

Наталья Н. Наточеева, Юрий А. Ровенский, Татьяна В. Белянчикова
**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ КАК ФАКТОРЫ И
ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ**

В статье показано, что в настоящее время актуальной научной и практической задачей является эффективное управление риском банка, оказывающего услуги социально-го характера, в частности, риском снижения финансовой заинтересованности. На основе результатов оценки социологических исследований предложена методика управления таким риском банка путём определения экономической целесообразности оказания банковских услуг социальной направленности и величиной репутационного капитала, приводящего к увеличению ресурсов банка и повышению объёмов операций, пользующихся повышенным спросом населения.

Ключевые слова: банковские услуги; репутационный капитал; ресурсы банка; социально-ориентированные услуги.

Форм. 18. Табл. 5. Лит. 11.

Наталья М. Наточеева, Юрий О. Ровенский, Татьяна В. Белянчикова
**СОЦІАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ ЯК ФАКТОРИ ТА ІНСТРУМЕНТИ
УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ РИЗИКАМИ**

У статті показано, що в даний час актуальною науковою та практичною задачею є ефективне управління ризиком банку, що надає послуги соціального характеру, зокрема, ризиком зниження фінансової зацікавленості. На основі результатів оцінювання соціологічних досліджень запропоновано методику управління таким ризиком банку шляхом визначення економічної доцільності надання банківських послуг соціальної спрямованості та величиною репутаційного капіталу, що приводить до збільшення ресурсів банку та обсягів операцій, на які є попит серед населення.

Ключові слова: банківські послуги; репутаційний капітал; ресурси банка; соціально-орієнтовані послуги.

Natalya N. Natocheeva¹, Yury A. Rovensky², Tatiana V. Belyanchikova³
**SOCIAL PRIORITIES AS FACTORS AND TOOLS
OF BANK RISKS MANAGEMENT**

The article shows that at present the actual scientific and practical task is the efficient risk management in banks, providing services of social nature, in particular, the risk of reducing financial interest. Based on the evaluation results of sociological research the methodology of managing this risk is offered. The procedure covers the determination of the economic feasibility of providing socially oriented bank services and of goodwill growth, leading to an increase in bank's resources and in number of bank products and operations of high demand.

Keywords: bank services; reputation assets; bank resources; socially oriented services.

Постановка проблемы. Российские банки, принимая участие в реализации социальных программ, занимаясь благотворительностью, так или иначе подвержены рискам. Одним их наиболее важных рисков для банков, прежде всего как коммерческих организаций, является риск снижения финансовой заинтересованности в процессе получения коммерческой прибыли.

Социальные инвестиции, спонсорская помощь, расходы на благотворительность идут из прибыли банков; кредиты корпоративного или потреби-

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

² Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

³ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

тельского характера социальной направленности банки выдают по сниженной процентной ставке. Именно поэтому многие российские банки создали собственные корпоративные фонды либо специализированные структурные подразделения, которые занимаются вопросами благотворительности, формированием и реализацией социальных сервисов, продуктов и программ. Многие российские банки широко сотрудничают с некоммерческими организациями, причём на долгосрочной основе, и практически не ведут совместных социальных программ с другими коммерческими организациями. Такая ситуация усугубляется причинами, которые создают трудности банкам при вкладывании ресурсов в социальные программы, например, нежелание государства стимулировать такого рода вложения (дополнительные налоговые льготы для благотворителей, существующие в отдельных странах); неразвитость законодательства, регулирующего благотворительную деятельность; недостаточное освещение в средствах массовой информации (СМИ) спонсорских и благотворительных акций.

С другой стороны, у банков может быть заинтересованность, в т.ч. в рекламе своей благотворительности. Банки публикуют отчётность о корпоративной социальной ответственности и, как правило, информируют о содержащихся в ней мероприятиях на корпоративных сайтах, однако, серьёзных исследований в сфере социализации своей деятельности не проводят. Но так считают не все банки. В целом ряде банков заявили, что не стараются освещать свою благотворительную деятельность в СМИ и полагают, что активное распространение информации о добрых поступках противоречит самой идее бескорыстной помощи. Многие банки не используют благотворительные акции в качестве поводов для пресс-релизов. Но сведения о них распространяются вне СМИ, поэтому имеется возможность получать обратную связь, что позволяет совершенствовать проекты и делать их адресными. При этом банки зачастую выпускают пресс-релизы и приглашают журналистов на значимые социальные мероприятия другого рода (например, в сфере финансового образования, поддержки культурных событий и т.п.). Прямое или косвенное информирование широкой общественности о социальной деятельности банков в значительной мере влияет на общественное мнение и способствует генерации репутационного капитала кредитных организаций.

Под банковскими услугами социального характера понимаются услуги по предоставлению кредитов по сниженным процентным ставкам; услуги по привлечению денежных средств по вкладам и депозитам с повышенными процентными ставками отдельным категориям населения и организациям (пенсионерам, домам инвалидов, детским домам, домам престарелых и т.п.).

К банковским услугам социального характера можно также отнести: смягчение условий потребительского кредитования; финансирование социальных программ по оказанию медицинских, образовательных услуг, а также услуг в сфере культуры, музыки, спорта, экологии; субсидирование части платежей в рамках социально значимых проектов и т.п.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ последних публикаций по исследуемой теме показывает, что риск потери финансовой заинтересованности банков, оказывающих услуги социальной направленности, пока

не выявлен. Тем не менее, при рассмотрении в работах риска потери деловой репутации как составного элемента системы рисков коммерческого банка социальная направленность присутствует. Так, в исследовании В.В. Недоспасовой [5] указывается, что репутация банка складывается из элементов, в число которых входит «социальная ответственность и ориентированность на клиента». Прогнозировать уровень риска потери деловой репутации банка автор предлагает на основе метода экспоненциальных средних. Исследователи В.В. Астрелина и П.К. Бондарчук в процессе определения факторов, воздействующих на деловую репутацию банка, выделяют, в том числе, и социальную позицию банка (наличие благотворительных программ) [1]. Авторы предлагают экспресс-метод оценки деловой репутации на основе матрицы параметров, что позволяет произвести разбивку банков на однородные группы с одинаковым качеством деловой репутации. Автор книги «Репутация банка в условиях кризиса» Д.Н. Васильева пишет о том, что составляющими репутации банка являются, в том числе, социальная ориентированность банковской деятельности, благотворительные акции и спонсорство, социальные программы. Среди основных мероприятий антикризисной программы автор называет Форум «Социально ответственный бизнес города С» для поддержания положительного имиджа банка [3].

Зарубежные учёные С. Браммер и С. Павелин в статье «Построение хорошей репутации» [10] провели исследования понятий имиджа и деловой репутации. Их результаты показали, что некоторые учёные, например, С. Кеннеди, Р. Воркестер, Р. Хейвуд, понятия имиджа и деловой репутации только разделяют, но не дают им определений; другие учёные, например, Г. Даулинг, определяют эти понятия и приводят конкретные примеры и описание практических ситуаций. О банковской репутации и её связи с безопасностью и рискованностью деятельности кредитной организации пишет Дж. Синки в книге «Финансовый менеджмент в коммерческом банке» [8]. Он формализует репутацию как некую функцию от реальной или экономической чистой стоимости; стабильности экономической или реальной прибыли; качества информации и степени доверия к правительственным гарантиям. При этом он отмечает, что «повышение качества информации заставит заинтересованные стороны с большим доверием отнестись к предположениям о реальной рыночной стоимости банка».

Нерешённые части общей проблемы. Изучение вышеуказанных и других научных источников показало, что настоящее время не существует методики определения расходов и финансовых потерь в случае реализации риска снижения финансовой заинтересованности банка, оказывающего услуги социальной направленности, а также взаимосвязи таких расходов и потерь с изменением репутационного капитала кредитной организации.

Целью исследования является разработка методики управления рисками банков, оказывающих услуги социальной направленности, на основе определения экономической целесообразности оказания таких услуг и управления приростом репутационного капитала.

Основные результаты исследования. Репутационный капитал выявляет предпочтения (или неpreferенции) клиентов, партнёров и контрагентов

кредитной организации, что, в конечном итоге, в значительной степени влияет на финансовые показатели деятельности банка. Репутационный капитал связан с совокупностью мнений о банке и его деятельности всех заинтересованных лиц. По данным анализа, проведённого Институтом социологии Российской академии наук, имидж банка в общественном сознании складывается из следующих составляющих: репутации банка, представлении населения о предназначении банка, представления населения о банкирах и оценки культуры обслуживания [7].

Результаты опроса показывают, что большинство россиян считает банковскую деятельность «престижным и доходным видом бизнеса» — 46,1% опрошенных, вместе с тем, признавая, что банки ведут позитивную экономическую деятельность и эффективно реализуют социально-значимые функции с точки зрения стимулирования экономики, сбережений населения и финансовой поддержки нуждающихся социальных слоёв населения. Репутация банков в общественном мнении россиян представлена в табл. 1.

Таблица 1. Репутация банков в общественном мнении россиян, %*

Мнение	Общее мнение	Женщин	Мужчин	Возрастных групп, годы		
				18–30	31–50	50 и выше
Престижный и доходный вид бизнеса	46,1	45,8	46,3	47,2	46,5	45,1
Инструмент стимулирования развития экономики	26,1	27,7	24,3	29,8	25,0	23,5
Инструмент охраны и преумножения сбережений	19,8	21,3	18,0	21,9	19,1	18,6
Гарант финансовой стабильности	18,6	19,7	17,2	20,2	18,7	17,6
Система обогащения финансовистов	37,0	34,0	40,3	32,1	36,5	41,0
Источник благотворительности, поддержки детей и нуждающихся	4,4	5,0	3,7	3,8	2,9	2,7

* составлено по данным [7].

Анализ результатов табл. 1 показывает, что россияне рассматривают деятельность банков не только как доходный бизнес, но и как систему обогащения финансовистов, причём во мнении сходятся мужчины и женщины разных возрастных групп. Что касается функционирования банков как источника благотворительности, то лишь незначительная часть населения рассматривает банки как источник поддержки нуждающихся (не больше 5%).

В среде самих банкиров мнения разделились. Одни считают, что банки — это коммерческие организации, главной целью которых является максимизация прибыли. Однако многие банкиры рассматривают деятельность банков как социально-ориентированную, состоящую в надёжности, порядочности и открытости, а также безопасности и комфортности. Именно последние факторы способствуют предотвращению социальной напряжённости в обществе. Среди населения к самим банкирам относятся как к категории бизнесменов, ориентированных на личное обогащение (табл. 2).

Таблица 2. Мнения респондентов о том, кто такие банкиры, %*

Мнение	Общее мнение	Женщин	Мужчин	Возрастных групп, годы		
				18–30	31–50	50 и выше
Обыкновенные предприниматели	33,5	34,7	32,0	35,7	32,6	32,0
Богатые и в большинстве своём добропорядочные граждане	19,0	19,8	18,0	20,3	18,1	19,0
Доброжелательные бизнесмены, помогающие населению решать их финансовые проблемы	10,1	11,4	8,6	11,3	10,5	9,2
Особая категория бизнесменов, ориентированных на личное обогащение	51,6	49,1	54,3	43,9	54,3	53,3

* составлено по данным [7].

Данные анализа табл. 2 показывают: большинство респондентов сходится во мнении, что банкиры являются особой категорией бизнесменов, которые ведут бизнес исключительно для личного обогащения.

Таким образом, социально-ориентированная функция банков воспринимается россиянами как неосновная и незначительная, так думают и некоторые банкиры. В условиях недоверия населения к социально-ориентированной функции банков возрастают репутационные риски кредитных организаций.

Среди основных заслуживающих внимания мнений, полученных в результате опросов населения, пользующегося услугами банков, можно выделить следующие: мотивация выбора банка, критерии выбора банка, виды используемых услуг, предоставляемых банками.

Результаты анализа социологических исследований показали, что мотивами выбора банка являются: государственная поддержка, частная форма собственности, участие иностранных инвесторов в капитале, широкий спектр услуг банка, выгодный процент по вкладу, внимательный подход к клиенту, высокое качество обслуживания, территориальная близость банка, наличие долгой истории, масштабная география деятельности и надёжность банка.

Нигде респонденты не упоминали оказание социально-ориентированных услуг напрямую, только косвенно, операции, связанные с привлечением и размещением ресурсов банка по выгодным для клиента процентным ставкам, расчётные операции по выгодным тарифам и некоторые другие. Выбирая банк и его услуги, россияне руководствуются такими критериями, как надёжность, оперативность, универсальность и хорошая репутация в следующих пропорциях (табл. 3).

Что может в глазах россиян повысить деловую репутацию банков на современном этапе? Самым главным, по мнению опрошенных респондентов, является гибкая кредитная политика банка, в основе которой лежат пониженные процентные ставки на потребительские (59,5%) и ипотечные кредиты (58,2%). На третьем месте находится повышение «гарантированной суммы возврата вклада в случае банкротства банков» (32,4%). На момент опроса эта сумма составляла 700 тыс. руб., в настоящее время она равна 1,4 млн руб.

Таблица 3. Мнения респондентов об основных желательных качествах банка, %*

Мнение	В высокой степени	Женщин	Мужчин	Возрастных групп, годы		
				18–30	31–50	50 и выше
Надёжность	63,7	63,8	63,6	66,6	64,4	59,0
Универсальность	49,0	47,4	50,7	54,0	47,3	44,6
Оперативность	50,2	50,5	49,9	52,6	50,2	48,3
Хорошая репутация	57,7	58,5	56,9	59,9	57,2	54,4

* составлено по данным [7].

Повышению уровня доверия к банкам, согласно проведенному опросу, будут способствовать рост прозрачности деятельности банков, гибкая кредитная политика и снижение процентных ставок по кредитам, однако не менее 20% респондентов полагают, что повышению этого уровня может служить банковская благотворительная деятельность.

Таким образом, мнения россиян о деятельности кредитных организаций неоднозначны. Они показывают, что банки являются коммерческими организациями, услуги банков социальной направленности не являются приоритетными, однако целесообразно в большей степени освещать такого рода услуги в СМИ, что повлияет на репутационный капитал кредитных организаций.

С целью управления риском снижения финансовой заинтересованности банков, оказывающих услуги социальной направленности, мы предлагаем следующую *методику*:

1. Под *риском снижения финансовой заинтересованности банков, оказывающих услуги социальной направленности* (the risk of reducing financial interest – Rrfi), мы понимаем риск возникновения финансовых потерь в результате оказания таких услуг. Из получаемой банком прибыли выделяются денежные средства на покрытие расходов банка в процессе оказания услуг социальной направленности или формирования фондов для оказания таких услуг. *Управление риском потери финансовой заинтересованности банков, оказывающих услуги социальной направленности*, означает: применение совокупности приёмов и методов для снижения негативного влияния этого риска на прибыль банка на основе прироста репутационного капитала. Понятие репутационного капитала очень близко к понятию гудвилла. В экономическом словаре под редакцией Б.А. Райзберга под гудвиллом понимаются «активы, капитал фирмы, не поддающийся материальному измерению, например, репутация, техническая компетенция, связи, маркетинговые приёмы, влияние и др.» [6]. Действительно, саму репутацию количественно измерить сложно, однако возможно измерить капитал, который изменился под воздействием изменения репутации организации. Измерить стоимость бизнеса банка можно различными способами, наиболее часто используемый способ связан со рыночной стоимостью банка и стоимостью его активов [2; 4].

Под *репутационным капиталом* в экономической литературе понимается вновь образуемая стоимость, определяемая разницей между рыночной стоимостью бизнеса банка и стоимостью всех его активов, в результате повышения репутации банка:

$$RC = MCb - CAb, \quad (1)$$

где RC – общий репутационный капитал банка; MCb (market – стоимость) – рыночная стоимость бизнеса банка; CAb – стоимость активов банка.

В процессе расчёта рыночной стоимости бизнеса банка в нашем случае учитывается прибыль, потраченная на банковские услуги социального характера или формирование соответствующих фондов. Репутационный капитал банка, оказывающего услуги социальной направленности, является частью общего репутационного капитала:

$$RCs = f(RC), \quad (2)$$

где RCs – репутационный капитал банка, оказывающий услуги социальной направленности. Этот репутационный капитал находится в функциональной зависимости от прибыли банка и прозрачности информации о банковской деятельности (транспарентность):

$$RCs = f_1(Pbs, T), \quad (3)$$

где Pbs – прибыль банка, оказывающего услуги социальной направленности, на которые потрачена эта прибыль или формирование фондов; T – прозрачность информации о банке, оказывающего услуги социальной направленности.

В то же время, чем выше репутационный капитал банка, оказывающего услуги социального характера, тем больше ресурсов, которые может привлечь такой банк, и больше объёмов проводимых операций, пользующихся повышенным спросом у населения:

$$RSbs = f_2(RCs), \quad (4)$$

где $RSbs$ – ресурсы банка, оказывающего услуги социальной направленности;

$$V_0 = f_3(RCs), \quad (5)$$

где V_0 – объём банковских операций, испытывающих повышение спроса у населения вследствие внедрения социальных проектов.

Предлагаемые нами индикаторы оценки риска снижения финансовой заинтересованности банков, оказывающих услуги социальной направленности, представлены в табл. 4.

2. Среди всех разновидностей репутационного капитала (гудвилла) мы ориентируемся на «созданный репутационный капитал», который генерируется оцениваемым банком, не отражается в финансовой отчётности и приводит к росту объёмов привлекаемых ресурсов банка и банковских операций, пользующихся повышенным спросом у населения. Этот вид репутационного капитала оценим с использованием формулы (1).

Поскольку деятельность коммерческого банка респондентами воспринимается, в первую очередь, как престижный и доходный вид бизнеса, целесообразно использовать доходный метод определения стоимости бизнеса, основанный на текущей стоимости будущих доходов при соответствующей ставке капитализации, учитывающей норму дохода на вложенный капитал. При этом необходимо определить величину и структуру дохода, сроки и риск его получения. В доходном методе оценки используем метод капитализации прибыли.

Затем рассчитываем стоимость активов банка и определяем разницу между двумя полученными результатами.

Таблица 4. Индикаторы оценки риска снижения финансовой заинтересованности банков, оказывающих услуги социальной направленности, авторская разработка

Наименование индикатора	Количественная оценка		Качественная оценка, <i>T</i> (<i>транспарентность</i>)
	Период <i>t</i> (без оказания банком услуг социальной направленности)	Период <i>t + 1</i> (после оказания банком услуг социальной направленности)	
<i>Pbs</i>	Чистая прибыль банка находится на обычном уровне, <i>Pbs(t)</i>	Чистая прибыль банка снижена на величину оказания услуг социальной направленности, <i>Pbs(t+1)</i>	Широкое и полное освещение деятельности банка, а также его отдельных и наиболее значимых мероприятий в сфере социальной направленности с конкретными цифрами, пояснениями. Выступление руководителей банка в СМИ, проведение оценки мероприятий за несколько лет, акцент на дальнейшее развитие и расширение такой деятельности, изложение для СМИ перспектив работы банка в этом направлении.
<i>RCs</i>	Репутационный капитал банка находится на обычном уровне, <i>RCs(t)</i>	Репутационный капитал банка, оказывающего услуги социальной направленности, повышается (особенно в депрессивных регионах страны) в зависимости от объема услуг и широты освещения в СМИ, <i>RCs(t+1)</i>	
<i>RSbs</i>	Объем привлеченных вкладов и депозитов находится на обычном уровне, <i>RSbs(t)</i>	Объем привлеченных вкладов и депозитов увеличивается с учетом видов, объемов услуг и их эффективного освещения в СМИ, <i>RSbs(t+1)</i>	
<i>V₀</i>	Объем операций, пользующихся повышенным спросом у населения, находится на обычном уровне, <i>V₀(t)</i>	Объем банковских операций, пользующихся повышенным спросом у населения, значительно повышается, <i>V₀(t+1)</i>	

Метод капитализации прибыли, как известно, можно представить тремя этапами: определение величины прибыли, которая будет капитализирована; расчёт ставки капитализации; и определение величины стоимости бизнеса банка. В процессе определения величины прибыли для капитализации учитываются следующие виды прибыли, которым мы дадим обозначение:

- прибыль последнего отчетного года, *Pb(t)*;
- прибыль за начальный период (сразу после внедрения социального проекта) *Pb(t+1)* с учетом вычета расходов на социальные мероприятия *Es*;
- прибыль за результирующий период (после реализации полного цикла определенных социальных мероприятий), *Pb(t+2)*.

В нашем случае любая прибыль из этих трёх видов должна быть уменьшена на величину расходов, потраченных на оказание банковских услуг социальной направленности, с учётом тенденции их постепенного нарастания (темпы нарастания (*M*) объёмов банковских услуг социального характера могут быть любыми). Для этого мы предлагаем ввести специальный коэффициент капитализации нематериальных активов (банковских услуг социальной направленности) – *Kait* (табл. 5).

Таблиця 5. Взаимосвязь капитализируемой прибыли и коэффициента капитализации нематериальных активов (банковских услуг социальной направленности), авторская разработка

Виды прибыли	Коэффициент капитализации нематериальных активов (<i>Kait</i>)	Виды капитализируемой прибыли
$Pb(t)$	1,0	$Pbs(t) = Pb(t) \times 1,0$
$Pb(t+1)$	1,0	$Pbs(t+1) = Pb(t) - Es$
$Pb(t+2)$	M	$Pbs(t+2) = Pb(t+2) \times M$

Расчет ставки капитализации банка можно выполнить исходя из ставки дисконтирования путем вычета ожидаемых среднегодовых темпов роста прибыли для исключения из ставки дисконтирования рисков, связанных с возможностью неполучения прибыли. С экономической точки зрения ставка капитализации и ставка дисконтирования взаимосвязаны, поскольку формализованный вид процесса капитализации является усовершенствованным видом процесса дисконтирования при условии, что количество будущих периодов стремиться к бесконечности. Поэтому взаимосвязанность ставки дисконтирования и ставки капитализации можно выразить формулой:

$$R = I - z, \quad (6)$$

где R – ставка капитализации; I – ставка дисконтирования; z – ожидаемые темпы роста прибыли банка. Банки функционируют с учётом влияния различных видов рисков, поэтому выбираем расчёт ставки дисконтирования методом кумулятивного построения, который учитывает различные факторы рисков, принимающих значения от 0% до 5% [11]. Итоговая ставка дисконтирования рассчитывается по формуле:

$$I = i_0 + \sum(Fr), \quad (7)$$

где i_0 – безрисковая ставка; Fr – изменение ставки под влиянием факторов риска, влияющих на деятельность банка (размер банка, структура капитала, диверсификация клиентов и др.). В качестве безрисковой ставки в большинстве случаев принимают ставку доходности государственных ценных бумаг [9]. Определение величины стоимости бизнеса банка, оказывающего услуги социального характера, методом капитализации производится нами по формуле:

$$MCb = \frac{Pbs(t+1)}{R}, \quad (8)$$

где R – ставка капитализации. Стоимость активов банка CAb можно взять из отчётов кредитной организации и определить разность между стоимостью банковского бизнеса и стоимостью активов кредитной организации, используя формулу (1), т.е. определить общий репутационный капитал банка, уменьшенный на величину расходов, потраченных банком на услуги социального характера, RC . Таким образом, мы получаем следующую формулу:

$$RC = \frac{Pbs(t+1)}{R} - CAb. \quad (9)$$

Однако этот ещё не весь репутационный капитал банка, оказывающего услуги социального характера, а некая его промежуточная стадия, поскольку эта величина капитала не учитывает будущий прирост вкладных и депозитных

ресурсов банка, а также прогнозируемое увеличение объёмов операций, пользующихся повышенным спросом у населения.

3. В результате влияния качественного показателя – высокой прозрачности T деятельности банка, оказывающего услуги социального характера, определим репутационный капитал такого банка:

$$RCs = f_1(RC). \quad (10)$$

Подставляя значение RC (по формуле (9)), получим:

$$RCs = f_1\left(\frac{Pbs(t+1)}{R} - CAb\right). \quad (11)$$

Ресурсы банка, оказывающего услуги социального характера, с учётом (4), определим по формуле:

$$RSbs = f_2\left[f_1\left(\frac{Pbs(t+1)}{R} - CAb\right)\right]. \quad (12)$$

Тогда на время первого прогнозного года прирост ресурсов банка, оказывающего услуги социального характера $\Delta RSbs$, будет равен:

$$\Delta RSbs = RSbs(t+1) - RSbs(t) = f_2\left[f_1\left(\frac{Pbs(t+1)}{R} - CAb\right)\right] - RSbs(t), \quad (13)$$

где $RSbs(t+1)$ – ресурсы банка в начальный период (после внедрения социальных проектов); $RSbs(t)$ – ресурсы банка без оказания услуг социального характера, за последний отчётный год.

Объём банковских операций, пользующихся повышенным спросом у населения, с учётом формулы (5) определим по формуле:

$$V_0 = f_3\left(\frac{Pbs(t+1)}{R} - CAb\right). \quad (14)$$

Прирост объёма банковских операций, пользующихся повышенным спросом у населения ΔV_0 , определим по формуле:

$$\Delta V_0 = V_0(t+1) - V_0(t) = f_3\left[f_1\left(\frac{Pbs(t+1)}{R} - CAb\right)\right] - V_0(t), \quad (15)$$

где $V_0(t+1)$ – объём банковских операций, пользующихся повышенным спросом у населения, в начальный период (после внедрения социальных проектов); $V_0(t)$ – объём банковских операций без оказания услуг социального характера, за последний отчётный год.

4. Мы получили, что для оценки эффективности управления риском снижения финансовой заинтересованности банка, оказывающего услуги социального характера, необходимо удовлетворение следующим условиям:

$$\Delta Pbs \leq RCs, \quad (16)$$

где $\Delta Pbs = Pbs(t) - Pbs(t+1)$ означает снижение прибыли на величину расходов, потраченных банком на услуги социального характера (данная величина равна Es).

Неравенство (16) означает, что прибыль, потраченная на покрытие расходов банка, оказывающего услуги социального характера, должна быть меньше, чем величина репутационного капитала такого банка.

Условие экономической целесообразности оказания банковских услуг социальной направленности и величиной репутационного капитала, приводящего к увеличению ресурсов банка и повышению объёмов операций, пользующихся повышенным спросом населения, определяется по формулам:

$$\Delta RSbs \geq RCs; \quad (17)$$

$$\Delta V_0 \geq RCs. \quad (18)$$

Неравенство (17) означает, что прирост ресурсов банка, оказывающего услуги социального характера, должен быть больше величины репутационного капитала такого банка. Аналогично, неравенство (18) означает, что прирост объёмов операций, пользующихся повышенным спросом у населения, должен превышать величину репутационного капитала банка, оказывающего услуги социального характера.

Одновременное удовлетворение обоих условий (17) и (18) не обязательно, достаточно либо прироста ресурсов, либо увеличения объёма операций. Возможно удовлетворение обоих условий — когда прирост ресурсов и объём операций, пользующихся повышенным спросом населения, больше величины репутационного капитала.

Выводы. Проведённое исследование показало, что основным инструментом управления риска снижения финансовой заинтересованности банка, оказывающего услуги социального характера, является величина репутационного капитала, которая приводит к увеличению банковских ресурсов и росту количества и видов услуг, пользующихся повышенным спросом у населения. Очевидно, что оказание банком услуг социальной направленности не только гуманно, но и выгодно, что, безусловно, может способствовать росту таких услуг, и, в конечном счёте, гармоничному развитию общества.

1. *Астрелина В.В., Бондарчук П.К.* Оценка деловой репутации банка // Деньги и кредит.— 2012.— №12.— С.16–23.

2. *Блохина И.М.* Оценка стоимости банка: сравнительный подход: Дис... канд. экон. наук / СПбГУЭФ. — Санкт-Петербург, 2011. — 184 с.

3. *Васильева Д.Н.* Репутация банка в условиях кризиса. — М.: Дашков и К, 2010. — 120 с.

4. *Головина Г.П.* Оценка рыночной стоимости коммерческого банка: Дис... канд. экон. наук / Самарский ГЭУ. — Самара, 2010. — 178 с.

5. *Недоспасова В.В.* Риск-менеджмент деловой репутации российского коммерческого банка: Дис... канд. экон. наук / Саратовский ГФЭУ. — Саратов, 2012. — 184 с.

6. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь / Под общ. ред. Б.А. Райзберга. — М.: Инфра-М, 2013. — 512 с.

7. Российские банки в глазах общественного мнения: опыт социологического анализа: Общероссийское социологическое исследование / Институт социологии РАН. — М., 2013. — 232 с.

8. *Синки Дж.* Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 1018 с.

9. *Царёв В.В., Кантарович А.А.* Оценка стоимости бизнеса. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 575 с.

10. *Brammer, S., Pavelin, S.* (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6): 704–713.

11. *Mercer, C.Z.* (1989). The Adjusted Capital Asset Pricing Model for Developing Capitalization Rates: An Extension of Previous Build-Up Methodologies Based Upon the CAPM. *Business Valuation Review*, 8(4): 147–156.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2015.