



БАЗА КЛІЄНТІВ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ

Лариса Панфйорова,

молодший науковий співробітник

відділу промислової власності і комерціалізації

об'єктів інтелектуальної власності НДІ

інтелектуальної власності НАПрН України,

оцінювач об'єктів права інтелектуальної власності

ID ORCID: 0000-0002-3226-5113

У статті проаналізовано визначення терміна «інтелектуальний капітал». Визначено зміст клієнтської бази як складової інтелектуального капіталу підприємства. У межах предмета дослідження проаналізовано законодавчі акти, що визначають вимоги до клієнтської бази як об'єкта права інтелектуальної власності, а саме комерційної таємниці та бази даних. Визначено вимоги, яким має відповідати клієнтська база як нематеріальний актив. Виявлено особливості обліку та оцінки клієнтської бази.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, гудвіл, клієнтська база, нематеріальний актив, ідентифіковані активи, неідентифіковані активи, база даних, комерційна таємниця

Актуальність теми. Останнім часом в економіці України відбувається зміщення економічних пріоритетів у бік створення нематеріальних активів, що визначає підвищення їх значущості для суб'єктів господарювання різних сфер економіки. На сьогодні в умовах ринкової економіки підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває важливого значення. Кожен суб'єкт господарювання прагне бути найкращим серед своїх конкурентів, мати найбільшу кількість клієнтів, а отже, найвищий прибуток. В умовах ринкової економіки, якщо підприємство втрачає з якихось причин своє добре ім'я, це автоматично призводить до припинення його існування. Як відомо, конкурентоспроможність визначається не лише матеріальними цінностями підприємства, а ще і його інтелектуальним потенціалом та репутацією. Отож досліджуване питання є надзвичайно актуальним і важливим в умовах сучасного

розвитку економіки та забезпечення національної безпеки держави.

Нематеріальні активи (НМА) як окремий феномен бухгалтерського обліку вітчизняних підприємств розглядається вже протягом двадцяти років. Однак жодні непорушні постулати на цей час концептуально не обґрунтовані та не встановлені. Сучасні канони облікової політики НМА мають досить спірний та мінливий характер. Догмати бухгалтерської транскрипції нематеріальних цінностей ще перебувають у процесі формування. З багатьох питань відображення НМА у фінансовій звітності згоди не досягнуто й дотепер, причому не лише серед органів стандартизації, а й серед окремих фахівців — оцінювачів, юристів, менеджерів, маркетологів, інженерів, технологів, а також безпосередньо інвесторів. Вітчизняні компанії, безсумнівно, відчувають гострий дефіцит інформації, яка потрібна для вирішення завдань обліку НМА. Тому ознайомлен-



ня вітчизняних фахівців з останніми досягненнями передової наукової думки виявляється недаремним. Досвід наших колег з інших країн також стане в нагоді фахівцям тих підприємств, бізнес яких базується на сучасних інформаційних та інтелектуальних технологіях, що не можуть існувати без інтенсивної експлуатації нематеріальних активів.

Постановка проблеми. Виходячи на міжнародний ринок капіталу і беручи безпосередню участь в угодах злиття (об'єднання компаній), вітчизняні підприємства починають вести свою фінансову звітність відповідно до загальновізнаних світових стандартів, у тому числі Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), з метою досягнення визнання і довіри з боку іноземних інвесторів. Адже запорукою такої довіри є правильно складена фінансова звітність, що містить об'єктивну і достовірну інформацію про активи компанії та джерела їх формування. Участь в інтеграційних процесах, з одного боку, і перехід на МСФЗ, з іншого, потребують розуміння українськими компаніями специфіки ведення облікової політики згідно з міжнародними стандартами. Відповідно до чинного законодавства більшість нематеріальних активів, переданих у результаті угод злиття (об'єднання) від компанії-продавця до компанії-покупця, не визнаються окремими НМА і, відповідно, не підлягають оцінці. Згідно з МСФЗ, навпаки, НМА підлягають набагато більш повному розкриттю, а отже, більш ретельному процесу визначення їх ринкової вартості.

Вітчизняним компаніям, що беруть участь у різноманітних фінансово-економічних операціях, і оцінювачам, які допомагають визначити ринкову вартість НМА, необхідно розуміти всі відмінності та тонкощі у визначенні НМА, підходах і методах їх оцінки та впливу отриманих результатів оцінки на фінансово-економічні показники компанії.

Однією з важливих складових НМА, що визначає конкурентоспроможність компанії, є клієнтська база. Такий НМА згідно з вітчизняним законодавством не визнається окремим активом, а отже, потрібно бути готовим до того, що на практиці доведеться мати справу з визначенням ринкової вартості активу невідомого характеру. Більше того, як показує міжнародна статистика угод злиття компаній, саме на цей НМА припадає найбільша частка вартості всієї угоди. У зв'язку з цим аналіз поняття «клієнтська база», виявлення особливостей обліку та оцінки клієнтської бази для цілей звітності, вивчення прийнятних методів оцінки на практиці є завданнями, що мають надзвичайну актуальність як для вітчизняних компаній, що беруть участь в інтеграційних процесах, так і для оцінювачів, які виконують роботи з оцінки відповідних НМА.

Метою цієї статті є дослідження економіко-правового інструментарію з визначення «клієнтської бази» як нематеріального активу підприємства. Досягнення мети дослідження передбачає виконання таких завдань:

1. Проаналізувати та визначити поняття інтелектуального капіталу та його складових у наукових дослідженнях учених.
2. Визначити сутність, зміст та основні поняття клієнтської бази як складової інтелектуального капіталу підприємства.
3. Проаналізувати нормативну базу для визначення клієнтської бази як об'єкта права інтелектуальної власності.
4. Проаналізувати нормативну базу для визначення клієнтської бази як нематеріального активу підприємства.

Ступінь наукової розробленості теми дослідження. Методологічні та теоретичні проблеми визначення та оцінки клієнтської бази знайшли відображення у роботах таких учених як А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, Т. В. Тазіхіна, В. Н. Лопатіна, А. Н. Ко-



зирева, Б. А. Москвіна, Н. Н. Карпова, Р. П. Булига, Д. Н. Якубова, Г. В. Буличова, В. М. Рутгайзер, Г. Г. Азгальдова і таких зарубіжних авторів як А. Дамодаран, П. Фернандес, Р. Рейлі, Т. Коупленд, А. Брукінг, Г. Сміт, Р. Уїнфрі, Г. Хокінс, Т. Стюарт, Л. Гуч. Роботи цих дослідників досить детально і глибоко висвітлюють питання оцінки таких видів НМА як патенти, ліцензії, торговельні марки, знаки обслуговування тощо. Окрім того, у цих роботах підвищена увага приділяється бренду як НМА, багато робіт присвячено оцінці інтелектуального капіталу, однак вони не мають своєю метою розкриття поняття «клієнтська база», обґрунтування методу і розробки алгоритму його оцінки для цілей звітності, підготовленої відповідно до МСФЗ, а тому висвітлюють цю проблему лише частково.

Результати дослідження.

Поняття інтелектуального капіталу підприємства. На сьогодні в Україні рівень результативності інноваційної діяльності порівняно з країнами ЄС є дуже низьким. За результатами аналізу динаміки цього показника можна зазначити, що у 2000 році питома вага інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції була досить високою і становила 9,4 %. У наступні роки відбувалося її постійне зниження, та у 2010 році вона вже становила 3,8 %, а у 2018 році — лише 0,8 %. Тобто у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості інноваційна продукція становить менше 1% [1]. Як бачимо, за двома такими важливими показниками розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності як інтенсивність витрат на науку та інновації та результативність інноваційної діяльності Україна значно відстає від усіх країн Європейського Союзу.

Особливістю інноваційної економіки є той аспект, що в її основі лежить обмін і використання ключового ресурсу її розвитку — інтелектуального капіталу (ІК). З одного боку, ІК є про-

відним фактором виробництва, життєво важливим ресурсом господарської діяльності, а з іншого боку, він виступає самостійним об'єктом економічних та управлінських відносин. На рівні компанії здатність створювати й ефективно використовувати ІК стає одним з основних факторів, що визначають її економічний потенціал і конкурентні переваги і, як результат, конкурентоспроможність на мінливому ринку товарів і послуг. Отож розроблення теоретико-методологічного інструментарію застосування ІК у діяльності суб'єктів господарювання є актуальним і ефективним способом удосконалення механізмів управління в процесі переходу до інноваційної економіки держави.

Незважаючи на те що термін «інтелектуальний капітал» широко використовується в економічній теорії, на практиці не існує єдиного визначення цього терміна. У світовій економічній літературі є різні тлумачення ІК, вивчення й аналіз яких дають змогу виділити основні етапи розвитку поняття «інтелектуальний капітал» і його суттєві ознаки.

Визначенню і розвитку концепції ІК присвячена велика кількість робіт зарубіжних авторів, серед яких праці К. Свайбі, Л. Едвінсона, Е. Брукінга, Г. Мінса, Ричард Р. Нельсон, Сидней Дж. Уинтер. Дослідник Е. Брукінг визначає інтелектуальний капітал як «... термін для визначення нематеріальних активів, без яких підприємство не може існувати, посилюючи конкурентні переваги. Складовими інтелектуального капіталу є: людські активи, інтелектуальна власність, інфраструктура і ринкові активи. Під людськими активами розуміється сукупність колективних знань співробітників компанії, їх творчих здібностей, навичок вирішення проблем, лідерських якостей, підприємницьких і управлінських навичок» [2]. Найширше визначення ІК дає Н. Бонтіс, який бачить у ньому «приховані цінності людей, підприємств, суспільства і регіонів, які є по-



точними і потенційними джерелами добробуту».

З аналізу представлених науковцями варіантів структури інтелектуального капіталу слід виділити, що більшість авторів визнають наявність трьох складових ІК:

- **людський капітал** (компетентність персоналу) — сукупність розумових здібностей і моральних якостей працівників організації (знань, умінь, навичок, творчих здібностей, моральних цінностей, лідерства, культури праці). Варто зазначити, що це не просто сума знань і особистісних якостей окремих співробітників. У їх спільній і колективній роботі спостерігається синергетичний ефект, який підвищує і перевищує ефективність окремих дій. При цьому людський капітал — не власність фірми або організації, оскільки є невідомою частиною особистостей працівників та використовується для отримання економічних зисків відповідно до встановлених трудових відносин;
- **організаційний капітал** (структурний, внутрішній) — результат розумової діяльності працівників, утілений в апаратно-програмному забезпеченні, технологіях, запатентованих рішеннях, торговельних марках і знаках обслуговування, організаційній структурі тощо. Можна сказати, що організаційний капітал характеризує ступінь використання людського капіталу і здатність організації задовольняти вимоги ринку споживачів. На відміну від людського капіталу, організаційний капітал здебільшого належить компаніям і може бути об'єктом економічних договірних відносин, наприклад, таких як купівля-продаж, франчайзинг, ліцензійна практика. Поняття організаційного капіталу тісно пов'язане з поняттям організаційної культури, у рамках якої спостерігається спільна місія, ба-

чення, цінності, норми поведінки і спілкування, символіка, способи взаємодії із зовнішнім середовищем тощо. Таким чином, організаційний капітал формує загальний напрям розвитку і визначає унікальне сприйняття та зовнішній вигляд організації, виділяючи її на ринку і підвищуючи конкурентоспроможність;

- **клієнтський (споживчий) капітал** — це система відносин з клієнтами і споживачами, спрямована на максимально повне задоволення їхніх потреб.

Клієнтський капітал часто називають «капіталом відносин», оскільки він включає інформацію про клієнтів, історію відносин з клієнтами, контракти та угоди, імідж організації, ділову репутацію, бренд, торговельні марки та символіку, канали збуту та портфель замовлень. Однією з основних характеристик клієнтського капіталу є довіра клієнтів і споживачів, за якої підвищується їх лояльність, а також можливість побудови більш гнучких і зручних відносин [3].

Поняття «клієнтський капітал» в економіко-правовому полі чинного законодавства. Поняття «клієнтський капітал» є відносно новою дефініцією в економіко-правовому полі вітчизняної підприємницької діяльності. Значна кількість компаній мають досить великі бази даних, що містять інформацію про клієнтуру. Така інформація часто виявляється безцінною для менеджерів. Але чи завжди відповідні інформаційні бази є активами для підприємства?

Розглянемо термін «база клієнтів» (або «клієнтський капітал») у правовому полі діючого в Україні законодавства.

В Україні одночасно використовуються два різні підходи до визначення та класифікації нематеріальних активів: вітчизняні положення про бухгалтерський облік П(С)БО 8 та П(С)БО 19, а також Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (МСБО 38).



Підстава для формування та розкриття у фінансовій звітності інформації по НМА міститься в П(С)БО 8. У цьому документі подано визначення НМА як немонетарного активу, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований і тримається підприємством з метою використання на термін більше одного року для виробничих, торговельних, адміністративних цілей або надання в оренду іншим особам. П(С)БО 8 п. 5 визначає: «Бухгалтерський облік нематеріальних активів ведеться щодо кожного об'єкта за такими групами:

<...> авторське право та суміжні з ним права (право на літературні, художні, музичні твори, комп'ютерні програми, програми для електронно-обчислювальних машин, **копіляції даних (бази даних)**, виконання, фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення тощо), окрім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті; інші нематеріальні активи (право на провадження діяльності, використання економічних та інших привілеїв тощо).

<...> права на об'єкти промислової власності (право на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, породи тварин, компонування (топографії) інтегральних мікросхем, **комерційні таємниці**, у тому числі ноу-хау, захист від недобросовісної конкуренції тощо), окрім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті [5].

«База клієнтів» може охоронятись як комерційна таємниця та/або об'єкт авторського права, а саме база даних. Проаналізуємо зміст цих термінів.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» дає визначення терміна «база даних»: «**база даних (копіляція даних)** — сукупність творів, даних або будь-якої іншої незалежної інформації у довільній формі, в тому числі — електронній, підбір і розташування складових частин якої та її упорядкування є результатом творчої праці, і

складові частини якої є доступними індивідуально і можуть бути знайдені за допомогою спеціальної пошукової системи на основі електронних засобів (комп'ютера) чи інших засобів» [6].

Отже, бази клієнтів, що відповідають вимогам Закону України «Про авторське право і суміжні права», є базами даних (копіляцією даних).

У Цивільному кодексі України (ЦКУ) поняття **комерційної таємниці** трактується як інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію. Статтею 420 ЦКУ визначено, що комерційна таємниця є об'єктом інтелектуальної власності. Відповідно майнові права інтелектуальної власності на комерційну таємницю належать особі, яка правомірно визнала інформацію комерційною таємницею, якщо інше не встановлено договором [7].

У свою чергу стаття 162 Господарського кодексу України (ГКУ) визначає, що суб'єкт господарювання, який є власником технічної, організаційної або іншої комерційної інформації, має право на захист від незаконного використання цієї інформації третіми особами за умов, що ця інформація має комерційну цінність у зв'язку з тим, що вона невідома третім особам і до неї немає вільного доступу інших осіб на законних підставах, а власник інформації вживає належних заходів для охорони її конфіденційності. Строк правової охорони комерційної таємниці обмежується в часі. Отже, можна з упевненістю сказати, що склад та обсяг відомостей, які становлять комерційну таємницю, порядок їх захисту визначаються самостійно її власником або керівником підприємства з дотриманням



чинного законодавства. Підприємство має право розпоряджатися такою інформацією на власний розсуд і здійснювати щодо неї будь-які законні дії, не порушуючи при цьому права третіх осіб [8]. Склад та обсяг відомостей, які становлять комерційну таємницю підприємства, визначаються його керівником з урахуванням постанови Кабінету Міністрів України «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці» від 9 серпня 1993 року № 611 [9].

Таким чином, усі види інформації, які можуть вважатися **комерційною таємницею**, умовно можна розділити на дві групи: **технічна інформація та комерційна інформація**.

До **першої групи** належать незапатентовані науково-технічні розробки, бази даних та інші комп'ютерні програми, створені підприємством, усі види «ноу-хау», технічні проекти, промислові зразки, незапатентовані товарні знаки тощо. Слід мати на увазі, що об'єкти інтелектуальної власності, створено яких отримано патенти або авторські свідоцтва, до складу комерційної таємниці зараховувати немає сенсу, оскільки подібні об'єкти охороняються відповідним законодавством.

До **другої групи** віднесено умови контрактів, **дані про постачальників і покупців**, інформація про переговори, маркетингові дослідження, дані про розрахунок відпускних цін, розміри знижок тощо.

Тобто бази клієнтів, що відповідають вимогам статей 420 ЦКУ та 162 ГКУ, є комерційною таємницею.

З точки зору облікової політики міжнародних стандартів фінансової звітності, відповідно до МСБО 38 п. 9 нематеріальні активи поділяються на такі види: «технічні чи наукові знання, розробка та запровадження нових технологій і систем, ліцензії, інтелектуальна власність, ринкові дослідження та торгові марки (включаючи марки товару та назви видань). Розповсюдженими прикладами об'єктів, що їх охоплюють ці широкі по-

няття, є комп'ютерне програмне забезпечення, патенти, авторські права, кінофільми, **переліки клієнтів**, права на іпотечне обслуговування, ліцензії на риболовлю, квоти на імпортування, франшизи, **взаємовідносини з клієнтами чи постачальниками, лояльність клієнтів**, частка ринку та маркетингові права». Із визначеного переліку НМА можна виділити у дві окремі групи — **ідентифіковані та неідентифіковані НМА**.

До **неідентифікованих НМА** у першу чергу належить **гудвіл**. Гудвіл виникає, коли підприємство отримує стабільний високий прибуток і його доходи перевищують середній рівень доходності у відповідній галузі. Чинне законодавство України, зокрема Податковий кодекс України (пп. 14.1.40 ст. 14 ПК України), також містить визначення гудвілу: «Гудвіл (вартість ділової репутації) — нематеріальний актив, вартість якого можна визначити як різницю між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання найкращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо» [4]. Гудвіл як економічна величина оцінюється і зараховується на баланс тільки в момент зміни власника підприємства. Велика кількість корпоративного злиття і поглинань на Заході, під час яких компанії були придбані за набагато вищою вартістю, ніж вартість власних активів, є яскравим доказом присутності нематеріального компонента, який, можливо, є невіддільним від самої компанії, проте докорінно змінює вартість бізнесу. Отже, з точки зору міжнародного та чинного в Україні законодавства гудвіл належить до такої групи нематеріальних активів підприємства, які відображають майбутні економічні вигоди, що виникають від інших активів, придбаних при об'єднанні бізнесу, що їх **не можна ідентифікувати** індивідуально або визнати окремо (певні



права, якими володіє підприємство, відносини з постачальниками, клієнтами, ліцензії, навчений персонал тощо). Критерії ідентифікації використовуються, зокрема, для відокремлення НМА від гудвілу (МСБО 38 п. 48, 49).

За визначенням МСБО 38 п. 12, «актив є **ідентифікованим**, якщо він:

- а) може бути відокремлений, тобто його можна відокремити або відділити від суб'єкта господарювання і продати, передати, ліцензувати, здати в оренду або обміняти індивідуально або разом з пов'язаним з ним контрактом, ідентифікованим активом чи зобов'язанням, незалежно від того, чи має суб'єкт господарювання намір зробити це, або
- б) виникає внаслідок договірних або інших юридичних прав, незалежно від того, чи можуть вони бути передані або відокремлені від суб'єкта господарювання або ж від інших прав та зобов'язань». [10]

Такими **ідентифікованими активами можуть бути об'єкти промислової власності та авторського права, у тому числі комерційні таємниці та бази даних**.

Проаналізувавши ситуацію, неважно помітити, що міжнародні та вітчизняні стандарти дещо відрізняються з точки зору класифікації нематеріальних активів. Наш вітчизняний законодавець не вважав за потрібне відносити до НМА такі об'єкти як **переліки клієнтів, взаємовідносини з клієнтами чи постачальниками, лояльність клієнтів. Однак такі активи за умов їх відповідності критеріям визнання можуть бути об'єктами права інтелектуальної власності, а саме — базами даних (компіляцією даних) або комерційною таємницею**.

Для ефективного використання НМА в Україні часто потрібно обов'язкове відображення активів на балансі підприємства. Для визнання об'єкта або ресурсу НМА і його зарахування на баланс необхідно кілька умов. Актив

повинен перебувати у власності підприємства, повинна бути можливість отримання економічної вигоди від його використання в майбутньому. Нематеріальний актив, отриманий у результаті власних розробок компанії, може бути відображений на балансі підприємства тільки в тому разі, якщо підприємство має намір, технічну можливість і ресурси привести його в стан, придатний для продажу або використання. Обов'язковою умовою є також можливість отримання майбутніх економічних вигод від такого впровадження або використання і наявність інформації для достовірного визначення витрат, пов'язаних з розробкою НМА [9].

Різниця між українським і міжнародним підходом до бухгалтерського та податкового обліку щодо нематеріальних активів видається невеликою, проте принциповою. Тому багато українських компаній, особливо ті, що працюють із західними партнерами, змушені вести одночасно три різні записи: бухгалтерський і податковий — за національними стандартами, а також фінансовий — за міжнародними. Однак незалежно від виду бухгалтерського обліку, на якому відображений НМА, ключовим питанням залишається оцінка активу.

Визначені світовою практикою і затверджені в Україні національними стандартами підходи, на яких тримається методологія професійної оцінки об'єктів права інтелектуальної власності, є дохідний, порівняльний та витратний. Для проведення оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ) в Україні професійні оцінювачі керуються чинними законодавчими та нормативними актами з оцінки, а також Міжнародними стандартами оцінки. Вибір певного підходу до оцінки ОІВ або їх комбінація залежить від багатьох факторів, серед яких визначимо такі: мету оцінки, інформацію про об'єкт оцінки та його власника (користувача), можливість комерціалізації та отримання додаткового прибутку, наявність ринкової інформації, функ-

ціонування ОІВ у правовому полі держави тощо [11].

Підсумовуючи результати дослідження, визначимо таке:

якщо «база клієнтів» підприємства відповідає зазначеним критеріям, а саме:

- може бути відокремлена;
- її вартість може бути достовірно визначена;
- є можливість отримання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з її використанням;
- відповідає критерію визначення «бази даних (копії даних)» або «комерційної таємниці», — **такий актив можна вважати ідентифікованим нематеріальним**

активом підприємства, що може бути предметом обліку й оцінки згідно з чинним законодавством України.

Проведений аналіз нормативної бази та наукових джерел дає змогу визначити, що в Україні недостатньо вивчена та науково обґрунтована на законодавчому рівні характеристика «клієнтської бази» як нематеріального активу підприємства і як об'єкта оцінки. Отож цей напрям методичної роботи має актуальну тенденцію з метою гармонізації положень національного та міжнародного законодавства. ●

Список використаних джерел / List of references

1. Наука, технології та інновації. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Брукінг Е. Інтелектуальний капітал: пер. з англ. / за ред. Л. Н. Ковачіна. СПб.: Пітер, 2001.
3. Sveiby K.-E. The Intangible Assets Monitor. 1996, 1997, 2001. URL: <http://www.sveiby.com/articles/CompanyMonitor.html>.
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
5. Наказ Міністерства фінансів України № 242 від 18.10.99 «Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>.
6. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 13. Ст. 64.
7. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40. Ст. 356.
8. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19–20, № 21–22. Ст. 144.
9. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці: постановка Кабінету Міністрів України від 09.08.1993 р. № 611. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/611-93-%D0%BF#Text>.
10. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи» (МСБО 38). <https://ips.ligazakon.net/document/MU17052>.
11. Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: постановка Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 р. № 1440.

1. Наука, tekhnolohii ta innovatsii. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Brukinh E. Intelektualnyi kapital: per. z anhl. / za red. L. N. Kovachina. SPb.: Piter, 2001.



3. Sveiby K.-E. *The Intangible Assets Monitor*. 1996, 1997, 2001. URL: <http://www.sveiby.com/articles/CompanyMonitor.html>.
4. *Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 r. № 2755-VI*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
5. *Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy № 242 vid 18.10.99 «Pro zatverdzhennia Natsionalnogo polozhennia (standartu) bukhhalterskoho obliku 8»*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>.
6. *Pro avtorske pravo i sumizhni prava : Zakon Ukrainy vid 23.12.1993 r. № 3792-XII. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 1994. № 13. St. 64.*
7. *Tsyvilnyi kodeks Ukrainy vid 16 sichnia 2003 roku № 435-IV. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2003. № 40. St. 356.*
8. *Hospodarskyi kodeks Ukrainy vid 16 sichnia 2003 roku № 436-IV. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2003. № 18, № 19–20, № 21–22. St. 144.*
9. *Pro perelik vidomosti, shcho ne stanovliat komertsiianoi taiemnytsi : postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 09.08.1993 r. № 611*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/611-93-%D0%BF#Text>.
10. *Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 38 «Nematerialni aktyvy» (MSBO 38)*. <https://ips.ligazakon.net/document/MU17052>.
11. *Pro zatverdzhennia Natsionalnogo standartu № 1 «Zahalni zasady otsinky maina i mainovykh prav» : postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 10.09.2003 r. № 1440.*

Надійшла до редакції 29.11.2022 року

Panfiorova L. Client base as an intangible asset. In the article, the author raises questions about one of the important components of the company's intellectual capital, which determines the company's competitiveness — the «customer base». Such an asset, according to domestic legislation, is not recognized as an intangible asset. International statistics of merger agreements (unification) of companies determine that this asset accounts for the largest share of the value of the entire agreement. In this regard, the analysis of the concept of «customer base», the identification of features of accounting and evaluation of the «customer base» for reporting purposes. Moreover, the study of acceptable evaluation methods in practice are tasks that are extremely relevant both for domestic companies participating in integration processes, and for evaluators performing work on the evaluation of relevant intangible assets.

The article analyses the definition of the term «intellectual capital» and its constituent part — the «client base» of the enterprise. The author conducted a study of the economic and legal tools for defining the «customer base» as an intangible asset of the enterprise. Within the scope of the research, the legislative acts defining the requirements for the «customer base» as an object of intellectual property rights, namely commercial secrets and databases, were analysed. The requirements that the «customer base» must meet as an intangible asset within the limits of Ukrainian and international legislation, as well as the peculiarities of accounting and evaluation of the «customer base» of the enterprise, are determined. The author has defined the problems in the issue of scientific substantiation at the legislative level of the term «customer base», as well as its definition as an intangible asset of the enterprise and the object of assessment. The author emphasizes that this direction of methodical work has an actual trend, with the aim of harmonizing the provisions of national and international legislation.

Keywords: intellectual capital, goodwill, customer base, intangible asset, identifiable assets, unidentified assets, database, trade secret