

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ УКРАИНСКИМИ БАНКАМИ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД****К.В. Куценко**Университет банковского дела Национального банка Украины (г.Киев), [katya.kutsenko@gmail.com](mailto:katya.kutsenko@gmail.com)

Финансовый кризис привел к ухудшению деятельности всех финансовых учреждений в первую очередь из-за снижения доверия клиентов к ним, что спровоцировало обострение конкурентной борьбы, в том числе и на рынке банковских услуг. Соответственно первоочередной задачей деятельности банков становится возвращение и сохранение уровня доверия клиентов и заинтересованных лиц. Это, в свою очередь, заставляет обращаться к новейшим методам управления конкурентоспособностью в системе национальных банков, одним из которых сегодня является создание устойчивого репутационного капитала банковского учреждения.

Вопрос о сущности и специфики репутационного капитала занимались: Г.Даулинг, П. Дойль, В. Новик, Л. Новиченкова, С. Резонтов, Т. Соломандина, М.Стародубская и другие. Особое место отводится определению репутационного капитала, которое предложил Г. Даулинг, под которым он понимает сумму нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, увеличивающих его акционерную стоимость, и являющуюся частью его рыночной стоимости [1]. Само включение репутационного капитала в рыночную стоимость компании подчеркнуло его важность и позволило рассматривать данное понятие как фактор влияния на конкурентоспособность организации и важный аспект ее стратегической политики, а также обусловило необходимость дальнейших исследований, но уже в отраслевом направлении. Поэтому цель исследования заключается в определении возможности формирования конкурентных преимуществ банковскими учреждениями Украины с помощью репутационного капитала.

На рынке банковских услуг Украины наблюдается несовершенство конкуренции и склонность к монополии. Например, украинский банк ПриватБанк обслуживает свыше 12,5 миллионов счетов физических лиц [2], гипотетически каждый украинец старше 16 лет должен быть клиентом этого банка. Так, возникает необходимость в исследовании путей повышения конкурентоспособности банковских учреждений.

Согласно результатам исследования экономического поведения потребителей банковских услуг в условиях финансового кризиса, проведенного социологическим центром «Общественное мнение», основными факторами выбора клиентами банка являются: 1) разветвленная система филиалов и банкоматов (29,4%); 2) договор с банком работодателя (27,9%); 3) близость расположения банка к месту проживания или работы (25,2%). То есть большинство клиентов банка делали свой выбор бессознательно [3], что является индикатором низкого уровня доверия к банковским учреждениям в результате мирового финансового кризиса.

Также не менее важным является тот факт, что банковские продукты по своей природе являются специфическим товаром, так как представлены на рынке в виде услуг. Отсутствие качественных характеристик, присущих обычным продуктам или товарам, приводит к тому, что делая свой выбор, клиенты руководствуются субъективными, а не объективными факторами. Соответственно на первый план при принятии решения клиентами выходят такие понятия, как бренд, имидж и деловая репутация, которые являются одними из составляющих репутационного капитала банка.

Подтверждением тому служит и то, что в ходе исследования рынка банковских услуг, проведенного компанией GFK Ukraine, ПриватБанк является самым популярным и узнаваемым банковским брендом Украины, его с легкостью узнают сразу 64% жителей страны [2].

Несмотря на то, что репутационный капитал - это совокупность нематериальных активов, которые, согласно общепринятым представлениям, не подлежат финансовому выражению, он является более устойчивым активом, чем имущество. Ценность материальных активов крайне неустойчива. Об этом говорят ощутимые колебания цен на различных рынках. В области репутации ситуация иная. Изменения в стоимости репутации не столь значительны: стоимость репутации медленно накапливается, но и не может исчезнуть в один момент [4].

Согласно результатам исследований, проводимых Ernst & Young, 40% рыночной стоимости средней компании составляют ее нематериальные активы и репутация. Известно, что стоимость крупных транснациональных компаний (IBM, British Petroleum, Coca-Cola, Microsoft) на 70-80% состоит из стоимости нематериальных активов и репутации. Совершенно очевидно, что акционерная стоимость компании напрямую зависит от размера ее репутационного капитала. Основными

факторами, которые определяют репутацию компании, являются финансовые и экономические показатели, должное отношение к рабочим, ответственность перед обществом, прозрачность для средств массовой информации и заинтересованных аудиторий. В совокупности все методы работы с ключевыми аудиториями являются интегрированные маркетинговые коммуникации, то есть процесс управления всеми источниками информации о товарах, услугах или самой компании, которые находятся в распоряжении клиента, потенциального инвестора или иного заинтересованного лица [5].

Как следствие, на отечественном и мировых рынках более конкурентоспособными будут банковские учреждения, которые уже сегодня осознали разницу между краткосрочным и долгосрочным стратегическим планированием, а также формированием имиджа и стабильной репутацией. Ведь согласно мировой практике, репутационный капитал банковских учреждений может помочь решить такие стратегические задачи как укрепление доверия клиентов к банковским учреждениям, а в дальнейшем и создание дополнительной рыночной стоимости и возврата капиталовложений.

### Список литературы:

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: [пер. с англ.] / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 368 с.
2. ПриватБанк. [Ел. ресурс] – Способ доступа: [http://privatbank.ua/info/index2.stm?fileName=2\\_1u.html](http://privatbank.ua/info/index2.stm?fileName=2_1u.html)
3. Широкова М.С. Исследование экономического поведения потребителей банковских услуг в условиях финансового кризиса// Вестник Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина.- 2011.- №941. – С.177-180.
4. Коханова М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR. [Ел. ресурс] – Способ доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=598&level1=main&level2=articles>
5. Управление корпоративной репутацией. [Ел. ресурс] – Способ доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=81>