

УДК 336.71

Сороківська З. К.
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри банківської справи
Тернопільського національного економічного університету

Sorokivska Z. K.
PhD in Economics,
Associate Professor Banking Department
Ternopil National Economic University

ВПЛИВ РЕПУТАЦІЙНОГО РИЗИКУ БАНКУ НА РОЗДРІБНИЙ БАНКІВСЬКИЙ БІЗНЕС

Анотація. У статті розглянуто особливості роздрібного банківського бізнесу з позицій впливу на нього репутаційного ризику банку. Виокремлено особливості роздрібного банківського бізнесу. Показано особливості іміджу банку та ділової репутації в процесі організації обслуговування роздрібних клієнтів банку. Проаналізовано вплив чинників на формування репутації банків у роздрібному банківському бізнесі.

Ключові слова: банк, імідж, репутація банків, репутаційний ризик банку, довіра.

Вступ та постановка проблеми. Банківська діяльність вирізняється високою динамічністю процесів, підвищеною чутливістю до змін у зовнішньому середовищі, що є однією з причин підвищеного ризику даного виду бізнесу. Банки як фінансові посередники оперують грошовими коштами великої кількості клієнтів, створюючи при цьому потужне інформаційне поле. Вміння розумно ризикувати – один з елементів культури підприємництва у цілому, а банківської діяльності – особливо. В умовах кризи проблема професійного управління банківськими ризиками, врахування чинників їх виникнення набувають першорядного значення для комерційних банків. Під час вибору банку для кожної цільової групи існують свої чинники, що впливають на рішення про співробітництво. Так, для роздрібних клієнтів на відміну від корпоративних велике значення мають такі характеристики, як імідж банку, його репутація, надійність. Саме роздрібний банківський бізнес є надзвичайно чутливим до репутаційного ризику банку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблематики репутаційного ризику банку займалися такі вчені, як В.В. Бабкин, Е. Гріффін, А. Заман, М. Акатсьєва, Ю. Свляхова, Ю. Кім, О.І. Лаврушин та ін.

У більшості досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних учених особлива увага приділяється загалом банківським ризикам, серед яких згадується репутаційний. Особливості впливу даного ризику на роздрібний банківський бізнес залишаються не дослідженими, хоча проблема довіри до банківської системи з боку населення є надзвичайно гострою і напряму залежить від рівня репутації банківських установ. Тому дослідження саме впливу репутаційного ризику банку на роздрібний банківський бізнес набуває особливої актуальності в умовах відновлення економічної стабільності та подолання наслідків кризи.

Метою статті є розгляд особливостей прояву репутаційного ризику банку під час організації роздрібного банківського бізнесу.

Результати дослідження.

У сучасних умовах економічного розвитку значення банку виходить далеко за рамки грошових і кредитних відносин: без їхньої участі стає неможливою раціональна організація господарської діяльності в масштабах усього суспільства.

У ринкових умовах господарювання загальноекономічна роль банків як суб'єктів ринку визначається їхніми можливостями виконувати роль посередників, тобто залучати тимчасово вільні грошові кошти, та спроможністю ефективно використовувати акумульовані ресурси для задоволення фінансових потреб як юридичних, так і фізичних осіб із метою забезпечення безперервності індивідуальних кругооборотів капіталів перших та досягнення підвищення життєвого рівня й отримання додаткових доходів другими. Саме від здатності банків забезпечувати потреби суб'єктів господарювання необхідними грошовими ресурсами значною мірою залежить успішність ринкової трансформації. Йдеться передусім про акумуляцію тимчасово вільних грошових коштів шляхом залучення їх у депозити і перетворення на позичковий капітал через видачу кредитів. Банківські кредити, що використовуються на розширення виробництва, сприяють розвитку споживчого ринку і, таким чином, впливають на структурну, інвестиційну та соціальну політику держави у цілому, визначаючи при цьому можливість економічного зростання.

Отже, загалом, на нашу думку, банк слід розглядати як фінансове підприємство, яке, функціонуючи як посередник в економіці, потрапляє під вплив об'єктивних економічних законів: його робота визначається законами попиту та пропозиції, орієнтована на досягнення певного економічного результату; специфічність його діяльності пов'язана зі зберіганням і трансформацією грошових коштів. Банки як фінансові підприємства забезпечують перерозподіл тимчасово вільних грошових ресурсів та спрямування їх до суб'єктів ринку для задоволення виробничих і невиробничих потреб, унаслідок чого підтримується неперервність процесу розширеного відтворення та отримання прибутку. Але поряд із цим великого значення набуває репутація банку, зокрема коли йдеться про роздрібний банківський бізнес [1].

Роздрібний банківський бізнес – це, перш за все, діяльність банківської установи, яка спрямована на обслуговування банками індивідуальних клієнтів, а саме фізичних осіб, а також приватних підприємців. Загалом таке трактування притаманне й для зарубіжної банківської практики.

Характерними рисами роздрібно-банківського бізнесу є такі:

- роздрібний банківський бізнес є самостійною формою банківської діяльності і йому притаманні риси роздрібно-банківської діяльності загалом;

- йому притаманні чітко виражені склад і структура операцій та послуг;

- роздрібний банківський бізнес має чітку цільову спрямованість на обслуговування, головним чином, фізичних осіб, незважаючи на те що до кола роздрібно-банківського банку досить часто належать і суб'єкти малого бізнесу;

- оскільки клієнтами роздрібно-банківського бізнесу є, головним чином, фізичні особи, то необхідно враховувати конкретні індивідуальні потреби під час розроблення банківських послуг;

- оскільки роздрібно-банківське обслуговування є засобом задоволення споживчих потреб населення, його розвиток підвищує платоспроможний попит, прискорює реалізацію

товарних запасів і послуг, сприяє прискоренню економічного зростання;

- всі види роздрібно-банківської діяльності мають соціальний характер, оскільки вони сприяють підвищенню життєвого рівня населення;

- роздрібно-банківський бізнес є основним механізмом капіталізації заощаджень населення та їх трансформації в інвестиції.

Роздрібно-банківський бізнес є одним із досить прибуткових напрямів банківської діяльності. Більша частина клієнтів банків зосереджена саме у цьому сегменті банківської діяльності, тому банки намагаються вдосконалювати цей напрям.

Слід виділити переваги роздрібно-банківської діяльності:

- висока процентна маржа;

- великий обсяг операцій;

- економія на персоналі.

Незважаючи на наявність певних переваг від роботи з роздрібно-банківськими клієнтами, ця діяльність супроводжується підвищеними ризиками, такими як:

- ризик неповернення кредитів. Цей вид ризику є одним з основних для будь-якого банку. На протязі останніх років через погіршення платоспроможності населення він зріс ще більше, тому банки вимушені компенсувати цей вид ризику збільшенням процентних ставок за кредитами;

- ризик, пов'язаний з обслуговуванням сумнівних осіб, у тому числі осіб, які займаються протизаконною діяльністю. Фактично банкам надзвичайно важко перевірити роздрібно-банківського клієнта на причастність його до протизаконної діяльності, що в кінцевому підсумку може призвести до порушення роботи банку;

- репутаційний ризик – ризик виникнення у банку збитків унаслідок зменшення кількості клієнтів через формування в суспільстві негативного уявлення про фінансову стійкість банку, якість послуг, що надаються, або ж діяльності загалом.

Репутаційний ризик, що супроводжує банківський роздрібно-банківський бізнес, можна розглядати як сукупність ризиків, що, по-перше, виникають у результаті діяльності; по-друге, пов'язаних із невиконанням зобов'язань, недосягненням цілей або в результаті зовнішнього недоброчинного впливу; по-третє, зумовлюючих утрату довіри значної кількості як наявних, так і потенційних клієнтів.

Ділова репутація для банку, який займається роздрібно-банківським бізнесом, має свою специфіку, орієнтовану передусім на взаємовідносини з великою кількістю клієнтів. При цьому роздрібно-банківський бізнес – це зона підвищеної відповідальності, а отже, й особливого суспільного інтересу, у зв'язку з чим навіть одна помилка може мати надзвичайно серйозні негативні наслідки для ділової репутації.

Банк, який працює з роздрібно-банківськими клієнтами, особливо сумлінно підбирає комплекс маркетингу із включеними у нього елементами, які підлягають ретельному аналітичному опрацюванню, що в результаті дає змогу оперативно реагувати на зміни у внутрішньому макро- та мікросередовищі. Аналіз конкурентів, клієнтської бази, сегментація ринку, відбір цільових аудиторій, розроблення та впровадження комунікаційної стратегії – усе це є неможливим без урахування ділової репутації та іміджу банку.

Комерційний успіх сучасного банку напряму залежить від наявності бездоганної репутації щодо високої надійності та якості його роботи з роздрібно-банківськими клієнтами. Це пов'язано з певними особливостями як ведення роздрібно-банківського бізнесу, так і специфікою самих роздрібно-банківських клієнтів.

Передусім слід відзначити, що під час роботи з роздрібними клієнтами банківські установи повинні враховувати те, що фізичні особи, вступаючи у відносини з банком, довіряють власні грошові кошти. По-друге, перелік банківських роздрібних послуг, які надаються банками, майже однаковий. По-третє, фізичні особи більшою мірою формують свою думку про банківську установу, відштовхуючись не від аналізу продуктового ряду, а здебільшого через образ даної установи, відгуки.

Просування на ринку банківських послуг – це фактично просування разом із послугою образу банку. Споживачі банківських роздрібних послуг спочатку сприймають бренд банку, його ім'я, а вже потім замислюються над суттю самої послуги. Якщо два банки надають майже однакові за якістю і ціновим рівнем банківські послуги, то на вибір фізичною особою того чи іншого банку репутація та імідж мають вирішальний вплив.

Необхідно розрізнити імідж банку та його репутацію. Імідж банку – це те, що банк сам про себе думає і хоче, щоб так думали інші, а репутація – це об'єктивна думка про нього на ринку. Під час надання послуг населенню зусилля банку повинні бути спрямовані на створення іміджу не тільки банку, а й конкретних банківських послуг. Комунікативна політика банку, цільовим сегментом якого є фізичні особи, повинна бути спрямована на створення іміджу для широких верств населення, які не мають чіткого уявлення про конкретні економічні показники банківської діяльності, а які використовують скоріше емоційні мотиви сприйняття, ніж раціональні.

Складниками ділової репутації банку є: довіра до банку; репутація керівних осіб банку; його соціальна позиція; якість обслуговування; відношення персоналу до клієнтів; рекламна політика; наявність регіональних філіалів, близькість і доступність відділень.

Управління діловою репутацією роздрібного банку має свою специфіку, орієнтовану, перш за все, на взаємовідносини з великою кількістю клієнтів. Репутація банку є визначальною під час організації роздрібного банківського бізнесу, при цьому значення має репутація не лише окремого банку, а й банківської системи загалом, тому що втрата ділової репутації окремим банком може призвести до лавиноподібного поширення сприйняття інших банків

фізичними особами, що в кінцевому підсумку негативно відобразиться на банківській системі загалом.

Говорячи про розвиток роздрібного банківського бізнесу, необхідно відзначити, що під час побудови взаємовідносин між банками та фізичними особами для досягнення позитивної ділової репутації банку надзвичайно велике значення має довіра. Взаємовідносини між банками та роздрібними клієнтами, які будуються на довірі, є одним із прогресивних способів залучення клієнтів [2]. Для цього банківські установи повинні бути інформаційно відкритими, намагатися надавати якомога більше інформації в ЗМІ. Цьому повинна сприяти і політика регулятора, спрямована на розкриття інформації про власників банківських установ. Так, в Україні така інформація почала розкриватися лише з 2015 р. із прийняттям Постанови Правління НБУ «Положення про порядок подання відомостей про структуру власності банку» [3].

Ще донедавна діловій репутації банків не приділялося належної уваги. Вона була полем дослідження лише вузького кола спеціалістів, проте зараз нею цікавиться все ширше коло громадян, які хочуть мати гарантію безпеки своїх депозитів, мати повну інформацію про банківську установу, з якою вони співпрацюють. Збитки від втрати ділової репутації є надзвичайно відчутними для роздрібного банківського бізнесу, оскільки ця сфера банківської діяльності потребує підтримання високої довіри великої кількості контрагентів.

Події останніх років, які мали місце в Україні, свідчать про зниження ступеня довіри з боку населення до банківської системи. Так, відбулося значне зменшення кількості банківських установ унаслідок банкрутства. У 2014 р. їх кількість зменшилася на 17 од., у 2015 р. – на 46, у 2016 р. – на 21, у 2017 р. – на 14 од. Загалом банківську систему України покинуло з 2014 р. 98 банківських установ (рис. 1). При цьому з ринку пішли як малі, так і досить великі банки, що є свідченням того, що розмір капіталу банку не завжди можна віднести до одного з важливих показників під час оцінки репутації.

Відомим є той факт, що в період економічних криз вкладники намагаються забрати розміщені в банківських установах власні грошові кошти. Якщо аналізувати обсяги коштів фізичних осіб, залучених на депозити

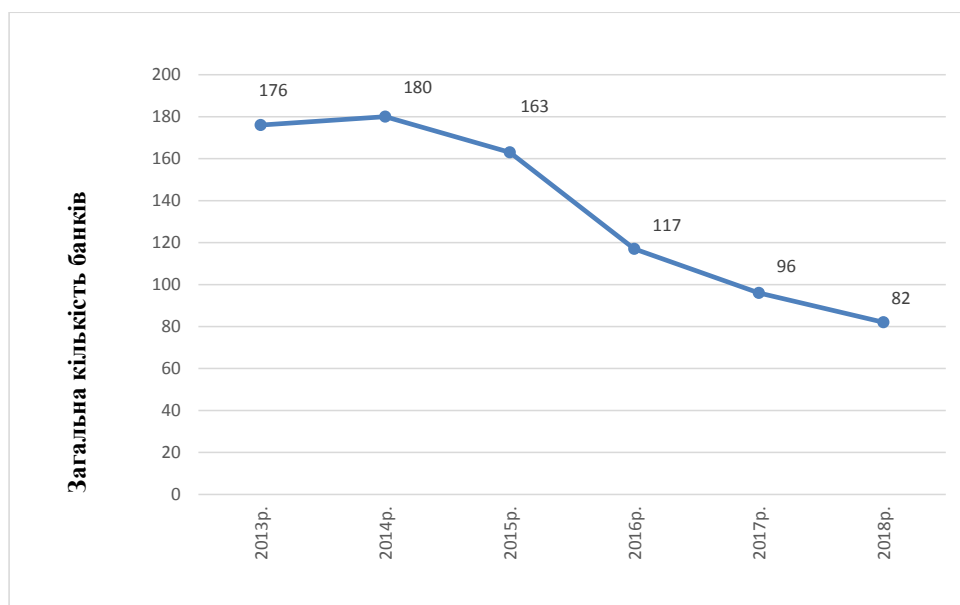


Рис. 1. Динаміка зміни кількості банківських установ України за 2013–2017 рр. [4]

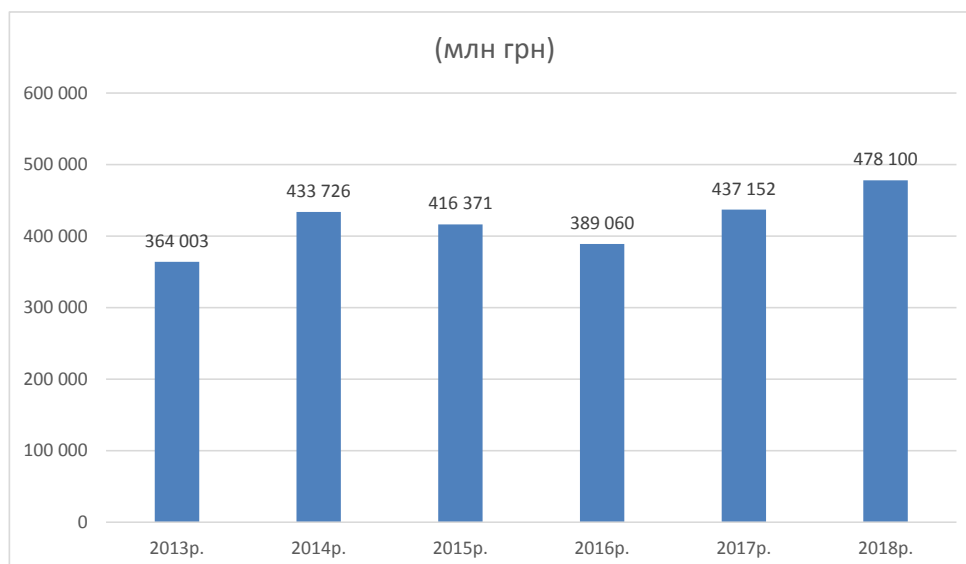


Рис. 2. Депозити фізичних осіб у комерційних банках України в 2013–2017 рр. [4]

комерційних банків, то можна простежити значне зменшення їхніх обсягів саме в період банкрутства великої кількості банків (рис. 2).

Так, обсяг депозитів фізичних осіб за 2014 р. зменшився на 17 355 млн. грн., за 2015 р. – на 27 311 млн. грн. Незначний приріст можна простежити лише починаючи з 2016 р., що свідчить про поступове відновлення довіри до банківських установ.

Окрім банкрутства великої кількості банків, одним із чинників, який похитнув довіру до банків, була й не визначена ситуація з «ПриватБанком». Так, на початку грудня 2016 р. появилася інформація про можливе банкрутство цієї банківської установи. Станом на грудень місяць 18 млн. українців зберігали свої кошти на рахунках «ПриватБанку». Розпочалася масова паніка, щодня з рахунків банку фізичні особи знімали по 2 млрд. грн. [5].

Наведені статистичні дані та приклад із «ПриватБанком» є яскравими свідченнями того, що ділова репутація банку, який активно працює з роздрібними клієнтами, є найуразливішим із низки його нематеріальних активів. Характерними джерелами загроз діловій репутації банку, які відображають специфіку його діяльності, є відсутність достовірної інформації, розповсюдження неперевіреної інформації в ЗМІ, зв'язки з кримінальними структурами, політичні ігри.

Закономірним є також і той факт, що після відносно економічної стабілізації поступово відновлюється довіра до банківських установ, що призводить до повернення коштів фізичних осіб на банківські рахунки, але лише тих банків, які відзначаються високою діловою репутацією та надійністю.

Так до банків із високою діловою репутацією сьогодні в Україні належать банки з іноземним капіталом, а також державні банки: «Ощадбанк» (державний банк), «Укресімбанк» (державний банк), «Укргазбанк» (державний), «Райффайзен банк Аваль» (Австрія), «Креді Агріколь Банк» (Франція), «Укрсиббанк» (BNP Paribas Group, Франція), «Кредобанк» (Польща), «ПроКредит-Банк» (Німеччина) [6].

Формування банками своїх іміджевих моделей в Україні на протязі останніх двох років відбувалося на тлі очистки і перезагрузки вітчизняної банківської системи. Цей процес мав двоєке значення загалом для ринку банківських послуг. Так, банки отримали потенційні можливості нарощення клієнтської бази за рахунок виведення з ринку неплатоспроможних установ. При цьому комерційні банки зіштовхнулися з конкуренцією з боку державних банків, які суттєво збільшили свою частку в роздрібному банківському сегменті.

Висновки. Відновлення довіри до банківської системи є надзвичайно складним завданням. Банківським установам необхідно приділити максимум зусиль, щоб вкладники – фізичні особи довірили їм свої кошти. Загалом роздрібний банківський бізнес потерпає від економічного спаду, від змін на ринку праці та інших чинників. Проте найбільший вплив на тенденції його розвитку має репутаційний ризик банку, оскільки фізичні особи сприймають банківську установу не стільки раціонально, скільки емоційно, тому проблема репутаційного ризику банку, шляхи його мінімізації залишається ще надзвичайно гострою для вітчизняного банківського сектору і потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Андрианова Е.П., Баранников А.А. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка. Научный журнал КубГАУ.2013. № 87. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-upravleniya-delovoy-reputatsiyey-kommercheskogo-banka>.
2. Горин С. Управление деловой репутацией банка. Корпоративная имиджелогия. 2008. № 2. URL: http://www.ci-journal.ru/article/106/200802reputation_bank.
3. Положення про порядок подання відомостей про структуру власності банку: Постанова Правління НБУ від 21.05.2015 № 328. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1204-11>.
4. Офіційний сайт НБУ. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=65162&cat_id=36674.
5. Націоналізація «ПриватБанку»: всі подробиці. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/3788798-natsionalizatsiia-pryvatbanku-vsi-podrobytsi>.
6. Рейтинг самых надежных банков Украины 2018. URL: <http://forinsurer.com/rating-banks>.

ВЛИЯНИЕ РЕПУТАЦИОННОГО БАНКОВСКОГО РИСКА НА РОЗНИЧНЫЙ БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС

Аннотация. В статье рассмотрены особенности розничного банковского бизнеса с позиций влияния на него репутационного риска банка. Выделены особенности розничного банковского бизнеса. Показаны особенности имиджа банка и деловой репутации в процессе организации обслуживания розничных клиентов банка. Проанализировано влияние факторов на формирование репутации банков в розничном банковском бизнесе.

Ключевые слова: банк, имидж, репутация банков, репутационный риск банка, доверие.

IMPACT OF BANK REPUTATION RISK ON RETAIL BANKING BUSINESS

Summary. In this article explained features of retail banking business in terms of its reputation risk on the bank. Determined features of retail banking business. The article explains main features of the bank image and business reputation in the process of organizing and servicing of retail clients of the bank. In addition analyzed factors which have influence on the formation of banks reputation in the retail banking business.

Key words: bank, image, reputation of banks, reputation risk of bank, trust.