

УДК 336.7

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-3

В.В. КОВАЛЕНКО,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри банківської справи
Одеського національного економічного університету

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКІВ

Розглянуто основні аспекти впливу ділової репутації на фінансову стійкість банків. Обґрунтовано, що серед численних загроз, які призводять до фінансово нестійкого розвитку банківського бізнесу, особливе місце посідає втрата ділової репутації. Причини фінансової нестійкості викликані не тільки циклічністю розвитку економіки, а також неврахуванням певного стану, в якому фінансова система здатна: ефективно розподіляти ресурси, оцінювати фінансові ризики й управляти ними, долати потрясіння. Доведено, що взаємозв'язок ділової репутації та фінансової стійкості визначається через характеристику понятійного апарату; систему ризиків, на які вони наражаються в процесі діяльності банків; методичні підходи до оцінювання рівня цих показників. Ключові виклики для банківського бізнесу в умовах цифрової трансформації слід розглядати з позиції інтересів клієнтів, інвесторів (власників) банківського бізнесу та регулятора. В умовах сучасних реалій, коли системна банківська криза наклалася на загальномасштабну економічну, вирішальним фактором успіху і продовження діяльності на ринку стає якість ділової репутації. До методів кількісної оцінки ділової репутації банку віднесено балансово-нормативні, методи додаткових і надприбутків, методи роялті і залишкової вартості, метод рейтингової та комплексної оцінки. Доведено, що рівень ділової репутації пов'язаний із життєвим циклом розвитку банків, який містить у собі стадії формування, зростання, зрілості та спаду. Розглянуто заходи забезпечення ділової репутації залежно від етапу розвитку банку. Як на ділову репутацію, так і на фінансову стійкість впливає сформований імідж банку. Позитивний імідж здатний підтримувати банк у часи фінансової нестійкості. Визначено, що сучасний банк – це не тільки інститут фінансового ринку, а також фінансова установа, для якої соціальна роль та репутація у суспільних економічних відносинах стають першочерговими критеріями забезпечення конкурентної позиції.

Ключові слова: банк, ділова репутація, фінансова стійкість, імідж, конкурентоспроможність, фактори впливу.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Серед численних загроз, які призводять до фінансово нестійкого розвитку банківського бізнесу, особливе місце посідає втрата ділової репутації. У свою чергу, ділова репутація перебуває під дією репутаційних ризиків, характер яких не дозволяє розраховувати на високу якість управління ними з боку банків. Їх виникнення і реалізація не мають прямого зв'язку з банком і

формується переважно поза динамічною системою «банк». В умовах масштабної фінансової кризи, зазначене стає занадто небезпечним інструментом конкурентної боротьби, причиною масових банкрутств навіть серед тих банків, які визначаються як фінансово стійкі. Тому залишається актуальним питання дослідження впливу ділової репутації на забезпечення фінансово стійкого розвитку банківського бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ділова репутація та фінансова стійкість банків є предметом дослідження зарубіжних і вітчизняних науковців. Серед вітчизняних науковців, які займаються дослідженням цієї проблеми, необхідно виділити праці: О. Дзюблюка, Ж. Довгань, Я. Колесник, А. Кузнєцової, Ю. Примака, Ж. Торяник, Н. Шульги, А. Христіна.

На особливу увагу заслуговують праці зарубіжних класиків економічної думки з проблем забезпечення ділової репутації: І. Адізеса, Е. Гріффіна, П. Друкера, Дж.М. Кейнса, Ф. Найта, Дж. Фон Неймана, Й. Шумпетера, К. Ерроу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики, наукові дослідження потребують подальшого розвитку. У розвідках вітчизняних учених практично відсутні розробки, що стосуються проблеми взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості банків. Недостатньо уваги також приділено підходам до визначення сутності маркетингу банківських інновацій. Невирішеною залишається проблема визначення рівня впливу маркетингу банківських інновацій на конкурентні позиції та фінансову стабільність банків.

Метою статті є систематизація теоретичних напрацювань та визначення взаємозв'язку і впливу ділової репутації на фінансову стійкість банківського бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз сучасного стану розвитку банківської системи дає можливість виокремити такі проблеми, що стримують її розвиток: банки все ще мають суттєві частки проблемних активів на балансі, що потребує системного вирішення проблеми якості активів; банківська система не має фундаменту для сталого розвитку, має замалу базу заощаджень, кредитування призупинилося, джерела капіталу обмежені, ринок надзвичайно фрагментований, довіра до банківської системи знизилася; немає змоги проводити макропроденційний нагляд на необхідному рівні та виявляти ризики на ранній стадії; розвиток фінансової інфраструктури не

відповідає потребам банківського сектора та економіки в цілому [1, с. 5–6].

Явище фінансової нестійкості спричиняє не тільки циклічність розвитку економіки, а також неврахування певного стану, в якому фінансова система здатна: ефективно розподіляти ресурси, оцінювати фінансові ризики та управляти ними, долати потрясіння [2, с. 7]. Ми погоджуємося з думкою А.Я. Кузнєцової та Н.П. Погореленко, що при визначенні фінансової стійкості необхідно враховувати п'ять основних принципів: охоплення різних компонент фінансової системи (інфраструктура, ринки, установи); належне функціонування платіжної системи; концепт фінансової стабільності, пов'язаний не тільки з відсутністю фінансової кризи, а й зі здатністю фінансової системи стримувати виникнення дисбалансів, перш ніж вони перетворяться на загрозу для неї чи економічних процесів; необхідно передбачати потенційні наслідки, які фінансова стабільність може мати для реальної економіки; фінансова стійкість має розглядатися як динамічна характеристика, яка складається з багатьох взаємопов'язаних елементів, що охоплюють макроекономіку, фінансові ринки, фінансові установи та фінансову інфраструктуру [2, с. 7].

На сучасному етапі розвитку сфери банківських послуг банки характеризуються невисокою інноваційною активністю, що потребує розвитку методів оцінки, аналізу інноваційного середовища, яке було б сприятливим для здійснення ефективних інновацій. З цього приводу банкам необхідно вирішити питання, які пов'язані з регулюючими нормами, розвитком проривних технологій і бізнес-моделей, підвищенням конкуренції та вимог з боку клієнтів – відповідно, їх спроможністю до реалізації нових стратегій сталого розвитку. Зазначене актуалізується ще тим, що на фінансовому ринку з'являються фінансові посередники нового покоління (рис. 1).

Якщо узагальнити ключові виклики для банківського бізнесу, то їх можна розкрити:

– з позиції інтересів клієнтів: виникає потреба у запровадженні нечисленних,

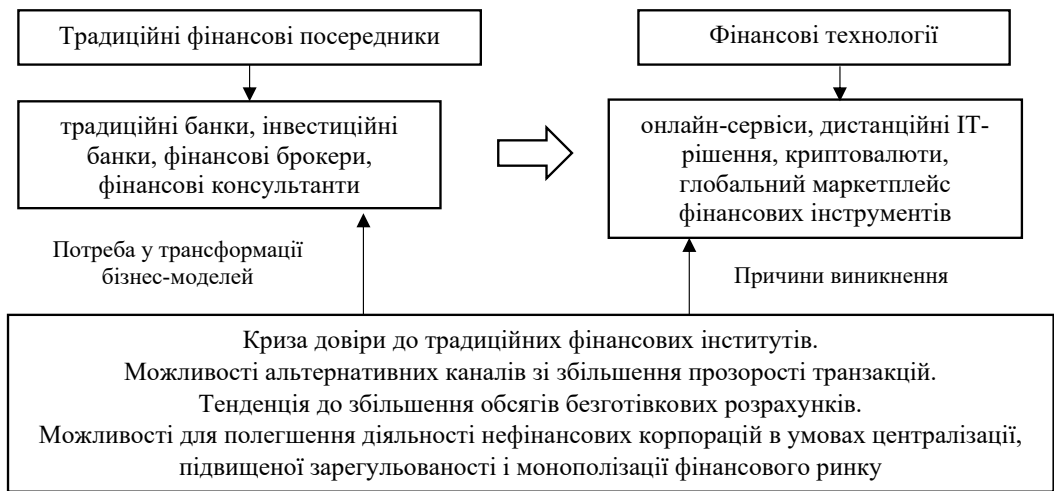


Рис. 1. Фактори виникнення фінансових посередників нового покоління
Побудовано автором з використанням матеріалів [3, с. 97].

але «дорогих» з позиції впровадження та обслуговування банківських продуктів та послуг; необхідність врахування низки регуляторних обмежень до банківського продуктового ряду з огляду на нові вимоги захисту прав споживачів фінансових послуг; низький рівень ліквідності ринку фінансових інструментів; поява альтернативних джерел отримання банківських продуктів та послуг (поява «фінансово-технічних» стартапів у банківській сфері, надання послуг небанківськими та навіть нефінансовими установами);

– з позиції інтересів інвесторів (власників) банківського бізнесу: пошук адекватного вкладення капіталу бізнесу; готовність отримувати нижчий рівень прибутку в умовах зниженого ризику; скорочення витрат та пошук нових прибуткових каналів ведення банківського бізнесу;

– з позиції регулятора: банки та фінансова система в цілому більш стабільні та надійні; витрати банків суттєво зростають; недостатній рівень довіри до банків та фінансової системи з боку громадянського суспільства; розвиток небанківських джерел задоволення інвестиційних потреб економіки (зокрема створення альтернативних ринків капіталу).

Визначення взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості в першу чергу слід розпочати через характеристику понятійного апарату (рис. 2). Як видно з рис. 2, ділова репутація та фінансова стійкість банків залежить від дієвості сформованої системи корпоративного управління.

Наступним визначальним аспектом взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості банків є система ризиків, на які вони наражаються в процесі своєї діяльності. Відповідно до Положення «Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах», затвердженого Правлінням Національного банку України від 11.06.2018 р. № 64, ризики банківської діяльності поділяються на такі групи: кредитного ризику; ризику ліквідності; процентного ризику банківської книги; ринкового ризику; операційного ризику; комплаєнс-ризиків; інших суттєвих видів ризиків, на які банк наражається під час своєї діяльності [5].

Сама по собі система управління фінансовою стійкістю банків пов'язана з нейтралізацією всіх ризиків у їхній діяльності, зокрема ризиків, що спричиняють падіння ділової репутації (рис. 3).



Рис. 2. Теоретико-методологічний взаємозв’язок понять ділової репутації та фінансової стійкості банків

Побудовано автором з використанням матеріалів [4, с. 282].

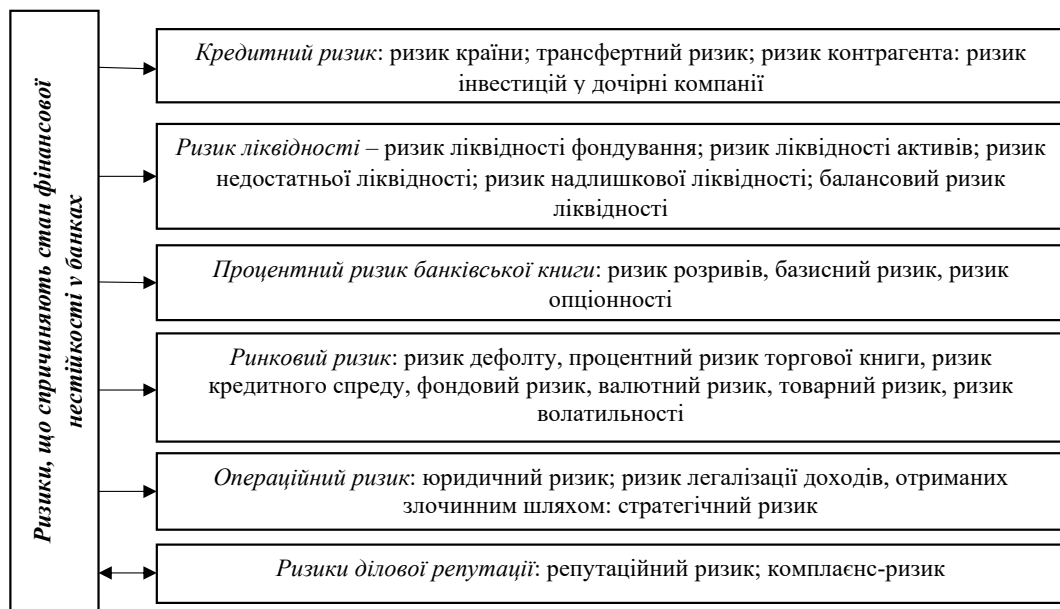


Рис. 3. Характеристика ризиків, що впливають на рівень фінансової стійкості банків

Побудовано автором з використанням матеріалів [4, с. 289].

У вітчизняній практиці ризик втрати ділової репутації пов’язується, в першу чергу, зі збитками банку. Зарубіжний досвід засвідчує, що ділова репутація – це важливий фактор, який впливає на капіталізацію і ринкову вартість, тому багато банків беруть участь у Глобальному ін-

дексі корпоративної репутації, рівень якої у багатьох випадках визначає їх ринкову вартість.

Розглядаючи підходи до управління репутаційними ризиками, Е. Гріффін чітко розділяє гостру репутаційну кризу та перманентне управління репутаційними ризи-

ками. Він сформулював чотири основних тези: управління ризиками є не менш важливою складовою, ніж управління виходу із кризи, однак потребує інших знань та інструментів; у сучасному світі локальні ризики здатні породжувати глобальні наслідки; управління ризиками – це контроль за сприйняттям цих ризиків; глобальні ризики потребують прийняття заходів на довгострокову перспективу [6, с. 163].

Управління фінансовою стійкістю банків пов'язане, передусім, з нейтралізацією ризиків у діяльності банків. Зазначене можливе за допомогою використання ризик-орієнтованого нагляду та контролю в світлі циклічності виникнення банківських криз, що пов'язані з тенденціями економічного розвитку в державі.

Основними постулатами подальшого вдосконалення ризик-орієнтованого нагляду в системі управління фінансовою стійкістю банків в Україні мають бути: нагляд за системними банками, ризиковість діяльності яких становить потенційне джерело для виникнення фінансової нестабільності у банківській системі в цілому; врахування профілю ризику втрати фінансової стійкості окремого банку; розробка рекомендацій щодо застосування антикризових методів та інструментів; дотримання принципу ефективності та оперативності банківського нагляду, що проводиться.

Якщо розглядати застосування ризик-орієнтованого підходу на рівні окремої банківської установи, то деякі науковці концепцію його реалізації пов'язують із системою внутрішнього контролю в банку. Так, В.В. Коваленко, Я.С. Головіна зазначають, що «...концепція ризик-орієнтованого підходу внутрішнього контролю, який базується на визначенні та моніторингу рівня ризику, що прийнятний для банківських установ, передбачає передавання на всі рівні управління відповідальності за ідентифікацію ризику та їх оцінку» [7, с. 211].

Каталізатором інтеграції ризик-менеджменту і внутрішнього аудиту як безперервних незалежних процесів стало видання у 2004 р. нової версії концеп-

ції, розробленої COSO: «Enterprise Risk Model – Integrated Framework» [8]. Цей документ дозволив знайти спільні риси в цілях, компонентах системи внутрішнього контролю та управління ризиками, що дозволило виключити дублювання дій і «неформальну» конкуренцію між підрозділами банку.

Наступним аспектом взаємозв'язку ділової репутації та фінансової стійкості виступає методичний підхід до оцінювання їх рівня. З цього приводу слід звернути увагу, що ділова репутація не має чіткої системи показників, за якими можна оцінити її кількісно. У науковій літературі пропонуються структурні складові ділової репутації, які можна оцінити через індикатори фінансової стійкості банків, використовуючи підхід системи збалансованих показників (Balanced Scorecard), який вперше був запропонований Р. Капланом та Д. Нортоном [9] (рис. 4).

До структурних складових ділової репутації віднесено: якість послуг; фінансовий стан, фінансові показники та їх динаміку; фінансову стійкість; ефективність використання активів; конкурентну позицію банку на ринку; прогресивність технологій, що використовуються; ділові якості, кваліфікацію та імідж керівника; кадровий потенціал; спроможність банку до взаємодії з регулятором; спроможність банку підтримувати взаємовідносини з клієнтами, вміння їх утримувати; наявність та дотримання Кодексу корпоративної поведінки; високий рівень корпоративної культури та діловий стиль; високий рівень корпоративної соціальної відповідальності; доступність інформації про банк, прозорість бізнесу.

Використовуючи побудовану стратегічну карту, можна оцінити структурні складові ділової репутації за певними показниками, що характеризують фінансову стійкість банків.

З метою оцінювання ділової репутації банків слід враховувати її двоякий характер. З одного боку, ділова репутація – це важлива якісна характеристика громадської думки про банк, з іншого – один з нематеріальних активів банку,



Рис. 4. Профіль визначення ділової репутації за індикаторами фінансової стійкості банків
Побудовано автором.

який нехай і неоднозначно, але піддається кількісній оцінці.

До якісних методів оцінки ділової репутації відносять соціологічні опитування та групу експертних методів, яка включає в себе рейтингову і рекомендаційну методики.

Кількісна оцінка передбачає використання даних фінансової звітності. Світова практика довела, що ділова репутація є нематеріальним активом компанії, яка має свою вартість. При цьому можлива оцінка як ринкової, так і балансової вартості ділової репутації.

У загальному вигляді, методи кількісної оцінки ділової репутації можна звести до таких (табл. 1).

Для застосування методу комплексної оцінки доцільно використовувати таку систему показників ділової репутації однорідної групи банків, яка базується тільки на відкритих загальнодоступних даних, а саме: позитивний фінансовий ре-

зультат банку за підсумками періоду; зниження розміру власного капіталу банку; норматив достатності (адекватності) регулятивного капіталу (не менше 10%) перевищує середній показник по банківській системі; банк не має порушень обов'язкових економічних нормативів; зростання обсягу залучених коштів не нижче середнього показника по банківській системі; частка кредитів клієнтам в активах не нижче 50%; прострочених позичок менше, ніж сформованих резервів на можливі втрати за позиками; основна частина доходів надходить від кредитування клієнтів (частка процентних доходів за кредитами перевищує 50% доходів); наявність у банку місії; доступність звітності банку; достатність обсягу інформації, що розкривається, про структуру власності банку відповідно до законів України і нормативних актів НБУ; інформативність сайту (регулярність оновлення, зручна навігація, наповнення); стійка

Методи кількісної оцінки ділової репутації банку*

Методи	Характеристика
Балансово-нормативні	Бухгалтерський метод. Застосовується при здійсненні процедури купівлі організації, при цьому обчислюється різниця між ціною угоди і балансовою вартістю чистих активів. Порівняльний метод. Проводиться порівняльна оцінка іміджу банку шляхом анкетування, розрахунку вагових коефіцієнтів, ранжування. Витратний метод. Базується на обліку витрат на підготовку і використання ділової репутації (на навчання персоналу, впровадження управлінських, маркетингових та інших технологій)
Додаткових і надприбутків	Метод додаткових прибутків передбачає, що репутація – це бренд, який дозволяє встановлювати більш високу ціну на кінцевий продукт або послугу. Різниця в ціні множиться на прогнозовані обсяги продажів, що має бренд за період життєвого циклу. У результаті отримуємо вартість бренду, одного зі складових гудвілу. Метод надприбутків. Сутність методу полягає в тому, що нематеріальні активи, які знайшли відображення в балансі, приносять банку надприбуток, тобто доход, що перевищує середній по галузі. Метод базований на порівнянні прибутковості певного банку з прибутковістю групи банків, до якої він належить, а також виявленні різниці між ними, що не пояснюється впливом матеріальних активів
Роялті і залишкової вартості	Метод роялті. Застосовується при передаванні права користування фірмовим найменуванням, логотипом, маркою іншої компанії, що передбачає виплати роялті. Потім визначається річний рівень продажів і тривалість життєвого циклу фірмової марки. Сума річних продажів на роялті, дисконтована на поточну дату, являє собою вартість бренду. Оцінка залишкової вартості. Це перевищення вартості бізнесу над вартістю його чистих матеріальних і нематеріальних активів
Рейтингової оцінки	Використовуються як якісні, так і кількісні показники Метод полягає в ранжуванні групи банків подібного профілю за певним переліком показників. Експертами, які оцінюють відповідність банку тими чи іншими критеріями, можуть виступати як професійні експерти, так і референтні групи населення (аналог соціологічних опитувань)
Комплексної оцінки	Основними перевагами методики комплексної оцінки ділової репутації банку є: методика базується на багатовимірному підході до оцінки такого складного показника, як ділова репутація; методика дозволяє встановлювати залежність, ступінь впливу кожного показника на рівень репутації в цілому; методика сприяє можливості спостереження динаміки зміни показників у хронометражі; методика дозволяє порівнювати показники ділової репутації різних банків між собою (аналіз у просторі)

*Побудовано автором з використанням матеріалів [10; 11].

клієнтська база (нефінансовий сектор), приріст коштів клієнтів не нижче, ніж по банківській системі в цілому; помірна залежність від міжбанківського ринку (частка залучених коштів банку на міжбанківському ринку України не більше 25%; помірні середньозважені ставки за вкладками населення (не більше 14%); наявність рейтингу кредитоспроможності міжнародних та національних рейтингових агентств.

Для уніфікації отриманих результатів можлива заміна індивідуальної характеристики банку його бінарною характерис-

тикою шляхом перетворення визначених вище позицій на 0 або на 1 (1 – у разі якщо позиція потрапляє в інтервал допустимих значень, 0 – в іншому випадку). До однорідної групи потраплять банки з бінарними характеристиками, що збігаються або є близькими.

Слід відзначити, що рейтинги впізнаності та довіри споживачів складаються за результатами опитування громадської думки на основі міжнародної методики Global Reputation Index (GRI), розробленої відповідно до управлінських принципів Reputation Institute. За даними

GRI, у 2020 р., банки покращують власну репутацію за рахунок взаємодії в умовах кризи. Завдяки умовам, які банки створили, допомагаючи клієнтам і співробітникам пережити пандемію, репутація банків знову зростає після падіння протягом останніх двох років. В умовах кризи економіки для підприємств і споживачів банки, які активно повідомляють про свої плани у зв'язку з COVID-19 своїм клієнтам, мають репутацію на 24,5 бали вище за шкалою від 1 до 100 порівняно з тими, хто цього не робив [12].

В умовах сучасних реалій, коли системна банківська криза наклалася на загальномасштабну економічну, вирішальним фактором успіху й продовження діяльності на ринку стає якість ділової репутації. Таким чином, тільки грамотне управління нею і систематичний аналіз дозволять подолати кризовий період розвитку та стабілізувати ситуацію.

Для того, щоб банки мали змогу залишатися конкурентоспроможними, вони, в першу чергу, повинні мати позитивні економічні показники, що свідчатиме про їхню ефективну діяльність (рис. 5).

За даними рис. 5 можна зробити висновок, що банківська система України має динамічну амплітуду отримання прибутку. Так, станом на 01.01.2017 р. було

отримано найбільший збиток за період дослідження, який склав 194 млрд грн. Як свідчать дані, наведені на рис. 5, рентабельність активів та капіталу за весь проаналізований період має динамічний характер. Так, станом на 01.01.2021 р. вони склали 2,54 та 19,97% відповідно, що майже в половину менше, ніж у 2019 р. Зазначене викликане в першу чергу пандемією COVID-19.

Можна стверджувати, що рівень ділової репутації пов'язаний із життєвим циклом розвитку банків, який містить у собі стадії формування, зростання, зрілості та спаду (табл. 2).

Одними із визначальних індикаторів, які свідчать про ділову репутацію банків, – є показники прибутковості та рентабельності діяльності. За даними 2014–2017 рр. фінансовий результат діяльності банків був негативний. У 2018 р. банківська система вперше за аналізований період отримала прибуток у розмірі 22 339 млн грн за тенденції кількісного зменшення банків (рис. 6).

Станом на 01.01.2021 р. чистий прибуток по банківській системі склав 41 296 млн грн, що на 18 338 млн грн менше обсягу прибутку, отриманого в 2019 р., за рахунок того, що темпи збільшення витрат склали 34,02%.

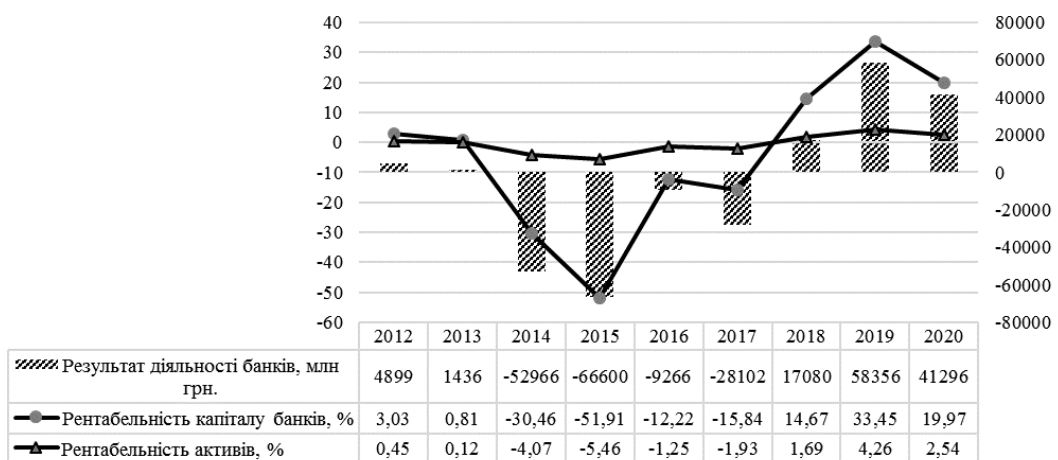


Рис. 5. Динаміка показників рентабельності активів та капіталу банків України за період 2012–2020 рр.

Побудовано автором з використанням матеріалу [13].

Заходи забезпечення ділової репутації залежно від етапу розвитку банку*

Стадії життєвого циклу банку / головні цілі репутаційної політики банку	Заходи забезпечення ділової репутації
Формування / створення банку з виходом на певний сегмент ринку	<ul style="list-style-type: none"> – сегментація ринку згідно з планами; – підбір висококваліфікованого персоналу; – розробка фірмового стилю банку; – створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів; – підготовка та розсилка інформаційних повідомлень щодо продуктів та стратегії розвитку банку; – проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку банку; – формування певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами, налагодження зворотного зв'язку; – програми лояльності банку; – побудова репутації в соціальних медіа (SMM ORM – Social MediaMarketing on-line reputation management); – робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу банку та зміцненню його репутації (Public ORM)
Зростання / закріплення банку на захоплених позиціях і стабільна діяльність	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження і зміцнення традицій серед співробітників банку, створення корпоративного духу; – створення загального стилю офісу банку відповідно до його традицій; – активізація маркетингових досліджень; – створення інноваційних дослідницьких структур; – підкреслення в рекламі стабільної діяльності банку; – постійний зв'язок з наявними клієнтами; – реклама технологій банку; – застосування соціальної реклами; – активне використання фірмового стилю банку; – початок діяльності з PR; – просування в мережі Інтернет, а точніше, в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex, Meta) документів, потрібних для побудови правильної репутації, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі (SEO ORM)
Зрілість / інноваційна діяльність банку з метою розширення ринку за стабільного становища на займаних позиціях	<ul style="list-style-type: none"> – стимулювання інноваційної діяльності банку; – персонал бере участь у курсах підвищення кваліфікації, перепрофілюванні тощо; – мотивація персоналу і забезпечення соціальних гарантій; – відкриття філій банку в регіонах, вихід на міжнародні ринки; – створення пробних нових напрямів діяльності; – постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку з клієнтами; – початок рекламної кампанії інноваційних проектів банку; – активна участь у суспільному житті, публічні заходи різного рівня; – розширення соціальної реклами, благодійність, спонсорство; – робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах (SERM ORM)
Спад / відродження / трансформація банку призводить або до його стагнації та банкрутства, або до чергового відродження	<p>Якщо трансформація банку призводить до його стагнації та банкрутства, то банк виконує свої зобов'язання, підтримує зв'язки з клієнтами.</p> <p>Якщо банк вийшов на інноваційний шлях розвитку, то весь цикл запускається знову:</p> <ul style="list-style-type: none"> – залучення фінансових інвестицій; – заходи з професійного розвитку персоналу; – акцент на якості послуг, соціальній відповідальності, турботі про клієнтів та партнерів; – встановлення оптимальної цінової політики; – проведення маркетингових досліджень, інтенсивних рекламних кампаній, PR-акцій, спрямованих на підтримку іміджу та репутації; – робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін. (Crisis ORM)

*Джерело: [14, с. 384].

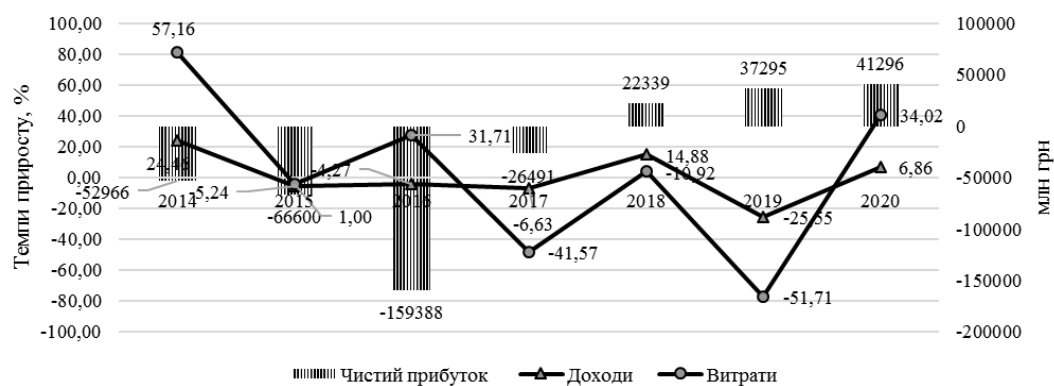


Рис. 6. Динаміка темпів приросту доходів та витрат банків України в 2014–2020 рр.
Побудовано автором з використанням матеріалу [13].

За рейтингом надійності у 2020 р. вкормлено такі банки: «Райффайзен банк Аваль» (Raiffeisen Bank, Австрія), «Креді Агріколь Банк» (Credit Agricole, Франція), «Укрсиббанк» (BNP Paribas Group, Франція), «Ощадбанк» (державний), «Укргазбанк» (державний), «Укрексімбанк» (державний), «ПриватБанк» (державний), «Сітібанк (Україна)» (Citibank, США), «ОТП Банк» (OTP Bank, Угорщина), «Кредобанк» (PKO Bank Polska, Польща), «Альфа-Банк» (ABN Holdings, Люксембург), «ПУМБ» (СКМ Фінанс, Україна), «ПроКредит Банк» (ProCredit Bank, Німеччина), «ІНГ Банк Україна» (ING Group, Нідерланди), «Правекс-банк» (Intesa Sanpaolo, Італія) [15]. Можна зробити висновок, що до більш надійних банків належать банки з державною формою власності та банки іноземних груп. Найбільш прибуткові та збиткові банки України наведено в табл. 3.

Для забезпечення ділової репутації банків за структурною складовою «взаємовідносини з клієнтами» має важливе значення обсяг депозитів привілейованих клієнтів, однак він може спричинити ситуацію формування негативної ділової репутації за рахунок недоброчесної конкуренції, паніки населення (табл. 4).

Слід відзначити, що на ділову репутацію банків впливає рівень проблемних кредитів у банківській системі, який пере-

вищив 50%. У першу чергу це пов'язано з негативною діловою репутацією позичальників. Банки зіткнулися з курсовою проблемою – вони змушені повертати термінові валютні депозити, в той час як платоспроможність клієнтів за валютними кредитами стрімко знижується. У підсумку банки змушені піднімати ставки за валютними кредитами, звертатися на міжбанківський ринок або залучати кошти з материнських структур.

Наведена ситуація також пов'язана з ризиками ділової репутації банків, які викликані такими подіями: недотримання вітчизняного законодавства, зокрема правил з ідентифікації клієнтів; невідповідність документів у банку законодавству та нездатність вчасно привести документи в порядок; неефективна організація правової роботи та порушення умов договорів; недостатнє опрацювання питань при розробці та впровадженні нових технологій; підтримка ризикової політики; негативна інформація, яка публікується в засобах масової інформації.

Як на ділову репутацію, так і на фінансову стійкість впливає сформований імідж банку. Створення іміджу банку – це одна з найважливіших частин стратегії банку. Імідж, що викликає в зовнішніх та внутрішніх користувачів банківського продукту приємні враження, здатний підтримувати діяльність протягом довгих

Таблиця 3

Найбільш прибуткові та збиткові банки України в 2020 р.*

Банк	Прибуток, млн грн	Банк	Збиток, млн грн
Приватбанк	25 306	Укрексімбанк	5 594
Ощадбанк	2 832	Промінвестбанк	452
Райффайзен Банк Аваль	4 075	Правекс Банк	184
ПУМБ	2 634	БТА Банк	99
Укрексімбанк	2269,86	Юнекс Банк	37
Укрсиббанк	2073,02	Банк «Земельний капітал»	30
ОТП Банк	1 734	Український банк реконструкції та розвитку	21
Сітібанк	1 332	Альпарі-Банк	7
АльфаБанк	1 209	–	–
Креді Агріколь Банк	927	–	–
Укргазбанк	543	–	–

*Побудовано автором за матеріалами [15].

Таблиця 4

10 найбільших банків за депозитами домашніх домогосподарств та корпоративного бізнесу в 2020 р., млн грн*

Банк	Депозити домашнім домогосподарствам		Банк	Депозити корпоративному бізнесу	
	усього	у тому числі на вимогу		усього	у тому числі на вимогу
ПриватБанк	225 043	122 470	Приватбанк	60 196	54 400
Ощадбанк	125 609	43 416	Укргазбанк	50 354	28 381
Альфа-Банк	43 641	19 280	Ощадбанк	44 552	27 985
Райффайзен Банк Аваль	34 273	29 345	Укрексімбанк	40 944	18 134
Укрексімбанк	23833,3	6785,6	Райффайзен Банк Аваль	37 480	35 055
ПУМБ	14 621	7 459	Укрсиббанк	22 914	21 150
Укргазбанк	12 448	6 035	ПУМБ	20 761	15 509
Укрсиббанк	9 819	3 455	Креді Агріколь Банк	20 397	10 610
Креді Агріколь Банк	5 010	3 619	ОТП Банк	17 479	16 280
ОТП Банк	8 435	5 371	Сітібанк	15 790	15 718

*Побудовано автором за матеріалами [15].

років. Унікальний імідж виокремлює банк з низки конкурентів, робить його образ у свідомості користувачів більш пізнаваним. Крім того, позитивний імідж здатний підтримувати банк у часи фінансової нестійкості.

Залежно від групи користувачів (нефінансові корпорації, домашні домогосподарства, державні структури чи соціальні організації) імідж банку має бути різним та задовольняти всі вимоги.

У науковій літературі поширена така класифікація різновидів іміджу банків:

Зовнішні: імідж у клієнтів – якість послуг та продуктів; популярність банку; наявність знижок та акцій; наявність фірмового стилю; рівень цін та комісій банку; **соціальний імідж** – наявність банківської таємниці; соціальні пільги та акції; доступність та відкритість інформації; значення банку як роботодавця; загальне ставлення громадськості; **бізнес-імідж** –

надійність та фінансова стійкість; рівень репутації на ринку; рівень лояльності до партнерів; рівень доступності та відкритості інформації про діяльність; *державний імідж* – дотримання вимог законодавства; значення для держави і регіону; участь у соціальних програмах; престижність.

Внутрішні: лояльність керівництва; освітні програми щодо підготовки та підвищення кваліфікації персоналу; соціальні гарантії; рівень заробітної плати; доступність інформації на місцях; моральна атмосфера на робочих місцях; фірмовий стиль [16, с. 335].

Імідж банку також підтримується розробленим брендом. Як приклад можна навести розробку банками такого бренду, як «мобільний банкінг». До таких провідних банків у 2020 р. віднесено: АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Альфа-Банк», АТ «Ощадбанк», АТ «Універсал Банк», АТ «А-Банк», АТ «ПУМБ», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Укрсиббанк», АТ «Індустріал Банк» та АТ «ОТП Банк».

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Від-

повідно до проведених досліджень показник «фінансова результативність» здійснює найбільш вагомий вплив на ділову репутацію банків. Це свідчить про те, що ділова репутація має прямо пропорційну залежність зі своїм фінансовим станом. Зростання значення фінансової результативності можна також пояснити зацікавленістю користувачів у збереженні своїх коштів, оскільки тільки стабільна до впливів кризових явищ банківська установа здатна захистити вкладені в неї капітали.

Слід відзначити, що сучасний банк – це не тільки інститут фінансового ринку, який формує та розподіляє кредитні ресурси для отримання максимального прибутку, а також фінансова установа на ринку фінансових послуг, для якої соціальна роль та репутація у суспільних економічних відносинах стають першочерговими критеріями забезпечення їх конкурентної позиції.

Тому визначальна роль у підтримці ділової репутації банку відводиться його ставленню до такого критерію, як соціальна відповідальність.

Список використаних джерел

1. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Банківська система України: проблеми становлення та розвитку. *Фінанси України*. 2016. № 5. С. 7–33.
2. Кузнєцова А.Я., Погореленко Н.П. Концептуальні положення забезпечення стабільності банківської системи. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. № 3 (26). С. 4–16.
3. Довгань Ж.М. Підвищення ефективності діяльності банківських установ. *Світ фінансів*. 2018. Вип. 3 (56). С. 92–103.
4. Коваленко В.В., Сергєєва О.С. Теоретичні аспекти впливу ділової репутації на забезпечення фінансово стійкого розвитку банків. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. Т. 1. С. 281–297.
5. Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах. Положення, затверджене Постановою Правління НБУ від 11.06.2018 № 64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18#Text> (дата звернення 20.01.2021).
6. Гриффін Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 237 с.
7. Коваленко В.В., Головіна Я.С. Організація ризик-орієнтованого внутрішнього контролю в банку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1 (127). С. 209–215.
8. Griffiths Phil Risk – Based Auditing. URL: http://www.ashgate.com/pdf/SamplePages/Risk-Based_Auditing_Ch1.pdf (дата звернення 20.01.2021).

9. Каплан Р., Нортон Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты: пер. с англ. Москва: Олимп-Бизнес. 2004. 512 с.
10. Колеснік Я.В. Статистичні підходи до оцінювання ділової репутації банківських установ. *Статистика України*. 2016. № 4. С. 27–32.
11. Кузнецова Л.В., Жердецька Л.В., Коваленко В.В. та ін. Ділова репутація банків: цифрові виклики та управління: монографія. Харків: Діса Плюс. 2020. 327 с.
12. Global RepTrak – 2020’s Most Reputable Companies Worldwide. URL: <https://www.reptrak.com/global-reptrak-100/> (дата звернення 15.02.2021).
13. Основні показники діяльності банків України. URL: <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#2> (дата звернення 15.02.2021).
14. Торяник Ж., Ковальчук Ю. Репутаційна та економічна безпека банків: сутнісна характеристика та складники. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 5. С. 386–391.
15. Рейтинг надійних банків України. URL: <https://forinsurer.com/rating-banks> (дата звернення 15.02.2021).
16. Примак Ю.Р. Аналіз ділової активності, іміджу та репутації: їх впливу на фінансову стійкість банку. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 330–337.