «Нематеріальні активи» та НС 4 «Оцінка об'єктів права інтелектуальної власності», на відміну від міжнародної практики. Зазначені відмінності призводять до невідповідності у трактуванні даного активу міжнародними та національними стандартами фінансової звітності та оцінки, а також недостатнього методичного забезпечення процесу складання фінансової звітності.

Ураховуючи місце клієнтської бази у структурі нематеріальних активів банку, сформовано авторський підхід до її оцінки залежно від факту визнання у бухгалтерському обліку, який визначає подальше відображення клієнтської бази у фінансовій звітності банку. Значну увагу в роботі приділено саме вартісній оцінці клієнтської бази як ідентифікованого нематеріального активу, оскільки автором встановлено недостатню кількість науково-методичних розробок у цьому питанні. На необхідність поглибленого дослідження методики вартісної оцінки клієнтської бази вказує проведений аналіз найбільших об'єднань вітчизняних банків із міжнародними, який показав, що клієнтська база визнавалася як окремий нематеріальний актив у багатьох випадках, а її вартість становила значну частку придбаних активів (табл. 1).

Таблиця 1.

Аналіз найбільших об'єднань вітчизняних банків із міжнародними

Об'єкт придбання	Материнський банк	Рік	Валюта	Вартість придбання млн.	Вартість чистих активів, млн.	Визнані НМА	Вартість визнаних НМА, млн.	Відносна частка визнаних НМА у чистих активах, %	Гудвіл	Відносна частка гудвілу у вартості придбання, %
ВАТ АБ «Аваль»	Raiffeisen International	2005	євро	855,59	437,57	торгова марка	120,92	27,63	418,02	48,86
						клієнтська база корпоративного сектора	7,72	1,76		
						клієнтська база роздрібного сектора	78,25	17,88		
ВАТ «Індексбанк»	Crédit Agricole S.A.	2006	гривня	1324,00	190,00	не вказано	не вказано	не вказано	1131,00	85,42
ВАТ «Міжнародний комерційний банк»	Piraeus Bank	2007	євро	53,74	22,93	взаємовідносини з клієнтами	10,69	46,63	30,81	57,32
ВАТ «Універсальний банк розвитку і партнерства»	Bank of Georgia	2007	грузинський ларі	137,07	67,37	НМА, пов'язаний з базовими депозитами	1,69	2,51	68,02	49,62
ВАТ АБ «ТАС Комерцбанк»	Swedbank	2008	шведська крона	5504,00	1094,00	клієнтська база	243,00	22,21	4410,00	80,12
АКБ «Форум»	Commerzbank	2008	євро	438,00	106,00	взаємовідносини з клієнтами, бренд	24,00	26,64	332,00	75,80
АКБ «Укрсоцбанк»	UniCredit Group	2008	євро	1606,00	402,00	не вказано	не вказано	не вказано	1204,00	74,97
АКБ «Правекс-банк»	Intesa Sanpaolo	2008	євро	489,00	897,00	–	–	–	390,00	79,85

Джерело: складено на основі даних фінансової звітності банків

На основі аналізу наукових праць, які присвячені проблемам бухгалтерського обліку й оцінки клієнтської бази, та вивчення особливостей діяльності банків автором визначено, що *клієнтська база банку – це нематеріальний актив, генерований зобов'язаннями банку, вартість якого визначається з урахуванням очікуваного доходу від взаємовідносин із клієнтами.*

У роботі запропоновано структурувати клієнтську базу банку на дві складові: нематеріальний актив, пов'язаний із базовими депозитами та взаємовідносинами з клієнтами. Нематеріальний актив, пов'язаний із базовими депозитами банку генерується внаслідок унікальної особливості банківської діяльності, коли банк має доступ до тимчасово вільних коштів, які затримуються на поточних рахунках, вартість яких є набагато нижчою, ніж вартість альтернативних джерел. Взаємовідносини з клієнтами генеруються найчастіше, як показав аналіз фінансової звітності міжнародних банків та економічної літератури з даної тематики, операціями з управління активами та операціями зі страхування життя. Ураховуючи структуру клієнтської бази, запропоновано проводити оцінку її структурних елементів окремо, і на рис. 1 наведено розроблену методику оцінки клієнтської бази банку як ідентифікованого нематеріального активу.

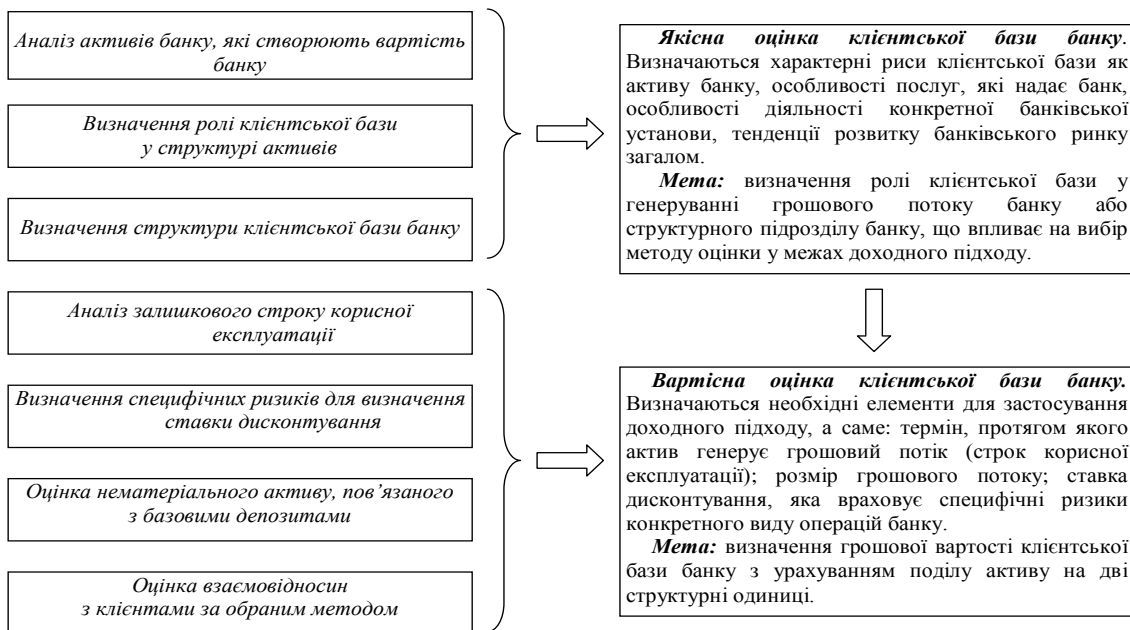


Рис. 1. Методика облікової оцінки клієнтської бази банку

Джерело: розроблено автором

Запропонована методика дозволяє поєднати елементи якісної та вартісної оцінки, оскільки саме результати якісної оцінки безпосередньо впливають на прогноз необхідних елементів грошової оцінки за доходним підходом, а також визначають ризики, пов'язані з клієнтською базою банку.

У розділі 2 «Методика оцінки клієнтської бази у структурі нематеріальних активів банку» детально розглянуто авторський методичний підхід до вартісної оцінки клієнтської бази банку. Враховуючи те, що об'єктом оцінки є клієнтська база, якою володіє банк на дату придбання, то певна кількість рахунків із оцінюваної сукупності через деякий час закритється, що означає, що даний актив є нематеріальним активом із визначеним строком корисної експлуатації. Визначення терміну корисної експлуатації запропоновано проводити на основі середньої залишкової тривалості взаємовідносин з клієнтами.

Основою для її визначення є показники відтоку клієнтів на основі кількості закритих рахунків або втраченого доходу протягом року; на основі постійних показників відтоку клієнтів чи актуарних даних. Використання актуарного аналізу передбачає побудову кривої виживаності клієнтів, яка враховує різні темпи відтоку клієнтів, залежно від тривалості взаємовідносин із клієнтами. Даний аналіз є ефективним інструментом стратегічного аналізу банку, який забезпечує систему менеджменту банку прогностичними даними про показники відтоку клієнтів у майбутньому та дає змогу оцінити стабільність клієнтської бази.

У роботі автором розглянуто метод економії витрат як основу для оцінки нематеріального активу, пов'язаного із базовими депозитами. Визначено, що вартість активу за даним методом визначають шляхом дисконтування сум економії витрат, яку банк одержує за рахунок придбання групи рахунків клієнтів, які виступають дешевим джерелом фінансування для здійснення активних операцій банку. Встановлено, що необхідними елементами, які впливають на вартість даного активу є структура депозитів, ставка дисконтування, прогностичні суми відтоку депозитів, залишковий строк корисної експлуатації активу та податкова вигода. На основі проведеного аналізу апробації методу економії витрат одержано формулу 1 для оцінки нематеріального активу, пов'язаного з базовими депозитами.

$$CDI = (CD - \sum_{t=1}^n \frac{(INT_t + MNT_t + D_{outflow_t})}{(1+d)^{t-0.5}}) \times ADF \quad (1)$$

де CDI – вартість НМА, пов'язаного з базовими депозитами (core deposit intangible), CD – сума базових депозитів, INT_t - процентні витрати (interest expenses), MNT_t - витрати на обслуговування (maintenance costs), $D_{outflow_t}$ - відтік депозитів (deposit outflow), d – ставка дисконтування, ADF – фактор податкової вигоди (amortization deduction factor), n – період часу, t – термін, протягом якого актив генерує дохід.

Досліджено методику розрахунку податкової вигоди як обов'язкового елемента вартості активу, що відображає економію витрат на сплату податку на прибуток, яка досягається завдяки тому, що амортизація даного нематеріального активу зменшить витрати у податковому обліку і, відповідно,

базу оподаткування. Коефіцієнт податкової вигоди запропоновано обчислювати за формулою 2.

$$ADF = \frac{1}{(1-T)(PV_{AF})/n_T}, \quad (2)$$

де T - ставка податку на прибуток, PV_{AF} - теперішня вартість 1 грн. протягом періоду амортизації (present value annuity factor), n_T - період амортизації, встановлений податковим законодавством.

Розрахунок вартості взаємовідносин із клієнтами банку проведено на прикладі нематеріального активу, пов'язаного з управлінням активами. Автором запропоновано проводити оцінку даного активу із застосуванням методу додаткового прибутку, який доцільно застосовувати на рівні структурного підрозділу, що займається операціями довірчого управління. На основі вивчення специфіки банківської діяльності, яка впливає на оцінку вартості банківського бізнесу, визначено, що застосування методу додаткового прибутку відбувається за певних умов, серед яких застосування у якості ставки дисконтування вартості власного капіталу замість середньозваженої вартості капіталу банку (WACC), визначення додаткового прибутку без використання показника доходу до вирахування процентів, податків, амортизації та зносу (EBITDA). На основі аналізу застосування послідовності дій при оцінці за допомогою методу додаткового прибутку автором виведено формулу 3 для визначення вартості активу:

$$AUM_t = \sum_{t=1}^n \left(\frac{((NCI_t - EXP_t) \times (1-T) - CAC) \times RR_t}{(1+d)^{t-0.5}} \right) \times ADF, \quad (3)$$

де AUM_t – вартість НМА, пов'язаного з управлінням активів (assets under management); NCI_t – чистий комісійний дохід від операцій з управління активами (net commission income), EXP_t – операційні витрати на здійснення операцій з управління активами (operating expenses); RR_t – коефіцієнт утримання клієнтів (retention rate); CAC – економічна рента інших активів (contribution asset charge).

У розділі 3 «Удосконалення методики оцінки та відображення у фінансовій звітності клієнтської бази як нематеріального активу банку» запропоновано застосування методу переваги у прибутку як альтернативу методу додаткового прибутку для визначення вартості взаємовідносин із клієнтами банку, оскільки встановлено, що при застосуванні методу додаткового прибутку існує ймовірність у завищення вартості об'єкта оцінки, оскільки на практиці досить важко визначити вклад усіх активів у грошовий потік структурного підрозділу банку. Обґрунтовано доцільність застосування саме цього методу оцінки у випадку, якщо актив є неосновним у генеруванні грошового потоку структурного підрозділу банку.

На основі досвіду європейських компаній обґрунтовано важливість оцінки клієнтської бази за нефінансовими показниками, а також доведено доцільність розкриття інформації про клієнтську базу у складі річного звіту банківської установи. Запропонована в роботі методика облікової оцінки клієнтської бази банку, що поєднує елементи якісної та вартісної оцінки дає змогу виокремити певні характеристики клієнтської бази, які безпосередньо впливають на реальну вартість банківської установи, а саме: тривалість взаємовідносин із клієнтами, лояльність та задоволеність клієнтів та інші якісні показники оцінки клієнтської бази банку (табл. 2).

Таблиця 2.

Нефінансові показники оцінки клієнтської бази банку

<i>Показник</i>	<i>Опис показника</i>	<i>Одиниці виміру</i>
<i>Кількість залучених клієнтів протягом року</i>	Абсолютна кількість нових клієнтів (вкладників) банку, залучених протягом року.	кількість рахунків
<i>Відносна частка залучених клієнтів у % до загальної кількості клієнтів</i>	Відношення кількості залучених протягом року клієнтів до загальної кількості вкладників банку.	%
<i>Індекс задоволеності клієнтів</i>	Відносна кількість клієнтів, які задоволені наданими послугами (на основі маркетингового дослідження клієнтської бази банку).	%
<i>Лояльність клієнтів</i>	Запропоновано проводити розрахунок за шкалою NPS (Net Promoting Score). Показник визначається як відносна кількість клієнтів, які готові порадити банківську установу друзям.	%
<i>Середня тривалість взаємовідносин з клієнтами - власниками поточних рахунків</i>	Показник характеризує стабільність клієнтської бази банку. Розрахунок проводиться на основі історичних даних за допомогою показників утримання клієнтів.	роки
<i>Кількість одержаних скарг з боку клієнтів</i>	Показник характеризує якість обслуговування клієнтів банку, доцільно наводити дані у порівнянні з попереднім періодом.	шт.
<i>Частка задоволених вимог клієнтів</i>	Показник задоволених скарг характеризує налагодженість комунікацій між клієнтом та банком та вказує на якість роботи служби банку.	%

Джерело: розроблено автором

Доповнення річного звіту показниками поточного стану клієнтської бази, оскільки це надасть банкам ряд переваг, серед яких зниження вартості капіталу банку, покращення взаємозв'язків із громадськістю, розуміння ролі клієнтської бази як елементу інтелектуального капіталу банку в досягненні поставлених стратегічних цілей банку.

Бухгалтерське відображення клієнтської бази в роботі розглянуто як частину розподілу вартості придбання бізнесу (рис. 3). Встановлено, що визнання клієнтської бази зменшує суму гудвілу, який визначається за залишковим принципом, що дозволяє банкам уникнути негативного впливу зовнішніх факторів, які можуть призвести до списання значних сум гудвілу, що призведе до зниження вартості банку.



Рис. 3. Визнання клієнтської бази у процесі розподілу вартості придбання
Джерело: розроблено автором

У первинних документах, які використовуються для бухгалтерського обліку нематеріальних активів (інвентарна картка, акт введення у господарський оборот) запропоновано замінити термін «об'єкт права інтелектуальної власності» на «нематеріальний актив», оскільки перше поняття звужує сферу застосування даних нормативних документів і унеможливорює їх використання деяких нематеріальних активів, які не є об'єктами права інтелектуальної власності.

Розкриття інформації про здійснене об'єднання та про визнані нематеріальні активи і гудвіл здійснюється у примітці 48 «Об'єднання бізнесу», у якій, запропоновано також розкривати інформацію про критерій ідентифікації клієнтської бази та короткі відомості про поточний стан клієнтської бази банку.

ВИСНОВКИ

Результатом дисертаційної роботи є вирішення наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень та розробленні практичних рекомендацій з питань облікової оцінки клієнтської бази банку як нематеріального активу. Основні висновки, що підтверджують результати дослідження полягають у наступному:

1. Клієнтська база як нематеріальний актив є новим та малодослідженим об'єктом бухгалтерського обліку. Враховуючи місце клієнтської бази як нематеріального активу у структурі активів банку визначено, що даний актив підлягає визнанню у бухгалтерському обліку як актив, придбаний у результаті об'єднання бізнесу. На основі дослідження запропоновано трактувати клієнтську базу банку як нематеріальний актив, генерований зобов'язаннями банку, вартість

якого визначається з урахуванням очікуваного доходу від взаємовідносин із клієнтами. Беручи до уваги економічну сутність банківських операцій запропоновано структурувати клієнтську базу на дві складові: нематеріальний актив, пов'язаний із базовими депозитами та взаємовідносинами з клієнтами, які генеруються іншими видами діяльності банку. Запропоноване визначення та структура клієнтської бази визначають методичні підходи до її облікової оцінки.

2. У роботі проведено аналіз критеріїв визнання нематеріальних активів, одержаних у результаті об'єднання бізнесу, відповідно до МСФЗ. На основі дослідження фінансової звітності материнських банків, які здійснювали придбання вітчизняних банків, визначено, що у більшості випадків відбувалося визнання клієнтської бази окремо від гудвілу. Доведено, що це призводить до покращення якості фінансової звітності, оскільки розкривається інформація про ту частину вартості придбання, яку банк-покупець заплатив саме за наявність стабільної клієнтської бази у об'єкта придбання. Аналіз списання вартості гудвілу, який розподілено на вітчизняні дочірні банки в наступних періодах, засвідчив, що визнання клієнтської бази окремо від гудвілу дає змогу зберегти вартість активів у період несприятливих економічних умов.

3. Аналіз економічної літератури показав недостатню кількість наукових розробок, присвячених оцінці клієнтської бази банків. Водночас, операції з об'єднання бізнесу у формі злиття чи поглинання часто відбуваються у банківському секторі, тому виникає необхідність у формуванні методичних рекомендацій для оцінки клієнтської бази як ідентифікованого нематеріального активу. Визначено, що оптимальним є доходний підхід, який передбачає визначення вартості клієнтської бази як суми доходу, що генерує даний актив. Враховуючи запропоноване визначення та структуру клієнтської бази, сформовано авторський методичний підхід до її облікової оцінки, який ґрунтується на поєднанні якісної та вартісної оцінки, а також дає змогу застосувати різні методи оцінки до кожного структурного елементу.

4. Ураховуючи, що об'єктом оцінки у процесі розподілу вартості придбання є клієнтська база, яка існує на момент об'єднання бізнесу і вартість якої з плином часу зменшуватиметься, постає необхідність у визначенні залишкового терміну корисної експлуатації даного активу. У ході дослідження визначено, що основою для його визначення є показники відтоку клієнтів, які розраховуються кількома способами: на основі кількості закритих рахунків або втраченого доходу; на основі постійних показників відтоку клієнтів чи актуарних даних. У роботі приділено основну увагу застосуванню актуарного аналізу на основі функції експоненціального розподілу, який є ефективним інструментом стратегічного аналізу банку, що забезпечує систему менеджменту банку прогнозними даними про показники відтоку клієнтів у майбутньому та дає змогу оцінити стабільність клієнтської бази.

5. Дослідження економічної сутності нематеріального активу, пов'язаного з базовими депозитами банку показало, що даний актив є унікальним саме для банківського сектора. Встановлено, що вартість даного нематеріального активу

становить премію, яку раціональний покупець готовий заплатити за групу основних депозитів клієнтів, вартість яких є меншою, ніж вартість альтернативних джерел фінансування. Методика визначення вартості даного активу, запропонована в роботі, дає змогу врахувати основні елементи, які впливають на вартість даного нематеріального активу, зокрема: структуру базових депозитів, ставку дисконтування, прогнозні суми відтоку депозитів, термін експлуатації активу та податкову вигоду. У роботі детально проаналізовано методику розрахунку податкової вигоди як елементу вартості активу, який дозволяє врахувати суму економії податку на прибуток.

6. Метод додаткового прибутку, який у світовій практиці вважається оптимальним для оцінки клієнтської бази, передбачає використання певних показників, які не несуть потрібного економічного змісту для банківських установ, що призводить до необхідності адаптувати даний метод до особливостей оцінки вартості банків. Зокрема, запропоновано замінити показник доходу до сплати процентів, податків, амортизації (ЕВІТДА) на чистий комісійний дохід із подальшими коригуваннями, а за основу для ставки дисконтування запропоновано використовувати вартість власного капіталу, а не середньозважену вартість капіталу (WACC). Метод додаткового прибутку є ефективним інструментом для визначення вартості на основі частки доходу, що генерує актив у межах загального грошового потоку підрозділу банку, а його використання у процесі оцінки клієнтської бази дозволяє інтегрувати процес оцінки клієнтської бази у загальний процес розподілу вартості придбання банку.

7. Незважаючи на велику кількість переваг у застосуванні методу додаткового прибутку, даний метод характеризується певними недоліками, основний з яких полягає у завищенні вартості об'єкта оцінки, оскільки на практиці досить важко визначити вклад усіх активів у грошовий потік структурного підрозділу банку. У якості альтернативного методу для оцінки взаємовідносин із клієнтами запропоновано використовувати метод переваги у прибутку. Застосування методу переваги у прибутку дозволяє поєднати дохідний і витратний підходи до оцінки клієнтської бази, оскільки включає прогноз розміру витрат, необхідних для відновлення об'єкта оцінки до існуючого рівня. Даний метод дозволяє уникнути можливого включення у вартість клієнтської бази елементів інших нематеріальних ресурсів банку, як у випадку застосування методу додаткового прибутку.

8. Беручи до уваги важливість клієнтської бази в роботі банківських установ, вважаємо, що незалежно від того, чи даний актив є ідентифікованим у бухгалтерському обліку, що банкам доцільно проводити оцінку поточного стану даного активу та розкривати інформацію про якісні характеристики клієнтської бази. Проведення оцінки клієнтської бази за допомогою нефінансових показників та публікація даної інформації дозволить банкам одержати низку переваг, серед яких покращення взаємозв'язків із громадськістю, розуміння ролі

клієнтської бази як елементу інтелектуального капіталу банку у досягненні стратегічних цілей банку.

9. Ураховуючи відсутність у вітчизняній нормативній базі методичних рекомендацій щодо відображення у фінансовій звітності нематеріальних активів, придбаних у результаті об'єднання бізнесу, у роботі подано рекомендації для відображення клієнтської бази у бухгалтерському обліку банку. Зокрема, у первинних документах (інвентарна картка, акт введення у господарський оборот), запропоновано замінити термін «об'єкт права інтелектуальної власності» на «нематеріальний актив», оскільки перше поняття звужує сферу застосування даних нормативних документів і унеможливує їх використання для деяких нематеріальних активів. У примітці 48 «Об'єднання бізнесу» у разі визнання клієнтської бази, запропоновано розкривати інформацію про критерії її ідентифікації. Вказані рекомендації та зміни до первинних документів дозволяють більш достовірно відобразити у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності вартість клієнтської бази у процесі розподілу вартості придбання банку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у виданнях іноземних держав:

1. Kolchar J. Valuation of the core deposit intangible of a bank / J. Kolchar // Management and Development of Financial Systems in Eastern European Countries Current State and Problems. – Cracow, 2013. – P. 155-162 (0,42 д. а.).
2. Колчар Ю. А. Оценка клиентской базы банка по нефинансовым показателям / Ю. А. Колчар // Экономика и банки: научно-практический журнал. – Пинск: ПолесГУ, 2013. – № 2. – С. 44-49 (0,55 д. а.).

Статті у наукових фахових виданнях України:

3. Колчар Ю. О. Характеристика взаємозв'язку інтелектуальної власності, нематеріальних активів і гудвілу / Ю. О. Колчар // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2010. – № 17 (1). – С. 253-257 (0,27 д. а.).
4. Колчар Ю. О. Проблеми ідентифікації внутрішньо генерованих нематеріальних активів у світлі національних і Міжнародних стандартів фінансової звітності / Ю. О. Колчар // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 2 (11). – С. 260-264 (0,67 д. а.).
5. Колчар Ю. О. Роль нематеріальних активів у постіндустріальному суспільстві / Ю. О. Колчар // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2011. – № 8 (1). – С. 357-361 (0,30 д. а.).
6. Колчар Ю. О. Особливості визнання нематеріальних активів в операціях зі злиття і поглинання / Ю. О. Колчар // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2012. – № 19 (1). – С. 348-352 (0,26 д. а.).

7. Колчар Ю. О. Клієнтська база як основний мотив придбання українських банків / Ю. О. Колчар // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір. – 2013. – № 99 (1). – С. 375-383 (0,47 д. а.).

8. Колчар Ю. О. Обґрунтування оптимальної варіативності методики визначення тривалості взаємовідносин з клієнтами банку / О. П. Кундря-Висоцька, Ю. О. Колчар // Вісник Української академії банківської справи. – 2013. – № 2 (35). – С. 70-75 (0,48 д. а.). *Особистий внесок здобувача – 0,24 д. а.: проаналізовано методику застосування актуарного аналізу для визначення тривалості взаємовідносин з клієнтами банку.*

9. Колчар Ю. О. Методичні рекомендації для визначення ставки дисконтування для оцінки нематеріальних активів у межах доходного підходу / Ю. О. Колчар // Регіональна економіка. – 2013. – № 3. – С. 123-129. (0,49 д. а.).

10. Колчар Ю. О. Причини та передумови знецінення гудвілу у банківському секторі України / О. П. Кундря-Висоцька, Ю. О. Колчар // Бізнес Інформ. – 2014. – № 1. – С. 302-306 (0,52 д. а.). *Особистий внесок здобувача – 0,26 д. а.: обґрунтовано вплив визнання знецінення гудвілу на якість фінансової звітності банків.*

11. Колчар Ю. О. Аналіз розкриття інформації про нематеріальні активи та гудвіл у фінансовій звітності банків Європи / Ю. О. Колчар // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір. – 2014. – № 1 (105) – С. 478-486 (0,52 д. а.).

Статті в інших наукових виданнях:

12. Колчар Ю. О. Взаємозв'язок національних стандартів фінансової звітності та оцінки з міжнародними у контексті оцінки нематеріальних активів / Ю. О. Колчар // Кримський науковий вісник. – 2013. – № 2 (03). – С. 223-225 (0,31 д. а.).

13. Колчар Ю. О. Економічна характеристика нематеріального активу, пов'язаного з базовими депозитами банку / Ю. О. Колчар // Проблеми сталого розвитку національних економік: збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук. – НО «Перспектива». – Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика». – 2013. – С. 152-156 (0,53 д. а.).

Тези доповідей за матеріалами наукових конференцій:

14. Колчар Ю. О. Особливості оцінки нематеріальних активів за справедливою вартістю / Ю. О. Колчар // Розвиток обліку та аудиту як основи інформаційно-аналітичної системи підприємства: матеріали II-ї Всеукр. наук.-практ. конф. (1-2 грудня 2011 р.). – Харків, 2011. – С. 63-65 (0,10 д. а.).

15. Колчар Ю. О. Роль клієнтської бази у максимізації вартості банку / Ю. О. Колчар // Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни: матеріали між нар. наук.-практ. Інтернет-конф. (14-15 грудня 2011 р. Ч.1). – Тернопіль: Крок, 2011. – С. 300-301 (0,13 д. а.).

16. Колчар Ю. О. Проблема визнання внутрішньо генерованих нематеріальних активів у фінансовій звітності / Ю. О. Колчар // Зимові читання, присвячені видатним вченим в галузі бухгалтерського обліку, аналізу і контролю: збірник тез Одинадцятої Всеукраїнської наукової Internet-конференції ЖДТУ. – 2013. – С. 161-162 (0,14 д. а.).

17. Колчар Ю. О. Критерії ідентифікації нематеріальних активів, одержаних в результаті об'єднання підприємств / Ю. О. Колчар // Актуальні проблеми розвитку сучасної економіки: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (13-14 березня 2013 р., Дніпропетровськ). – Дніпропетровськ: «Герда», 2013. – С. 238-240 (0,13 д. а.).

18. Колчар Ю. О. Знецінення гудвілу у банківському секторі України / Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної конференції по вопросам банківської економіки «Банківська система: устійчивість и перспективи розвитку» // Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь, 16-17 мая 2013 г. – С. 88-91 (0,24 д. а.).

19. Колчар Ю. О. Втрата лояльності клієнтів до банків як глобальна тенденція посткризового періоду / Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України» // Сумська академія банківської справи Національного банку України, 24-25 жовтня 2013 р. – С. 38-39 (0,1 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Колчар Ю. О. Облікова оцінка клієнтської бази як нематеріального активу банківських установ. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). – Одеський національний економічний університет, Одеса, 2014.

Дисертацію присвячено поглибленню теоретичних засад визнання та оцінки клієнтської бази як нематеріального активу банку, удосконаленню методичних основ та практичних рекомендацій з облікової оцінки вартості клієнтської бази банку.

У дисертації проведено комплексне дослідження питання оцінки та визнання клієнтської бази як нематеріального активу банку. Розглянуто економічну сутність поняття «клієнтська база», її структуру та критерії визнання клієнтської бази як активу, одержаного в результаті об'єднання банків. Обґрунтовано застосування доходного підходу для оцінки клієнтської бази та розкрито основні етапи визначення вартості з урахуванням особливостей оцінки вартості банківського бізнесу. На основі проведеного дослідження сформовано комплексний методичний підхід для визначення вартості клієнтської бази як нематеріального активу для цілей визнання активу у фінансовій звітності банків. Відповідну увагу приділено дослідженню питання оцінки клієнтської бази банків за нефінансовими показниками,

бухгалтерському відображенню клієнтської бази та розкриттю інформації про клієнтську базу у фінансовій звітності.

Ключові слова: клієнтська база, нематеріальний актив, банківська установа, об'єднання бізнесу, гудвіл, оцінка.

АННОТАЦИЯ

Колчар Ю. А. Учетная оценка клиентской базы как нематериального актива банковских учреждений. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.09 - бухгалтерский учет, анализ и аудит (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный экономический университет, Одесса, 2014.

Диссертация посвящена исследованию теоретических основ признания и оценки клиентской базы как нематериального актива банка, совершенствованию методических основ и практических рекомендаций по учетной оценке стоимости клиентской базы банка.

В диссертации проведено комплексное исследование вопроса оценки и признания клиентской базы как нематериального актива банка. Рассмотрена экономическая сущность понятия «клиентская база» и критерии признания клиентской базы как актива, полученного в результате объединения банков. Учитывая место клиентской базы в структуре активов банка, предложена методика оценки клиентской базы как идентифицированного и неидентифицированного актива банка. Исследованы критерии идентификации нематериальных активов, приобретенных в результате объединения бизнеса. Установлены преимущества признания клиентской базы отдельно от гудвилла, которые обоснованы исследованием списания стоимости гудвилла, распределенного на отечественные банковские дочерние учреждения.

Учетную оценку клиентской базы для целей финансовой отчетности предложено проводить на основе объединения элементов качественной и стоимостной оценки, учитывая особенности оценки стоимости банковского бизнеса. Предложено проводить оценку стоимости клиентской базы на основе разделения на две составляющие: нематериальный актив, связанный с базовыми депозитами и взаимоотношения с клиентами. Определено экономическую сущность нематериального актива, связанного с базовыми депозитами банка, как актива, который отражает экономические преимущества, которые получает покупатель при объединении банков. Установлено, что в составе взаимоотношений с клиентами идентифицируют взаимоотношения, которые возникают в результате осуществления операций страхования жизни и управления активами (трастовые операции).

Обосновано применение доходного подхода для оценки клиентской базы и раскрыты основные этапы определения стоимости с учетом особенностей оценки стоимости банковского бизнеса. На основе проведенного исследования сформирован комплексный методический подход для определения стоимости

клиентской базы как нематериального актива для целей признания актива в финансовой отчетности банков. В рамках применения доходного подхода для оценки клиентской базы предложено использовать метод экономии расходов для оценки НМА, связанного с базовыми депозитами и метод дополнительного дохода – для оценки взаимоотношений с клиентами.

В качестве срока полезного использования предложено использовать среднюю продолжительность взаимоотношений с клиентами, рассчитанную на основе показателей оттока клиентов. Рассмотрена методика расчета на основе постоянных показателей оттока и применения актуарного анализа. На основе актуарного анализа подробно исследованы особенности определения показателей оттока и построения кривой выживаемости с помощью функции экспоненциального распределения, которая дает возможность более точно определить показатели удержания клиентов, необходимые для дальнейшего определения стоимости актива.

В работе детально проведен анализ применения методов экономии расходов и дополнительной прибыли для оценки стоимости составляющих клиентской базы банка. На основе проведенного анализа предложено проводить расчеты с использованием формул, полученных в результате исследования. Раскрыта сущность понятия «налоговое преимущество» как элемент стоимости актива, который отображает преимущество, получаемое банком при идентификации актива в финансовой отчетности. В качестве альтернативы метода дополнительной прибыли предложено использовать метод преимущества в прибыли, который целесообразно применять, если клиентская база является не основным активом в генерировании денежного потока.

Соответствующее внимание уделено исследованию вопроса оценки клиентской базы банков по нефинансовым показателям и раскрытию информации о клиентской базе в финансовой отчетности. Проанализированы нефинансовые показатели оценки клиентской базы, которые влияют на стоимость банковского учреждения. Исследовано международную практику раскрытия информации о клиентской базе банка в составе годового отчета. На основе анализа предложено раскрывать информацию такого рода при помощи составления отчета о клиентской базе банка с раскрытием информации о показателях лояльности, удовлетворенности клиентов и средней продолжительности взаимоотношений с клиентами.

Исследованы особенности отражения в бухгалтерском учете клиентской базы как части процесса распределения стоимости приобретения банка. Предложено внести изменения в первичные документы учета нематериальных активов (инвентарная карточка, акт введения в хозяйственный оборот). Предложено раскрывать информацию о критериях идентификации клиентской базы, а также краткие сведения о текущем состоянии клиентской базы банка в примечании 48 «Объединение бизнеса» в случае признания клиентской базы в результате объединения бизнеса.

Ключевые слова: клиентская база, нематериальный актив, банковское учреждение, объединение бизнеса, гудвилл, оценка.

ANNOTATION

Kolchar Y.O. Accounting valuation of the customer base as the intangible assets of banking institutions. – Manuscript.

The dissertation on the scientific degree of the candidate of economic sciences in speciality 08.00.09 – accounting, analysis and audit (by types of economic activities). – Odessa National Economic University, Odessa, 2014.

The dissertation is devoted to deepening theoretical principles for recognizing and measuring customer base as an intangible asset of the bank, improving the methodological bases and practical recommendations on accounting valuation of corporate clients.

The dissertation provides a comprehensive study on evaluation and recognition of the customer base as an intangible asset of the bank. The economic essence of the concept of «customer base», its structure and criteria for recognition as an asset, resulting in the merger of banks is researched. The application of the income approach to assess customer base is justified and the main stages of determining the value to the specific valuation of the banking business are revealed. Based on the study the complex methodological approach for the determination the value of customer base for the purposes of the financial statement is formed. Appropriate attention is given to evaluation the customer base of banks by non-financial indicators, the balance display of a customer base and to the disclosure of customer base in the financial statement.

Keywords: customer base, intangible asset, banking institution, business combination, goodwill, valuation.