

БУРЯК

Анна Володимирівна
ann.v.buriak@gmail.com

УДК 336.71

РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ БАНКІВСЬКОГО
СЕКТОРУ: ІНСТИТУЦІЙНІ ПРОЯВИ
СУСПІЛЬНОЇ ДОВІРИ ДО ФІНАНСОВОГО
СЕКТОРУ КРАЇНИ *

РИМАР

Артур Олегович
artur.rimar25@gmail.com

к.е.н., доцент, Сумський
державний університет

REPUTATION RISKS OF THE BANKING
SECTOR: INSTITUTIONAL RECORDS OF
TRUST TO THE FINANCIAL SECTOR OF
THE COUNTRY

магістрант, Сумський
державний університет

* Статтю підготовлено в рамках виконання науково-дослідної роботи молодих науковців на тему «Економіко-математичне моделювання механізму відновлення суспільної довіри до фінансового сектору: запорука економічної безпеки України» (номер держ. реєстрації 0117U003924)

Стаття присвячена формуванню теоретичного підґрунтя дослідження репутційного ризику банків, як ключових фінансових посередників. В статті обґрунтовано необхідність формалізації основних факторів впливу на репутційний ризик банку.

Статья посвящена формированию теоретической основы исследования репутационного риска банков, как ключевых финансовых посредников. В статье обоснована необходимость формализации основных факторов влияния на репутационный риск банка.

The article is devoted to the formation of the theoretical basis for the study of the reputational risk of banks as key financial intermediaries. The article substantiates the necessity of formalizing the main factors of influence on reputation risk of the bank.

Ключові слова: банк, ділова репутація, репутційний ризик, суспільна довіра

Ключевые слова: банк, деловая репутация, репутационный риск, общественное доверие

Keywords: bank, business reputation, reputational risk, trust

ВСТУП

Однією з основних причин світової та вітчизняної фінансових криз була втрата довіри з боку клієнтів та поширення негативної ділової репутації фінансово-кредитних установ. Сьогодні позитивну ділову репутацію фінансового посередника можна вважати індикатором суспільної довіри до фінансового сектору на інституційному рівні. Для фінансових посередників, та банків зокрема, ризик втрати ділової репутації, іншими словами репутаційний ризик, стає все більш важливим, порівняно з іншими фінансовими та нефінансовими ризиками банківської діяльності. Актуальність дослідження теми репутаційних ризиків в банківському секторі обумовлена нагальною потребою всіх стейкхолдерів фінансового сектору у встановленні довірчих відносин задля забезпечення кругообігу фінансових ресурсів в економіці та відновлення позитивної ділової репутації фінансових посередників. Складність дослідження репутаційного ризику пояснюється його непередбачуваністю прояву та розміру понесених банком втрат, специфічною формою репутації як нематеріального активу, а також обмеженими можливостями щодо кількісної оцінки ризику, в умовах, коли ефективність діяльності банку все більшою мірою визначається суспільною думкою та довірою клієнтів.

Теоретичний базис дослідження репутаційного ризику представлено у працях зарубіжних вчених С.А. Пестрикова, А. Сопрано, А. Замана, Е. Гріффіна, Ж.С. Баскіна, В.П. Шаміна, Т.С. Ізнова. Серед вітчизняних науковців варто відзначити напрацювання О.А. Васюренко, Ж.М. Довгань, Я.В. Колеснік, Н.С. Меда, Н.М. Галазнюк, Д.І. Берницька та ін.

МЕТА РОБОТИ полягає у формуванні теоретичного підґрунтя дослідження репутаційного ризику банків, як ключових фінансових посередників, формалізації основних факторів його впливу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Загальну методологічну основу роботи складають фундаментальні положення теорії грошей і кредиту, економічної теорії, фінансового посередництва, теорій стейкхолдерів та державного регулювання економіки, теорії біхевіористських фінансів. При проведенні дослідження використано методи аналізу і синтезу, порівняння та узагальнення, структурний підхід.

РЕЗУЛЬТАТИ

Для банківської діяльності, економічний зміст якої ґрунтується на довірчих відносинах/контрактах і передбачає позитивну ділову репутацію всіх її учасників, проблема точної ідентифікації та моніторингу репутаційних ризиків є особливо важливим

завданням, як на стратегічному, так і оперативному рівнях роботи банківського сектору. Відповідно виникає необхідність теоретичного обґрунтування та уточнення категоріально-понятійного апарату дослідження, враховуючи схожість категорій, які слугують оцінками суспільної довіри до інститутів фінансового сектору: бренд та імідж, поняття репутаційного ризику та втрати ділової репутації, або лояльності тощо.

У найбільш загальному значенні репутація трактується як суспільна оцінка явища, яка заснована на притаманних йому перевагах та недоліках. У даному випадку слід відмітити соціальний аспект поняття, зокрема врахування фактору суспільного відношення до суб'єкта чи його діяльності [8].

Зарубіжні дослідники при характеристиці поняття репутації пропонують виділяти наступні аспекти:

- репутація як фактор, що дозволяє ранжувати організації між собою та прогнозувати поведінку клієнтської бази;
- з точки зору внутрішнього середовища організації, це є похідна корпоративної культури, що сформувалась на основі взаємозв'язку персоналу та менеджменту;
- з правової точки зору, це оцінка діяльності суб'єкту господарювання, яка може бути як позитивного характеру, так і різко негативною;
- з позиції стратегії (перепона, що заважає організації найбільш швидко досягнути епогею свого розвитку) та соціології, як категорію оцінки відповідності банку сформованим суспільним нормам;
- як нематеріальний актив, що формує конкурентну позицію організації на ринку, але у той же момент є одним з найбільш неоднозначних та важко вимірюваних [2, 4].

Таким чином, репутація – це нематеріальний актив, який, по-перше, відображає суспільну оцінку діяльності суб'єкта основними зацікавленими сторонами, по-друге, визначає його конкурентну позицію на ринку.

В економічній літературі слід відмітити близькі за змістом та проявом такі поняття як імідж організації, інколи навіть бренд. Водночас терміни потребують розмежування, адже репутація є більш широкою категорією та включає в себе імідж. Імідж є непостійним та мінливим поверхневим рівнем репутації банку, який не може відображати глибинних економічних та соціальних характеристик поняття та формується на певний момент часу [7]. Відтак надалі в роботі імідж будемо вважати зовнішньою складовою репутації суб'єкта, яка набуває важливого значення в процесі реалізації маркетингової політики суб'єкта та побудові його відносин з основними зацікавленими сторонами.

Головною відмінністю бренду від ділової репутації чи іміджу є елемент ідентифікації. За словами І.С. Важеніної, бренд – це певний набір вербальних та візуальних характеристик (логотип, слоган, фірмовий колір та символи банку), що формують поведінкові параметри клієнта [9]. У даному аспекті, репутація порівняно з брендом є характеристикою комплексною, сформованою клієнтом на основі перевірених

фактів, а також системи визначених переваг та недоліків, що у кінці кінців вплинули на його вибір.

Таким чином, імідж та бренд є похідними складовими комплексного поняття репутації банку, при цьому імідж визначається як мінлива та непостійна поверхнева характеристика, а бренд – сукупність візуальних та невербальних символів, за рахунок яких формуються поведінкові параметри клієнтів.

У світовій практиці прийнято окремо розмежувати поняття репутаційного ризику та репутаційного капіталу банку. Відповідно, репутаційний капітал відрізняється від репутаційного ризику тим, що він є економічним результатом (збиток або прибуток) від використання репутації, що призводить до розширеного відтворення капіталу (репутаційний–економічний–репутаційний–економічний і т.д.) та зростання вартості банківського бізнесу, а ризик є детермінантом, що впливає на вищезгаданий кінцевий результат.

Відтак термін «ділова репутація» зазвичай має позитивний характер, а відповідно ймовірність її втрати відображається через поняття «репутаційний ризик». Вітчизняна нормативна база, зокрема «Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України», а саме пункт 13.1, визначає репутаційний ризик як присутній або можливий ризик для надходжень та капіталу банку, що формується під несприятливими факторами з боку іміджу установи, клієнтів, учасників (акціонерів) або ж регулятора, в особі Національного банку України [12]. На нашу думку, даний підхід є досить обмеженим, зважаючи на те, що імідж, як було обґрунтовано вище, є лише однією із складових репутації банку, а відтак фактори впливу в даному випадку є обмеженими.

За даними Федеральної резервної системи США, репутаційний ризик є комплексною категорією, що пов'язана з невдалим використанням бренду, наданням неякісного пакету послуг чи відхилення від норм законодавства (причина), унаслідок чого банк отримує збитки (наслідки дії ризику), що спричинені зниженням довіри клієнтів та інших зацікавлених осіб у довгостроковому періоді [15].

У свою чергу, Банк Англії розглядає з позиції об'єкта використання, а репутаційний ризик визначається як фактор рейтингової оцінки, що є дуже важливим для високоякісних фінансових установ, щоб достовірно відрізнити себе від низькоякісних банків, які, ймовірно, мають погану репутацію та низьку ринкову вартість [13].

Заслужує на увагу структурний підхід до трактування репутаційного ризику за даними Deutsche Bundesbank, який виокремлює три складові поняття: формування, виявлення та наслідок. Так, репутаційний ризик визначається як категорія, що формується, коли очікування зацікавлених сторін значно перевищують операційні можливості компанії; проявляється, коли зацікавлені сторони вважають, що банк уже кардинально не відповідає їхнім сподіванням, а наслідком цих обставин є економічні втрати [14].

Відповідно до позиції Базельського комітету з питань банківського нагляду, що відображено в поло-

женнях Базелю II, а точніше п. 732, при оцінці достатності капіталу банку мають бути враховані усі ризики, що мають місце діяльності суб'єкта господарювання, при цьому п. 742 наголошує, що до складу даних ризиків обов'язково має входити репутаційний [1].

Вперше, Базельський комітет дав визначення репутаційного ризику у 1998 р. у дослідженні «Ризик-менеджмент в електронному банкінгу та операція з електронними грошима», відповідно до якого ризик трактувався, як складова підвищення негативного сприйняття банком у суспільстві, що несе за собою фінансові втрати та скорочення обсягу клієнтської бази [3]. У 2001 р. дане визначення було дещо відко-

риговано, а ризик визначався як несприятливий потенціал щодо ділової практики та асоціацій банку, сформований під дією негативної реклами, котрий призводить до втрати довіри до цілісності установи. Через вісім років, у документі Базелю II, тлумачення поняття було розширено з точки зору суб'єктів впливу (клієнтур, контрагенти, акціонери, кредитори, інвестори, дослідники та аналітики ринку, регулятор та інші сторони), а також необхідності більш точного виміру ефектів репутаційного ризику [1].

Отже, взаємозв'язок понять репутації, іміджу, бренду та репутаційного ризику та авторський підхід до розуміння сутності репутаційного ризику представлено на рис. 1.

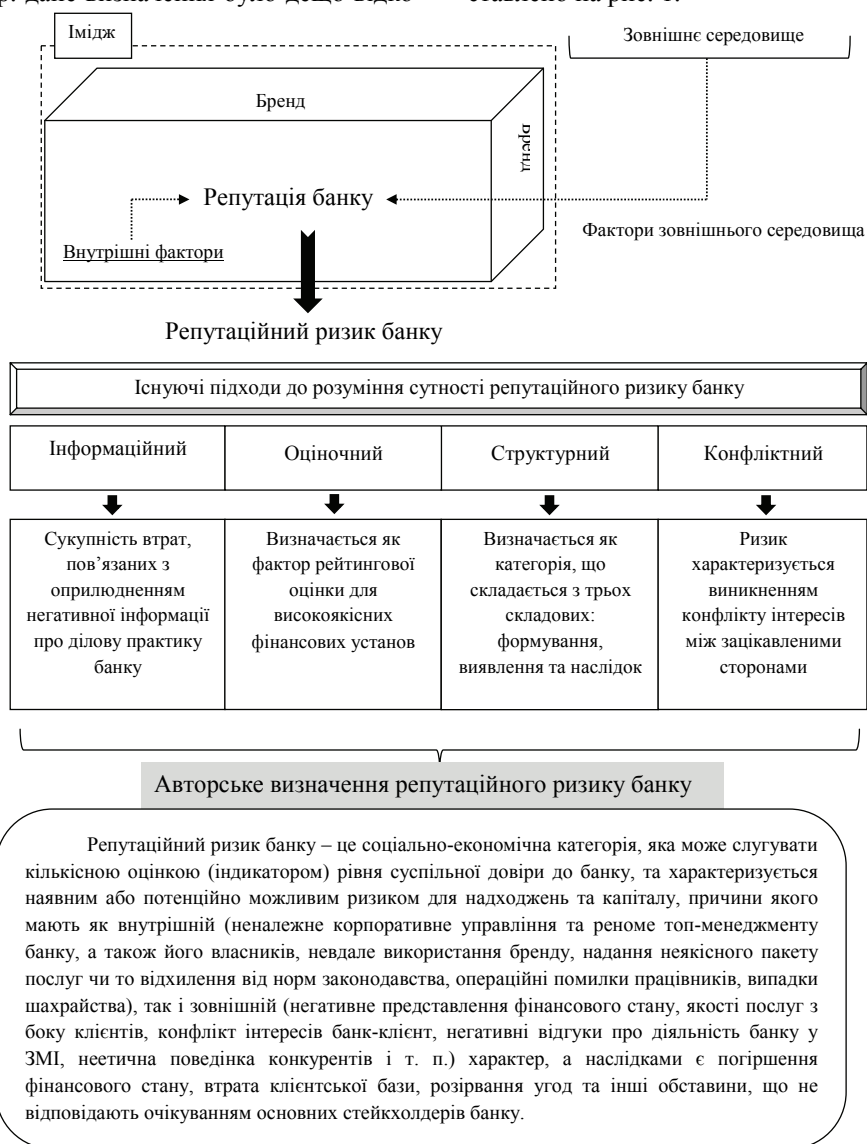


Рис. 1. Теоретичний базис дослідження репутаційного ризику банку [розроблено автором]

Діяльність банків представляє собою цілісну систему, ефективність функціонування якої залежить від численних факторів. У свою чергу, негативний вплив одного чиннику може знизити або ж нівелювати позитивний іншого. За такої ситуації більше потенційних можливостей мають ті банки, що за існуючих ресурсів можуть максимально знизити вплив негативних факторів із понесенням мінімальних фінансових втрат.

Дослідники [5, 7, 10, 11] вважають, що, перш за все, потрібно звертати увагу на аналіз зовнішніх факторів. На даний момент, поведінкові фактори клієнтів банку, а особливо, рівень їх довіри, мають визначальний вплив на формування репутації банківської установи. Також акцентується увага на важливості економічних факторів, стверджуючи, що саме економічна стабільність держави є основною складовою стійкості банків та їх фундаментом, що, у свою чергу, є одним із чинників формування позитивної ділової

репутації. Не виключається вплив і форс-мажорних обставин, що є наслідками непередбачуваних подій та призводять до збоїв у діяльності банку та поділяються на природні, економічні та політичні.

К.М. Тростяньська, для більш глибоко розуміння факторів впливу на репутаційний ризик пропонує дворівневу класифікацію зовнішніх (мікро / макросічень) та внутрішніх (фінансових і нефінансових). При цьому автор наголошує, що дані фактори є взаємопов'язаними, взаємообумовленими та взаємозалежними. Макрорівень дослідник представляє економічними, соціально-культурними, а також юридичними та правовими факторами. Мікрорівень включає один блок, під назвою «банківська діяльність», що складається з клієнтів банку, поведінки банків конкурентів, ринку банківського персоналу та ділових партнерів банківської установи [16].

Н.С. Меда, основними причинами виникнення ризику визначає: відсутність фінансової та PR частини в антикризовій програмі, нерозуміння залежності від суспільної думки, відсутність підтримки з боку держави, негативне відношення керівництва банку до питань етики та корпоративної культури, шахрайство персоналу та систему стосунків з ЗМІ [11].

В.В. Астреліна, при оцінці факторів репутаційного ризику наголошує на сучасних засобах поширення інформації, наприклад: наявність позитивних чи негативних відгуків на форумах, блогах, особливо дане твердження стосується соціальних мереж, а також різного роду соціальних проєктів та програм, або ж загалом інформації від ЗМІ. При цьому, їх відсутність не означає зниження потенційно можливих репутаційних ризиків, і навпаки [5].

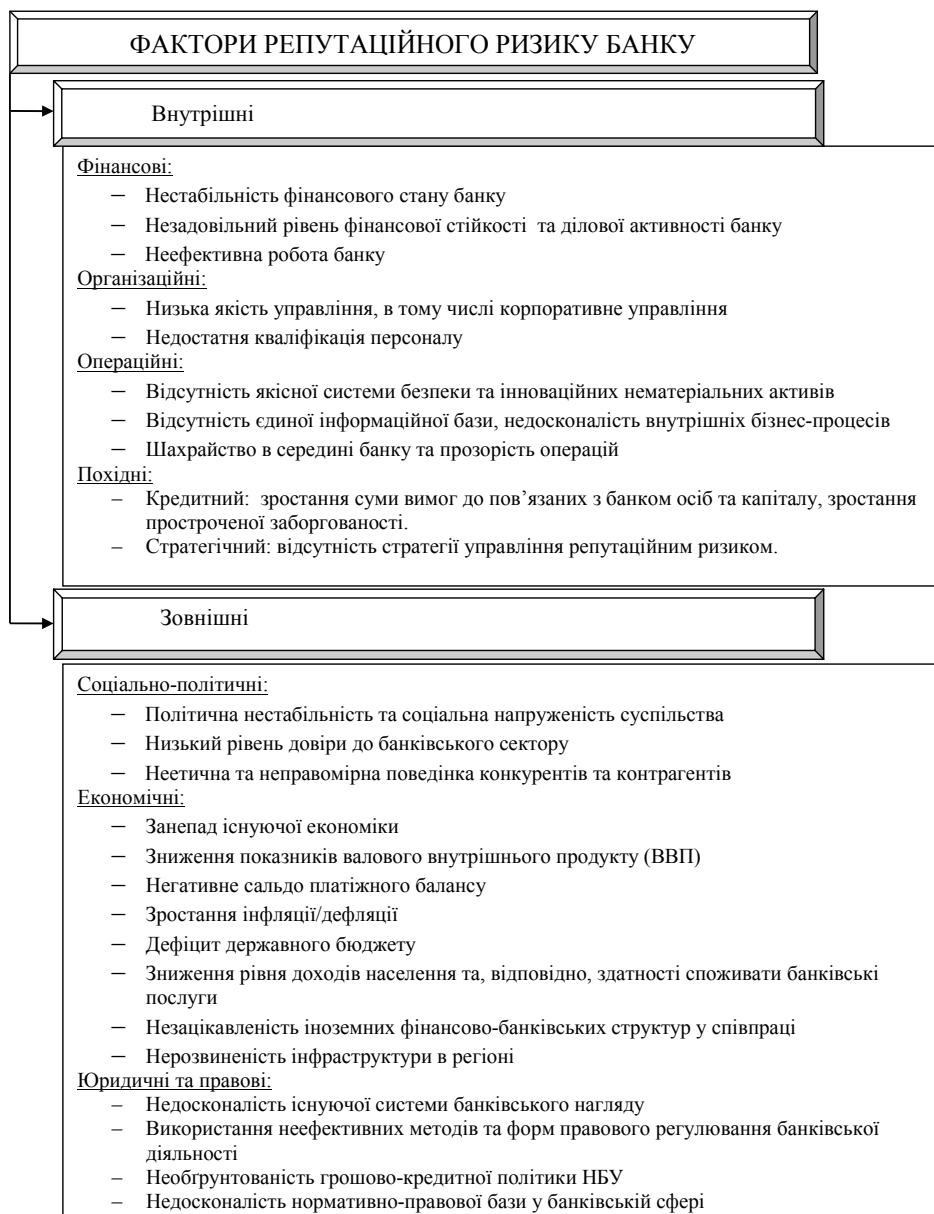


Рис. 2. Групування факторів впливу на рівень репутаційного ризику банку [розроблено автором]

У свою чергу, український дослідник [6], пропонує додатково виділяти не лише фактори репутаційного ризику, а й «сигнали», що можуть свідчити про

певного роду імовірність настання репутаційного ризику. Таку думку розділяє і зарубіжний науковець Філіп Штурм, який вважає за потрібне виокремлю-

вати наступні попереджувачі сигнали: зростання показника текучості клієнтів, втрата частки ринку чи окремого банківського сегменту, зниження дохідної частини, ціновий тиск, а також зростання витрат на залучення клієнтів, погіршення відносин із контрагентами, проблеми з персоналом [4].

Таким чином, за результатами систематизації існуючих напрацювань в економічній літературі сформовано підхід до поділу факторів впливу на репутаційний ризик банку, що зображено на рис. 2.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження вказують на неоднозначність трактування не лише самого поняття репутаційного ризику, а й факторів впливу на нього. Головним фактором формування позитивної репутації банку є комплекс соціально-політичних чинників, при цьому головна увага зосереджується на рівні довіри клієнтів до банку, їх готовності до співпраці та користуванні запропонованими послугами. При цьому, варто зауважити, що в іноземній практиці вагоме місце відводиться врахуванню фактору якості фінансового регулювання та нагляду, адже прозорість дій регулятора та його послідовна політика створюють передумови для ефективного правового регулювання виникаючих проблемних ситуацій та конфліктів міжстейкхолдерами банків.

У свою чергу, український дослідник [6], пропонує додатково виділяти не лише фактори репутаційного ризику, а й «сигнали», що можуть свідчити про певного роду імовірність настання репутаційного ризику. Таку думку розділяє і зарубіжний науковець Філіп Штурм, який вважає за потрібне виокремлювати наступні попереджувачі сигнали: зростання показника текучості клієнтів, втрата частки ринку чи окремого банківського сегменту, зниження дохідної частини, ціновий тиск, а також зростання витрат на залучення клієнтів, погіршення відносин із контрагентами, проблеми з персоналом [4].

Таким чином, за результатами систематизації існуючих напрацювань в економічній літературі сформовано підхід до поділу факторів впливу на репутаційний ризик банку, що зображено на рис. 2.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження вказують на неоднозначність трактування не лише самого поняття репутаційного ризику, а й факторів впливу на нього. Головним фактором формування позитивної репутації банку є комплекс соціально-політичних чинників, при цьому головна увага зосереджується на рівні довіри клієнтів до банку, їх готовності до співпраці та користуванні запропонованими послугами. При цьому, варто зауважити, що в іноземній практиці вагоме місце відводиться врахуванню фактору якості фінансового регулювання та нагляду, адже прозорість дій регулятора та його послідовна політика створюють передумови для ефективного правового регулювання виникаючих проблемних ситуацій та конфліктів міжстейкхолдерами банків.

Список використаних джерел

1. Basel II. International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards A Revised Framework.

– Basel, Switzerland, November 2005. – URL: <http://www.bis.org/publ/bcbs128.htm>

2. Giorgino M. An integrated framework for reputational risk assessment: modelling reputational risk as an indirect effect / M. Giorgino // Politecnico Di Milano, School of Systems Engineering – 2014. – [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/107897/3/2015_04_Professione.pdf

3. Risk Management for Electronic Banking and Electronic Money Activities, [Електронний ресурс]: Basel Committee on Banking Supervision, 1998 March. – 25 p. – Режим доступу: <https://www.bis.org/publ/bcbsc215.pdf>

4. Sturm P. Operational and Reputational Risk in the European Banking Industry: The Market Reaction to Operational Risk Events / P. Sturm // Journal of Economic Behavior & Organization. – 2013. – № 85 – С. 191-193.

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

6. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2012. – № 3. – С. 41-45.

7. Блинков М.А. Понятие деловой репутации банка / М.А. Блинков // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – №77 (03). – С. 1-13.

8. Буряк А.В. Теоретичні аспекти транспарентності банків України / А.В. Буряк, А.О. Цявук, К.Ю. Ємцева // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2017. – Том 22. Випуск 4(57). – С. 97-101

9. Важенина И.С. Риски деловой репутации / И.С. Важенина, С.А. Пестриков // Журнал экономической теории. – 2011. – №3. – С. 20-34.

10. Куницын И.И. Риск потери деловой репутации коммерческого банка: причины и последствия / И.И. Куницын // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2015. – №4 (49). – С. 63-66.

11. Меда Н.С. Управління ризиком репутації банку в посткризових умовах / Н.С. Меда // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків: Збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2012. – С. 122-124.

12. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України [Електронний ресурс]: Схвалені постановою Правління Національного банку України від 02.08.2004 № 361. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04>

13. Офіційний сайт Банку Англії [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.bankofengland.co.uk/publications/Pages/quarterlybulletin/n12qbco.n.aspx>

14. Офіційний сайт Бундесбанку [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.bundesbank.de/Redaktion/EN/Downloads/Publications/Studies/payment_behaviour_in_germany_in_2014.html

15. Офіційний сайт ФРС США [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/CALETTTERS/2010/1011/caltr1011.htm>

16. Тростяньська К.М. Управління ризиком репутації у взаємовідносинах з клієнтами банку / К.М. Тростяньська // Актуальні питання економічної науки: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. економічного спрямування. – Тернопіль, 2013. – 148 с. – С. 104-105.