

УДК 336.71:339.13

Яценко О.В.

аспірант кафедри банківської справи
Одеського національного економічного університету**ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ БАНКУ**

У статті обґрунтована можливість обліку банками взаємовідносин з клієнтами як нематеріального активу. Автор провів порівняльний аналіз понять «клієнтська база» та «взаємовідносини з клієнтами». Також визначено переваги і недоліки включення вартості взаємовідносин з клієнтами до складу балансу банку.

Ключові слова: банк, маркетингові концепції, клієнтська база, взаємовідносини з клієнтами, нематеріальний актив, стандарти бухгалтерського обліку нематеріальних активів.

Яценко А.В. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ БАНКА

В статье обоснована возможность учета банками взаимоотношений с клиентами как нематериального актива. Автор провел сравнительный анализ понятий «клиентская база» и «взаимоотношения с клиентами». Также определены преимущества и недостатки включения стоимости взаимоотношений с клиентами в состав баланса банка.

Ключевые слова: банк, маркетинговые концепции, клиентская база, взаимоотношения с клиентами, нематериальный актив, стандарты бухгалтерского учета нематериальных активов.

Yatsenko A.V. CUSTOMER RELATIONSHIP AS AN INTANGIBLE ASSET OF BANK

There is substantiated the possibility of accounting customer relationship as an intangible asset of bank in this article. The author conducted a comparative analysis of the terms 'customer base' and 'customer relationship'. There are also defined advantages and disadvantages of incorporating the value of customer relationships in the bank's balance sheet.

Keywords: bank, marketing concepts, customer base, customer relationship, intangible asset, accounting standards of intangible assets.

Постановка проблеми. Актуальність теми обумовлена ростом інтересу вчених та практиків до проблем управління взаємовідносинами з клієнтами. Наразі активно впроваджуються окремі елементи концепції клієнтоцентричності банків, зокрема CRM-систем, проте більшість не відрізняє взаємовідносини з клієнтами від клієнтської бази, що негативно відображується на результатах проекту. Будь-який план реорганізації бізнес-процесів передбачає комплексний та системний підхід до управління цими змінами. Враховуючи, що основним ядром клієнтоцентричного маркетингу виступають взаємовідносини з клієнтами, то виникає необхідність їх чіткого визначення для подальшої побудови системи управління ними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями взаємовідносин з клієнтами займаються такі відомі вчені, як Ф. Котлер [9] та Я. Гордон [6; 21], якими було обґрунтовано концептуальні особливості маркетингу взаємовідносин. Зокрема, Федірко В.В. проаналізував передумови впровадження маркетингу взаємовідносин в банківську діяльність [19], Куц С.П. розглянув маркетингові аспекти міжфірмових мереж та особливості маркетингу взаємовідносин в управлінні поставками [3; 8], Петриченко П.А. дослідив генезис концепції маркетингу взаємовідносин [18], Бекарев А.А. проаналізував інноваційний характер розвитку взаємовідносин між банком та його клієнтами [4], Богданова Е.В. дослідила структуру довіри у взаємовідносинах «банк-клієнт» [5].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на широкий спектр проблем, що досліджуються, проблеми визначення взаємовідносин з клієнтами практично не відображені в економічній літературі. Окрім того, впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами, як правило, передбачає використання широкого спектру інструментів, які можуть охоплювати не лише взаємовідносини з клієнтами, а й ряд інших елементів – клієнтську базу, корпоративну культуру. Тобто поняття клієнтська та взаємовідносини з клієнтами не межуються.

Постановка проблеми. Метою нашого дослідження є обґрунтування визначення взаємовідносин банку з клієнтами як нематеріальних активів. Для цього необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити місце взаємовідносин з клієнтами в системі функціонування банку;
- надати визначення взаємовідносин з клієнтами як об'єкту управління;
- розглянути розвиток концепції маркетингу взаємовідносин;
- дослідити критерії віднесення активів до складу нематеріальних з точки зору П(С)БО та МСФО;
- оцінити можливість віднесення взаємовідносин до нематеріальних активів згідно зі стандартами бухгалтерського обліку;
- порівняти взаємовідносини банку з клієнтами та клієнтською базою;
- встановити перспективи та недоліки обліку вартості взаємовідносин з клієнтами у складі балансу банку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміна характеру конкуренції в банківській сфері та економічної ситуації призвела до різкого скорочення кількості нових клієнтів, на яких акцентувала увагу класична теорія та практика маркетингу. Враховуючи вартість залучення нового клієнта доцільно змістити акцент саме на утримання наявних клієнтів банку та розвиток довгострокових відносин з ними. Ключ до утримання покупців, на думку Ф. Котлера, – це надання їм виключної споживчої цінності та боротьба за задоволення потреб клієнтів [9, с. 624]. Ця ідея лежить в основі концепції маркетингу взаємовідносин.

Початок цієї концепції був покладений у 1970-1980 рр. міжнародною групою вчених з Європи (IMP Marketing and Purchasing), до складу якої входили вчені з Франції, Німеччини, Італії, Швеції, Великобританії [8, с. 72]. Виникнення маркетингу взаємовідносин пов'язують з розвитком ринкових структур і новим підходом до розуміння формальних та неформальних зв'язків між організаціями та її партнерами (клієнтами, постачальниками, посередниками тощо).

Сам термін «relationship marketing» вперше був запропонований в 1983 р. Л.Л. Беррі в його роботі «Нові перспективи маркетингу сфери послуг» [3, с. 33].

У табл. 1 представлені основні концепції маркетингу в порядку виникнення та їх особливості на прикладі банків України.

Як видно з табл. 1, розвиток концепцій характеризується зростаючим включенням маркетингових інструментів. Маркетинг взаємовідносин передбачає використання всіх інструментів маркетинг-міксу, включаючи, окрім 4Р, персонал, фізичне середовище та процес надання продукту чи послуги. Особливістю цього підходу є також прагнення установ реалізувати індивідуальний підхід, не відмовляючись від переваг масового маркетингу. Варто також зазначити, що приведені приклади українських банків не означають використання ними тих чи інших маркетингових концепцій. Сучасна практика свідчить, що банки України використовують широкий спектр маркетингових інструментів, проте в певні періоди (наприклад, криза 2008 р.) обмежуються одним інструментом або значно обмежують маркетингову діяльність.

Незважаючи на підвищений інтерес з боку вчених та практиків до маркетингу відносин, серед дослідників немає єдиної точки зору саме на поняття взаємовідносин з клієнтами. Навіть ті вчені, які є основоположниками маркетингу взаємовідносин, не завжди приділяють увагу визначенню терміну взаємовідносини з клієнтами. Найбільш повним та точ-

ним, на наш погляд, є визначення Яна Гордона, згідно з яким, «взаємовідносини між підприємствами і клієнтами – це взаємодія цінностей, установок, поведінки і результатів, які клієнти і компанія формують разом в постійній гонитві за новими та взаємними цінностями» [21].

Нами поставлена мета обґрунтувати думку, що взаємовідносини з клієнтами можна вважати нематеріальними активами. Для цього проаналізуємо національні (П(С)БО) та міжнародні (МСФО) стандарти бухгалтерського обліку.

Згідно з П(С)БО 8 [1], нематеріальні активи – це негрошові активи, що не мають матеріальної форми, контролюються підприємством та використовуються більше одного року у виробничій, торговельно-ї та інших видах діяльності, а також в адміністративних цілях, або призначені для здачі в користування (оренду) юридичним та фізичним особам. При цьому нематеріальні активи визнаються такими, якщо:

- існує обґрунтована впевненість, що в результаті його використання підприємство отримає економічну вигоду (прибуток);

- їх вартість може бути достовірно оцінена.

Виходячи з даних вимог, проблему становить лише необхідність достовірної оцінки.

У документах Ради міжнародних бухгалтерських стандартів [20] взаємовідносини з клієнтами розглядаються окремо від клієнтської бази (як списку клієнтів та інформації про них) та вважаються такими, які підвищують цінність організації не лише сьогодні,

Таблиця 1

Розвиток концепцій маркетингу та приклади їх реалізації банками України

Роки виникнення	Назва концепції та зміст	Основний інструмент	Приклад реалізації підходу концепції в діяльності банків України
1860-1920	Виробничий маркетинг – підхід до управління маркетингом, відповідно до якого споживачі віддають перевагу широко представленим та доступним по ціні товарам.	Ціна, собівартість продукту чи послуги	Концепція характерна для банківської системи України в період становлення незалежності, а також для невеликих банків
1920-1930	Маркетинг удосконалення товару – підхід до управління маркетингом, який стверджує, що споживачі віддають перевагу товарам кращої якості, ефективності чи максимальних можливостей.	Продукт, послуга	Розрахунково-касове обслуговування ПАТ «Приватбанку», яке, на відміну від інших банків України, відрізняється широким спектром способів оплати та необмежене просторовими та часовими факторами
1930-1960	Маркетинг інтенсифікації комерційних зусиль – підхід до управління маркетингом, відповідно до якого споживачі не будуть купувати товари компанії в достатній кількості, якщо вона не вдасться до спеціальних зусиль по продажам та просуванню.	Просування та канали розповсюдження	Кредитні інспектори в супермаркетах техніки (ПАТ «ОТР Банк», ПАТ «Дельта Банк»), мобільні агенти (ПАТ КБ «Приватбанк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»)
1960-1980	Концепція чистого маркетингу – підхід до управління маркетингом, згідно якого досягнення цілей організації залежить від розуміння потреб споживачів на цільових ринках та кращих методах їх задоволення.	4Р: продукт, ціна, просування та розповсюдження	Характерно для великих банків України (ПАТ «Укрексімбанк», ПАТ «Uni Credit Bank»), які приділяють увагу якості своїх продуктів, розширюють їх спектр за рахунок нових, постійно проводять рекламні заходи та розширюють своє представлення на ринку
1980-1995	Соціально-етичний маркетинг – підхід до управління маркетингом, відповідно до якого компанія, визначивши потреби та інтереси цільового ринку, має задовольнити їх більш ефективно, ніж конкуренти, та при цьому сприяти підвищенню добробуту споживачів та суспільства.	PR за рахунок соціально направлених заходів	Благодійні та соціальні заходи АТ «Укрсиббанк»: благодійний проект «Срібна монетка» для допомоги сім'ям з дітьми з синдромом Дауна; підтримка Київського літературно-меморіального музею М. Булгакова
1995-до сьогодні	Маркетинг взаємовідносин – особлива концепція ведення бізнесу, яка передбачає зміщення акценту на процес створення, підтримки та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії.	Маркетинг-мікс у поєднанні з індивідуальним підходом	Депозитний конструктор ПАТ «ПУМБ», який дозволяє клієнту самостійно визначити основні умови депозиту: розмір, валюту, можливість поповнення, дострокового зняття, порядок нарахування відсотків

Джерело: розроблено автором на основі [7, с. 45-50; 9, с. 53-58; 10-17]

ні, а й в майбутньому. Згідно з МСФО 38 [22], до нематеріальних активів висуваються наступні вимоги:

- можливість ідентифікації;
- контрольованість;
- можливість отримання в майбутньому економічних вигід.

Стосовно ідентифікації, то об'єкт, визнаний нематеріальним активом, має бути відокремлений або виникає з договірних чи інших юридичних прав. Взаємовідносини з клієнтом є наслідком раніше встановлених договірних зобов'язань. В окремих випадках існує можливість відокремлення взаємовідносин з клієнтами (не слід плутати з клієнтською базою) та передача їх у власність іншій установі (наприклад, купівля окремих відділень RBS іспанським банком Santander [23]).

Установа контролює актив, якщо має право на отримання майбутніх економічних вигід від цього ресурсу, а також на обмеження доступу інших осіб до цих вигід. Варто зазначити, що можливість реалізації права в судовому порядку не є обов'язковою, контроль за активом може бути здійснений також шляхом зберігання цього ресурсу у якості таємниці. На нашу думку, взаємовідносини з клієнтам цілком відповідають цій вимозі.

До майбутніх економічних вигід, пов'язаних з нематеріальним активом, можуть відноситися виручка від продажу продуктів чи послуг, зниження витрат. Розглядаючи взаємовідносини з клієнтами, можна відзначити, що вони приносять обидва види економічних вигід. Згідно з проведеними дослідженнями, залучення одного нового клієнта коштує організації в 6 разів дорожче, ніж обслуговування наявного клієнта. Окрім того, продажі постійним клієнтам в середньому втричі перевищують продуктової кошик нових клієнтів. Економічна вигода від взаємовідносин з клієнтами може бути пов'язана з реферальним маркетингом: задоволені клієнти розповідають в середньому 4-6 особам про свій досвід роботи з установою [9, с. 604].

Таким чином, ми вважаємо, що взаємовідносини з клієнтом повністю відповідають вимогам до визнання активу нематеріальним згідно з МСФО.

В документах МСФО, які стосуються нематеріальних активів, в прикладах розглядалися як клієнтська база (список клієнтів), так і взаємовідносини з ними, тому ми провели порівняльний аналіз цих термінів, який представлений в табл. 2.

Отже, проведений аналіз в табл. 2 свідчить про суттєві відмінності понять «взаємовідносини з клієнтами» та «клієнтська база». Такий підхід вимагає формування окремої системи управління взаємодією з клієнтами та його обліку.

Переваги включення взаємовідносин з клієнтами до складу балансу банку як нематеріального активу:

- взаємовідносини з клієнтами підвищують ринкову вартість банку; наявність такої статті в балансі банку спрощує оцінку вартості установи для зацікавлених осіб;
- спрощується відстеження динаміки впливу рівня взаємовідносин з клієнтами на фінансовий результат банку;
- використання тієї чи іншої методики дозволить проводити факторний аналіз, а, отже, визначити вузькі місця в системі управління взаємовідносинами банку з клієнтами.

Проте облік взаємовідносин з клієнтами у складі балансу має ряд недоліків:

- наразі більшість методик оцінки взаємовідносин з клієнтами ґрунтуються на аналізі доходу, що отримує банк від клієнту, та не враховується такий фактор, як лояльність, прив'язаність клієнта до установи;
- повноцінні методики оцінки часто враховують велику кількість суб'єктивних та якісних факторів, що одночасно ускладнює проведення дослідження та знижує достовірність результатів;
- є можливість та зацікавленість у маніпулюванні результатами оцінки;
- додаткове навантаження на співробітників відділу досліджень, аналізу чи маркетингу для проведення оцінки; необхідність перебудови ІТ-систем для збору необхідного масиву вихідних даних;
- розмір нематеріальних активів віднімається від регулятивного капіталу (основного капіталу/ капіталу I-го рівня), що вимагатиме від банків його нарощення за рахунок інших складових [2].

Враховуючи усі переваги та недоліки, облік взаємовідносин банку з клієнтами як нематеріального активу вважаємо на сьогодні недоцільним для банків України. При цьому, на нашу думку, сама оцінка вартості такого активу має проводитися на регулярній основі для комплексного бачення ролі банку для клієнтів, визначення основних недоліків в роботі з клієнтами, використання превентивних заходів щодо незадоволених клієнтів або відтоку клієнтів.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика термінів customer relationship та customer base

Критерій	Клієнтські взаємовідносини (customer relationship)	Клієнтська база (customer base)
Імовірність отримання вигоди/ складність оцінки	Отримання вигоди в майбутньому прямо пов'язано з рівнем взаємовідносин, які в свою чергу залежать від лояльності та залежності клієнта від банку. Оцінка здійснюється щодо стабільності клієнтської бази та можливості продажу додаткових продуктів.	Отримання вигоди оцінюється шляхом екстраполяції даних відносно фінансової цінності клієнта (дохід, який він приносить банку).
Імовірність відчуження	Можливий продаж лише разом зі структурою самого банку або його структурного підрозділу (поглинання, злиття).	Відчуження можливе як у випадку продажу банку (поглинання, злиття), так і шляхом продажу окремих частин клієнтської бази (переманювання, легальний продаж списків клієнтів). В сучасних умовах існують нові способи формування клієнтської бази, зокрема лідогенерація.
Контроль	Практично відсутній. В більшості випадків контролюється лише взаємовідносини з ключовими клієнтами; може оцінити лише менеджер, який веде клієнта.	Внутрішні положення банку регламентують основні індикатори клієнтської бази. Аналіз клієнтської бази проводиться регулярно з використанням баз даних та спеціальних програмних продуктів.

Джерело: розроблено автором на основі [1; 20; 22]

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище ми можемо зробити наступні висновки:

- зростання конкуренції та насиченість банківського ринку призвели до зміщення акценту маркетингової діяльності та пошук шляхів втримання та розвитку клієнта – формування довгострокових взаємовідносин з клієнтами;

- взаємовідносини з клієнтами слід розглядати як взаємодію цінностей, установок та результатів компанії та клієнтів, що створюються разом та перебувають у постійному русі;

- у відповідності до критеріїв П(С)БО та МСФО ми маємо всі підстави визначати взаємовідносини з клієнтами як нематеріальні критерії;

- в той же час вважаємо за недоцільне в сучасних умовах (особливо це стосується української банківської сфери) включати вартість взаємовідносин з клієнтами до балансу банку;

- взаємовідносини з клієнтами носять довгостроковий характер, на чому і мають базуватися методи оцінки їх вартості: враховувати минулі та майбутні грошові потоки клієнта;

- як і клієнтська база, взаємовідносини з клієнтами можуть буди відчужені від банку, але лише в тому разі, якщо процес переходу клієнтів з одного банку в інший буде відбуватися на принципах прозорості, відкритості та з мінімальними втратами для клієнта;

- проте, на наш погляд, оцінка вартості взаємовідносин має проводитись виключно для внутрішніх цілей та не має бути відображена в балансі банку.

Вважаємо за доцільне в подальших дослідженнях проаналізувати методи оцінки взаємовідносин з клієнтами, які будуть враховувати особливості взаємовідносин як активу, що має довгостроковий характер на відміну від клієнтської бази, та визначити інструменти, що дозволять формувати та розвивати відносини «банк-клієнт».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджене Міністерством фінансів України від 2 листопада 1999 р., зі змінами від 9 серпня 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/>.
2. Інструкція «Про порядок регулювання діяльності банків в Україні», затверджена Постановою Правління НБУ № 368 від 28 серпня 2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/>.
3. Афанасьев А.А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей в России / С.П. Куц, А.А. Афанасьев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 1. – С. 33-52.
4. Бекарев А.А. Инновации в системе взаимоотношений коммерческого банка с клиентами : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Бекарев Андрей Александрович. – Новосибирск, 2002. – 228 с.
5. Богданова Е.В. Структура доверия в отношениях «клиент-банк» / Е.В. Богданова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Том VIII. – № 1. – С. 86-96.
6. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений: пер. с англ. / Я. Х. Гордон; Пер. под ред. О.А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
7. Завадська Д.В. Маркетинг у банку: теорія та методологія / Д.В. Завадська, Л.В. Жердецька, Л.В. Кузнєцова. – Одеса : Видавництво «Атлант», 2010. – 717 с.
8. Куц С.П. Отношенческие аспекты современной теории промышленного маркетинга / С.П. Куц // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2006. – № 2. – С. 71-78.
9. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – [4-е изд.]. – М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2010. – 1200 с.
10. Офіційний сайт банку ПАТ «Дельта банк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://deltabank.com.ua/>.
11. Офіційний сайт банку ПАТ «ОТР Банк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.otpbank.com.ua/>.
12. Офіційний сайт банку ПАТ КБ «Приватбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://privatbank.ua/>.
13. Офіційний сайт банку ПАТ «ПУМБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pumb.ua/>.
14. Офіційний сайт банку ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aval.ua/>.
15. Офіційний сайт банку ПАТ «Укрексімбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eximb.com/>.
16. Офіційний сайт банку ПАТ «Укрсиббанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrsibbank.com/>.
17. Офіційний сайт банку ПАТ «UniCredit Bank» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unicredit.ua/>.
18. Петриченко П.А. Генезис маркетингу взаємин: теорії, школи та моделі / Павло Анатолійович Петриченко // Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету «Наука й економіка». – 2014. – № 1(33). – С. 82-89.
19. Федірко В.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу / Вікторія Володимирівна Федірко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 237. – Т. IV. – С. 861-868.
20. Customer-Related Intangible Assets (Agenda Paper 4) [Online resource]. – Access mode : <http://www.ifrs.org/>.
21. Gordon I. Measuring Customer Relationship: What Gets Measured Really Does Get Managed // Ian Gordon [Online resource]. – 2003. – Access mode : <http://iveybusinessjournal.com/>.
22. IAS 38 Intangible Assets as issued at 1 January 2012 [Online resource]. – Access mode : <http://www.ifrs.org/>.
23. RBS could sue Santander as deal failure could cost bank £1bn [Online resource]. – 2012. – Access mode : <http://www.telegraph.co.uk/>.