

**УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ ПОТЕРИ РЕПУТАЦИИ
В БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Д.С. Иодо, 3 курс

*Научный руководитель – И.К. Козлова, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет*

В современных рыночных условиях именно деловая репутация является важнейшим конкурентным преимуществом любой организации. Особенно остро данный вопрос стоит для банка, поскольку эффективность его деятельности во многом зависит от поведения и степени доверия к нему клиентов, кредиторов, государства, контрагентов и партнёров. Банк— самый важный деловой финансовый посредник участников бизнеса, через него идут расчеты, он главный кредитор и хранитель денежного капитала. Так как банковская услуга не имеет физического воплощения, клиент судит о её качестве на основании того впечатления, которое оставляет у него банк. Именно для крупных организаций важны стратегическое и теоретическое управление уровнем репутационного риска.

Базельский комитет определяет репутационный риск банка как риск, связанный с негативным восприятием банка со стороны клиентов, контрагентов, акционеров, что может отрицательно повлиять на способность поддерживать существующие деловые отношения и обеспечивать постоянный доступ к источникам финансирования [1]. Основные факторы возникновения репутационного риска условно можно разделить на внутренние и внешние. Основными из них являются: недостатки кадровой политики банка; несоблюдение работниками банка законодательства Республики Беларусь, локальных нормативных актов; отсутствие программ повышения квалификации работников; неспособность банка эффективно противодействовать легализации доходов, полученных незаконным путем, и финансированию террористической деятельности, а также иной противоправной деятельности, осуществляемой недобросовестными клиентами, контрагентами и (или) сотрудниками банка; сбои в работе электронных банковских систем, ставшие причиной неисполнения обязательств банка перед клиентами и контрагентами; недобросовестное поведение банков-конкурентов; опубликование в средствах массовой информации негативных сведений о банке, его работниках и акционерах.

По степени важности данный риск занимает пятую позицию по оценкам экспертов с процентным эквивалентом 20% [3]. Согласно результатам проведённого нами анализа, в настоящее время банки относятся к репутационному риску формально. На наш взгляд, одной из главных причин непризнания репутационного риска как самостоятельного вида банковских рисков является сложность его оценки. Проблема состоит в том, что сама репутация – нематериальный актив, и измерить ее в стоимостном или натуральном эквиваленте достаточно сложно. Тем не менее, многими экономистами были приведены различные подходы и общие методики к оценке риска. Например, методика построения пресс-рейтинга, кластерно-рейтинговый способ, экспертный метод, метод статистического анализа распределения фактических убытков. Безусловно, важно наличие систематизированных методов оценки репутационного риска. Однако не менее значительной является необходимость по упразднению репутационного риска в банковской системе.

Для предотвращения возникновения репутационного риска и управления им могут проводиться следующие мероприятия. Банк должен иметь четкое видение своего будущего и своей позиции на рынке – у Банка имеется утвержденный план развития или бизнес-план. Систематически следует проводить анализ выполнения запланированного показателя доли рынка, анализ финансовых и других причин падения доли рынка в регионах, который даст возможность руководству Банка своевременно принимать соответствующие решения. Следует установить новые электронные банковские системы во избежание сбоев в работе. Мы рекомендуем банкам разрабатывать и осуществлять процедуры официального, последовательного и своевременного рассмотрения жалоб клиентов. Сформировать и организовать систему управления основными банковскими рисками, в том числе текущий мониторинг операций клиентов. Известно, что на повышение репутации банка положительное влияние оказывает информационная открытость (периодическая публикация своей финансовой отчетности, раскрытие необходимой информации), проведение рекламных мероприятий (издание рекламной продукции и другие), осуществление спонсорских и благотворительных

проектов [2]. К примеру, ОАО «АСБ Беларусбанк» представляет на своём официальном сайте целый раздел «Деятельность банка», в котором можно найти информацию о крупных клиентах банка, основные показатели деятельности банка, отдельно проводится рассмотрение обращений граждан и юридических лиц. Банк даёт официальные ответы на полученные отзывы максимально оперативно, указывает на проделанную работу по устранению неполадок в работе с клиентами и партнёрами на сайте infobank.by. Ещё одним удачным примером в части информационной открытости является «ОАО Белагропромбанк». На сайте также легко найти раздел «Обратная связь» и наиболее удобным для посетителя образом задать вопрос банку и его работникам, а так же оставить отзыв. В целом, вся банковская система Республики Беларусь старается максимально удовлетворять потребности клиента, ведёт открытую информационную политику.

Национальным банком Республики Беларусь изучается: порядок оценки репутационного риска, методы и формы, используемые банком для мониторинга своей репутации и контроля за репутационным риском – например, создание службы по связям с общественностью; работа с клиентами и другими целевыми группами; осуществление анализа информации о банке, его клиентах, размещённой в средствах массовой информации; ведение внутренней статистики отзывов, жалоб и обращений; сравнительный анализ объемов размещаемой рекламы по отношению к банкам-конкурентам; доведение получаемой информации до уполномоченных органов управления банком.

Совокупность мер банков Республики Беларусь по предотвращению репутационного риска не может охватить все аспекты его воздействия, поэтому мы предлагаем несколько рекомендаций по восстановлению репутации банка.

Во-первых, после возникновения конфликта с клиентом, партнером либо кредитором, проблема должна быть улажена максимально оперативно и цивилизованно. По нашему мнению, возникновение острой ситуации в редких случаях приводит к потере клиента или партнёра. Необходимо дать понять, что возникший случай единичный, произошедший по объективным причинам, для исключения повторного возникновения которого будут приняты меры. В случае придания конфликта огласке в СМИ, необходимо использовать кумулятивный эффект информации, публикуя данные о решении проблемы. Общественное мнение не может сложиться под влиянием одной или нескольких, пусть даже самых ярких и убедительных публикаций или передач. Совокупность же небольших, но многочисленных сигналов об оптимизации какого-либо вопроса, "встроенных" в различные тексты, позитивно влияет на общественное мнение в пользу того или иного банка.

Во-вторых, можно использовать элемент "переключения внимания", к примеру, клиентов, на более сильный сегмент деятельности банка, на его положительные стороны, тем самым доказывая, что банк стоит той высокой репутации, которой он достиг. Данный подход позволит с психологической точки зрения дать и клиентам, и партнерам понять, что небольшой конфликт не стоит того, чтобы рушить налаженные связи, а следует относиться к произошедшему более гуманно, что не так губительно скажется на репутации банка.

Список использованных источников

1. Proposed enhancements to the Basel II framework [Электронный ресурс] / Bank for International Settlements. – 2009. – Режим доступа: <http://www.bis.org>. – Дата доступа: 27.02.2014.
2. Репутационный риск // ООО "Финансово-аналитическое бюро" [Электронное ресурс]. – Режим доступа: <http://finanaliz.by/?p=57>. Дата доступа: 16.02.2016.
3. Об утверждении Инструкции об организации системы управления рисками в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах и банковских холдингах: постановление Правления Национального банка Республики Беларусь, 29 окт. 2012г., № 550.