

Шелест Екатерина Сергеевна, магистрант
Полесский государственный университет
Shelest Ekaterina, Master's Student,
Polesky state University, fenju4ka@mail.ru

Аннотация: В статье рассмотрены особенности деловой репутации банков, а также основные аспекты управления риском потери деловой репутации. Даны рекомендации по управлению репутационным риском в банках.

Ключевые слова: Деловая репутация, репутационный риск, риск потери деловой репутации.

Репутационный риск является важным объектом контроля любой организации, особенно это имеет отношение к банкам. Положительная деловая репутация при условии, что все банки предоставляют почти одинаковые продукты и услуги, выступает главным преимуществом, помогающим победить в конкурентной борьбе.

Риск потери деловой репутации банка (репутационный риск) – риск возникновения у банка потерь (убытков), неполучения запланированных доходов в результате сужения клиентской базы, снижения иных показателей развития вследствие формирования в обществе негативного представления о финансовой надежности банка, качестве оказываемых услуг или характере деятельности в целом[1].

Риск потери деловой репутации возникает под влиянием внешних и внутренних факторов. Можно выделить следующие предпосылки внутренних факторов:

- несоблюдение банком политики противодействия легализации доходов, полученных преступным путем и финансирования террористической деятельности;
- несоблюдение работниками банка законодательства Республики Беларусь, локальных нормативных правовых актов;
- нарушение норм общественной морали и этических принципов банковского дела;
- неисполнение банком обязательств перед своими партнерами; отсутствие программ обучения персонала, тренингов, семинаров;
- мошенничество со стороны работников банка.

Внешние факторы представляют собой недобросовестное поведение конкурентов, распространение ими ложной, порочащей репутацию банка, информации; размещение негативных сведений о банке, его руководстве и сотрудниках в средствах массовой информации; негативная, не всегда объективная оценка сторонними организациями (аудиторские компании, рейтинговые агентства).

Деловая репутация банка формируется из следующих элементов:

- репутация первого лица (руководителя, председателя);
- социальная позиция (осуществление банком благотворительной деятельности);
- качество обслуживания клиентов и отношение к ним персонала;
- рекламная и брендовая политика;
- отношения с государством, авторитетными клиентами;
- географического расположения банка, наличия региональных филиалов, близости и доступности офиса;
- международное признание (тем или иным способом подтвердить через соглашения, рейтинги, премии);
- качество собственников;
- история банка[2, с.123].

В управлении репутацией банка можно выделить следующие фазы:

- завоевание – большинство вновь зарегистрированных банков в силу нехватки реальной информации о них могут находиться на этой фазе несколько лет. Часто такие банки позиционируют

себя как новаторы, экспериментаторы, акцентируя внимание на энергичности, нестандартности методов работы и пр.;

- укрепление – банки акцентируют внимание на опыте сотрудничества с определенными клиентами, активнее раскрывают информацию о своих акционерах, о финансовых результатах, пропагандируют свои девизы, марки. При этом все большая часть клиентов привлекается благодаря рекомендациям других клиентов. Реклама становится более сдержанной, банки подчеркивают свою солидность, широко рекламируют свои юбилеи как доказательство жизнестойкости;

- поддержание – руководители и собственники банка начинают больше ценить внимание к себе со стороны финансового рынка (особенно фондового рынка и рынка долгосрочных кредитных ресурсов), поэтому становятся более открытыми для общения с прессой, чтобы проинформировать о решениях каких-либо проблем и о планах на будущее. Большое значение придается рейтингу – национальному и международному;

- восстановление – данная фаза характеризуется борьбой, в которой присутствуют элементы первой фазы – агрессивная реклама, выступления на радио, в печати, на сайте банка, рассылка клиентам, опровержение негативного материала о банке, разъяснения с информацией о принятых мерах противодействия (в случае необходимости). Однако одну из главных ролей играет работа с персоналом сотрудников, которые работают напрямую с клиентской базой [2, с.235].

Для оценки качества управления репутационным риском изучается система управления этим риском, отмечается, интегрирована ли она в общую систему управления рисками банка, распределены ли полномочия и ответственность в области организации системы управления репутационным риском между уполномоченным органом управления банком и исполнительными органами банка; разработаны ли стратегия, политика и процедуры управления риском; осуществляет ли банк идентификацию, оценку, мониторинг, контроль, снижение уровня риска, его стресс-тестирование; составляется ли управленческая отчетность; доводится ли полученная информация до органов управления; осуществляются ли проверки по вопросам управления репутационным риском службой внутреннего аудита.

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, размещенной в средствах массовой информации; ведение внутренней статистики положительных отзывов, жалоб и обращений; сравнительный анализ объемов размещаемой рекламы по отношению к банкам-конкурентам; доведение получаемой информации до уполномоченных органов управления банком, исполнительных органов банка.

При оценке уровня риска потери деловой репутации банки могут ориентироваться на следующие показатели:

- изменение финансового состояния банка (изменение структуры активов, их обесценение, изменение структуры собственных средств);

- возрастание (сокращение) количества жалоб и претензий к банку, в том числе относительно качества обслуживания клиентов, соблюдения деловых норм;

- негативные и позитивные отзывы и сообщения о банке, его сотрудниках, аффилированных лицах в средствах массовой информации по сравнению с другими банками за определенный период времени;

- динамика доли активов, размещенных в результате сделок с аффилированными лицами, дочерними и зависимыми организациями, в общем объеме активов;

- осуществление банком рискованной кредитной, инвестиционной и рыночной политики;

- выявление случаев несоблюдения требований законодательства о предотвращении легализации доходов, полученных преступным путем, и финансирования террористической деятельности;

- изменение деловой репутации аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций, постоянных клиентов и контрагентов банка;

- выявление фактов хищения, подлогов, мошенничества в банке;

- отказ постоянных крупных клиентов и контрагентов от сотрудничества с банком.

Контроль в области управления репутационным риском должен осуществляться на различных уровнях уполномоченными и исполнительными органами управления банка, службой внутреннего аудита. Органы управления должны проводить оценку полученных показателей предупреждения риска, оценивать аналитические данные.

При построении системы управления риском потери деловой репутации банку необходимо использовать следующие основные подходы:

- постоянный контроль за соблюдением законодательства Республики Беларусь, в том числе законодательства о банковской тайне и противодействии легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма;
- обеспечение своевременности расчетов по поручению клиентов и контрагентов, выплаты сумм депозитов, процентов по счетам (депозитов), а также расчетов по иным сделкам;
- контроль за достоверностью финансовой отчетности и иной публикуемой информации, предоставляемой учредителям, клиентам и контрагентам, органам регулирования и надзора и другим заинтересованным лицам, в том числе в рекламных целях;
- разработка системы информационного обеспечения, не допускающей использования информации Банка лицами, имеющими доступ к такой информации, в личных интересах, и предоставляющей органам управления и их служащим информацию о негативных и позитивных отзывах и сообщениях о Банке из средств массовой информации, иных источников; своевременное рассмотрение, анализ полноты, достоверности и объективности указанной информации; своевременное реагирование на имеющуюся информацию.

Таким образом, деловая репутация банка является немаловажной составляющей его финансовой стабильности. Необходимость управления репутационным риском в современных условиях обусловлена тем, что формирование положительной деловой репутации – залог конкурентоспособности и продолжительного динамического развития.

Список использованных источников:

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/legislation/documents/i_550.pdf. – Дата доступа: 04.06.2015.
2. Ляховский В.С. Справочник по управлению рисками банковской деятельности./ В.С.Ляховский.- М.: Гилиус АРВ, 2006. – 576с.