

УДК: 336.7

Примак Ю. Р., аспірант

Київський Національний Економічний Університет імені В. Гетьмана, м. Київ.

АНАЛІЗ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ, ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ: ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКУ.

У статті розглядається сутність поняття «ділова активність банку». Описано взаємозв'язок аналізу ділової активності з фінансовим станом банку. На основі даних фінансових звітів ПАТ АБ «Укргазбанк» проведено розрахунок коефіцієнтів ділової активності за декілька періодів. Проаналізовано отримані результати діяльності банку. Надано рекомендації стосовно збільшення ефективності аналізу ділової активності фінансової установи.

Визначено сутність понять імідж та репутація організації та особливості їх взаємозв'язку, шляхи впливу на фінансовий стан установи. Описане значення ділової репутації. Розглянуто особливості класифікації головних складових іміджу та репутації банківської діяльності та можливості їх удосконалення.

Ключові слова: ділова активність, імідж, репутація, комунікаційна політика, фінансовий стан, корпоративна соціальна відповідальність.

Примак Ю.

ANALYSIS OF BUSINESS ACTIVITY, IMAGE AND REPUTATION: THEIR IMPACT ON FINANCIAL STABILITY OF THE BANK.

The article mainly deals with the essence of the concept "a bank business activity." The author of the article describes the relationship between business activity analysis and financial condition of the bank. In the article the calculation of business activity based on the financial statements of PJSC JSB "Ukrigasbank" for several periods is considered. In the article the results of the bank business are analyzed. He also notes that courtesy recommendations are supposed to increase analysis efficiency of financial institutions' business activities.

In the article the essence of the concepts of image and reputation and features of their relationship are identified. The main ways of influencing the financial condition of the institution are described. The author highlights the importance of business reputation. In conclusion the paper underlines that effective and timely analysis of business activity, the image and reputation of the banks are able to avoid various negative impacts on banking activity and reverse the impact of reputational risk.

Keywords: business activity, image, reputation, communication policy, financial condition, corporate social responsibility.

Примак Ю.Р.

АНАЛИЗ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ БАНКА, ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ: ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ УСТАНОВИТЬ.

В статье рассматривается сущность понятия «деловая активность банка». Описана взаимосвязь анализа деловой активности с финансовым состоянием банка. На основе данных финансовых отчетов ПАО АБ «Укргазбанк» проведен расчет коэффициентов деловой активности за несколько периодов. Проанализированы полученные результаты деятельности банка. Даны рекомендации по увеличению эффективности анализа деловой активности финансового учреждения.

Определена сущность понятий имидж и репутация организации и особенности их взаимосвязи, пути влияния на финансовое состояние учреждения. Описано значение деловой репутации. Рассмотрена классификация главных составляющих этих двух составляющих банковской деятельности и возможности их совершенствования.

Ключевые слова: деловая активность, имидж, репутация, коммуникационная политика, финансовое состояние, корпоративная социальная ответственность.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В період коли економіка країни перебуває в кризовому стані, а багато банківських установ зазнають краху, все більшої актуальності набуває аналіз таких складових діяльності фінансових установ, як ділова активність, репутація та імідж банку.

Аналіз ділової активності це широкий комплекс процедур, який на базі коефіцієнтного аналізу демонструє рівень ефективності управління ресурсами банківської установи. В той же час імідж та репутація установи це не менш важливі характеристики які потребують детального розгляду та оцінки. Вдосконалення цих напрямків аналізу банківської діяльності допоможе швидко та своєчасно оцінювати фінансовий стан банківської установи і ефективно протидіяти ризику втрати репутації.

На сучасному етапі розвитку економічної думки ці складові аналізу банківської установи є недостатньо розвиненими та мають достатній потенціал для подальших досліджень в цих напрямках. З огляду на це, особливої актуальності набуває проблема створення нової, більш сучасної та досконалої системи аналізу ділової активності, іміджу та репутації банку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. В українській економічній літературі немає однозначного підходу до визначення особливостей та коефіцієнтного складу аналізу ділової активності. Також відсутній комплексний підхід до визначення та методичних підходів до визначення системи моніторингу ділової активності. Теоретичні та методологічні аспекти вивчення ділової активності банківської установи описували в свої працях такі відомі вчені, як: А. М. Герасимович [2], М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко [8], Р. І. Тиркало [10], З. І. Щибиволок, Т. П. Куриленко [6], Г. В. Амбросьєва та ін.

Особливостями створення та дослідження корпоративного іміджу та репутації фінансової установи присвятили свої праці такі вчені, як: О.В. Безух [1], О.Д. Вовчак, О.В. Дзюблюк, І.О. Денєга, О.В. Денєга[4], Ж.М. Довгань, Л. Щукін, О.В. Хортюк [11], О. А. Россомахіної, Н.О. Маслової та ін..

Цілі статті. Висвітлення базових принципів та основ проведення аналізу ділової активності банківської установи та необхідності їх подальшого вдосконалення. Розкриття доцільності створення унікального іміджу та напрацювання позитивної репутації банку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Ділова активність та імідж банку це дві тісно взаємопов'язані між собою категорії. В той час, як аналіз ділової активності визначає ефективність внутрішнього управління ресурсами банку, аналіз іміджу банку визначає ставлення клієнтів, кредиторів, конкурентів та інших зовнішніх користувачів інформації до окремого комерційного банку. В свою чергу ці дві складові допомагають оцінити рівень ризику репутації – одного з найважливіших ризиків банківської діяльності.

В сучасній науковій літературі існує багато визначень ділової активності.

Як відзначають Л.О. Коваленко та Л.М. Ремньова, ділова активність підприємства — це комплексна характеристика, яка втілює різні аспекти діяльності підприємства, а тому визначається системою таких критеріїв, як місце підприємства на ринку конкретних товарів, географія ділових відносин, репутація підприємства як партнера, активність іноваційно-інвестиційної діяльності, конкурентоспроможність [9, с. 425].

В дослідженні О.О. Заїкіної ділова активність – це певна категорія, яка характеризує обсяг зусиль спрямованих на просування на ринку підприємства [5, с. 144-148].

Але в аспекті банківської діяльності значення ділової активності дещо змінюються.

Багато науковців в методичній літературі описують цей термін, як взаємозв'язок рівня ресурсного забезпечення і потенціалу з ефективністю його застосування при формуванні активів, інвестицій, кредитного портфелю тощо [10].

Найбільш поширене тлумачення ділової активності звучить наступним чином: ділова активність банку – це здатність установи до залучення коштів та подальше ефективне і раціональне управління ними [8, с. 193].

Для її визначення та оцінки використовують групи різноманітних коефіцієнтів які показують рівень використання активів та пасивів банку, ефективність прийнятих рішень менеджерів та ін. Для кращого розуміння особливостей визначення рівня ділової активності банку розрахуємо коефіцієнти на прикладі ПАТ АБ «Укргазбанк» за методикою, що описана в науковій праці Герасимовича А.М. (табл. 1 і 2) [2, с. 468-475].

Таблиця 1

Аналіз показників ділової активності у частині активів за даними ПАТ АБ «Укргазбанк» за 2014 – 9 місяців 2016 рр. [12, 13].

№	Назва показників	Умов. позн.	Сума на дату, в тис. грн.			Темп змін
			31.12.2014р.	31.12.2015р.	30.09.2016р.	
1. У частині активів						
а) Вихідні дані, тис. грн						
1	Активи загальні	Аз	20 714 713,00	41 555 340,00	57 908 738,00	279,55
2	Активи дохідні	Ад	16 850 824,00	35 163 584,00	51 652 490,00	306,53
3	Кредитний портфель	КР	9 727 446,00	14 029 078,00	17 244 223,00	177,27
4	Вкладення в цінні папери	ЦПП	5 791 831,00	11 364 914,00	21 467 577,00	370,65
5	Прострочені і безнадійні кредити	КРп	3 453 781,00	8 281 327,00	8 301 812,00	240,37
б) Коефіцієнти ділової активності активів						
1	Рівень дохідних активів (р.2/ р.1)	Кда	0,81	0,85	0,89	+0,08
2	Кредитна активність (р.3/ р.1)	Ккра	0,47	0,34	0,30	-0,17
3	Інвестиційна активність в цінних паперах (р.4/р.1)	Кіа	0,28	0,27	0,37	+0,09
4	Інвестиції у дохідних активах (р.4/ р.2)	Кіда	0,34	0,32	0,42	+0,08
5	Проблемні кредити (р.5/р.3)	Кпкр	0,36	0,59	0,48	+0,12

У відповідності до вимог зарубіжної практики показник рівня дохідних активів не має бути меншим ніж 93%. В українських банках ці вимоги дещо нижчі, тому 89%, що демонструє банк з подальшим приростом цього коефіцієнта свідчить про наявність достатньої кількості дохідних активів.

Нормативне значення коефіцієнта кредитної активності знаходиться в межах 65-75%. 30%, які показує АБ «Укргазбанк» за результатами 9 місяців 2016 року свідчать про слабку та розмірену кредитну політику, що в подальшому може негативно відобразитися на прибутковості банківської установи. До того ж існує тенденція до

зменшення по цьому показнику, про що свідчить темп зміни – за останні три роки коефіцієнт зменшився на 17%. Подібні перетворення тісно пов'язані з рівнем загальної інвестиційної активності в цінних паперах, оскільки чим вищий рівень цього показника, тим менший коефіцієнт кредитної активності.

Значення коефіцієнта інвестицій в дохідних активах необхідно аналізувати в динаміці. Його приріст свідчить про позитивну тенденцію і збільшення банківської рентабельності. За період, що проаналізовано спостерігається повільний, але впевнений приріст цього показника – 8%. Це також може вказувати на зростання ролі інвестицій в діяльності банку.

В той же час частка проблемних кредитів за період значно зросла (на 12%) і становить 48%. Це показує неефективність кредитної політики банку, зростання рівня кредитного ризику та низьку якість управлінських рішень.

Таблиця 2

Аналіз показників ділової активності у частині пасивів за даними ПАТ АБ «Укргазбанк» за 2014 – 9 місяців 2016 рр. [12, 13].

№	Назва показників	Ум. позн.	Сума на дату, в тис. грн.			Темп змін
			31.12.2014р.	31.12.2015р.	30.09.2016р.	
2. У частині пасивів						
а) Вихідні дані, тис. грн						
1	Пасиви загальні	Пзаг	20 714 713,00	41 555 340,00	57 908 738,00	279,55
2	Залучені кошти всього	Зк	12 815 694,00	30 151 548,00	51 764 876,00	403,92
3	Строкові депозити	Дс	7 383 212,00	15 657 828,00	27 111 516,00	367,21
4	Міжбанківські кредити одержані	МБК од	6 265 544,00	6 634 173,00	934 134,00	14,91
5	Кредитний портфель	КР	9 727 446,00	14 029 078,00	17 244 223,00	177,27
6	Активи дохідні	Ад	16 850 824,00	35 163 584,00	51 652 490,00	306,53
б) Коефіцієнти ділової активності пасивів						
1	Активність залучення коштів (р.2/р.1)	Кзк	0,62	0,73	0,89	+0,27
2	Активність залучення міжбанківських кредитів (р.4/р.1)	КзМК	0,30	0,16	0,016	-0,284
3	Активність залучення строкових депозитів (р.3/р.1)	Кзсд	0,36	0,38	0,47	+0,11
4	Активність використання залучених коштів у дохідні активи (р.2/р.6)	Кзда	0,76	0,86	1,00	+0,24
5	Активність використання залучених коштів у кредитному портфелі (р.5/р.2)	Кзкр	0,76	0,47	0,33	-0,43

6	Активність використання строкових депозитів у кредитному портфелі (р.3/р.5)	Кдск р	0,76	1,12	1,57	+0,81
---	---	-----------	------	------	------	-------

Нормативне значення коефіцієнту активності залучення коштів знаходиться в межах 0,70-0,85. Зростання цього коефіцієнту за період, що розглядається, дуже стрімке – 27%. Саме значення коефіцієнта за останній період знаходиться на рівні 89%. Це більше норми і може свідчити про занадто агресивну політику в питанні залучення коштів. В період кризових явищ в економіці, цей рівень показника може негативно вплинути на фінансовий стан банку.

Коефіцієнт активності залучення міжбанківських кредитів знаходиться на рівні 1% і демонструє значний спад у порівнянні з попередніми роками. Але подібне значення занадто низьке, оскільки за оптимальних обставин цей показник варіює в межах 15-20%.

По результатам, що отримані після підрахунку коефіцієнта залучення строкових депозитів, лише значення останнього періоду знаходяться в межах норми – 47% (40-50%). Це показує, що лише в 2016 році банк отримав необхідний рівень забезпечення по строковим депозитам.

Коефіцієнт активності використання залучених коштів відповідає нормативному значенню у двох останніх періодах (0,8-1), але через його стрімке зростання можна прогнозувати, що в наступному році він може вийти за межі нормального рівня показника. Це може призвести до неефективного використання грошових ресурсів, що були залучені, що в подальшому може похитнути стабільність банку.

Останні два коефіцієнта занадто малі і демонструють неефективність та слабкість управлінської політики банку в питання розподілу та залучення депозитів та кредитів.

За результатами аналізу ділової активності ПАТ АБ «Укргазбанк» протягом 2014 – 3 кварталу 2016 років, фінансова установа демонструє поступове зростання по більшості критеріїв аналізу. Але не зважаючи на це в банку існує певний дисбаланс між обсягом кредитних та депозитних активів, що свідчить про неефективність та недоліки кредитної політики. Цю ситуацію могли спричинити багато факторів, основними з яких є наступні: кризова ситуація в країні, вплив клієнтів від банківської сфери, приналежність банку до державних, політика національного банку тощо.

Окрім ділової активності не менш важливого значення набуває для банку є його імідж та репутація.

Імідж (від англійського image, від латинського imago – образ) – сформований у суспільстві або певній групі людей певний образ. Найбільш поширене визначення іміджу — створений образ (особи, явища, предмета), покликаний популяризувати та рекламувати об'єкт іміджу та викликати позитивне емоційне враження у будь-кого. [11, с. 212].

Корпоративний імідж – це образ фірми, що запроваджений задля здійснення впливу на суспільство, клієнтів, партнерів, конкурентів, державні органи та інших учасників економічних відносин з метою популяризації, отримання прибутку тощо [5].

Створення іміджу банку - це одна з найважливіших частин стратегії банківської установи. Імідж, що визиває в зовнішніх та внутрішніх користувачів банківського продукту приємні враження, здатний підтримувати діяльність фінансової організації на протязі довгих років. Унікальний імідж виокремлює банк з ряду конкурентів, робить його образ у свідомості користувачів більш пізнаваним. Крім того позитивний імідж здатний підтримувати банк у часи фінансової нестабільності.

В залежності від групи користувачів (підприємці, фізичні особи, державні структури чи соціальні організації) імідж комерційного банку має бути різним та задовольняти всі вимоги.

В науковій літературі поширена наступна класифікація різновидів іміджу комерційних банків (див. рис. 1).



Рис. 1. Класифікація видів іміджу комерційного банку (складено автором на основі 7, с.437).

Але за сучасних умов ця класифікація потребує подальшого вдосконалення. На сучасному етапі збільшується вплив зовнішніх ринків та інвесторів. Для стабільної та результативної діяльності банківським установам варто вдосконалювати власний імідж, щоб привабити більше закордонних інвестицій.

Головними складовими, що здатні популяризувати імідж банку є наступні (див. рис. 2.).

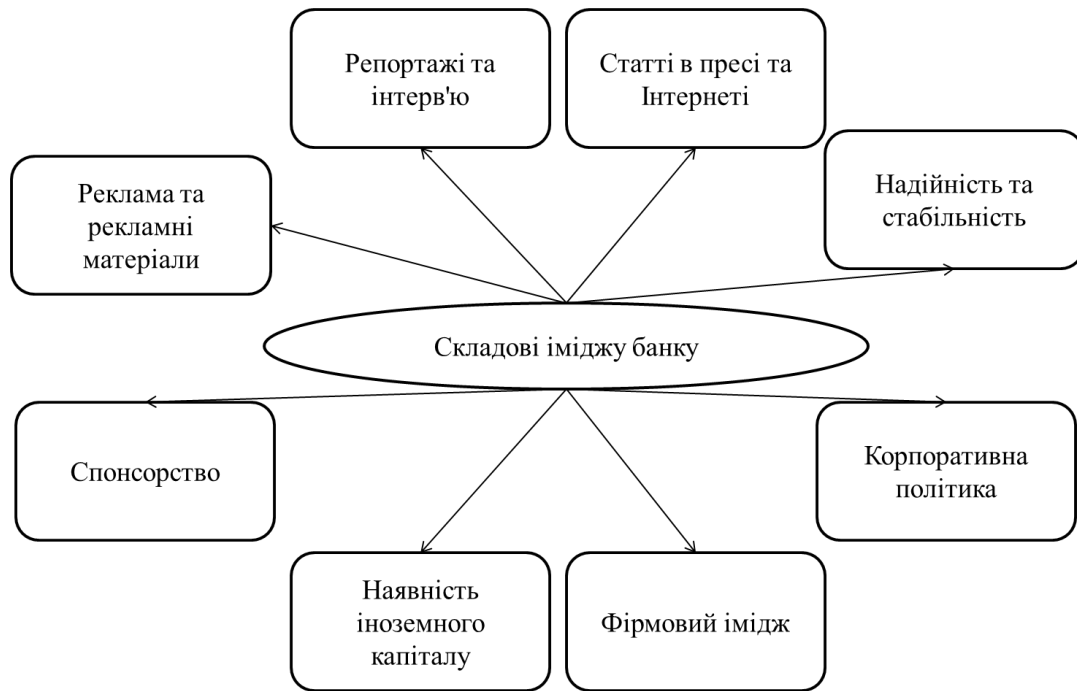


Рис. 2. Складові іміджу банківської установи (складено автором на основі 7, с.445).

Найбільш вагомими складовими є репортажі та інтерв'ю, статті в пресі та Інтернеті. А також загальна надійність банку та наявність іноземного капіталу. Останні дві складові набули особливого значення в період кризи останніх років та започаткування процесів банкрутства і ліквідації в багатьох банківських установах. В той же час рекламна діяльність не завжди є ефективним заходом. Це відбувається через те, що на хвилі кризи зростає зацікавленість громадян в банківській сфері, а експертна думка може спрямувати грошовий потік на користь банку. Інтерв'ю з першими особами банку, експертами, співробітниками та клієнтами допомагають людям краще зрозуміти ситуацію в банку та його мету. Але всі ці заходи мають певну нерівномірність результатів. Все залежить від дієвості комунікаційної політики банку та вірності прийнятих управлінських рішень.

Не слід ототожнювати імідж та репутацію. Імідж банку – це образ який розроблено організацією самостійно, тобто те як юридична особа представляє себе на ринку. В той час коли репутація – це об'єктивна оцінка діяльності банку, його захищеності, популярності серед клієнтів та інвесторів, що складається під впливом різноманітних факторів та обставин. Тобто більш всеохоплююча категорія ніж імідж.

Найбільш поширене визначення ділової репутації впровадив Г. Даулінг [3, с.77]. У відповідності до його дослідження, ділова репутація – це сума нематеріальних активів, зовнішніх та внутрішніх характеристик суб'єкта, що збільшують його акціонерну вартість та є частиною ринкової вартості. Часто в науковій літературі поняття ділової репутації ототожнюють з терміном «гудвіл» [11, с. 211].

Після тривалих досліджень вчені виділили вісім основних складових, які можуть здійснювати вагомий вплив на ділову репутацію організації:

- Корпоративна соціальна відповідальність;
- умови праці;
- рівень довіри до організації;
- фінансова результативність;
- інноваційність;
- лідерство;
- продукти/послуги;

- управління[1].

Відповідно до проведених досліджень показник «фінансова результативність» здійснює найбільш вагомий вплив на думку споживачів. Це показує, що ділова репутація має прямо пропорційну залежність зі своїм фінансовим станом. Зростання значення фінансової результативності можна також пояснити зацікавленістю користувачів у збереженні своїх коштів, оскільки тільки стабільна до впливів кризових явищ банківська установа здатна захистити вкладені в неї капітали.

Імідж та репутацію банку можна визначити за допомогою декількох методів. Найбільш розповсюджені є експертна (бальна) методика, коефіцієнтний метод та рейтингування. Також використовують різноманітні маркетингові дослідження та контент-аналіз (застосовується для оцінки лише текстових джерел).

Позитивний імідж та репутація банку спроможні захистити його від одного з найменш досліджених в економічній літературі ризику – репутаційного. За певних умов втрата позитивної думки про банк може призвести до банкрутства з подальшою ліквідацією банку. Але, якщо в банку вже негативний імідж та репутація йому фактично не загрожує репутаційний ризик.

Висновки. Ефективний і своєчасний аналіз ділової активності, іміджу та репутації банку здатний запобігти різним негативним факторам впливу на банківську діяльність, а також нівелювати вплив ризику репутації. Вдала внутрішня і комунікаційна політика може підтримати фінансову стійкість банку в період фінансових та економічних криз. Однак репутаційний ризик та методи його оцінки ще недостатньо досліджені. Процедури аналізу та оцінки ділової активності та іміджу банку потребують подальшого перегляду та вдосконалення, оскільки за сучасних умов з'являється все більше факторів, що становлять загрозу для банківської діяльності. Особливу увагу варто приділити розробці нової системи моніторингу ділової активності та іміджу банку.

Список використаних джерел

1. Безух, О. Неправомірне використання ділової репутації в конкуренції [Текст] / О. Безух // Підприємництво, господарство і право. – 2003. – № 5. – С. 24-27.
2. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; за ред. А. М. Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2004. – 599 с.
3. Даулінг Г. Репутація фірми. Створення, управління і оцінка ефективності / Г. Даулінг. – М.: Инфра-М, 2008. – 368 с.
4. Дейнега І.О., Дейнега О.В. Формування іміджу банківських організацій / І.О. Дейнега, О.В. Дейнега // Тернопіль: ТНТУ, 2011. – С. 92 – 94. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua>
5. Заїкіна О.О. Роль показників ділової активності в оцінці управління підприємством / О.О. Заїкіна // Харчова промисловість. – 2008. – №7. – С.144-148
6. Куриленко Т.П. Теоретичні аспекти визначення ділової активності / Т.П. Куриленко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – №4(47). – С.87.
7. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
8. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / І.М. Парасій-Вергуненко. — К.: КНЕУ, 2003. — 347 с.
9. Ремньова Л.М., Коваленко Л.О. Фінансовий менеджмент: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2005. — 485 с.
10. Тиркало, Р. І. Фінансовий аналіз комерційного банку: основи теорії, експрес-діагностика, рейтинг [Текст] : навч. посіб. / Р. І. Тиркало, З. І. Щибиволок. – К.: Слобожанщина, 1999. – 236 с.
11. Хортюк О.В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – № 4. – С.211–214.
12. Річна фінансова звітність ПАТ АБ «Укргазбанк» за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrgasbank.com/upload/finotchet2015ukr.pdf>
13. Квартальна фінансова звітність ПАТ АБ «Укргазбанк» за 3 квартал 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrgasbank.com/upload/file/ifrs_financial_statements.pdf