

УДК 336.713:657.1]: 005.1

UDC 336.713:657.1]: 005.1

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

FEATURES OF MANAGEMENT OF BUSINESS REPUTATION OF A COMMERCIAL BANK

Андрианова Екатерина Петровна
старший преподаватель кафедры денежного обращения и кредита

Andrianova Ekaterina Petrovna
senior teacher of the Chair of Monetary circulation and credit

Баранников Антон Александрович
студент учетно-финансового факультета
Кубанский государственный аграрный университет, Краснодар, Россия

Barannikov Anton Aleksandrovich
student of the Accounting and financial department
Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

В данной статье рассматриваются вопросы сущности и особенности управления деловой репутацией (гудвиллом) коммерческого банка в современных рыночных условиях

In the article, the essence questions and features of management of business reputation (goodwill) of a commercial bank in modern market conditions are considered

Ключевые слова: ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ, ГУДВИЛЛ, КОММЕРЧЕСКИЕ БАНКИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Keywords: BUSINESS REPUTATION, GOODWILL, COMMERCIAL BANKS, MARKETING COMMUNICATIONS

В настоящее время в XXI веке роль корпоративной репутации в достижении успеха бизнес-организациями представляется очевидной. Как никогда ранее, репутация бренда, репутация первых лиц компании, репутация топ-менеджеров, репутация стратегии фирмы становятся объектами значительных материальных вложений. Это связано, прежде всего, с тем, что на организацию большее влияние стало оказывать общество, все чаще характеризующееся не как индустриальное, а как информационное.

Проблема управления репутацией переживает настоящий «бум». «Репутация – ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье» – эта фраза в тех или иных вариациях, как мантра, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах.

Эксперты сходятся во мнении, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения. Ученые публикуют результаты исследований, доказывающие

положительное влияние репутации на прочие параметры бизнес-модели. Нет сомнений, управлять репутацией необходимо.

В России в ответ на веяния времени первыми включили модное слово в свой лексикон PR-специалисты, которые, зачастую, рассматривают это понятие как синоним слова «имидж», не особенно заботясь о глубинном понимании различий. На Западе, к опыту которого мы привыкли апеллировать, забота о корпоративной репутации признана одной из самых важных задач высшего руководства компаний. Отечественный бизнес пока далек от первых строчек мировых репутационных рейтингов – есть над чем работать, в свете всеобщей глобализации имеются все основания говорить о дальнейшем повышении актуальности данной задачи [2].

К середине 1990-х гг. в Европе резко возросла озабоченность компаний отношением к ним корпоративной аудитории, т.к. положительное мнение об организации является подтверждением ее уникальных деловых способностей, позволяющих повышать воспринимаемую потребителями ценность продаваемых товаров и предоставляемых услуг.

Некоторые западные исследователи (С. Кеннеди, Р. Воркестер, Р. Хейвуд) в своих работах разграничивают термины «корпоративная индивидуальность», «имидж», «репутация», но не описывают алгоритмы формирования каждого из них. Одной из первых серьезных работ, переведенных на русский язык, в которой рассматриваются методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа, специалисты считают книгу Г. Даулинга «Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности». Ее основное преимущество, по мнению А.П. Ситникова, заключается в попытке «конкретизировать «ускользающие понятия» – корпоративный имидж и репутацию, перевести разговор о них на уровень методов и

технологий, подкрепить методы конкретными примерами и разборами ситуаций» [14].

Большинство отечественных исследователей, в число которых входят В. Венедиктова, В. Музыкант, И. Олейник и А. Лапшов, затрагивая эту тему в своих работах, не прослеживают взаимосвязь процессов формирования имиджа и репутации. Попытку раскрыть взаимосвязь этих понятий в своей книге делает А. Богоявленский при рассмотрении корпоративного имиджа и репутации [11].

Анализ зарубежных и отечественных источников позволил сформулировать следующие возможные варианты определения рассматриваемых понятий.

- Корпоративная индивидуальность – это визуальные и вербальные признаки, по которым корпоративная аудитория может идентифицировать организацию (например, визуальное воплощение имиджа, к которому стремится компания).

- Имидж – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений об объекте, возникших у корпоративной аудитории. Имидж предприятия можно смоделировать, он является собственным «продуктом» компании, над которым она работает, формируя его под целенаправленным или стихийным воздействием коммуникаций, развивает и «продает» общественности.

- Репутация – это ценностные характеристики компании (такие, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые ее образом, сложившимся в сознании человека. Репутация является более сложным понятием, чем имидж. Значение понятия «репутация» состоит из имиджевой (поверхностный уровень) и содержательной частей, основанных на личной истории (мифе) и на стереотипах и архетипах аудитории.

Репутация – результат оценки рынком конкурентных преимуществ фирмы, «продукт» общественности, возникающий как своего рода отклик на продвижение имиджа компании.

В. Рауб и Дж. Уизи утверждают, что репутация – это результат поведения конкретного фактора, проявляющийся в прошлом [8]. С. Фомбрум и М. Шанлей настаивают на том, что репутация – это результат накапливания информации стейкхолдерами, которую они получают, ориентируясь на исходящие от фирмы разного рода сигналы. Например, среди рыночных сигналов можно выделить дивидендную политику, годовые результаты деятельности компании, отраженные в балансе или сводной отчетности; среди институциональных сигналов – социальную ответственность, размер и маркетинговую активность фирмы; наконец, среди стратегических сигналов – миссию, стратегию дифференциации или диверсификации. Согласно К. Уигелт и С. Камерер, репутацию следует понимать как знание, содержащее в себе значимые характеристики фирмы и оценку фирмы стейкхолдерами [5].

Согласно их исследованиям существуют три разновидности репутации:

- 1) репутация, связанная с бизнесом;
- 2) репутация продукта или услуги;
- 3) репутация, связанная с организационной культурой.

Однако А. Кармели и А. Тишлер полагают, что репутация – это, прежде всего, взгляд топ-менеджмента на то, что думает окружение об организации. Важно отметить, что репутация неоднозначно связана с прошлым и будущим, т.к., с одной стороны, она является результатом прошлой активности, с другой стороны, она воздействует на будущую деятельность фирмы. Репутация является результатом деятельности компании. Ее руководство или сама компания могут иметь превосходную репутацию, их / ее публичная деятельность может служить источником

стратегического преимущества, но это будет работать в том случае, если эти сигналы получены стейкхолдерами и верно ими восприняты.

При разработке стратегии повышения имиджа и репутации необходимо принимать во внимание следующие положения.

Имидж и репутация являются отражением всей деятельности организации. Высокие экономические результаты, позитивный имидж и безупречная репутация – это показатели эффективности протекания бизнес-процессов в организации. Результативность деятельности компании основана на оптимальных пропорциях использования факторов производства, логистических и маркетинговых взаимосвязях, солидарной ответственности всех элементов цепочек ценностей за конкурентоспособность продукции, совместном участии партнеров в процессе развития системы в условиях изменяющейся внешней среды. Такую компанию определяют как гармоничное производство высококачественных товаров и услуг, соответствующих стандартам и предвосхищающих ожидания групп корпоративной аудитории.

Имидж и репутация организации – понятия интегральные, они зависят от объема информации, которой располагают различные группы корпоративной аудитории. По мнению специалистов, эти группы обладают неодинаковым опытом и разными мотивами в отношении конкретной компании. Перед совершением покупки потребители определяют для себя, для чего им необходима та или иная услуга. Последние всегда «приобретают» у организации преимущества и решение своих проблем. Тип отношений, которые компания пытается установить с группами корпоративной аудитории, может оказать большое влияние на ощущения (имидж), которые организация вызывает у людей, и на их соответствие ценностям личности (т. е. на репутацию).

Основу управления имиджем и репутацией сервисного предприятия составляет маркетинг взаимодействия. В сфере услуг, по мнению Ф.

Котлера, эффективность использования традиционной концепции маркетинга значительно снижается, т. к. к каждому клиенту необходим индивидуальный подход. Совершенствование услуг, как источник конкурентного преимущества, требует применения нового подхода к управлению компанией, персоналом и финансами. Наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения для маркетинга особое значение приобретает функция взаимодействия с покупателем, т. е. ключевым элементом маркетинга услуг становится персонификация отношений с клиентом.

Особый комплекс маркетинговых коммуникаций, благодаря которому компания может дифференцировать свое предложение за счет превосходства в управлении взаимоотношениями, позволяет, по мнению К. Гронрооса, демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Важная роль в маркетинге взаимодействия отводится персоналу, вступающему в контакт с потребителем в моменты производства и потребления услуги [16]. Поэтому недостаток заинтересованности в хорошем обслуживании, недружелюбное отношение к клиенту со стороны сотрудников компании снижают качество сервиса и затрудняют функционирование всей фирмы. «Контактный» персонал, воспринимающий изменения рынка и умеющий приспосабливаться к запросам потребителя, является «маркетологом по совместительству», т. е. он должен не только взаимодействовать с покупателем, но и управлять этим процессом.

В настоящее время экономическое значение банков выходит за рамки денежных и кредитных отношений: без их деятельности невозможна рациональная организация хозяйственной деятельности в масштабе всего общества. В сущности, банк – это финансовый посредник, нацеленный на извлечение прибыли, имеющий исключительное право осуществлять в совокупности следующие операции: привлечение во вклады денежных

средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц – это следует из определения «банка» и «кредитной организации». Однако его репутация имеет очень важное значение для клиентов.

В.М. Шепель особо выделяет «банковскую имиджологию» из таких видов имиджологии, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др [6]. Тем самым, быть может, показывая, что имидж банка не входит в понятие имидж предпринимательской структуры, т.е. банковская деятельность это нечто большее, чем просто предпринимательская деятельность.

Особую значимость имиджа банка подчеркивает и А.Э. Бинецкий, который, в частности, пишет: «В банковском мире, где существуют огромные возможности выбора, реальным и одним из главных факторов конкурентной борьбы становится имидж кредитного учреждения. Особое значение играет этот фактор в области банковских услуг, потому что успех партнерских отношений «банк – клиент» зависит, прежде всего, от степени доверия клиента [17]. Для банков, чья миссия заключается в использовании денежных средств, полученных от клиентов, с целью получения взаимной выгоды, концепция благоприятного имиджа, отражающего сущность и внешние стороны банковской деятельности, является целью продолжительной и целенаправленной работы».

Становление и развитие банковской системы в России с середины 80-х гг. XX в. по настоящее время происходит достаточно динамично на фоне периодических кризисов. Часть банков после самого масштабного кризиса 1998 г. предпочла либо продать бизнес, либо открыть новый банк с новым названием, переведя туда активы старого банка. Такая политика

была связана с тем, что реабилитировать старый банк в глазах общественности было невозможно, но сохранить бизнес возможности еще оставались.

При этом в кризисные периоды рушились как мелкие, так и крупные банки, поэтому размер банка не всегда можно отнести к наиболее важным показателям при оценке репутации. Известно, что в периоды экономических кризисов вкладчики стремятся изымать размещенные денежные средства. Естественно, что после каждого такого кризиса доверия к банковской системе, деньги через некоторое время возвращаются вновь, но уже в банки с более высокой деловой репутацией.

Показателен следующий пример. «Последствия кризиса 1998 года закрепили монополию Сберегательного банка РФ, сложившуюся на рынке розничных банковских услуг в предыдущий период. Агентство «Интерфакс» в опубликованном им в 1999 году рейтинге «Крупнейшие российские банки» отмечает, что с середины 1994 года доля Сбербанка России на рынке рублевых частных вкладов имеет почти непрерывную тенденцию к росту. Причем каждый финансовый кризис сопровождается «ускорением монополизации рынка банковских депозитов физических лиц». Так, первый резкий скачок доли Сбербанка на рынке рублевых вкладов связан с крахом небанковских пирамид (прежде всего, МММ) летом 1994 года: во втором полугодии 1994 года доля вкладов в Сбербанке в общем объеме рублевых вкладов во всех банках РФ выросла с 42,5 % до 60,6 %. Вторая волна монополизации, как указывает агентство, была связана с кризисом межбанковских рынков в августе – сентябре 1995 года: доля Сбербанка в рублевых вкладах граждан выросла с 59,4 % (на 1 августа 1995 года) до 67,2 % (на 1 февраля 1996 года). В течение 9 месяцев – с 1 июля 1998 года по 1 апреля 1999 года доля Сбербанка России на рынке рублевых депозитов физических лиц увеличилась с 77,2 % до 87,4 %» [4].

Многие специалисты сходятся во мнении, что в качестве основной цели развития банковского сектора можно определить повышение общеэкономической эффективности осуществляемых банковским сектором функций по аккумулярованию денежных средств и их трансформации в кредиты и инвестиции. Данная цель представляется недостижимой без создания доверия к банкам как к специализированным организациям. Основой доверия, в свою очередь, безусловно, должна являться деловая репутация банка. В этом проявляется важнейшая специфическая черта деловой репутации банка.

Банк, как консервативная организация, должен иметь ясное представление о своей миссии, четкую стратегию деятельности. В целях повышения конкурентоспособности банка необходимо стратегическое управление деловой репутацией как серьезным конкурентным преимуществом. Нарастающая конкуренция на рынке банковских услуг заставляет коммерческие банки связывать свое будущее с развитием бизнеса своих клиентов, их стратегическими целями и задачами. Банки заинтересованы в платежеспособных, добросовестных клиентах.

Управление деловой репутацией ритейлового («розничного») банка имеет свою специфику, ориентированную, в первую очередь, на взаимоотношения с многочисленными клиентами. При этом ритейловый бизнес – это зона повышенной ответственности, а значит, и особого общественного интереса, поэтому даже одна ошибка может иметь весьма серьезные негативные последствия для деловой репутации. PR-технологии способны кардинальным образом трансформировать существующие стереотипы или нейтрализовать негативный эмоциональный настрой широких слоев общественности и пристрастной целевой аудитории. Так, например, проведение PR-кампании окажется наиболее востребованной акцией при реализации ритейловых проектов, предусматривающих хотя бы частичный передел сфер влияния. Для ритейлового банка особенно

важна организационная форма: с точки зрения формирования деловой репутации ОАО лучше, чем ЗАО, а последнее – лучше, чем ООО.

Характерно, что банки стремятся выстроить деловую репутацию, основанную на доверии, что является более прогрессивным способом привлечения клиентов. Финансовые институты постепенно отходят от принципа закрытости, стараясь предоставлять о себе больше информации в открытых источниках. Как правило, такую политику ведут банки, работающие на международных рынках. Крупнейшие банки уже перешли на Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) и публикуют ее в открытых источниках. Несмотря на то, что показатели по российским и международным стандартам, зачастую, расходятся не в пользу банков, кредитные организации все же идут на публикацию данных по МСФО, поскольку для западных инвесторов эта информация важна.

Повышение открытости банков стимулирует политика Центрального банка, выставляющего банкам определенные требования, в том числе по раскрытию истинных владельцев банков. Так, Центральный Банк еще в 2003 году подготовил рекомендации по информационному содержанию и организации web-сайтов банков – там должны быть указаны информация о руководителях, перечень услуг, наличие ограничений на деятельность (в случае применения к банку принудительных мер воздействия, которые вводят ограничение или запрет на осуществление отдельных операций), бухгалтерская и финансовая отчетность за два последних истекших года, включая годовой и квартальный отчеты с мнением аудиторской организации о его достоверности.

С другой стороны, многие специалисты сходятся во мнении, что общее доверие к банковскому бизнесу в России все еще невелико. Они подчеркивают еще одну характерную черту при управлении деловой репутацией российских банков. Например, Д. Тарасов считает, что банковский бизнес недостаточно привлекателен сегодня для внешних

инвесторов. В этом случае главная причина кроется во все еще недостаточной прозрачности структуры собственников большинства коммерческих банков, наличии информационной асимметрии, присущей банковскому сектору, не до конца отлаженной корпоративной культуре ведения банковского бизнеса [15]. Устранение обозначенных проблем лежит непосредственно в плоскости поведения самих банков, принятия ими на себя большей ответственности перед клиентами, партнерами, обществом, наконец.... Банковскому сообществу самому необходимо разработать подходы, которые бы способствовали укреплению доверия к банковской системе, в частности, к совершенствованию корпоративного управления, введению банковской добровольной сертификации и т.п.

Если еще недавно деловая репутация банка интересовала лишь узкий круг специалистов, то в настоящее время ею интересуются все большее количество рядовых граждан, которые хотят знать больше о безопасности своих вкладов, о социальной позиции организации, с которой они сотрудничают. Угроза потери деловой репутации особенно опасна для ритейловых банков, поскольку суть их деятельности требует поддержания высокого доверия многочисленных контрагентов. Например, некоторые банки являются учредителями пенсионных фондов. Для заключающих пенсионные договора очень важно, кто является учредителем фонда. Если это известная и уважающая себя финансовая или промышленная структура, то она просто не допустит некачественной работы фонда, ведь это нанесет вред ее имиджу.

В работе, выполненной коллективом авторов под ред. проф. О.И. Лаврушина, рассмотрена проблема деловой репутации банка в рамках управления безопасностью коммерческого банка. Указывается, что оценка деловой репутации банка клиентами и партнерами имеет самое непосредственное отношение к деловым связям банка. При этом деловая репутация является наиболее уязвимым из числа его нематериальных

активов. Характерными источниками угроз деловой репутации банка, отражающие специфику его деятельности, являются операционные сбои, нарушение банком законов, инструкций, регулирующих банковскую деятельность. Отрицательно влияют на деловую репутацию связи с криминальными структурами или участие в легализации доходов, полученных преступным путем. Данные отношения частично регулирует ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (в ред. Федеральных законов от 25.07.2002 № 112-ФЗ, от 30.10.2002 № 131-ФЗ, от 28.07.2004 № 88-ФЗ).

Банки, заботясь о формировании положительной деловой репутации, разрабатывают кодексы корпоративного поведения (кодексы этики, положения о корпоративной культуре), где прописаны принципы отношений между клиентами и собственными сотрудниками. Наличие таких кодексов журнал «Финанс» отмечал уже в 2004 году у «Никойла» (ныне объединен с «Уралсибом»), Международного московского банка (ММБ; в настоящее время – «ЮниКредит Банк»), VIP-банка (не существует).

Репутация российских банков сильно подвержена слухам и прочно завязана на репутации других банков: по словам вице-президента Ассоциации российских банков Ю.И. Кормоша, «...распространение информации порочащей деловую репутацию даже одного банка может привести к дестабилизации [общей] ситуации» [18]. Порочащая деловую репутацию банка информация может носить форму рекомендации – не поддерживать с банком деловые отношения вследствие его неустойчивого финансового состояния, которая подтверждается якобы имевшими место действиями, характеризующими банк как недобросовестного партнера.

В то же время влияние рекламных мероприятий на репутацию банков, по мнению экспертов, в последнее время понизилось. В настоящее

время банки предпочитают спонсорство каких-либо спортивных и массовых мероприятий. Например, участие коммерческих банков в разработке и реализации мероприятий по обеспечению устойчивого развития России, в свою очередь, способствует формированию у них благоприятного экологического имиджа, что в современных условиях может рассматриваться как важный показатель рейтинга банка и выступать средством конкурентной борьбы. Не случайно девиз «Эконацбанка» (сначала: «Мы помогаем сохранять окружающий мир»; ныне: «Экология бизнеса – экология жизни») очень созвучен интересам экономики и экологии. «Межэкономбанк» во времена своего «ритейлового» прошлого (ныне банк обслуживает исключительно государственные интересы) финансировал проекты сохранения редких видов животных, и для своего имиджа в рекламе использовал эту тему.

Банковская деятельность непосредственно связана с рисками, имеющими различные зоны формирования и проявления. Это определяет практическую необходимость организации управления рисками в виде одного из ведущих элементов банковской деятельности. При качественном управлении рисками формируется общее мнение о банке как об эффективной предпринимательской структуре, обеспечивающей более выгодное положение в конкуренции.

Среди определенного набора банковских рисков, различных в различных источниках, выделяется риск потери деловой репутации кредитной организации. Обоснованно считается, что данный риск наименее изучен и мало управляем, поэтому недооценивается во многих коммерческих банках. Наиболее негативное влияние риска потери деловой репутации банка выражается в снижении его ликвидности, которое при определенных обстоятельствах может привести к банкротству.

Базельский комитет выделяет среди банковских рисков риск репутации. В Указаниях ЦБ также выделен «репутационный» риск [12].

Эксперты считают, что банки начали задумываться о наличии и важности репутационных рисков в их работе. Об этом свидетельствует тот факт, что некоторые банки уже начали отказываться от миссии ритейлового банка. Дело в том, что в ритейле репутация банка является преобладающей, но при этом не все банки умеют грамотно ею управлять. Конкретные примеры банков, эффективно управляющих репутационными рисками, привести затруднительно (эффективность может быть проверена только негативными событиями). Однако можно предположить, что те банки, которые работают с населением, с кредитованием и со вкладами – стремятся сформировать деловую репутацию.

Принципиальным моментом в управлении риском потери деловой репутации является то, что не ко всякому банку он может быть отнесен в полной мере. Риск потери деловой репутации актуален только для банков, имеющих положительную деловую репутацию. Если банк имеет отрицательную деловую репутацию, то данный вид риска ему не свойственен.

В целом эксперты ранжируют банковские риски по степени важности следующим образом [7]:

- кредитный риск – 60 %;
- риск ликвидности и платежеспособности – 55 %;
- валютный риск – 42%;
- ценовой риск – 35 %;
- операционный риск – 30 %;
- риск репутации – 20 %;
- IT-риск – 18 %;
- инфляционный риск – 10 %.

Интересно, что всеобщая компьютеризация банковской деятельности также может приводить к серьезным репутационным потерям. Так, в начале мая 2006 г. главный компьютер Citibank в Японии несколько дней

подряд самостоятельно проводил операции со средствами клиентов. «Это очень опасная и неприятная для банка ошибка, которая может привести к путанице и многочисленным судебным искам, вредящим его репутации, – комментирует случившееся в Citibank советник президента Внешторгбанка Андрей Коротков, – все понимают, что компьютерная система не может давать 100 %-й надежности, но IT-подразделение банка должно просчитывать вероятность подобных сбоев» [13].

Решению актуальных задач, стоящих перед банковской системой России (снижение репутационного риска, оценка деловой репутации заемщиков, расширение кредитования реального сектора экономики, малого и среднего бизнеса, потребительского и ипотечного кредитования) призван содействовать ФЗ «О кредитных историях». В соответствии с этим Законом могут формироваться специализированные финансовые организации банковской инфраструктуры – кредитные бюро.

Исследование, заслуживающее внимания, было обнародовано в конце марта 2008 года «Национальным агентством финансовых исследований» (НАФИ). Оказывается, что на имидж банка, с точки зрения населения, заметное влияние оказывает размер процентной ставки.

Исследование было проведено 8–9 марта по всей стране. Было опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность, по сообщению агентства, не превышает 3,4 %.

Исследователей интересовала минимально и максимально приемлемая процентная ставка по банковским вкладам. В среднем, приемлемая ставка составляла примерно от 7,5 % до 20 % годовых, хотя встречались и экстремальные показатели (до 150 %; впрочем, как указывает НАФИ, таких оценок было мало и из дальнейшего анализа все экстремальные показатели были удалены) [3].

Если оценивать результаты в целом, то оказалось, что более состоятельные граждане склонны к чуть более консервативной оценке процентов по вкладам – это прослеживается даже по регионам: в таких относительно богатых регионах, как Сибирский, Уральский и Центральный Федеральные округа, процентную ставку называли более низкую, чем в таких Федеральных округах, как Дальневосточный (по минимальной ставке) и Северо-Западный. Это же прослеживалось и в сравнении по населенным пунктам [5; 10].

Оказалось также, что женщины более консервативны, чем мужчины: размер минимальной ставки различается на 0,6 %: 8,1 % называли мужчины, 7,5 % – женщины.

Исследователи получили ожидаемую процентную ставку, совместив два кумулятивных графика, построенных на количестве респондентов, отмечающих минимальную и максимальную ставку. Графики сошлись в районе 14 % – именно этот процент около 10 % населения считает как неприемлемо низкий, и такое же количество респондентов считают эту ставку неприемлемо высокой. Таким образом, получается, что с увеличением процентной ставки может пострадать имидж банка – чем выше ставка, тем больше человек считают банк ненадежным. Так, уже около 20 % респондентов считают банк ненадежным, если увидят, что в нем предлагают 15 % годовых. Почти 50 % респондентов банк будет воспринимать ненадежным, если он предложит 20 % годовых [9].

Определение риска потери деловой репутации, которое дает Банк России, звучит следующим образом: это риск возникновения у банка убытков из-за формирования в обществе негативного представления о его финансовой устойчивости или качестве услуг. Репутация представляет собой качественную оценку деятельности банка, его реальных владельцев или дочерних организаций. Как мы видим, о количественной оценке здесь

не сказано ни слова, что исключает возможность измерения репутации и сравнения по времени, абсолютному значению или динамике.

Несмотря на это, ряд методов измерения репутации существует. Например, бухгалтерский – оценка гудвилла. Риск-менеджер может измерить репутацию, взяв, например, разницу между стоимостью активов банка и стоимостью его продажи. Получение цифры в виде стоимостной разницы, по сути, является количественной оценкой. Другой вопрос, что трудно разработать план практических мероприятий по управлению репутацией, имея лишь одну цифру, и сложности такого измерения связаны с ее природой. Клиенты банка, его партнеры, рейтинговые агентства – это во всех случаях люди, которые выносят свои суждения во многом благодаря эмоциональному восприятию [1].

Получается, что репутация – сумма различных точек зрения на банк. В таком случае целесообразно объединять людей, формирующих эти взгляды, в группы и искать уникальные показатели восприятия ими вашей организации.

Этих стейкхолдеров можно разделить на четыре группы. Первая – люди, без которых деятельность невозможна. Например, клиенты, сотрудники или акционеры. Вторая – представители структур, которые наделены властью: государственные регуляторы, которые могут, к примеру, изъять лицензию или наложить штрафы, законодатели и иные контролирующие организации. К третьей можно отнести тех, кто оказывает влияние на первые две категории. Это СМИ, в руках которых также до определенной степени находится контроль над имиджем компании, группы и объединения, у которых есть выход на ключевые аудитории, эксперты, влияющие на эти аудитории. Четвертая группа состоит из людей, жаждущих краха банка – активистов, которые сражаются против компании и ее действий по различным причинам, конкурентов, для которых неприемлем успех нашего банка. Каждая из

этих групп нуждается в отдельном подходе к выстраиванию с ней отношений и поддержания в ее глазах репутации.

Итак, управление деловой репутацией банка можно разделить на два направления: управление рисками (угрозами) и управление кризисной ситуацией. Эти направления требуют применения различных инструментов и подходов, а также различной скорости их применения. Управление кризисной ситуацией требует участия высшего руководства банка и как работающий процесс представляет собой продукт деятельности многих подразделений банка, включая PR-службы. Риск-менеджмент может инициировать в банке, например, проект по созданию такого процесса, регламента и комитета.

Формирование стратегии на основе оценки репутационных показателей может привести банк к лидерству в отрасли, повысить его привлекательность для целевой аудитории (во многом за счет получения высоких рейтинговых оценок). Грамотное управление деловой репутацией также заключается в возможности исправления негативными последствиями тех или иных действий. Конкурентное преимущество, основанное на оценке и управлении деловой репутацией, может привести компанию к долгосрочному существованию на рынке, увеличению числа клиентов и сохранению уже имеющихся, привлечению инвесторов, что может быть жизненно необходимо для компании.

Список литературы

1. Баранников А.А., Сигидов Ю.И. Гудвилл: сущность, классификация и методы оценки. Учетно-аналитическое обеспечение развития экономики: взгляд молодых / А.А. Баранников, Ю.И. Сигидов // Материалы Всероссийской научной конференции молодых ученых и студентов. Краснодар: КубГАУ, 2012. – С. 125–135.
2. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 218 с.
3. Богоявленский А. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 5–6.

4. Гойденко Ю.Н. Атаки на репутацию банка: теоретический взгляд на антропологическую природу феномена // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2009. – № 1. – С. 51–56.
5. Ёванович Д.С. Оценка репутационного риска // Банковское дело. – 2009. – № 8. – С. 42–43.
6. Имиджелогия. Как нравиться людям / Ред. В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002.
7. Использование природоохранной идеологии в формировании имиджа предприятий, <http://sci.aha.ru/ARC/d12.htm>
8. Коротко об истории банковской системы России и историях нарушения доверия. <http://www.temadnya.ru/spravka/07jun2004/4002.html>
9. Парасоцкая Н.Н. Деловая репутация фирмы (гудвилл) как особый объект управления инвестиционными потенциалами организации // Биржа интеллектуальной собственности. – 2010. – Т. 9. – № 11. – С. 23–29.
10. Пашутин С. PR для ритейловой сети // Управление персоналом. – 2005. – № 22. – С. 48–55.
11. Пурмель М.И. Репутация корпорации: формирование и управление // Репутациология. – 2009. – № 1. – С. 26–42.
12. Пурмель М.И. Репутация корпорации: формирование и управление // Репутациология. – 2009. – № 1. – С. 26–42.
13. Тиньков С.В., Тиньков В.В. Стратегии управления репутацией малых предприятий различных организационно-правовых форм // Репутациология. – 2009. – № 1. – С. 80–87.
14. Указание оперативного характера ЦБ РФ от 23 июня 2004 г. № 70-Т «О типичных банковских рисках».
15. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) / Под ред. д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. – М.: Юристъ, 2002. – 688 с.
16. ФЗ «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 года № 395-1.
17. Brammer S., Pavelin S. (2004). «Building a good reputation». *European Management Journal*, Vol. 22(6), pp. 704–713.
18. 26 апреля 2006 г. состоялось очередное заседание «круглого стола», проводимого совместно Институтом государства и права РАН и Ассоциацией российских банков, на тему: «Защита деловой репутации участников предпринимательской деятельности», http://www.arb.ru/site/action/list_news.php?id=752.