

ХОВРАК

Інна Вікторівна
inna.khovrak@ukr.net

УДК 336.71

АРХІТЕКТОНІКА РЕПУТАЦІЙНОГО
КАПІТАЛУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

КУЗІВ

Олена Андріївна

ARCHITECTONICS OF REPUTATION
CAPITAL OF BANKING INSTITUTIONS

к.е.н., доцент, Кременчуцький
національний університет ім.
Михайла Остроградського

Стаття присвячена обґрунтовано вплив репутаційного капіталу на розвиток банківських установ в умовах втрати довіри. В статті наведено особливості побудови репутаційного капіталу банківських установ, а також стратегічні переваги формування репутаційного капіталу.

Статья посвящена обоснованию влияния репутационного капитала на развитие банковских учреждений в условиях потери доверия. В статье приведены особенности построения репутационного капитала банковских учреждений, а также стратегические преимущества формирования репутационного капитала.

The article is dedicated to determination of the influence of reputational capital on the development of banking institutions in the conditions of loss of confidence. The article presents features of building reputational capital of banking institutions, as well as strategic advantages of forming reputational capital.

Ключові слова: репутація, репутаційний капітал, репутаційні ризики, довіра, методи оцінки, банківська установа

Ключевые слова: репутация, репутационный капитал, репутационные риски, доверие, методы оценки, банковское учреждение

Keywords: reputation, reputational capital, reputational risks, trust, evaluation methods, banking institution

ВСТУП

Довірчо-відповідальний характер відносин у банківській сфері потребує уміння співпрацювати із клієнтами, утримувати наявних і залучати потенційних клієнтів через максимальне задоволення їхніх потреб, а також здійснення прозорої інформаційної політики. Проте світова фінансово-економічна криза, посилена інформаційними атаками на національному рівні та зниженням довіри громадян до державних та приватних інститутів, призвела до ліквідації понад 50 % банківських установ протягом 2008-2017 рр. [1]. Основними індикаторами кризових явищ є: втрата вкладів громадян, скорочення кредитного портфелю та погіршення його якості, зменшення доходів від надання банківських послуг та зростання збитковості. Як наслідок, посилилась девальвація гривні, відбулось зростання рівня інфляції, що разом з посиленням політичної нестабільності посилює зневіру громадян у банківській системі країни.

До початку активних проявів дестабілізації банківської системи країни, у банківських установах, переважно, домінувала система ціннісних орієнтацій, спрямована на задоволення потреб власників, акціонерів та персоналу. Тому, в умовах втрати довіри споживачів банківських послуг до банківських установ виникає необхідність переосмислення цінностей, пріоритетів розвитку та підходів до надання послуг. Адаптація банківська установа є відкритою системою, яка у процесі діяльності активно взаємодіє з оточуючим середовищем [2], несучи високу суспільну та соціальну відповідальність. Тому важливим є налагодження довгострокової й взаємовигідної співпраці у сис-

темі ділового партнерства. Варто додати, що підвищити рівень довіри та посилити репутаційний капітал банківської установи можливо за допомогою персоналу внаслідок побудови системи ефективної прямої комунікації із клієнтами. При цьому позитивна репутація банківської установи підвищує довіру як до конкретного банку, так і до банківської системи країни в цілому. Мінімізація репутаційних ризиків дозволяє забезпечити конкурентоспроможність на фінансовому ринку та сталий розвиток.

МЕТА РОБОТИ полягає у обґрунтуванні сутності та ролі репутаційного капіталу для розвитку банківських установ в Україні з врахуванням світової та української практики.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розкриття сутності репутаційного капіталу потребує застосування міждисциплінарного підходу. Так, витоки розуміння репутації та репутаційного капіталу можна відшукати в соціології, психології, філософії, але термін «репутація» знаходить своє тлумачення також у політиці, державному управлінні, менеджменті, маркетингу та фінансах. Так, Д. Бромлі [3], охарактеризувавши різні прояви репутації, пояснив механізм впливу репутації на низку соціально-психологічних термінів: «самооцінка», «соціальна ідентичність», «особиста свобода», «соціальний порядок». Вчений продемонстрував, як репутація в соціальних мережах може бути покращена чи пошкоджена, а також навів механізми маніпуляції. В. Дуглас [4] побудував модель позитивного впливу репутації банківської установи на зменшення ризиків та підвищення

ефективності діяльності установи. На думку експертів Репутаційного Інституту [5], які розробляють положення «репутаційної економіки», для клієнта набагато важливіше «хто ви», чим «що ви продаєте». При цьому важливо сформувавши корпоративну індивідуальність [6].

Проте, враховуючи комплексність та міждисцип-

лінарність досліджуваного питання, вважаємо, що оцінка рівня відображення терміну «репутаційний капітал» в порівнянні з терміном «репутація» у звичайних результатах пошуку Google, Google Scholar та Web of Science Core Collection свідчить про недостатній рівень розробленості наукового підґрунтя, особливо в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Відображення термінів «репутація» та «репутаційний капітал» у звичайних результатах пошуку Google, Google Scholar та Web of Science Core Collection *

| | Репутація | | | | Репутаційний капітал | | | |
|--------------------------------|-----------|------|------|--------|----------------------|--------|-------|-------|
| | У | П | Р | А | У | П | Р | А |
| Google | | | | | | | | |
| Кількість результатів, млн. | 29,8 | 3,17 | 29,7 | 102 | 0,0277 | 0,0418 | 0,064 | 24,6 |
| Час, сек. | 0,65 | 0,54 | 0,47 | 0,48 | 0,51 | 0,53 | 0,43 | 0,65 |
| Google Scholar | | | | | | | | |
| Кількість результатів, тис. | 23,8 | 5,23 | 45,3 | 2360 | 15,3 | 3,55 | 5,26 | 67,2 |
| Час, сек. | 0,03 | 0,08 | 0,06 | 0,04 | 0,12 | 0,05 | 0,05 | 0,07 |
| Web of Science Core Collection | | | | | | | | |
| Кількість результатів, тис. | - | - | - | 26,067 | - | - | - | 0,189 |

* У – результати українською мовою, П – польською, Р – російською, А – англійською (станом на 24.03.18)

Зважаючи на дані таблиці 1, пропонуємо зосередити увагу на визначенні репутаційного капіталу, його основних аспектах та особливостях побудови у банківській сфері. При цьому методологічною та інформаційною основою дослідження є наукові праці та матеріали періодичних видань.

РЕЗУЛЬТАТИ

Результати критичного аналізу трактувань поняття «репутаційний капітал» закордонними та українськими вченими дозволили виокремити основні аспекти його формування (табл. 2): фінансова стійкість; гуд-

віл; географія (наявність регіональних філій, близькість і доступність офісу); можливість підтвердити міжнародне визнання; інформаційна відкритість та прозорість; корпоративна індивідуальність та культура; кваліфікація персоналу та його відношення до клієнтів; репутація першої особи; якість послуг та сервісу; етика, відповідальність та соціальна позиція установи; відносини з державою тощо. Зазначені аспекти створюють позитивний імідж банківській установі, що викликає довіру серед клієнтів та партнерів.

Таблиця 2

Основні аспекти формування репутаційного капіталу банківської установи з врахуванням різних груп зацікавлених осіб*

| Аспекти формування | Групи зацікавлених осіб | | | | | | | |
|--|-------------------------|-----------|----------|------------|-----|---------|----------|----------|
| | Клієнти | Інвестори | Партнери | Інші банки | ЗМІ | Держава | Власники | Персонал |
| інформаційна відкритість та прозорість | + | + | + | + | + | + | + | + |
| дотримання правових норм | + | + | + | + | + | + | + | + |
| дотримання етичних норм | + | + | + | + | + | +/- | + | + |
| соціальна відповідальність | + | + | + | + | + | + | + | + |
| корпоративна культура | +/- | +/- | +/- | +/- | +/- | +/- | + | + |
| корпоративна ідентичність | + | +/- | +/- | +/- | + | +/- | + | + |
| якість корпоративного управління | +/- | + | +/- | +/- | +/- | +/- | + | +/- |
| фінансова стійкість | + | + | + | +/- | +/- | + | + | +/- |
| прибутковість | +/- | + | +/- | +/- | +/- | + | + | +/- |
| оцінка рейтингових агентств | + | + | +/- | + | + | +/- | + | +/- |
| наявність лояльних авторитетних клієнтів і партнерів | + | + | + | + | + | +/- | + | +/- |
| використання інноваційних технологій, якість та асортимент банківських продуктів | + | +/- | +/- | + | + | +/- | + | + |
| доступна цінова політика | + | +/- | +/- | +/- | + | + | +/- | +/- |
| професіоналізм та репутація персоналу | + | +/- | +/- | +/- | +/- | +/- | +/- | + |
| наявність філій | + | +/- | +/- | +/- | +/- | +/- | +/- | +/- |

* + безпосереднє зацікавлення груп у аспектах формування репутаційного капіталу;

+/- опосередковане зацікавлення груп у аспектах формування репутаційного капіталу.

Отже, репутаційний капітал формується внаслідок сприйняття банківської установи різними зацікавленими групами осіб. Характеристика основних методів оцінки вартості репутаційного капіталу банківської установи наведена на рис. 1.

Також важливим є поєднання різних інструментів оцінки репутаційного капіталу:

- аналіз засобів масової інформації (формують сприйняття й очікування в усіх зацікавлених сторін);
- опитування зацікавлених сторін (клієнтів, службовців, інвесторів, громадських організацій);
- оцінка галузевими керівниками та фокус-групами;
- опитування суспільної думки.

Слід зазначити, що банківські установи, які дбають про формування репутаційного капіталу, отрима-

ють низку стратегічних переваг (рис. 2).

На думку українських вчених, досягнення стратегічних переваг формування репутаційного капіталу базується на системному підході до управління репутаційним капіталом на таких фазах [11, с. 255]:

- дослідження (визначення можливості та ступеня впливу різних груп зацікавлених осіб на репутаційний капітал банківської установи);
- вибір і формування (виокремлення основних чинників впливу та обґрунтування стратегічних пріоритетів формування репутаційного капіталу, а також інструментів їх досягнення);
- управління (постійний моніторинг виконання стратегії формування репутаційного капіталу, підготовка та оприлюднення звітів).

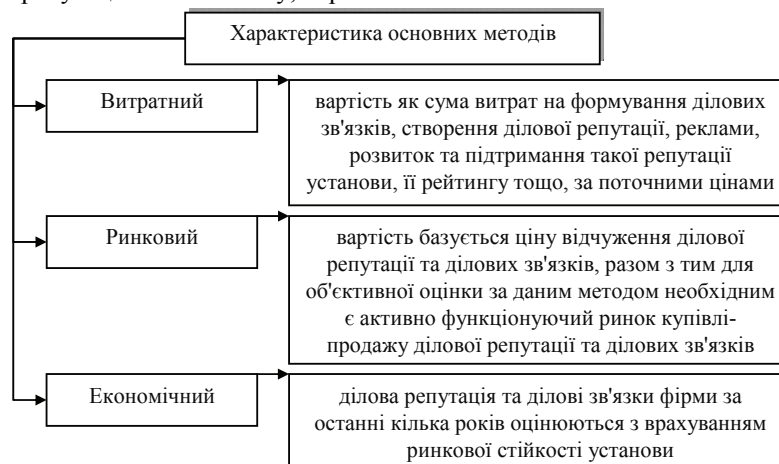


Рис. 1. Методи оцінки вартості репутаційного капіталу банківської установи [складено авторами на основі джерела [7, с. 147; 8, с. 185-187]]

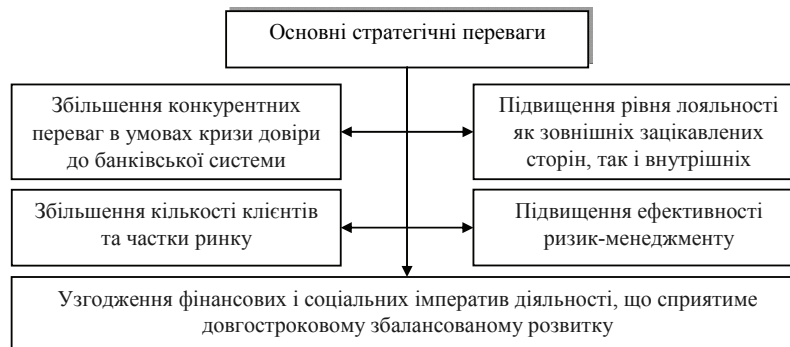


Рис. 2. Стратегічні переваги формування репутаційного капіталу для банківських установ [систематизовано авторами на основі джерел [7, с. 149-150; 9; 10]]

ВИСНОВКИ

Отже, репутаційний капітал банківської установи формується протягом тривалого часу та є її унікальною характеристикою, рідкісним і унікальним активом, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Відповідно, ділова репутація банківської установи є складовою частиною її ринкової вартості. Так, за даними Ernst & Young [12, с. 43], у компанії Microsoft частка ділової репутації становить 84 %, Disney – 66 %, Yahoo – 91 %, Nike – 76 %. Тому для забезпечення розвитку банківських установ необхідно створювати культуру довіри по відношенні до різних зацікавлених сторін [13].

В цілому, для підвищення репутаційного капіталу банківських установ в Україні необхідно поєднати зусилля банківських установ та держави. З одної сторони, банківські установи мають підвищити рівень якості банківських послуг, прозорості власної діяльності, соціальної відповідальності, а також сформувати корпоративну ідентичність тощо. З іншої сторони, держава повинна реалізувати низку заходів для забезпечення стабільності банківської системи країни. Відповідно, це дасть можливість позиціонувати українські банківські установи як надійних партнерів та фінансових посередників, а також створити конкурентні переваги для банківських установ в умовах за-

гострення конкурентної боротьби на національному та глобальному фінансових ринках.

Список використаних джерел

1. Національний банк України: основні показники банківської системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
2. Khovrak I. Estimating the level of financial safety in banking institutions / I.V. Khovrak, M. Petchenko // Актуальні проблеми економіки. – № 2 (164). – 2015. – С.347-354.
3. Bromley, D.B. Reputation, Image and Impression Management / D.B. Bromley. – Oxford: John Wiley & Sons, 1993. – P. 56.
4. Douglas W. Monitoring and Reputation: The Choice between Bank Loans and Directly Placed Debt / W. Douglas // Journal of Political Economy. – 1991. – Vol. 99, No. 4. – P. 689-721.
5. Nielsen K. Their Reputations. Reputation Institute White Paper / K. Nielsen, N. Trad. С. Recover [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/whitepapers>.
6. O'Callaghan T. Disciplining Multinational Enterprises: The regulatory power of reputational risk / T. O'Callaghan // Global Society. – 2007. – Vol. 21, No. 1. – P. 95-117.
7. Остапенко А.С. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / А.С. Остапенко, Т.М. Головченко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 50 (1023). – С. 145-152.
8. Торяник Ж.І. Методи оцінювання ділової репутації банку: міжнародний і вітчизняний досвід / Ж.І. Торяник, А.М. Карманова // Вісник Університету банківської справи. – 2015. – № 2 (23). – С. 184-189.
9. Fombrun Charles J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / Charles J. Fombrun. – Harvard Business Press, 1996. – 441 p.
10. Jackson Kevin T. Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line / Kevin T. Jackson. – Oxford University Press, 2004. – 240 p.
11. Семів Л.К. Формування стратегії управління репутаційним капіталом банківських установ / Л.К. Семів, К.В. Куценко // БізнесІнформ. – 2014. – № 8. – С. 253-257.
12. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д.І. Берницька, Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 41-45.
13. Ховрак І.В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах / І.В. Ховрак // Фінансові услуги. – 2017. – №3. – С.3-6.