

Жанна Іванівна ТОРЯНИК

кандидат економічних наук,
доцент,

кафедра менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін,
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

Ольга Олегівна ШУТІЛОВА

Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

**ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ БАНКУ:
СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ**

Торяник, Ж. І. Ділова репутція банку: сутнісна характеристика та особливості управління [Текст] / Жанна Іванівна Торяник, Ольга Олегівна Шутілова // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – № 2. – С. 93-100. – ISSN 2415-8453.

Анотація

У статті досліджено сутнісну відмінну характеристику ділової репутції та іміджу банку, системні складові ділової репутції банку за групами стейкхолдерів, процес формування та управління діловою репутцією банку. Запропоновано заходи щодо протидії репутційним ризикам та підтримки ділової репутції банківської установи.

Ключові слова: банк; ділова репутція; імідж; конкурентоспроможність; ризики ділової репутції; репутційний менеджмент.

Zhanna Ivanivna TORIANYK

PhD in Economics,
Associate Professor,

Department of Management and Social and Humanitarian Sciences
Kharkiv Institute of Educational and Scientific Studies, University of Banking

Olha Olehivna SHUTILOVA

Kharkiv Institute of Educational and Scientific Studies, University of Banking

**BUSINESS REPUTATION OF THE BANK:
ESSENTIAL CHARACTERISTICS AND PECULIARITIES OF MANAGEMENT**

Abstract

According to business experience of foreign banks its known that the pristine reputation is the main point for successful banking activity. The article analyzes the rating of reliability of Ukrainian banks according to the report Global Competitiveness Report, explores the essence and distinction of the image and business reputation of the bank. It has to be clear that image answers to the question how the bank promotes itself on the market through the use of marketing tools and reputation is what the real opinion of stakeholders about bank. Business reputation of the Bank is builds over a long period however its formation can be

accelerated if to manage it. So, the basic stages of management of business reputation of the Bank: the first stage – "Formation of business reputation". It is defined as the process of exploring all possibilities of influence of the participants and founders of the Bank on the creation and positioning business reputation. The second stage "Analysis and assessment of business reputation" – provides a qualitative and quantitative assessment of business reputation; monitoring the quality and quantity of mentions of the Bank, about leadership in the media; analysis of feedback and complaints from customers, ratings, and rankings of the Bank on the market. The third stage – "Maintenance and protection of business reputation" – assumes constant marketing communications support (plan a communication activity working with the media, rating agencies, participation in social projects, etc.) and protection of business reputation of the Bank (development of the action plan, the preparation of the information in the mass and specialized media in the event of aggravation of risk of loss of reputation, response to feedback and customer complaints; control of risk of loss of business reputation; predict the level of risk).

Particularly acute question of the formation and management of the bank's business reputation arises during the period of financial crises. Lack of confidence on the part of deposit depositors and other business partners can lead to problems with liquidity and violation of the normal functioning of the banking institution. Losing reputation for banks can mean the loss of most of its customers and business ties. The consequence of such processes may be the termination of the bank or its absorption by another bank. Measures to counter reputational risks and support the business reputation of a banking institution are proposed.

Keywords: bank; business worthiness; image; competitiveness; risks of business worthiness; reputation management.

JEL classification: G20, G21

Вступ

Бурхливий розвиток інформаційних технологій та засобів зв'язку зробили можливими доступність інформації та її миттєве поширення серед громадськості. Наслідком цього є значне зростання ролі нематеріальних активів у формуванні ринкової вартості компанії. Неповнота та неточність інформації формує невизначеність бізнес-процесів компанії, що може негативно впливати на її ділову репутацію.

В умовах загальної економічної нестабільності вирішальними факторами в боротьбі за переваги організації виявляються саме репутаційні. Стійка репутація банку грає вагомий роль у прийнятті клієнтом рішення про ділове співробітництво, вона формує довіру клієнтів, що впливає на одержання банком чистого доходу. Позитивна ділова репутація підвищує довіру до конкретного комерційного банку та до банківського сектору загалом як з боку клієнтів, так і з боку ділових партнерів. Можна сказати, що запорукою отримання банком конкурентних переваг є високий рівень ділової репутації. Стійка ділова репутація сприяє одержанню чистого доходу, що є метою функціонування банківської установи, тому дослідження обраної проблеми є актуальним.

Високо оцінюючи внесок вітчизняних і зарубіжних вчених у розвиток теоретичної бази управління репутацією банку, треба зазначити, що їй досі залишаються невисвітленими і потребують більш глибокого теоретичного і методичного дослідження ці питання. Вагомий внесок у розвиток методології формування та управління репутацією банків здійснено такими провідними

зарубіжними науковцями, як І. Важеніна, В. Вікулова, Д. Гайдунька, Г. Даулінга, В. Жаброва, Н. Зайцевої, Ф. Котлер, Н. Куршакової, Ж. Ламбен, Л. Новіченкової, В. Романова, І. Саприкіна, та вітчизняними вченими, серед яких варто назвати О. Васюренка, І. Гончарову, О. Грищенко, А. Єпіфанова, С. Ілляшенка, В. Коваленко, С. Козьменка, С. Кубіва, К. Куценко, Н. Маслову, Л. Романенко, І. Сало, Н. Шульги, Л. Шульгіну.

Мета статті

Метою статті є обґрунтування необхідності та методичних підходів до управління діловою репутацією банку.

Виклад основного матеріалу дослідження

За даними звіту Global Competitiveness Report Всесвітнього економічного форуму в Давосі, за показником надійності українські банки є найгіршими у світі та займають 140 місце з 144 країн світу, за показником доступності за ціною фінансових ресурсів – 123 місце, за показником наявності фінансових послуг – 101 місце, за показником простоти доступу до кредитів 87 місце [1]. На нашу думку, у зв'язку з катастрофічно низьким світовим рейтингом надійності банків досить високим ступенем недовіри до банківської системи та відтоком клієнтів формування та управління репутацією банку та всієї банківської системи стає практично єдиним засобом боротьби за клієнтів та запорукою конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Перш ніж визначити особливості управління репутацією банку, необхідно розмежувати поняття ділової репутації та іміджу компанії (табл. 1).

Так ділова репутація банку – це цілісне уявлення та сприйняття про установу, яке складається з оцінки конкурентних переваг, результатів та наслідків його діяльності різними стейкхолдерами та контактними групами. Ділова репутація банку складається впродовж довгострокового періоду, проте її формування можна прискорити, якщо управляти нею. Виокремлюють основні етапи управління діловою репутацією банку: 1) формування ділової репутації; 2) аналіз та оцінка ділової репутації; 3) підтримка та захист ділової репутації [7].

Перший етап – «Формування ділової репутації» – визначається як процес вивчення всіх можливостей впливу учасників і засновників банку на створення та позиціонування ділової репутації останнього. Досить вагомим у цьому контексті буде визначення рівня ділової репутації ключовими особами банку та встановлення зв'язків комунікації зі стейкхолдерами (клієнтами, НБУ, інвесторами тощо), просування бренду, іміджу банку; другий етап – «Аналіз та оцінка ділової репутації» – передбачає якісне та кількісне оцінювання ділової репутації; моніторинг якості та кількості згадувань про банк, про керівництво у ЗМІ; аналіз відгуків та скарг клієнтів, рейтинги банку на ринку. Зазвичай така оцінка проводиться із активним застосуванням методу соціологічних опитувань, який ґрунтується на основі даних компанії про її цільову аудиторію, та експертному методі, що містить рейтингові оцінки окремих показників діяльності банку; третій етап – «Підтримка та захист ділової репутації» – передбачає постійну комунікаційну підтримку (план комунікаційної активності, робота зі ЗМІ, рейтинговими агентствами, участь у соціальних проектах та ін.) та захист ділової репутації банку (розробка плану дій, підготовки інформації у масових та спеціалізованих ЗМІ на випадок загострення ризику втрати репутації, реагування на відгуки та скарги клієнтів; контроль ризику втрати ділової репутації; прогнозування рівня ризику).

Таблиця 1. Підходи до тлумачення сутності категорій «ділова репутація» та «імідж»

Автор	Ділова репутація	Імідж
Важеніна І. С. [2, с. 3]	це така, що об'єктивно склалася і підтверджена практикою, сукупність раціональних думок про організацію всіх агентів, в тій чи іншій формі взаємодіючих з нею (співробітників, інвесторів, кредиторів, аналітиків, влади, ЗМІ і т. д.)	це поверхнєве уявлення, яке порівняно швидко і легко трансформується, про об'єкт, що не потребує обов'язкової раціональної оцінки його реальних якостей, який складається у свідомості людей
Г. Даулінг [3]	певний набір характеристик діяльності компанії, зокрема, надійність, довіра, які виникають у клієнтів у результаті взаємин з нею	це первинні відчуття, асоціації, що виникають у суспільстві стосовно компанії
Новіченкова Л. [4]	колективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності	це стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію
Райзберг Б. А. [5]	оцінка фірми з боку її суміжників, контрагентів, споживачів	образ фірми, товару, послуг, який забезпечує становище фірми на ринку, вірність покупця фірмовій марці
Буряк Г. С., Ковальчук Ю. С. [6, с. 53]	колективна думка споживачів (цільових груп) про компанію, яка формувалась у їхній свідомості протягом тривалого періоду часу, в основі якої лежить експертна оцінка основних аспектів її діяльності – економічного, соціального, екологічного	емоційно забарвлений стійкий образ, який з'являється в результаті сприйняття інформації про компанію.

Проаналізувавши наукові роботи дослідників, можна виокремити такі системні складові репутації банку за групами контактних груп [2, с. 6; 6, с. 53] (табл. 2).

Особливо гостро питання формування та управління діловою репутацією банку постає в період фінансових криз. Недостатня довіра з боку вкладників депозитів та інших ділових партнерів може призвести до проблем з ліквідністю й порушення нормальної роботи банківської установи.

Таблиця 2. Системні складові репутації банку за групами стейкхолдерів

Групи стейкхолдерів		Фактори, які впливають на ділову репутацію
Зовнішні стейкхолдери		
Репутація банку як бізнес-партнера	Інвестори	- інформаційна відкритість та прозорість, - рівень корпоративного управління, - фінансова стійкість, прибутковість, забезпечення високої доходності інвестицій, - динаміка розвитку банку, - оцінка банку міжнародними та національними рейтинговими агентствами, - наявність великих, авторитетних клієнтів і партнерів
Репутація банку у бізнес-спільноті	Інші банки	- використання інноваційних технологій, якість та наявність банківських продуктів, - кредитоспроможність банку, - фінансова стійкість
Репутація серед клієнтів	Клієнти	- якість банківських продуктів та послуг, - доступна цінова політика, - історія банку (тривалість роботи на ринку), - оцінка банку міжнародними та національними рейтинговими агентствами, - професіоналізм персоналу, ділова та особиста репутація співробітників; - зручне розташування і наявність філіальної мережі, - наявність авторитетних клієнтів
Репутація у ЗМІ	Засоби масової інформації	- відкритість та прозорість бізнесу; - наявність ефективної системи інформування про банк;
Репутація у владних структурах	Державні органи та фонди	- дотримання чинного законодавства України, - повнота сплати податків, - соціальна відповідальність та захист довкілля
Внутрішні стейкхолдери		
Репутація банку як роботодавця	Персонал	- справедлива оплата праці, - мотивація, - можливість кар'єрного зростання, - соціальна відповідальність
Репутація власників та топ-менеджменту банку	Акціонери	- фінансова стійкість, - прибутковість, - дивідендна політика, - інформаційна відкритість та прозорість
	Репутація першої особи	- ділові та особисті якості, стаж роботи, професіоналізм, авторитет і зв'язки

Втрата репутації для банків може означати втрату більшості його клієнтів й ділових зв'язків. Наслідком таких процесів може бути припинення діяльності банку або його поглинання іншим банком. Прикладом вітчизняних банків, що зазнали втрат, є «Надра», «Родовід» та ін. Наведені приклади підтверджують необхідність розробки керівниками банку ефективної стратегії управління діловою репутацією та звертання належної уваги на це питання.

Репутаційний менеджмент – комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання і захист репутації компанії, а також на примноження її репутаційного капіталу [6, с. 54].

На стратегічному рівні метою репутаційного менеджменту є налагодження стійких зв'язків з цільовими аудиторіями, яке базується на трьох правилах:

1. Бездоганна якість надання послуг, високий рівень обслуговування клієнтів, професіоналізм персоналу.

2. Правильно визначена місія компанії, заснована на визначенні покладеної в основу її діяльності соціально значущої ідеї.

3. Оцінка діяльності банку в ЗМІ, ставлення до неї державних і громадських структур.

На сьогодні найпопулярнішим джерелом отримання інформації стають веб-сайти, інтернет-видання, форуми та соціальні мережі. Перш ніж почати співпрацю з банком, будь-яка контактна група банку ознайомиться з його фінансовою інформацією на сайті, шукатиме відгуки рейтингових компаній та поважних спеціалістів. Зрозуміло, що перевага буде надана тій банківській установі, що характеризується високим ступенем відкритості та стабільності.

Керівництво банківської установи має піклуватись про створення окремих команд зі зв'язків з громадськістю, які б могли постійно моніторити джерела інформації та миттєво реагувати на розповсюдження неправдивої інформації та її спростування, бути готовими дати компетентні відповіді на запитання, скарги клієнтів та інших стейкхолдерів.

На оперативному рівні репутаційний менеджмент полягає у виробленні сценаріїв роботи з репутаційними ризиками та подоланні загроз позитивній репутації в кожній конкретній ситуації, яке передбачає: – негайну інформаційну реакцію; – вичерпні відповіді на питання цільової групи про те, що ж сталося, хто в цьому винен і що буде робити банк для того, щоб подолати наслідки кризи; – наочну демонстрацію шкоди про те, що трапилось.

Щоб досягти найбільшої ефективності при створенні антикризових заходів, необхідно доручити кожному з основних відділів банку (відділу кадрів, фінансовому, захисту та безпеки праці, охорони навколишнього середовища тощо) розробити плани виходу з різних типів криз. Дуже важливо регулярно проводити тестування антикризового плану, коригувати, вносити поправки, враховуючи дійсність і проводити навчання, на яких можна перевірити його ефективність. Також необхідно проводити тренінги персоналу, під час яких активізується діяльність кризового центру, мобілізуються всі фахівці зі зв'язків з громадськістю, створюються і розповсюджуються прес-релізи, проводиться робота з незадоволеними клієнтами [8].

При побудові антикризової комунікаційної стратегії слід також уникати низки пасток, які зводять нанівець раніше проведені дії. По-перше, це пріоритетне орієнтування на одну зацікавлену групу. При побудові антикризової стратегії, так само як і в повсякденній діяльності компанії, часто віддається перевага одній із зацікавлених груп (клієнтам, інвесторам, співробітникам, державним органам і т. д.), забуваючи про решту стейкхолдерів. Важливо створити таку схему дій, при реалізації якої були б максимально враховані інтереси основних зацікавлених груп.

По-друге, ігнорування внутрішніх комунікацій. Розгортаючи ефективну кампанію зовнішніх комунікацій, не слід забувати і про необхідність зважених інформаційних повідомлень, спрямованих всередину компанії.

Загалом задля забезпечення ефективного управління репутаційними ризиками необхідно вести роботу в п'яти напрямках, а саме: забезпечити правильний «репутаційний маркетинг», оперативну об'єктивну оцінку ризиків, запобігання інформаційному вакууму, постійне оцінювання настроїв суспільства і відновлювання суспільного ставлення.

Окрім зазначених вище заходів щодо підтримки ділової репутації банківської установи, необхідними також вважаємо: наявність публічних виступів найвищого керівництва банку; постійний моніторинг громадської думки на основі анкетних опитувань; розробку і дотримання ефективної стратегії управління діловою репутацією.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Ділова репутація банку поряд з іншими типами нематеріальних активів є одним з джерел конкурентних переваг, створення додаткової вартості. Проблема управління діловою репутацією набула особливої актуальності після фінансово-економічної кризи, яка показала, що стійкі зв'язки банку з клієнтами та іншими контактними аудиторіями є чи не найважливішою запорукою стабільності та лояльності до банків. Практика країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що в сучасних умовах основну увагу керівництво банків має звертати на проблему посилення їх ділової репутації для формування довіри між партнерами як гарантії їх довгострокової й взаємовигідної співпраці в системі ділового партнерства. Саме ділова репутація банківських установ є орієнтиром дій і поведінки ділових партнерів для підвищення ефективності взаємовигідної співпраці між ними.

Список літератури

1. Світовий економічний форум. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2015-16.pdf.
2. Важеніна, І. С. Імідж і репутація організації: економічний зміст, формування і оцінка [Електронний ресурс] / І. С. Важеніна. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/518/27257>.
3. Даулінг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулінг. – М.: Инфра-М, 2008. – 368 с.
4. Новиченкова, Л. Ділова репутація: від системи до результату / Л. Новиченкова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003132>.
5. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М. 479. – 1999 с.
6. Буряк, Г. С. Міжнародне управління міжнародним капіталом у сучасному бізнес-середовищі / Г. С. Буряк, Ю. С. Ковальчук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2012 – № 6. – С. 52-55.
7. Торяник, Ж. І. Бездоганна ділова репутація як основа формування клієнтської бази банку / Ж. І. Торяник, В. Ю. Колісниченко / Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Випуск 13 (50). – Луцьк, 2016. – С. 271–278.
8. Приятельчук, О. А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи / О. А. Приятельчук, Ю. С. Ковальчук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – №3. – С. 124–133

Reference

1. *Worlds economy forum.* (2016). Retrieved from: http://weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2015-16.pdf.
2. Vagenina, I. (n. d.). *The image and reputation of the organization: economic content, formation and evaluation.* Retrieved from: <http://dis.ru/library/518/27257>.

-
3. Dauling, G. (2008). *Reputation of the company: creation, management and evaluation of efficiency*. Moscow: Infra-M.
 4. Novichenova, L. (n. d.). *Business reputation: from the system to result*. Retrieved from: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=003132>.
 5. Rayzberg, B. A., Lozovsky, L. Sh. & Starodubtseva, E. B. (1999). *Modern Economic Dictionary*. Moscow.: INFRA-M.
 6. Buryak, G. S., Kovalchuk, Yu. S. (2012). International Management of International Capital in the Modern Bismarment Environment. *Foreign trade: economics, finance, law*, 6, 52-55.
 7. Toryanik, Zh., Kolysnychenko, V. (2016). Pristine business reputation as the basis for forming a customer base of the bank. *Economics. Series "Economics and Management": a collection of scientific works*. Lutsk National Technical University, 13 (50), 271-278.
 8. Priyatelchuk, O. A. & Kovalchuk, Yu. S. (2014). Basic tools and communication technologies for managing reputational capital in a unsteadiness. *Foreign trade: economics, finance, law*, 3, 124-133.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2017 р.