

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономическая безопасность»

ВКР ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____/

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой ЭБ, д.э.н., доцент

_____/ А.В. Карпушкина /

« ____ » _____ 2018 г.

**Роль деловой репутации в системе угроз экономической безопасности
банка**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ – 38.05.01. 2018. XXX. ВКР

Руководитель ВКР профессор, д.п.н.

_____/ Лихолетов В.В.

« ____ » _____ 2018 г.

Автор

студент группы ВШЭУ – 565

_____/ Новиков П.М.

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель

_____/ Хомякова Т.С. /

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Новиков П.М. Роль деловой репутации в системе угроз экономической безопасности банка. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 565, 126 с., 10 ил., 14 табл., библиогр. список – 124 наим.

Объектом исследования являлась система угроз экономической безопасности кредитных организаций, в том числе банков. Предметом исследования – выявление роли деловой репутации в системе угроз экономической безопасности банка.

В первой главе даны общие характеристики и определения понятий безопасность, экономическая безопасность, риск, угроза. Приведена характеристика угроз экономической безопасности банка. Описаны основные методы по обеспечению экономической безопасности

Во второй главе были определены такие понятия как деловая репутация, имидж, брэнд, корпоративная культура. Описаны основные риски и угрозы потери деловой репутации. Описаны факторы формирующие стоимость деловой репутации.

В третьей главе, отображены особенности бухгалтерского учета деловой репутации согласно МФСО и ПБУ. Сделан обзор основных качественных и количественных методов оценки деловой репутации, их достоинства и недостатки. Проведена оценка деловой репутации АО «Альфа-Банк».

В заключении даны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	9
1.1 Общие понятия и определения экономической безопасности банка	9
1.2 Характеристика угроз экономической безопасности банка	18
1.3 Методы обеспечения экономической безопасности банка	21
2. АНАЛИЗ ПОНЯТИЙНОГО ПОЛЯ, КАСАЮЩЕГОСЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (БАНКОВ)	32
2.1 Понятия и определения деловой репутации и имиджа	32
2.2 Риски и угрозы потери деловой репутации	45
2.3 Факторы формирования стоимости деловой репутации	63
3. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ (КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ) РОЛИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ	73
3.1 Гудвил и его учет по МФСО и ПБУ	73
3.2 Качественные и количественные методы оценки гудвила	80
3.2.1 Качественные методы оценки деловой репутации	80
3.2.2 Количественные методы оценки деловой репутации.	88
3.3 Оценка деловой репутации АО «Альфа Банк»	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	113
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	115

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В эпоху высокой динамики финансового сектора экономики, ужесточение требований к кредитным учреждениям и усиление конкуренции между ними, на первый план выходят вопросы управления банковскими рисками. Это связано не только с их традиционными формами (кредитными, рыночными, операционными и ликвидными), но и репутационными, связанными с несоблюдением требований законодательства, регулированием возникающих конфликтов интересов, невозможностью противостоять легализации преступных доходов, негативной информации в СМИ, снижению рейтинговых позиций, снижению положительного имиджа и доверия со стороны клиентов.

Потеря деловой репутации может наиболее негативно отразиться на основных показателях коммерческого банка, что приведет к оттоку клиентов, и, как следствие, уменьшению ресурсной базы, сокращению объема размещенных средств, снижению ликвидности, снижению рентабельности и доходности.

Известно, что банки являются важными финансовыми посредниками, следовательно, снижение уровня деловой репутации, и, как следствие, потеря ликвидности и даже банкротство одного коммерческого банка приводит к резко отрицательным последствиям. К ним относятся невозврат межбанковских кредитов, неуплата вкладчикам, прекращение или отсрочка платежей клиентов поставщикам, а они, в свою очередь, сталкиваются с проблемами погашения задолженности перед своими контрагентами.

Неспособность коммерческого банка своевременно и в полном объеме осуществлять переводы либо возврат чужих денежных средств губительна, поскольку из-за включённости каждого банка в систему, его неликвидность умножается и наносит партнерам и клиентам банка многократно усиленный материальный ущерб.

Таким образом, роль деловой репутации в обеспечении экономической безопасности банка нельзя недооценивать. Высокая значимость деловой репутации для эффективной деятельности компаний стимулирует развертывание исследований по этой проблеме. Аналогичные исследования чрезвычайно актуальны и для российских кредитных организаций, что позволит укрепить их позиции на рынках и сформировать дополнительные конкурентные преимущества.

Цель и задачи исследования. Целью ВКР является выявление роли деловой репутации в системе угроз экономической безопасности банка.

Достижению цели способствует решение ряда следующих задач:

- Исследовать сущность понятия экономическая безопасность коммерческого банка;
- Дать характеристику угроз экономической безопасности банка;
- Выявить существующие методы обеспечения экономической безопасности банка;
- Проанализировать определение понятия «деловая репутация», и связанных с ним терминов (например, имидж, брэнд и проч.);
- Привести примеры из новейшей истории России о влиянии деловой репутации на экономическую безопасность коммерческого банка, показать негативные последствия недооценки данного риска;
- Определить риски и угрозы, влияющие на уровень деловой репутации;
- Определить факторы формирования стоимости деловой репутации;
- Отобразить специфику учета деловой репутации в бухгалтерском учете по стандартам МФСО и ПБУ;
- Привести существующие количественные и качественные методы оценки деловой репутации;
- Провести оценку деловой репутации на примере конкретного банка (АО «Альфа-Банк»).

Объектом исследования являлась система угроз экономической безопасности кредитных организаций, в том числе банков.

Предмет исследования – выявление роли деловой репутации в системе угроз экономической безопасности банка.

1. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

1.1 Общие понятия и определения экономической безопасности банка

Безопасность – это состояние объекта в системе его связей с точки зрения способности к выживанию в условиях угроз внутренней и внешней среды, а также действий иных непредсказуемых факторов.

Безопасность – система действий организации, в частности банка, которая обеспечивает предотвращение влияния различных угроз и защиту от воздействия опасностей [14].

Другими словами, безопасность – это отсутствие опасности, что возможно при условии невозможности или несостоятельности опасности с какой либо стороны и по какой бы то ни было причине. К таким условиям относятся: уровень менеджмента в банке, квалифицированность кадров, интересы владельцев банка, наличие и состояние неформальных групп и их отношений в банке, отношения с деловыми партнерами и инвесторами, клиентами и конкурентами, государственными органами и криминальной средой, система взаимодействия в организационной структуре банка между его подразделениями и персоналом.

Под экономической безопасностью организации понимается возможность эффективного достижения основной её цели – получения прибыли за счет наиболее рационального выполнения функций в условиях влияния внешних и внутренних угроз.

В научной литературе представлены различные трактовки понятия «экономическая безопасность». По мнению Фатуева В.А. и Бакаева М.А., «экономическая безопасность представляет собой совокупность внутренних и внешних условий, благоприятствующих эффективному динамичному росту национальной экономики, её способности удовлетворять потребности общества, государства, индивида, обеспечивать конкурентоспособность на внешних рынках, гарантирующую от разливного рода угроз и потерь» [107].

По мнению Сторожука И.Н., «экономическая безопасность – это такое состояние экономики и институтов власти, при которой обеспечивается гарантированная защита национальных интересов, социально направленное развитие страны в целом, достаточный оборонный потенциал даже при наиболее неблагоприятных условиях развития внутренних и внешних процессов» [104].

С точки зрения Илларионова И.С., экономическая безопасность – это сочетание правовых, экономических, и политических условий, которое в долгосрочной перспективе обеспечивает производство максимального количества экономических ресурсов наиболее эффективным способом на душу населения» [53].

Хачатурян Г.Ю. считает, что «основу обеспечения экономической безопасности современного коммерческого банка составляет его финансовая стабильность, являющаяся следствием действия системы институционально-управленческих, организационно-технических и информационных мер, направленных на обеспечение воспроизводственно-устойчивого режима функционирования банка, защиту его прав и интересов, рост уставного капитала, повышение ликвидности активов, сохранность финансовых и материальных ценностей, а также на обеспечение возвратности кредитов» [110].

С точки зрения Андреевой А.Е., экономическая безопасность – это состояние функционирования банка, при котором устанавливается, защищенность от внутренних и внешних угроз, а управление банком осуществляется в соответствии со стратегически определенными предельными значениями индикаторов экономической безопасности, характеризующими оптимальное развитие всего банка, его филиалов и структурных подразделений.[5]

Несмотря на присутствующие в определениях различия, из них можно выделить два основных признака экономической безопасности: устойчивость и прогрессивное развитие. Эти показатели являются основой для определения уровня экономической безопасности в условиях современной рыночной экономики.

Основными целями обеспечения экономической безопасности банка являются:

- обеспечение функционирования, сохранения, приумножения и воспроизводства имущества, а также других объектов гражданских прав и инфраструктуры банка, достижения банком поставленных целей;
- обеспечение защиты экономических прав физических и юридических лиц;
- укрепление банковской системы, финансовой, экономической и национальной безопасности России.

Объект обеспечения экономической безопасности банка – это его стабильное и устойчивое экономическое состояние. В роли конкретных объектов защиты выступают ресурсы банка: финансовые, материальные, информационные, человеческие, нематериальные (репутация, патенты, ноу-хау) и денежные потоки.

Субъект экономической безопасности банка носит более сложный характер, поскольку его деятельность определяется не только особенностями и характеристиками объекта, но и определенными условиями внешней среды, в которой находится субъект деятельности. Поэтому субъекты обеспечивающие экономическую безопасность банка, можно разделить на две группы.

К субъектам внешней среды можно отнести государственные органы, задача которых обеспечивать безопасность абсолютно всех участников экономических отношений. Государственные органы формируют законодательную базу функционирования и защиты банковской деятельности и обеспечивают её исполнение

К субъектам внутренней среды относятся субъекты, непосредственно осуществляющие деятельность по защите экономической деятельности банка. Например, такими субъектами могут выступать работники самого банка, а также приглашенные специалисты по защите экономической безопасности, такие как внешние аудиторы и различные консультанты консультанты. Субъекты, обеспечивающие экономическую безопасность банка, осуществляют свою деятельность на основе определенной стратегии, выработанной в рамках стратегического планирования и соответствующей ей тактики.

Основой для деятельности субъектов обеспечивающих экономическую безопасность банка является разработанная банком стратегия.

Главным условием, при котором экономическая безопасность банка поддерживается на хорошем уровне, является своевременное выявление угроз, связанных с потерей позиций их на рынке, и выбор таких направлений деятельности банка, которые обеспечивают устойчивое позиционирование на рынках банковских услуг.

Безопасность банковской деятельности имеет многофункциональный и комплексный характер, от уровня её эффективности зависят практически все аспекты и направления деятельности коммерческого банка.

Современные экономические условия обязывают коммерческие банки находить новые методы устойчивого развития и быстрого реагирования на воздействия извне, которые мешают достижению целей поставленных банком. Каждому банку в таких условиях необходимо заниматься формированием системы управления экономической безопасностью. В настоящее время многие банки разрабатывают и внедряют у себя различные программы по обеспечению экономической безопасности, но все они используются для внутреннего потребления и не могут носить общего характера. Об актуальности разработки основ управления экономической безопасностью в банке, может свидетельствовать череда отзывов лицензий у банков, что подчеркивает необходимость создания и внедрения подобных систем.

Политика по обеспечению экономической безопасности банка должна состоять из основных целей банка, его задач, и принципов направления и этапов реализации мер по обеспечению безопасности банковской деятельности. В равной степени в ней должны быть отражены объекты защиты, потенциальные угрозы безопасности деятельности кредитных организаций, всевозможные банковские риски, ключевые направления обеспечения безопасности банковской деятельности.

Среди рассматриваемых тем, связанных с деятельностью по обеспечению экономической безопасностью банка, можно выделить принципы, по которым эта деятельность будет осуществляться. Принципы обеспечения экономической безопасности – «это обусловленные политическими, экономическими, духовно-нравственными и иными факторами основополагающие идеи, руководящие начала, которые отражают природу, особенности и назначение деятельности специально уполномоченных органов и должностных лиц по обеспечению экономической безопасности» [73].

Все это означает, что систему управления экономической безопасностью банка необходимо создавать, руководствуясь определенными принципами, среди которых можно назвать следующие:

- принцип законности и нормативно-правового обеспечения экономической безопасности банков;
- принцип системной защищенности банка от рисков и угроз;
- принцип сбалансированных интересов персонала, руководства и собственников;
- принцип раннего предупреждения и реагирования на риски и угрозы;
- принцип согласованности общих планов (прогнозов) развития банка с задачами обеспечения экономической безопасности банков;
- принцип превентивности мер предупреждения рисков и угроз экономической безопасности банков.

Рассмотрим названные принципы подробнее.

Принцип законности и нормативно-правового обеспечения экономической безопасности банка. Данный принцип означает, что финансовая деятельность банка должна носить законный характер, иначе система обеспечения экономической безопасности не сможет качественно выполнять свои задачи. Неуклонное исполнение принципа законности является основой для выполнения других принципов экономической безопасности банка.

Законодательство РФ, регулирующее обеспечение экономических интересов, можно поделить на три группы: федеральное, региональное (законодательство

субъектов России) и нормативно-правовые акты (НПА) органов местного самоуправления, принятые в пределах их полномочий.

Таким образом, в законодательстве Российской Федерации можно выделить следующие подгруппы НПА:

- а) Конституция Российской Федерации;
- б) законы Российской Федерации;
- в) подзаконные НПА Российской Федерации.

Принцип системной защищенности коммерческого банка от рисков и угроз. Экономическая безопасность тесно связана с защищенностью жизненно важных интересов банка и его структурных подразделений. Поскольку интересы банка различны, но взаимосвязаны, то к вопросу защищенности необходимо применять системный подход.

С системностью можно связать такие понятия как целостность, элемент, связь, отношение и проч. Систему характеризует не только наличие связей и отношений между образующими её элементами. Она неразрывно связана со средой, во взаимоотношениях с которой система проявляет свою целостность. Любая система подчиняется закону иерархии, то есть любую систему можно рассматривать как элемент системы более высокого порядка, в то время как её элементы могут выступать в качестве системы более низкого порядка. Без взаимодействия всех её сторон и уровней, целостное функционирование системы не представляется возможным.

В коммерческом банке можно выделить несколько уровней защищенности:

- правовая защищенность интеллектуальной собственности;
- социальная защищенность работников банка;
- защищенность от недобросовестной конкуренции;
- защищенность активов банка;
- защищенность информационной среды и данных о финансовой деятельности банка.

Суть системной защищенности от рисков и угроз выражается в необходимости объединения отдельных взаимосвязанных видов защит, необходимых для реализации целей экономической безопасности банка. Конечно, добиться достижения своих целей банк может лишь с помощью решения комплекса задач. К наиболее важным из них можно отнести:

- выявление реальных угроз, а также прогнозирование потенциальных рисков и угроз;
- определение способов ослабления или нейтрализации рисков и угроз;
- нахождение финансовых источников для обеспечения экономической безопасности банка;
- тесное взаимодействие руководства с правоохранительными и контрольными органами в целях предотвращения и пресечения правонарушений, направленных против интересов банка;
- создание собственной, соответствующей рискам и угрозам, службы безопасности банка.

Решение задач экономической безопасности также требует системного подхода при принятии решений руководителями банка.

Принцип сбалансированности интересов персонала, руководства и собственников. Необходимым условием обеспечения экономической безопасности является нахождение баланса между интересами собственников банка, его руководством и персоналом. Любой конфликт интересов может послужить источником угроз, рисков недобросовестных действий, напряженной обстановке в коллективе, а также причиной социально-экономических конфликтов.

В том числе данный принцип предполагает установление на законодательном уровне ограничений, требований к обеспечению защиты интересов всех участников и ответственность за их нарушения.

Принцип раннего предупреждения и реагирования на риски и угрозы. Принцип раннего предупреждения и гибкого реагирования на риски и угрозы

необходим для обеспечения банка информацией о потенциальных рисках и угрозах, с которыми может столкнуться банк. Под системой раннего предупреждения Хан Д.и Хуненбрег Х., понимают «особую информационную систему, благодаря которой руководство организации получает сведения о потенциальных опасностях, грозящих из внешней среды и/или внутренней среды, с тем, чтобы своевременно и целенаправленно реагировать на угрозы соответствующими мероприятиями» [109].

Различают две системы раннего предупреждения:

- 1) ориентированную на внутренние процессы банка;
- 2) ориентированную на процессы, происходящие во внешней среде банка.

Одной из главных задач системы раннего предупреждения и реагирования является выявление угрозы неплатежеспособности банка, так как это может привести к потере банком лицензии на осуществление деятельности.

На основе системы гибкого реагирования строится система управления рисками, которая включает в себя их идентификацию, оценку и нейтрализацию.

Процесс создания системы раннего предупреждения может состоять из следующих этапов:

- анализ истории развития банка с целью выявления опасных зон в финансовой деятельности;
- выбор показателей (индикаторов), для постоянного мониторинга событий деятельности и установление их пороговых значений;
- выделение зон экономической безопасности на основе значений показателей;
- расчет значений показателей (индикаторов) в отчетных периодах;
- определение зоны экономической безопасности банка в отчетном периоде.

Принцип гибкого реагирования на риски и угрозы позволяет банку быстро адаптироваться к переменчивым условиям внешней и внутренней среды и, следовательно, избегать соответствующих рисков и угроз. Адаптивность характеризуется не только способностью быстро реагировать на изменения во

внешней среде, но и способность учитывать внутренние факторы. Чем более качественно выстроена система раннего предупреждения, тем большим успехом используются возможности для нейтрализации рисков и угроз.

Принцип согласованности планов (прогнозов) развития банка с задачами обеспечения экономической безопасности. Эффективность хозяйственной деятельности банка зависит от того, в какой степени согласованы различные виды планов. В банках разрабатываются текущие, краткосрочные и долгосрочные (стратегические) планы, причем показатели всех планов должны быть взаимоувязаны.

Безусловно, в разработку планов должны быть вовлечены службы экономической безопасности. Процесс разработки планов с учетом выполнения поставленных задач экономической безопасности может выглядеть следующим образом:

- анализ выполнения плановых заданий развития банка за прошедший календарный год, определение резервов эффективности;
- обоснование целей и задач развития банка в перспективном периоде с учетом возможных рисков и угроз;
- определение пороговых значений основных показателей (индикаторов) хозяйственной деятельности;
- согласование планов с подразделениями банка и доведения до них контрольных цифр;
- оперативный контроль над достижением пороговых значений показателей (индикаторов) и оценка вклада отдельных структурных подразделений в общее выполнение плана.

Такой подход позволит отразить систему взаимосвязанных решений в области развития финансовой деятельности и экономической безопасности банка.

Принцип превентивности мер предупреждения рисков и угроз экономической безопасности банка. Принцип превентивности мер предупреждения рисков и

угроз направлен на выполнение совокупности взаимосвязанных мероприятий для создания условий, обеспечивающих эффективное развитие банка:

- оперативный контроль над выполнением плановых заданий, выявление отклонений от плана и причин, повлекших отклонения;
- укрепление трудовой дисциплины и разработка мер по повышению производительности труда;
- повышение ресурсоотдачи и оборачиваемости оборотных средств;
- совершенствование технологии производства на основе инновационных решений;
- охрана активов: объектов, денег, материальных ценностей, коммуникаций, оборудования, грузов, персонала;
- совершенствование бухгалтерского учета и защита данных;
- расширение клиентской базы банка;
- распознавание симптомов кризисных состояний.

Профилактические меры включают также работу с партнерами, конкурентами, правоохранительными органами:

- оценка конкурентоспособности банковских товаров и услуг;
- проведение мероприятий по противодействию недобросовестной конкуренции;
- проведение переговоров с клиентами по просроченным платежам с целью сокращения уровня задолженности; взаимодействие с правоохранительными органами по вопросам противоправных посягательств на собственность, персонал и имидж организации

1.2 Характеристика угроз экономической безопасности банка

В соответствии с определенными критериями и стратегиями безопасности банковской деятельности необходимо рассмотреть основные угрозы, которые могут нанести ущерб системе экономической безопасности банка.

Зубок М., угрозой безопасности банка считает потенциально возможные или реальные действия злоумышленников или конкурентов, которые способны нанести банку материальный или моральный вред, что проявляются совокупностью факторов и условий, которые создают опасность для нормального функционирования банка в соответствии с его заданиями и интересами [41].

Традиционно угрозы деятельности банка делят на угрозы внешней и внутренней среды банка. Существует довольно много типов такой классификации. Обратимся к некоторым из них.

Рассмотрим классификацию, предложенную О.С. Петровой (таблица 1).

Таблица 1 – виды угроз экономической безопасности банка [90]

Внутренние угрозы	Внешние угрозы
1. Угрозы связанные с проведением рискованной кредитной политикой банка 2. Угрозы вызванные низким качеством менеджмента 3. Угрозы, связанные с нарушением ликвидности деятельности кредитной организации; 4. Угрозы, связанные с нарушением банковского законодательства	1. Угрозы, вызванные изменениями в экономической, политической и социальной сфер страны; 2. Угрозы вызванные неблагоприятной рыночной конъюнктурой; 3. Угрозы связанные с криминализацией банковского сектора; 4. Угрозы связанные с колебаниями на мировых рынках;

Согласно мнению Н.Н. Кунициной, внешние и внутренние риски обусловлены действиями субъектов, регулирующих банковский процесс либо участвующих в нем [67]. Внешние факторы детализированы на рисунке 1.



Рисунок 1 – Внешние угрозы экономической безопасности коммерческого банка
Совокупность присущих кредитной организации внутренних факторов экономической безопасности проиллюстрированы ниже на рисунке 2.



Рисунок 2 – Внутренние факторы экономической безопасности банка

В качестве ещё одного примера приведем классификацию, составленную Д.Ю. Мельником (таблица. 2).

Таблица 2 - классификация угроз экономической безопасности банка [77]

Признак угрозы	Группы угроз	Характеристика угроз

По сфере влияния	Внешние угрозы	<ul style="list-style-type: none"> – изменениями в политической, экономической и социальной сфере страны; – неблагоприятная рыночная конъюнктура; – криминализация банковского сектора – колебания на мировых рынках
	Внутренние угрозы	<ul style="list-style-type: none"> – снижение конкурентоспособности банковских продуктов; – низкая квалификация персонала банков; – потеря ликвидности, вследствие действия финансовых рисков; – проведение рискованной кредитной политики банка; – низкое качество менеджмента – нарушение законодательства банковской сферы
По функциональным признакам	информационные угрозы	<ul style="list-style-type: none"> – разглашение коммерческой информации банка; – разглашение информации клиентов; – хакерские атаки; – использование инсайдерской информации.
	угрозы, связанные с менеджментом банка	<ul style="list-style-type: none"> – управление низкого качества; – нарушение трудовой дисциплины – низкая квалификация персонала.

Окончание таблицы 2

Признак угрозы	Группы угроз	Характеристика угроз
По функциональным признакам	угрозы, связанные с рыночным окружением	<ul style="list-style-type: none"> – потеря конкурентоспособности; – ухудшение деловой репутации в следствии действий конкурентов; – потеря клиентской базы и контактных аудиторий.
	угрозы, связанные с человеческим фактором	<ul style="list-style-type: none"> – угрозы связанные с особенностями менталитета (стремление быстрой наживы и уход к конкуренту с высокими процентами); – угрозы сокращения ресурсной базы (боязнь вложения денег в банк)

Вопросы безопасности банков касаются не только, но и всех в участников рыночных отношений. В первую очередь проблеме экономической безопасности уделяют особое внимание акционеры банка, которые являются его владельцами. Конечно они беспокоятся за развитие бизнеса и несут на себе материальную, моральную и социальную ответственность.

Не меньше безопасность банков касается клиентов и партнеров банка. Таким образом, безопасность банка должна основываться на: безопасности банка как организации, безопасности банковского персонала, безопасности банковских операций.

1.3 Методы обеспечения экономической безопасности банка

Оценка экономической безопасности кредитной организации может проводиться с использованием известных подходов:

- индикаторный подход. Оценка экономической безопасности производится на основании результатов сравнения фактических показателей учреждения с индикаторами [32];
- ресурсно-функциональный подход. В соответствии с ним оценка безопасности бизнес-субъекта проводится на основе анализа использования ресурсов организации по определенным критериям. При этом рассматриваются ресурсы капитала, персонала, информации и технологии, техники и оборудования;
- метод сравнения расчетной величины реинвестируемой прибыли с объемом средств, нужных для расширенного воспроизводства капитала;
- программно-целевой подход управления и развития. Уровень экономической безопасности оценивается на основе интегрального показателя. При этом используется многоуровневая система интеграции показателей и такие способы их анализа, как кластерный и многомерный анализ.

Более подробно рассмотрим индикаторный и ресурсно-функциональный методы, так как они являются самым распространенными в применении.

В индикаторном подходе используется специальная система экономических показателей – индикаторов [10]. Индикаторами можно назвать пороговые значения показателей, характеризующих деятельность предприятия в различных областях его деятельности, соответствующие необходимому уровню экономической безопасности. В результате сравнения фактических показателей

деятельности с индикаторами и происходит оценка экономической безопасности. [104].

Чаще всего как индикаторы негативных тенденций в кредитной организации выступают показатели, используемые для надзора, контроля и стресс-тестирования в банковской системе. Банки могут воспользоваться моделями консалтинговых компаний, материнских банков, профессиональных сообществ [4]. Экономическая безопасность достигает своего максимума, если весь комплекс частных показателей находится в пределах пороговых значений, и если один показатель достигается не в ущерб остальным показателям.

Использование индикаторного подхода актуально, потому что показатели безопасности основываются на системе управления рисками, включая определение различных элементов этой системы, принципов взаимодействия и распределения полномочий между структурными подразделениями банка.

При использовании индикаторного подхода, производится сравнение полученных фактических данных с запланированными целевыми показателями. В свою очередь, по некоторым видам рисков, например по кредитным, уполномоченные сотрудники департамента кредитования обычно представляют ежеквартальный отчет подразделению, управляющему рисками.

На уровень надежности банка указывает его устойчивость – это такое финансовое состояние (и соответствующие этому состоянию фактические экономические показатели), при котором деятельность обеспечивает в нормальных условиях выполнение всех взятых банком на себя обязательств перед другими банками, своими работниками, государством, благодаря необходимому уровню доходов и расходов, клиентами (организациями и физическими лицами). Проявление обнаруженных и возможных угроз экономической безопасности банка, будет отражаться на его финансовом состоянии, определяемом фактически достигаемыми значениями показателей финансовой деятельности.

Проведение мониторинга показателей экономической деятельности, сопоставление их фактического уровня с соответствующими пороговыми

значениями, минимально разрешенными по соображениям обеспечения безопасности, дает возможность адекватно различать, предотвращать и локализовать «явные» и «симптоматические» признаки грядущего осложнения ситуации.

Существует и другой подход к оценке уровня экономической безопасности банка – ресурсно-функциональный. Этот подход подразумевает под собой, что оценка уровня экономической безопасности организации происходит на базе определенных критериев, используемых для оценки состояния использования корпоративных ресурсов [2]. Корпоративными ресурсами являются факторы бизнеса, недостаточно хорошо используемые руководством кредитной организации. Согласно ресурсно-функциональному подходу, наиболее высокий уровень эффективного использования корпоративных ресурсов, основывается на предотвращении угроз экономической безопасности кредитной организации и достижении следующих ключевых целей экономической безопасности [104]:

- обеспечение финансовой устойчивости и стабильности банка, а так же высокой финансовой эффективности.
- достижение банком высокого уровня конкурентоспособности и технологического потенциала;
- эффективность организационной структуры кредитной организации и ее менеджмента;
- высокий уровень квалификации персонала банка,
- высокий уровень правовой защиты банка во всех аспектах его деятельности;
- высокий уровень информационной защищенности банка, информации клиентов банка, коммерческой тайны;
- обеспечение безопасности работников банка, капитала кредитной организации, коммерческих интересов банка и его имущества[80].

Каждая из обозначенных целей экономической безопасности банка подразделяется на подцели, обусловленные характером работы банка. Если говорить о ресурсно-функциональном подходе к оценке уровня экономической

безопасности коммерческого банка, мы обнаружим, что он является очень обширным. Попытка охватить все функциональные области деятельности банка приводит к тому, что понятие экономической безопасности размывается. Оценка безопасности при помощи совокупного критерия экономической безопасности, «рассчитываемого на основе мнений квалифицированных экспертов по частным функциональным критериям экономической безопасности предприятия» [21], сильно зависит от субъективного мнения экспертов. К тому же, закономерно возникает вопрос об уровне квалификации экспертов. Известно, что интегрирование показателей с применением любого из известных подходов, приводит к снижению точности и достоверности полученной оценки.

Проанализировав наиболее известные подходы к оценке уровня экономической безопасности, можно сделать вывод, что данные подходы являются весьма сложными для того чтобы провести оценку уровня экономической безопасности банка. Учитывая это, появляется необходимость в ином подходе к выбору критерия определения экономической безопасности.

Главным критерием экономической безопасности банка является прибыль. Если у банка отсутствует прибыль, и тем более, если он несет убытки, нельзя говорить о соблюдении интересов банка, акционеров и клиентов, а значит, нельзя говорить о том, что банк находится в экономической безопасности. Именно она может рассматриваться в качестве предпосылки для заключения вывода об экономической безопасности банка. Однако, принимая в расчет только этот показатель, нельзя достоверно и адекватно оценить уровень экономической безопасности банка.

Ниже приведена система количественных индикаторов, которая позволяет своевременно предупреждать об опасности и предпринимать меры по ее предупреждению. На основании данных отчетности рассчитываются количественные показатели. Качественные показатели зависят от внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на оцениваемую угрозу.

Во время уровня экономической безопасности кредитной организации всегда нужно помнить, что угрозы взаимосвязаны между собой, и обращать на это внимание.

При проведении анализа по каждой из основных угроз экономической безопасности необходимо разрабатывать таблицу показателей оценки угроз включающих в себя следующие параметры:

- название показателя угроз;
- способ расчета угрозы;
- бальную оценку показателя в группе;
- весовую оценку показателей в группе [104].

Индикаторы необходимые для определения группы угроз экономической безопасности коммерческого банка можно рассчитывать: ежемесячно, ежеквартально, ежегодно. Наиболее оптимальным вариантом является ежемесячный расчет. Данная величина рассчитывается по формуле:

$$i = \frac{\sum_{i=1}^m (b_i \cdot v_i)}{\sum_{i=1}^m v_i}$$

где m – количество показателей угроз;

b_i – оценка угрозы по i -му показателю в баллах;

v_i – удельный вес i -го показателя угрозы.

Оценка достаточности капитала рассчитывается на основе следующим образом.

Показатель достаточности собственных средств (капитала), который основан на взвешенном по риску составе активов банка и внебалансовых позиций, обеспечивающий достаточный уровень капитала и резервов для поддержания гарантированной платежеспособности. Данный показатель определяется в порядке, установленном для расчета обязательного норматива Н1 «Норматив достаточности собственных средств (капитала) банка».

Норматив Н1 можно рассчитать по формуле:

$$H1 = \frac{K}{A_p}$$

где K – капитал банка (собственные средства),

A_p – взвешенные с учетом риска активы банка;

Целесообразно не брать в расчет безрисковые (с нулевым риском) активы банка. Тогда приведенная выше формула трансформируется следующим образом:

$$H1 = \frac{K}{A_p - A_{p0}} \cdot 100\%$$

где A_{p0} – безрисковые активы банка

Показатель оценки качества капитала:

$$k_k = \frac{K_{\text{доп}}}{K_{\text{осн}}}$$

где $K_{\text{доп}}$ – капитал банка дополнительный;

$K_{\text{осн}}$ – капитал банка основной.

Минимально допустимое значение данного показателя $k_k > 0$. Показатель качества активов:

$$K_A = \frac{A_{20} - РП_{20}}{K}$$

где A_{20} – активы, требующие резерв не меньше 20%;

$РП_{20}$ – сформированный резерв.

Приемлемое значение данного показателя обычно должно находиться в пределах: $7 > K_A > 0$.

Рентабельность активов можно определить по формуле:

$$R_A = \frac{\Phi P}{A_{\text{ср}}}$$

где ФР – итоговый финансовый результат;

A_{cp} – средний размер активов

При определении рентабельности активов необходимо учитывать годовой финансовый результат (т.е. прибыль до налогообложения) банка, а также использовать средневзвешенную величину активов [104]. При более полном анализе капитала банка данный показатель следует разделить по ликвидности активов, следовательно, данная формула будет иметь вид:

$$R_A = \sum_{i=1}^n R_{Ai} \cdot a_i = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_{ноби}}{A_i} \cdot a_i$$

где R_{Ai} – рентабельность i -го вида активов;

a_i – доля i -го вида активов в структуре баланса банка;

$\Pi_{ноби}$ – прибыль до налогообложения i -го вида активов;

A_i – величина i -го вида активов.

Показатель рентабельности капитала выглядит так:

$$R_k = \frac{\text{ЧП}}{K_{cp}} \cdot 100\%$$

где ЧП – чистая прибыль;

K_{cp} – величина капитала средняя.

Показатель структуры доходов:

$$k_d = \frac{\text{ЧД}_{ед}}{\text{ФР}} + \frac{\text{ЧД}_к}{\text{ФР}} + \frac{\text{ЧД}_{од}}{\text{ФР}}$$

где $\text{ЧД}_{ед}$ – чистый доход полученный от операций;

$\text{ЧД}_к$ – чистый доход полученный кредитных операций;

$\text{ЧД}_{од}$ – чистый доход полученный от операционной деятельности;

ФР – итоговый финансовый результат;

Показатель доли расходов на административно управленческий персонал (АУП):

$$k_r = \frac{P_{ay}}{\text{ЧОД}}$$

где P_{ay} – расходы на управление

ЧОД – чистые операционные доходы.

Они определяются как сумма между суммой прибыли до налогообложения и административно-управленческими расходами:

$$\text{ЧОД} = \Pi_{\text{ноб}} + P_{ay}$$

где $\Pi_{\text{ноб}}$ –прибыль до налогообложения;

Обобщающий результат по группе показателей качества и структуры капитала и показателей рентабельности и структуры доходов будет рассчитываться по формуле:

$$j = \frac{\sum_{i=1}^6 v_i (b_i \cdot v_i)}{\sum_{i=1}^6 v_i}$$

Финансовая устойчивость банка по группе показателей качества и структуры капитала и показателей рентабельности и структуры доходов может быть призвана приемлемой в случае, если значение общего результата по группе показателей оценки меньше либо равно 2,0 балла.

Основная функция капитала заключается в обеспечении стабильного положения и устранении потерь. Можно сказать, он является своеобразным щитом для кредиторов и вкладчиков в случае наступления негативных событий.

Правление банка должно обеспечивать:

- устойчивые значения показателей роста капитала;
- приумножение прибыли;
- создание эффективной политики систем предотвращения, управления и мониторинга угроз, которые могут оказать отрицательное влияние на экономическую безопасность банка;

- кадровая политика, обеспечивающая подбор и сохранение квалифицированного персонала.

Для первоначальных расчетов используется формула баланса банка, которая имеет вид:

$$A = П + К + Р$$

где А – чистые активы банка;

П – привлеченные банком средства;

К – собственные средства банка;

Р – РВПС и РВПА (резервы на возможные потери банка от вложений).

В структуре активов банка необходимо отдельно рассматривать высоколиквидные активы. Они обеспечивают непрерывную работу банка по всем его расчетам, доходные активы (данный вид активов является наиболее рискованным), фонд обязательных резервов.

Минимальные значения для объемов каждого вида активов, должны подходить под требования индикаторов граничной условий финансовой стабильности. Под индикатором граничных условий финансовой стабильности понимается экономический показатель, позволяющий дать оценку уровню финансовой стабильности банка. Рассмотрим их.

- Индикатор размещения привлеченных средств в доходные активы. Наиболее благоприятное значение находится на уровне 100%.

$$\frac{\text{Привлеченные средства}}{\text{Доходные активы}} \cdot 100\% \leq 100\%$$

В случае, если фактическое значение данного коэффициента определяется свыше 100%, в расчет принимается значение 100%.

- Индикатор привлечения: определяется соотношением привлеченных средств и совокупного капитала банка, которое должно находиться в диапазоне от 2 до 7:

$$2 \leq \frac{\text{Привлеченные средства}}{\text{Совокупный капитал}} \leq 7$$

- Структурный индикатор капитала: доля уставного капитала и нераспределенной прибыли должна составлять не менее 50% в структуре капитала:

$$\frac{\text{Уставный капитал} + \text{Нераспределенная прибыль}}{\text{Совокупный капитал}} \cdot 100\% \geq 50\%$$

- Индикатор структуры ресурсов: доля срочных ресурсов должна быть не менее 50% от общей суммы ресурсов:

$$\frac{\text{Привлеченные средства} - \text{Привлеченные средства до востребования}}{\text{Привлеченные средства}} \cdot 100\% \geq 50\%$$

- Индикатор резервов на возможные потери по ссудам (РВПС) и резерв на возможные потери по прочим активам (РВППА). Значение индикатора РВПС и РВППА должно быть не более 1,5-3% от объема рискованных активов:

$$\frac{\text{РВПС} + \text{РВППА}}{\text{Рисковые активы}} \cdot 100\% \leq 1,5 - 3\%$$

Исходя из предельных значений ежеквартально должны разрабатываться значения структурных показателей банка.

Приведенные выше критерии оценки финансовой стабильности коммерческого банка подходят для установления групп финансовой стабильности. Для этого необходимо определить основные положения и способ оценки финансовой стабильности службой экономической безопасности банка.

На оценку финансовой стабильности банка оказывают влияние два критерия: 1) индикатор финансовой стабильности; 2) индикаторы граничных условий финансовой стабильности.

Финансовая стабильность признается:

- «хорошей или выше среднего» при соблюдении условия, что индикатор финансовой стабильности будет меньше или равен 1,5 при выполнении необходимых условий индикаторов оптимальности;

- «средней или ниже среднего» при условии, что индикатор финансовой стабильности будет от 1,6-2, при выполнении условий индикаторов оптимальности;
- «плохая» при условии, что индикатор финансовой стабильности превысит 2;
- финансовую стабильность невозможно отнести к классу выше «средней», если не выполняется хотя бы один из индикаторов оптимальности в течение двух отчетных периодов [104].

В литературе, посвященной вопросам обеспечения экономической безопасности, неоднократно предпринимались попытки количественной оценки уровня экономической защищенности организации, что стало причиной появления нескольких различных подходов к оценке уровня экономической безопасности предприятий промышленного комплекса или торговли, но практически не уделялось внимания попытке создания количественной оценки уровня экономической безопасности коммерческого банка, так как он обладает весьма специфичной сферой деятельности.

2. АНАЛИЗ ПОНЯТИЙНОГО ПОЛЯ, КАСАЮЩИЙСЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (БАНКОВ)

2.1 Понятия и определения деловой репутации и имиджа

Деловая репутация – это междисциплинарное понятие. Можно сказать, что общего мнения на её счет пока нет. В зависимости от мнения специалистов разных областей, деловая репутация определяется согласно специфике области.

С точки зрения экономистов, деловая репутация является лишь какой-то особенностью или же знаком, который дает возможность различать типы компаний, их стратегии, прогнозировать чувствительность к изменениям окружающей среды.

В менеджменте, репутация – это следствие влияния корпоративной культуры компании на результат взаимодействия сотрудников и менеджмента, как между собой, так и с заинтересованными лицами.

Социологи определяют репутацию как общую оценку относительной эффективности компании, ее соответствие ожиданиям общества и нормам делового оборота.

В российском праве деловая репутация – это нематериальное благо, которое является некой оценкой деятельности лица (физического или юридического), в зависимости от его деловых качеств. Деловая репутация наравне с авторскими правами, патентами и лицензиями, ноу-хау и торговыми марками, может учитываться в составе нематериальных активов она может быть как положительной, так и отрицательной. Коммерческий банк – это, в первую очередь, финансовый посредник, основными целями которого являются предоставление услуг юридическим и физическим лицам в жесткой конкурентной среде и получение прибыли. Поэтому для банка положительная и устойчивая деловая репутация – это один из важнейших факторов успешной деятельности на рынке.

Банк России определяет деловую репутацию кредитной организации, как «качественную оценку участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций» [91]. В данном случае участниками гражданского оборота являются не только клиенты и контрагенты банка, но и надзорные органы, приоритет для которых финансовая устойчивость банка, а не его имидж или рекламный образ.

Деловая репутация, с точки зрения бухгалтеров – представляет собой нематериальный актив, который дает фирме устойчивое и конкурентное преимущество на рынке услуг, редкий, неповторимый, уникальный, ценный и причинно неоднозначный актив, один из «наиболее важных стратегических ресурсов».

Толковый словарь Ожегова С.И. определяет репутацию как «приобретаемую кем-то или чем-нибудь общественную оценку, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках» [81], а словарь Даля В.И. – «как добрую или дурную славу человека, субъекта; то, как и чем он почитается; общее мнение» [29].

Penguin English Dictionary трактует репутацию следующим образом: 1) общее качество или характер в глазах и мнении общества; 2) известность и слава; 3) признание обществом наличия своеобразной особенности или свойства [123].

Однако толкование деловой репутации организации не является простой задачей из-за неоднородности взглядов на ее сущность.

Как минимум, корпоративная репутация – это коллективное мнение об организации, создаваемое в течение продолжительного времени в сознании целевых групп; часто она оценивается на основе экспертной оценки базовых аспектов деятельности организации – экономической, социальной, экологической [88].

Заман. А, считает что репутация – «это результат, соотносимыми каждой из групп заинтересованных сторон от использования бренда компании в своих операциях, с их ожиданиями и близостью этих результатов к перспективным

ожиданиям, связанным с действиями компании в соответствующих ситуациях в будущем» [39].

Задорожко Д.С., считает что, репутация – «это некий образ, система ценностей, которые обеспечивают создание доверия и поддержки, побуждают клиентов к продолжению взаимоотношений с организацией» [38]. Зарубежные исследователи Фомбран Ч. [119], Хани Г. [120], полагают что репутация – это результат накапливания стейкхолдерами информации, поведения конкретного фактора, проявляющегося в прошлом. Подобной точки зрения придерживается отечественный исследователь Савина Т.С. [92].

Астрелина В.В., Бондарчук П.К. [7], проведя подробный анализ сущности репутации, дали наиболее полную её характеристику, выделив несколько аспектов изучаемого понятия:

1) с экономической точки зрения, это некая особенность или отличительный знак, который позволяет различать типы организаций и их бизнес-стратегии, прогнозировать реакцию на изменения во внешней среде;

2) с позиции стратегов, это одновременно и актив и барьер, который препятствует мобильности организации. Полагая, что репутацию можно оценить внешней средой, ученые склоняются к мнению, что возможность управления репутацией изнутри достаточно ограничена;

3) с точки зрения организации, деловая репутация образуется от воздействия внутренней культуры, это результат сотрудничества персонала и менеджеров между собой, и с заинтересованными группами;

4) с позиции социологов репутация – комплексная оценка эффективности организации, ее соответствия устоявшимся в обществе нормам, и нормам делового обращения;

5) с бухгалтерской точки зрения – деловая репутация относится к нематериальным активам, она позволяет компании иметь конкурентное преимущество на рынке, редкий, неповторимый, ценный актив, деловая репутация – «один из наиболее важных стратегических ресурсов. Согласно

международным правилам учета, это разница между рыночной стоимостью приобретаемой организации и балансовой стоимостью ее активов; которая отображается в балансе только при объединении бизнеса в результате покупки дочерней или ассоциированной компании» [118], что приводит к появлению гудвила;

Репутация – это нематериальное благо, представляющее собой оценку деятельности лица (физического или юридического) с точки зрения его деловых качеств. Деловая репутация учитывается в составе нематериальных активов и может быть как положительной, так и отрицательной [28].

Зинякова Н.В., Грицков Ю.В., Чепурных С.В. [40] подчеркивают – необходимо различать субъект – того кто обладателя репутации и объект – того кто потребляет репутацию. «Такое понимание репутации предполагает использование развивающей стратегии, которая исходит из межсубъектного понимания потребительского взаимодействия, учета роли субъекта, выступающего клиентом, веры в его позитивные возможности, уважения его личностной свободы, стремления к постоянному совершенствованию и развитию, а не манипулятивной стратегии, которая основывается на субъектно-объектном типе коммуникации [65].

«Репутация как образ субъекта, создаваемый в процессе взаимодействия носителя репутации и потребителя репутации, является продуктом деятельности не только субъекта-прообраза, но также и объектов, воспринимающих репутацию. Тем самым, репутация организации относится к объективно-субъективным явлениям. Объективным, поскольку конкретная репутация существует независимо от мнения отдельного человека и даже от факта его существования. Субъективным, поскольку в значительной мере зависит от степени удовлетворенности и лояльности каждого отдельного потребителя репутации» [66].

Гойденко Ю.Н., напротив, полагает, что «деловая репутация является весьма условным понятием и, главное, очень субъективным. Исходя из этого, любое

выражение репутации представляется достаточно абстрактным явлением и абсолютно неустойчивым. С позиции ученого, любая ценностная характеристика рыночного института полностью зависит от конъюнктуры рынка, являясь легко уязвимой. Соответственно, по его мнению, уязвимость является главной сущностной характеристикой деловой репутации» [24].

Понятия деловая репутация и имидж тесно связаны между собой. При отсутствии особых отличий, можно обнаружить, что понятия репутация и имидж организации часто отождествляются друг с другом. Имидж можно трактовать как целенаправленный и активно формируемый при помощи разнообразных средств эмоционально окрашенный, позитивный или негативный образ человека, лидера, политика, медийной персоны, общественной организации, партии, движения, государства и др., призванный способствовать укреплению или ослаблению репутации, престижа, чести, роста доверия или недоверия в глазах всевозможных социальных групп [101].

Чаще всего имидж организации определяют как сложившийся в сознании общественности образ организации [56], как цельное восприятие организации различными заинтересованными лицами, основывающийся на хранящейся в их памяти информации о различных положительных и отрицательных сторонах деятельности организации [105].

Банк в течении своей деятельности сталкивается с самыми различными группами лиц, каждая из которых имеет свой интерес и каждая из этих групп будет предъявлять к банку свои требования. Кроме того, у разных групп лиц, может сформироваться разный взгляд на имидж одной и той же организации. Имидж – это не требующее рациональной оценки поверхностное представление настоящих качеств организации, сравнительно быстро и легко трансформирующееся в позитивный или негативный образ [38].

Сотникова А.С., полагает, что «имидж организации не может быть оторван от реальности» [39]. В зависимости от того, соответствует или не соответствует

имидж реальным характеристикам организации, различают разновидности имиджа: «доброкачественный» и «недоброкачественный».

«Доброкачественный» имидж, строится на характеристиках деловой репутации и отражает реальные особенности компании. Важенина И.С. [17], подчеркивает, что такой имидж, может и не быть полностью позитивным, но он будет в основном приближенным к реальности. «Недоброкачественный» имидж, скрывает реальное положение и методы ведения дел в компании, не отражает экономических и социальных характеристик организации, особенности поведения организации на рынке и последствия ее деятельности. Инструментами для изменения имиджа с «недоброкачественного» на «доброкачественный» являются: PR компании и реклама, однако это может ввести клиентов в заблуждение, так как несмотря на пиар, характеристики предприятия не изменятся [65].

Контрагенты, принимая решение о сотрудничестве с банком, определяют свое решение в большей степени основываясь на деловой репутации, чем на имидже. Имидж может помочь привлечь новых клиентов, но деловая репутация, которую порой создают десятилетиями, заставляет клиентов быть верными в сделанном ими выборе.

Сущность взаимосвязи деловой репутации и имиджа образно определила Новиченкова Л.: имидж — это маска, а репутация — то, что она скрывает. Это две стороны одной медали, каждая из которых выполняет свою функцию и играет особую роль, и они должны взаимно дополнять и усиливать самих себя, но не противоречить друг другу [76].

Создание положительной деловой репутации является – сложной стратегической задачей, она требует расчетов на длительную перспективу, реализуется в результате многоходовой комбинации, основана на непрерывном анализе и планировании, и включает в себя каждый аспект деятельности компании [16].

К тому же, как верно отмечает Бурр В., «хорошая репутация не может быть имитирована конкурентами, поскольку создание нечто сопоставимого требует

многих лет. Точная имитация, к тому же, невозможна и потому, что репутация предприятия может подпитываться из множества источников, таких, как качество продукции, инновационные технологии, превосходное обслуживание, компетентный и вежливый персонал и т.п., вклад каждого из которых в ее создание не может быть точно определен» [6].

По сравнению с имиджем, репутация является более глубоким понятием. Значение репутации состоит из содержательного и имиджевого аспектов, строится на личной истории, на архетипах и стереотипах аудитории [8]. По некоторым ученым [9, 19] имидж, – это достаточно поверхностное, зачастую созданное искусственным путем, на относительно небольшой период времени, некое представление об объекте, культивируемое на уровне сознания людей. Имидж не может отражать особенностей поведения субъекта на рынке и последствий деятельности, а так же глубинных социальных и экономических характеристик.

Однако Бинецкий А.Э., [9] подчеркивает, имиджа банка играет особую роль в конкурентной борьбе, так как, по его мнению, успех партнерских взаимоотношений между банком и клиентом зависит от того, как глубоко клиент доверяет банку.

Но нужно отметить, что доверие клиента формируется не только путем создания положительного имиджа банка, но и рядом других критериев банковской деятельности, такими как своевременность выполнения обязательств, благонадежность, доходность бизнеса, финансовая результативность, надежность, устойчивость, брэнд и, конечно, деловая репутация банка.

Стоит сказать, что в отличии от деловой репутации и имиджа, брэнд – это идентифицирующий элемент, состоящий из определенного набора визуальных и вербальных особенностей: лейбл, основной девиз, фирменный цвет, некие дизайнерские решения.) [1].

Деловая репутация же связана с комплексом знаний о реальных, подтвержденных, проверенных преимуществах и недостатках компании, на основе которых определяют элементы политики контрагентов по отношению к организации [18].

Такие ученые как Куценко К.В. [67], Врешньок Р.[122], Клевес Х., Даулинг Г. [117], Джексон К.Т. [121], связывают репутацию с репутационным капиталом, определяя его как сумму нематериальных активов, внешних (имидж) и внутренних характеристик организации, являющихся частью ее стоимости на рынке и обладающих способностью увеличивать акционерную стоимость компании.

Репутационный капитал – это результат восприятия, знания и доверия к действиям фирмы, который основывается на репутации, имидже, социальной ответственности бизнеса, отношений потребительской лояльности и корпоративной культуры компании, как итог взаимодействия внешней и внутренней среды [89].

Для финансово-кредитных организаций репутационный капитал является очень значимым ресурсом, так как он обеспечивает прочность и эффективность деловых связей, оказывает большое влияние на предпочтения клиентов и партнеров банка, финансовые показатели деятельности и рыночное благополучие, как на уровне всей банковской системы, так и на уровне отдельного банка. Можно сказать, что развитие и рост общеэкономической эффективности функций банковского сектора по накоплению и трансформации денежных средств в кредиты и инвестиции, является основной целью банковского сектора. Подобная цель не достижима без создания доверия к банкам. Деловая репутация, в этом случае, должна выступать как основа доверия к банку, именно в этом заключается ее специфическая черта, относящаяся к банкам.

Долгосрочные цели компании являются основой репутационного капитала по следующим причинам:

- хорошая репутация позволяет организации приводит к снижению ценовой чувствительности;
- высокая репутация является хорошей защитой от конкурентов и конкурентным преимуществом, она также укрепляет позиции банка по отношению к взаимозаменяемым товарам;
- деловая репутация облегчает доступ банка ко многим ресурсам: информационным, экономическим, человеческим, и т.д.

Увеличение репутационного капитала имеет экономическое выражение. Так, рост престижа торговой марки выравнивает условия ее функционирования на рынке, позволяет увеличивать объем продаж, то есть конкурентная среда перестраивается в пользу компании. Вследствие этого компания может усилить своё экономическое влияние и увеличить финансовый капитал, а занимаясь социально-ответственным бизнесом, развивая средства PR, дает толчок к росту репутационного капитала. Капитал начинает воспроизводить сам себя, то есть происходит своеобразный круговорот (репутационный – экономический – репутационный – экономический и т.д.), приводящий к возникновению мультипликативного эффекта, когда первоначальный толчок умножается сам на себя. Репутационный капитал формируется из четырех компонентов [49]: корпоративный, социальный, финансовый и рыночный. Следовательно, высока значимость репутационного капитала для организаций, рассчитывающих на успешное и долгое существование в бизнес-среде.

Для коммерческих банков, деловая репутация играет очень важную роль, ведь их деятельность требует высокого уровня доверия к нему от его клиентов.

Кризис в августе 2008 года серьезно пошатнул доверие к банковской системе России, но конкретно «кризис доверия», случился еще в 2004 году. Кризис начался с отзыва лицензий ЦБ «Содбизнесбанк» по причине отмывания денег и финансирование терроризма. Поскольку до этого события произошло слияние ООО КБ «Содбизнесбанк» и ОАО АКБ «Кредиттраст», после того, как лицензия

была отозвана у «Содбизнесбанка», «Кредиттраст» стал мнения общества, так как эти два банка воспринимались только как единое целое [69].

После того, как лицензии были отозваны от ООО КБ «Содбизнесбанк» и ОАО АКБ «Кредиттраст», рынок начал сомневаться в благополучности других банков. В результате в течение первой недели июня 2004 года ставки на межбанковском рынке подскочили до 20% годовых и выше (хотя до этих событий средняя стоимость однодневного кредита была не выше 3% годовых), а оборот рынка межбанковских кредитов в России, в несколько сотен миллиардов рублей в день, упал в два-три раза [64].

Позже, под влияние «кризиса доверия», попали ОАО «Гута-Банк» и ООО «Альфабанк», одни из самых крупных розничных банков. Средства массовой информации сообщили, что «Гута-Банк» хочет взять большой кредит от «Внешторгбанка» для пополнения ликвидных средств под залог промышленных активов. Однако кредит не был получен, и банку пришлось приостановить операции.

После краха ОАО «Гута-банк» испуганные вкладчики бросились снимать средства в ООО «Альфа-Банк». Ситуация сильно усугублялась статьей, опубликованной в газете «Коммерсант» от 7 июля 2004 года, в которой говорилось, что у банкоматов «Альфа-Банка» были большие очереди, а также о том, что банк испытывает трудности с межбанковским кредитованием. Банк счел эту информацию дискредитирующей свою деловую репутацию. По его расчетам, с 7 июля по 12 июля 2004 года ООО «Альфа-Банк» потерял более 13 миллиардов рублей, из которых 6,03 миллиарда были депозитами. Банк потребовал возместить его убытки в размере 20,5 млн. рублей, а также «репутационный ущерб» который банк оценил в размере 300 млн. рублей. В октябре 2004 года Арбитражный суд Москвы удовлетворил иск ООО «Альфа-Банк» к издательству «Коммерсант», обязывая обвиняемого выплатить банку 311 млн. рублей в качестве компенсации за причиненный ущерб.

После того, как СМИ сообщили о приобретении «Внешторгбанком» «Гута Банка», паника несколько снизилась. Однако чуть позже около 13 менее известных банков (таких как ЗАО «Промэксимбанк», ООО «Мосжилстройбанк» и ООО «Рикомбанк» и т.д.) также потеряли свои лицензии [13]. Таким образом, экономические кризисы, вызвавшие финансовые кризисы, фиксировали в общественном мнении стереотип о том, что банковская система в России очень ненадежна. Уровень деловой репутации даже крупных коммерческих банков довольно низок и нестабилен.

Любые слухи о финансовых проблемах в одном банке вызывают цепную реакцию среди населения, среди клиентов других банков, что вызывает как кризис ликвидности, влияние которого негативно отражается не только на одном банке, но и всей банковской системы в целом.

Одним из наиболее ярких примеров влияния СМИ на деловую репутацию банка является публикация в 2007 году, опять же в газете «Коммерсант», информации, которая оказала негативное влияние на деловую репутацию ОАО АКБ

«Волгопромбанк». Здесь вопрос скорее был связан с политической деятельностью его основного акционера и необходимостью лишить его основной финансовой базы – банка. Как и ожидалось, ненадежная, но дискредитирующая деловую репутацию банка, информация, распространенная «Коммерсантом», вызвала обеспокоенность среди клиентов банка о перспективах сотрудничества с «Волгопромбанком». Все это также приводило к беспорядкам и массовому изъятию наличных денег на расчетных счетах, массовому досрочному расторжению банковских депозитных соглашений со стороны физических лиц. Банки приостановили лимиты на межбанковское кредитование. Предыдущие кредиты были отозваны, а новые не предоставлялись, в результате спровоцированного кризиса ликвидности банк поставил около 200 региональных предприятий на грани банкротства. В результате в 2007 году для восстановления платежеспособности банка большая доля акций была передана

«Промсвязьбанку», а затем, в 2010 году крупнейший региональный банк в Волгоградской области перестал существовать [30].

Деловая репутация создает рыночную капитализацию, которая является дополнительной стоимостью к фактической стоимости компании, часто она является большей, чем балансовая или ликвидационная стоимость активов.

Продолжая исследовать деловую репутацию коммерческого банка, обозначим следующие особенности.

ЦБ России определяет её как «качественную оценку участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций» [87]. С точки зрения Недоспасовой В.В., это «объективно сложившаяся совокупность мнений о коммерческом банке в сознании заинтересованных представителей, так или иначе связанных с ним: аппарата Центрального банка, банковских ассоциаций, объединений и банковского сообщества в целом, акционеров, инвесторов, кредиторов, клиентов, сотрудников, органов власти, аналитиков, средств массовой информации и т.д.» [75].

Гойденко Ю.Н., [24] утверждает, что «репутация занимает положение между коммерческим банком и его внешней средой». Формально она не является собственностью лица или группы лиц и не принадлежит ни одному из хозяйствующих субъектов. Безусловно, репутация устанавливает связь между продавцами и покупателями услуг банка. Именно она служит гарантией качества. Будучи положительной, деловая репутация, равно как и добрая слава, приносит значительно большие выгоды, чем эффективные сделки, осуществляемые банковскими менеджерами.

Так как речь зашла о позитивной репутации, следует сказать, что позитивная деловая репутация создает банку образ надежного с точки зрения его деловых характеристик, построения надежных и хороших отношений с клиентами и контрагентами, способов ведения бизнеса. Однако, к сожалению, события

последних лет дают основание говорить также и об отрицательной, негативной, сомнительной репутации, в сущность которой вкладываются абсолютно противоположные правила и способы ведения банковского бизнеса: мошенничество, сомнительные сделки, потерю доверия со стороны клиентов, невыполнение договорных обязательств и др.

Поэтому, ведя речь о деловой репутации, необходимо упоминать обе ее стороны, несмотря на то, что очевидное превосходство и предпочтительность следует отдать положительной репутации, которая можно потерять или утратить. В тоже время, потерять отрицательную репутацию невозможно, ее можно восстановить, улучшить, или наоборот ухудшить.

Бранников А.П. [6] и Андрианова Е.П., делят репутацию на три ее разновидности: репутация, зависящая от организационной культуры, репутация предоставляемых услуг и качество продуктов, сложившаяся репутация бизнеса. Деловая репутация включает в себя все три обозначенных аспекта, так как если в сознании контрагентов, потребителей, регулирующих учреждений, органов власти, сложился негативный образ кредитной организации и культуры её поведения на рынке, сложно будет говорить о позитивном отношении к компании, ее услугам и продуктам.

С точки зрения Недоспасовой В.В.[75], Бондарчука К.П. [7], Астрелиной В.В., деловую репутацию, как позитивную, так и негативную, формирует ряд факторов:

- его надежность и стабильность;
- история, миссия и хорошо развитая стратегия развития банка;
- международное признание (участие в международных финансовых проектах, конкурсах и т. д.)
- динамика финансовых показателей, рыночных позиций, рейтингов;
- открытость и прозрачность бизнеса, эффективная информационная система;
- наличие системы антикризисных мер;

- репутация владельцев (акционеров) банка, первых лиц, сотрудников, профессионализм персонала;
- степень и характер взаимодействия с властями, наличие крупных, уважаемых клиентов и партнеров;
- социальная ответственность и ориентация на клиента;
- качество банковских услуг, корпоративная культура, уровень трудовой дисциплины;
- наличие доступных и комфортных офисов для клиентов, их удобное расположение и наличие широкой филиальной сети.

В ходе исследования взглядов сотрудников банка эксперты [25] определили приоритетные факторы, которые формируют деловую репутацию в банке:

- штатное расписание и уровень их квалификации – 35,2%;
- наличие высокой организационной культуры – 16,4%;
- уровень управления – 16,4%;
- деловая репутация первых лиц банка – 15,6%;
- миссия и стратегия – 9,8%;
- социальная ответственность – 4,1%.

Основные контактные группы [61]:

- клиенты – 54,9%;
- партнеры – 19,5%;
- персонал – 12,8%;
- учредители и инвесторы – 9,8%;
- государственные органы – 2,2%.

В большинстве кредитных организаций создаются кодексы корпоративного поведения (этики, корпоративной культуры), чтобы повысить уровень позитивной деловой репутации. В этих кодексах закрепляются принципы взаимоотношений между клиентами и сотрудниками банка [103].

Утрата деловой репутации крайне негативным образом сказывается на ключевых показателях деятельности коммерческого банка, таких как: сокращение

базы клиентов и, как следствие этого, ресурсной базы, падение показателей доходности и рентабельности кредитной организации, сокращение объема размещенных средств, ухудшение показателей ликвидности и др.

Наиболее ощутимо риск потери деловой репутации влияет на ликвидность банка, снижение которой может привести к тому что банк станет банкротом.

Таким образом, разделяя позицию И.С. Важениной, П.К. Бондарчук, В.В. Астрелиной определим деловую репутацию банка как динамическую характеристику поведения кредитной организации, которая создается обществе в течение достаточно большого временного отрезка. Она складывается на основе общедоступной информации о методах ведения бизнеса данным банком, а так же на основе публичной информации, поступающей из банковского сообщества. Потеря репутации может в одно мгновение подорвать финансовую стабильность банка, а также послужить причиной применения санкций и мер пруденциального характера со стороны органов надзора, начиная со штрафов и заканчивая отзывом лицензии у банка. Деловая репутация банка является комплексной оценкой деятельности банка, неким «рейтингом» банка с позиции различных целевых аудиторий и контактных групп.

2.2 Риски и угрозы потери деловой репутации

Подрыв, ухудшение, утрата репутации – это негативное для банка явление, к которому могут привести рискованные события.

Регулятором определяется риск потери деловой репутации в Письме Банка России от 30.06.2005 г. № 92-Т «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах» [87] и «Стандарте качества управления репутационным риском в кредитных организациях» [103]. Он определен как возможность возникновения в кредитной организации убытков вследствие несоблюдения требований законодательства, неспособности эффективно противодействовать легализации (отмыванию) преступных доходов и иной противоправной деятельности, отсутствия механизмов регулирования конфликта интересов, недостатков в риск-

менеджменте, опубликования негативной информации о банке в СМИ, и пробелов в кадровой политике.

Современными учеными риск потери деловой репутации трактуется по-разному. Осипенко Т.В. утверждает, что «риск потери деловой репутации сопряжен с убытками, потерей части капитала в результате уменьшения числа клиентов (контрагентов) из-за негативного представления о финансовом состоянии кредитной организации, недополучением дохода, качестве банковских продуктов и услуг или характере деятельности банка в целом» [81]. Он может стать причиной полной потери или уменьшения стоимости репутационных активов (репутация товаров, название организации и ее торговая марка, услуг и честных отношений с клиентами, обществом, поставщиками, государством [30]), падение ликвидности, или финансовый ущерб (в форме недополученной прибыли или убытков). Возможность финансовых потерь обусловлена потерей доверия клиентов к банку, ввиду неудовлетворенности стоимостью и качеством предоставляемых услуг; скандалов, ассоциируемых с персоналом, руководством, акционерами.

С позиции еще одного исследователя, Косолапова А.Б., это «потеря части доходов из-за отрицательного общественного мнения о фирме» [62]. Он является причиной к затруднению отношений с партнерами по рынку, и оттоку клиентов.

Репутационный риск подлежит регулировке нормативными предписаниями Базельского комитета по банковскому надзору, поэтому не нужно отождествлять его с риском потери деловой репутации. Несмотря на то, что согласно п. 644 Базельского соглашения II [116], репутационные риски не относятся к операционным и не влияют на требования к достаточности капитала, в п. 732, Базельский комитет указывает, что «в процессе оценки достаточности капитала должны учитываться все существенные риски, с которыми сталкивается банк», а в п. 742 прописывает, что в состав «существенных рисков» обязательно должны входить репутационные.

Репутационные и операционные риски взаимосвязаны, это не поддается сомнению. Например, если появятся внутренние операционные угрозы, то как следствие может быть нанесен урон имиджу. В случае мошенничества с клиентскими счетами, утечки конфиденциальной информации, общественность отрицательно отреагирует по отношению к банку, что опять же приведет к потере деловой репутации и ухудшению имиджа. Следовательно, операционные угрозы порождают репутационные риски. При этом, источниками, своеобразной «питательной средой» операционных рисков, с позиции Базельского комитета, являются несоблюдение соответствующих норм и законов, и операционные ошибки.

Прежде всего, операционные риски проявляются не в убытках, а в событиях, влияние которых на банк, довольно трудно поддается оценке в денежном эквиваленте: ошибки сотрудников, сбои технических и технологических подсистем, и т.д. [54]. Однако их минимизация либо устранение результатов потребуют от банка значительных сумм резервов, которые необходимо формировать заранее. Следовательно, последствия рискованных ситуаций, имеют свойство накапливаться, причем малозначимые на первый взгляд сбои в работе могут повлечь потери, что необходимо будет затратить огромные ресурсы для их компенсации. Еще одной сложностью в определении величины операционного риска, является то что как правило, банки стараются не декларировать случаи операционных рисков вне стен банка, так как это может навредить деловой репутации.

Хоть Базельский комитет и признает, что репутационные риски довольно трудно измерить, но он все же дает рекомендацию к разработке способов управления ими.

Репутационный риск и риск потери деловой репутации разные понятия, их различие в том, что репутационный риск угрожает в том числе и негативной репутации, которая проявляет себя в отрицательной стоимости гудвила.

Ермакова А.А. [35], вкладывает в понятие репутационного риска вероятность потери деловой репутации, которая может стать причиной финансовых потерь: недополучение прибыли, убытки, а также падение ликвидности.

По предположению Задорожко Д.С., «репутационный риск – это совокупность рисков, проявляющая себя в ходе функционирования компании и связанных с производством некачественных товаров и услуг, неисполнением законодательства, с неудачным использованием бренда, а также с ущербом, репутации, угрожающим в долгосрочном периоде доверию со стороны клиентов, акционеров, служащих, партнеров, регулирующих органов, и других заинтересованных субъектов» [38]. Соглашаясь мнением автора относительно второй части данного определения, считаем, что репутационный риск не является совокупностью рисков, а, наоборот, обладает рядом отличительных особенностей, охарактеризованных выше.

Клименко И. [57], Олсоп Р. Дж. [80] связывают репутационный риск с возможностью того, что отрицательная оценка о деловой практике кредитной организации, преданная огласке, без разницы правдивая или нет, приведет к снижению доходов, дорогостоящим судам, и сокращению клиентской базы.

Изонова Т.С. полагает, что «репутационный риск проявляет себя в разрыве между имиджем компании и реальной ситуацией. Она определяет его как риск снижения доверия заинтересованных групп лиц, возрастающий при обнаружении каких-либо нарушений, которые, по ожиданиям заинтересованных групп, отразятся на их экономических интересах» [51].

Репутационный риск, по предположению Замана А., «является результатом сравнения, производимого заинтересованными сторонами между тем, как компания и ее служащие как они ведут себя в действительности, и тем, как должны вести себя согласно ожиданиям» [39]. В таком случае репутационный риск может принимать как отрицательные, так и положительные значения.

Последнее утверждение достаточно важно, так как известно, что проявление рискованных ситуаций может стать причиной не только имущественного краха,

снижение доходности и прибыльности, и финансовых потерь, но и наоборот, привести к положительным последствиям – укреплению финансовой, повышению клиентского потока, росту прибыли др.

Уточним, что риск – это не ущерб, который является последствием принятого решения, а вероятность отклонения от цели, ради достижения которой принималось это решение [111]. Риск может привести как к отрицательному, так и к положительному отклонению от планируемых или ожидаемых значений [24]. Это означает, что ключевой позицией в характеристике репутационного риска является возможность отклонения от цели. Как уже упоминалось выше, отклонения могут быть как отрицательными, так и положительными. Кроме того, же производственно-финансового цикла, на различных его стадиях, могут в одно и то же время фиксироваться и неудачи и успехи, и если степень успеха компенсирует степень неудачи, можно заявлять о позитивном стечении обстоятельств, нивелировании рисковом случае и проявлении положительных отклонений от заданной цели. При этом под рисковом случаем понимается свершившееся событие, итогом которого стало отклонение от принятых ранее решений, а под рисковом ситуацией – событие, которое с разной степенью вероятности может случиться, а может и не случиться [10].

Рисковом ситуации можно поделить на две крупные категории: редкие, но влекущие за собой серьезные потери, и частые, но влекущие за собой приемлемые потери.

Очевидно, что репутационные риски не существуют отдельно от остальных. Как уже было отмечено выше, они раскрываются в совокупности с другими банковскими рисками, являясь следствием операционных рисков.

Задорожко Д.С. [38] считает, что репутационные риски сопряжены с политическими, экономическими и социальными рисками, с точки зрения Бондарчука К.П., Астрелиной В.В.,– ликвидности, правовым, кредитным, комплаенс-рисками, операционным [7]. При этом репутационные риски не являются одноликими. Ученые группируют их по разному. Так, в зависимости от

природы, места возникновения, и причин возникновения выделяются внутренние и внешние [15, 51]; от точности их оценки – субъективные и объективные; по причиняемому ущербу: катастрофического, критического, допустимого уровня; в зависимости от изменения степени риска во времени – динамические и статические; по взаимосвязи с другими видами рисков – причина и следствие усиления/наступления других рисков; в зависимости от вида потерь – финансовые и нефинансовые [51]; по группам вовлеченных сторон – в отношениях с клиентами, поставщиками, сотрудниками, кредиторами, государственными органами, общественностью, акционерами и инвесторами и др.; по степени проявления – вероятность угрозы, угроза в скрытой форме, проявление угрозы, репутационные потери; «по степени вовлеченности заинтересованных сторон – риск того, что в стратегии компании будет не соблюден баланс интересов стейкхолдеров, риск влияния репутации рассматриваемой компании на систему отношений заинтересованной стороны с собственными партнерами риск влияния несоответствия ожиданиям других партнеров на способность компании отвечать по обязательствам перед рассматриваемым контрагентом» [51].

Внутренние репутационные риски являются итогом деятельности кредитной организации, их возникновение обусловлено многообразным спектром предоставляемых услуг, технологическими возможностями банка, состоянием информационных ресурсов, составом клиентской базы и т.д. К внешним относят риски, влияющие на деятельность банка со стороны внешней среды: политические, экономические, социальные, технические и др.

Деление репутационных рисков на катастрофические, критические и допустимые, является традиционным, устоявшимся способом разделения, в современной экономической литературе и подразумевает под собой, что риск называется катастрофическим в том случае, если потери могут достигать стоимости равной стоимости имущества. Критическим, если потери превышают размер прибыли и достигают суммы доходов. Допустимым – если деятельность не теряет свою экономическую целесообразность, а потери не превышают величину

расчетной
прибыли.

В зависимости от точности оценки Родина О.Г., Ильина И.Е., Бурланков С.П., делят риски на субъективные и объективные[15]. Объективные отражают влияние неконтролируемых, неподдающихся прогнозу случайных факторов, субъективные – подразумевают отрицание или игнорирование объективного восприятия действительности.

Финансовые риски выражаются в денежных единицах, то есть могут быть измерены количественно; нефинансовые – связаны с их качественными характеристиками.

С данной группировкой можно согласиться, однако целесообразным будет дополнить перечень их видов и классификационных признаков.

С позиций системного подхода риски подразделяют на специальные и систематические [10]. Специальные риски зависят от ситуации внутри него. Они характерны для каждого банка в отдельности. Это риски, сопряженные с доверием и лояльностью клиентов, узнаваемостью банка, репутацией первых лиц, конфликтными ситуациями внутри коллектива банка. Систематические риски свойственны всем хозяйствующим субъектам и определены общим состоянием рынка и макроэкономической динамикой. К таким рискам можно отнести снижение способности клиентов и, соответственно, сужение клиентской базы и сокращение объемов привлеченных/размещенных ресурсов, падение рейтингов вследствие общего ухудшения социально-политической и экономической обстановки в стране и в мире и т.п.

По продолжительности действия риски бывают – долгосрочными (связанными с развитием) и краткосрочными (конъюнктурными) [65]; По возможности регулирования риски бывают открытыми закрытыми (регулируемыми) и открытыми (не подлежащими регулированию); В.В. Черкасов [112] – запаздывающие, своевременные, опережающие. Севрук В.Т. [93] по времени проявления группирует риски на перспективные, текущие и ретроспективные.

Глущенко В.В. [22] производит градацию рисков по числу подвергшихся им объектов и по причинам возникновения. Он называет их специфические и фундаментальные риски. Первые – сопряжены с отдельными сотрудниками банка. Причины вторых неподвластны ни одному лицу, ни группе лиц, они не поддаются контролю и охватывают все объекты рынка или вида экономической деятельности. Первые называют локальными рисками, а вторые – народнохозяйственными. Так, к первой категории можно отнести низкий уровень квалификации работников, приводящий к ошибкам и просчетам, мошеннические и противоправные действия служащих банка, отток квалифицированных сотрудников, возникающие конфликты интересов и невозможность их разрешения, высокая текучесть кадров.

Кроме того, Родина О.Г., Ильина И.Е., Бурланков С.П., полагают, что репутационные риски необходимо рассматривать в определенных категориях, таких как: корпоративное управление, качество процесса обслуживания и оказания услуг, интеллектуальный капитал, трудовые отношения, работа с социальными и общественными проблемами, финансовая результативность.

На деловую репутацию любой организации, в том числе и коммерческого банка, оказывает влияние множество факторов, которые можно сгруппировать в зависимости от сферы, объекта, времени возникновения и т.д.

Савина Т.С. [92], оценивая причины возникновения репутационных рисков, приводит такие внешние угрозы: умышленное обвинение банка в низком качестве услуг со стороны заинтересованных групп лиц, чрезвычайные происшествия, неэтичное или неправомерное поведение конкурентов и контрагентов, отсутствие или недостаточный уровень доверия к банку со стороны представителей власти и населения.

Многие российские ученые посвятили свои исследования рассмотрению причин и факторов возникновения репутационных рисков. Причины возникновения репутационного риска Назарова Л.Н. [74], Москвичев А.А., сводят к следующим: низкая финансовая грамотность, низкое осознание зависимости от

общественного мнения, отсутствие поддержки со стороны государства отсутствие финансовой и PR части в антикризисной программе. Баранникова А.А. [6], Андрианова Е.П. к наиболее характерным источниками угроз деловой репутации банка, которые связаны со спецификой его деятельности, относят: операционные сбои, связи с криминалом или участие в легализации доходов полученных преступным путем и финансировании терроризма, нарушение законодательных положений и инструкций, регулирующих банковскую деятельность. Игнатьева С. [50], перечень репутационных рисков дополняет следующими причинами: низкой социальной ответственностью бизнеса; негативным отношением руководства организации к вопросам этики и корпоративной культуры, непродуктивные, высокорисковые или слабоконтролируемые союзы и партнерства; неэтичное поведение и мошенничество со стороны персонала; неконкурентное поведение на рынке; трудовые конфликты; неспособность систем безопасности адекватно защищать важнейшие данные информационной базы и инфраструктуру от хищений, сбоев, несанкционированного доступа, вирусов и диверсий; несоблюдение договорных обязательств; нарушение законодательства и прочее.

Следует сказать, что в создании репутации, также большую роль играют его индивидуальные качества и особенности банка, узнаваемость банка, наличие отзывов (как позитивных, так и негативных) на специальных форумах, в социальных сетях, в средствах массовой информации, уровень развития обратной связи от клиентов, уровень раскрытия и доступности информации о банке, инновационность бизнеса, участие в благотворительных акциях, социальных проектах и программах, спонсорство различных мероприятий.

Среди причин и событий, приводящих к риску, также называют следующие:

- нарастающие трудности с индивидуальным поведением людей;
- изменение роли правительства;
- проблемы с оценкой времени, которым располагает компания – оценки часто излишне оптимистичны;

- потеря веры в способность обеспечить непрерывное развитие.

Угрозы деловой репутации могут быть условно разграничены на внутренние, и внешние. К внутренним относятся угрозы исходящие от сотрудников банка в результате злого умысла, пренебрежительного отношения к установленному банком порядку функционирования, либо проявления некомпетентности. Внешние же угрозы являются следствием противоправных действий лиц и организаций, недоброжелательно настроенных по отношению к банку [20].

В Стандарте качества управления репутационным риском в кредитных организациях [103] и Письме Банка России от 30.06.2005 г. № 92-Т «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах» [88] заявлено, что факторы репутационного риска делятся на внешние и внутренние, однако приводится лишь общий перечень, вместо четкой градации:

- Несоблюдение законодательных актов Российской Федерации, учредительных и внутренних документов, обычаев делового оборота, принципов профессиональной этики, неисполнение договорных обязательств перед кредиторами, вкладчиками и иными клиентами и контрагентами, отсутствие во внутренних документах механизмов, способствующих эффективному регулированию конфликта интересов между клиентами и контрагентами, учредителями, органами управления и служащими;
- Неспособность противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма, а также иной противоправной деятельности клиентов, контрагентов и служащих;
- Несовершенство системы риск-менеджмента, рискованные кредитная, инвестиционная и рыночная политики, высокий уровень операционного риска, недостатки в организации системы внутреннего контроля;
- Недостатки кадровой политики, несоблюдение принципа «Знай своего служащего»;

- Конфликт интересов с учредителями, клиентами и контрагентами и другими заинтересованными лицами;
- Опубликование негативной информации в СМИ.

Карлаш И.В. [55] проводит разделение факторов репутационного риска по следующему ряду оснований:

- по степени воздействия: сопряженные (влияющие как на деловую репутацию, так и на иные показатели кредитной организации (устойчивость, прибыльность, динамический рост), специфические;
- по источнику возникновения: внутренние и внешние;
- по времени воздействия: постоянные, долгосрочные, периодические, краткосрочные, разовые;
- по субъектному составу: этико-поведенческие (персонал и руководство), корпоративные (субъекты корпоративного управления – собственники, менеджмент), конкурентные (субъект – конкуренты), институциональные (государство, вызванные противоправными посягательствами или действиями (субъекты, осуществляющие противоправные посягательства), информационные (СМИ, интернет, владельцы информации),
- по сложности выявления: явные и скрытые;

Согласно мнению Пестрикова С.А. [85], по степени влияния факторы подразделяются на субъективные и объективные, а по масштабам – на отраслевые и общие. Классификация рисков представлена на таблице 3.

Таблица 3 – Виды репутационных рисков

Вид риска	Характеристика риска
В зависимости от природы и места возникновения	<ul style="list-style-type: none"> • внешние • внутренние
По величине ущерба	<ul style="list-style-type: none"> • катастрофические • критические • допустимые
В зависимости от точности оценки	<ul style="list-style-type: none"> • объективные • субъективные

В зависимости от изменения степени риска во времени	<ul style="list-style-type: none"> • статические • динамические
В зависимости от вида потерь	<ul style="list-style-type: none"> • финансовые • нефинансовые

Окончание таблицы 3

Вид риска	Характеристика риска
С позиции системного подхода	<ul style="list-style-type: none"> • системные • несистемные
По возможности регулирования	<ul style="list-style-type: none"> • открытые • закрытые
По продолжительности действия	<ul style="list-style-type: none"> • краткосрочные • долгосрочные
По причинам возникновения и числу объектов	<ul style="list-style-type: none"> • фундаментальные • специфические
По взаимосвязи с другими видами рисков	<ul style="list-style-type: none"> • причина наступления/усиления других рисков • следствие наступления/усиления других рисков
По степени проявления	<ul style="list-style-type: none"> • вероятность угрозы • угроза в скрытой форме • проявление угрозы • репутационные потери
По времени проявления	<ul style="list-style-type: none"> • ретроспективные • текущие • перспективные

Меда Н.С. [71] проводит дополнительную классификацию внутренних факторов:

- **финансовые:** неплатежеспособность, потеря ликвидности. потеря финансовой независимости, снижение доходности операций;
- **функциональные:** технологические сбои и юридические ошибки; несовершенство систем безопасности; невыполнение банком договорных обязательств перед кредиторами, клиентами и контрагентами; несоблюдение работниками банка законодательства и внутренних положений и т.д.;
- **организационные:** низкий уровень квалификации персонала, несоблюдение работниками норм делового этикета, внутреннее мошенничество

сотрудников банка, неадекватная организационная структура банка, несоблюдение принципов профессиональной этики и т.д.;

К внешним факторам Меда Н.С. относят:

- действия со стороны внешних контрагентов: противоправная деятельность, осуществляемая недобросовестными клиентами, невыполнение обязательств перед дебиторами, клиентами и контрагентами и т.п.;
- регионально-отраслевые: региональные отраслевые кризисы, ухудшение финансового состояния региональных отраслей, уровень развития инфраструктуры в регионе, усиление конкуренции среди субъектов финансового рынка;
- социальные: дефляция или инфляция, кризис платежеспособности населения, влияние криминала;

При действии факторов внутренней среды (корпоративных, социально-психологических, финансово-экономических, регулирующих, организационных, регулирующих) возникает необходимость улучшения механизма внутреннего управления, при действии внешних факторов – необходимо создание резервов для устойчивой поддержки темпов развития. К внешним факторам относятся: макроэкономические, политические, правовые и общесистемные.

Конкуренция является важным внешним фактором, она предполагает скрытые угрозы, и от выбора конкурентной стратегии на основе адекватной оценки внешней среды, может зависеть деловая репутация банка.

Ввиду своей деятельности, коммерческий банк взаимодействует с довольно большим спектром контактных аудиторий, к их числу относятся общественные организации, государственные и административные учреждения, налоговые органы, СМИ и т.д., оказывают прямое или косвенное воздействие на то, как коммерческий банк будет достигать поставленных целей и задач.

Институциональные угрозы, также могут выступать источником репутационных рисков [55]. В век глобализации важное значение в решении мировых проблем имеют не только отдельные коммерческие банки, но их ассоциации, одной из таких проблем является легализация доходов полученных преступным путем и финансирование терроризма.

Также значительное влияние оказывают информационные факторы риска. В зависимости от тона упоминания банка в СМИ, на деловую репутацию будет оказываться влияние, либо положительное, либо отрицательное воздействие. Следовательно, коммуникацию с внешней средой, рекламные и PR компании необходимо проводить комплексно – с учетом степени их влияния на деловую репутацию кредитной организации.

Вышеназванные факторы внешней среды, безусловно, связаны между собой, и их влияние на деятельность банков носит взаимообусловленный характер. Их отличительная черта – слабая управляемость на уровне банка, неуправляемость, или вовсе неконтролируемость. Хрусталева Е.Ю.[32], Лагоша Б.А., и Дубров А.М., называют их объективными, то есть не зависящими от организации (инфляция, конкуренция, политические и экономические кризисы, налоги и т.д.) как противоположность субъективным, которые обозначают конкретный объект (финансовая, кадровая, технологическая, клиентская политика, производственный, финансовый, технико-технологический потенциал, и т. д.).

Однако, кроме рассмотренных внешних факторов, не поддающихся непосредственной регулировке и влияющих на все банковские учреждения, необходимо выделить факторы внутренне – их действие зависит от принимаемых руководством решений.

Управление клиентской базой банка, сохранение старых клиентов и привлечение новых, необходимо выстраивать на основе объективной оценки не только их финансового состояния, платеже- и кредитоспособности, но и деловой репутации и имиджа, так как, в противоположной ситуации, даже при хорошей политической и экономической обстановке, банк может столкнуться с потерей

или падением уровня своей деловой репутации. Наиболее негативное воздействие на уровень репутации оказывает сотрудничество с организациями или их первыми лицами, замешанных в криминальной и противоправной деятельности.

К внутренним факторам, влияющим на деловую репутацию также можно отнести практику сотрудничества и формирования деловых отношений с другими финансовыми организациями на рынке, контрагентами, и различными посредниками. В отличие от внешних факторов, внутренние факторы поддаются регулированию и контролю.

С точки зрения Козловой Н.П. [59], трудовые конфликты внутри коллектива выступают самым значимым источником репутационных рисков среди внутренних факторов. Отсутствие согласия в коллективе является причиной спада производительности труда, в некоторых случаях подобные конфликты становятся достоянием общественности, это снижает уровень доверия со стороны заинтересованных лиц.

Благополучное существование банка зависит не только от влияния внешних факторов, оно, безусловно, определяется его внутренней средой и взаимодействием её элементов между собой. Внешние и внутренние факторы взаимосвязаны и взаимообусловлены: внутренние, выражая совокупность его качеств и отношений между ними, выступают двигателем и источником развития, внешние же – его условием, отражая связь банка с другими объектами внешней среды.

Таким образом, существуют не только разные взгляды на «репутационный риск», но и различные подходы к оценке факторов, являющихся его причиной. Некоторые авторы исходят из субъективной концепции риска, которая предполагает возможность выбора решения руководства, линии бизнес-поведения. Другие отталкиваются от объективной характеристики риска, позволяющей регулировать отношения внутри банка между персоналом, между клиентами, банком и контрагентами, государством и бизнесом. Репутационный риск выступает объективно-субъективной категорией, при этом объективная

отражает неконтролируемые угрозы, субъективная – основывается на том, что риск реализуется через характеристики персонала банка и его первых лиц, анализирующих ситуацию и принимающих важные управленческие решения.

Необходимо также отметить, что границы отнесения факторов к внешним/внутренним, а также основным/неосновным весьма условны. Один и тот же фактор в одних случаях может быть основным, а в других – вспомогательным; существенным (оказывает существенное влияние на уровень репутационных рисков) и несущественным (не имеющий серьезных последствий, непрочным, временным); прямым (непосредственным), воздействующим на репутацию без промежуточных взаимодействий, и косвенным (опосредованным), выражающим связь объектов через взаимосвязь с другими объектами [66].

Пестриков С.А. [85] подразделяет факторы репутационных рисков по пяти позициям:

- корпоративное управление: корпоративная культура на низком уровне; неосведомленность персонала о возможных репутационных рисках; низкая квалификация работников банка;
- качество услуг: низкое качество услуг; отсутствие противодействия на критику в Интернете и СМИ; обвинение в ненадежности банка со стороны целевых аудиторий;
- репутация топ-менеджеров: руководитель обладает низкой репутацией; негативное отношение руководства по отношению к корпоративной культуре, этике и деловому этикету, социальной ответственности бизнеса; отсутствие действий руководителя укреплению положительной репутации банка;
- этика в отношениях с внешними партнерами: неконкурентное и неэтичное поведение на рынке; невыполнение договорных обязательств; несоответствие требованиям общего делового этикета;
- эффективность менеджмента: непродуктивные и рискованные объединения; нерешительность топ-менеджмента в вопросах принятия решений;

отсутствие стратегии управления репутационными рисками; управление организацией не соответствует принятым стандартам качества;

В ходе опроса риск-менеджеров крупных европейских компаний, выяснилось что важности управления репутационными рисками они им отдают наивысшее предпочтение (что оценено ими в 52 балла из 100 [90]).

В целом же другие эксперты ранжируют банковские риски по степени важности следующим образом [82]:

- кредитный – 60 %;
- риск ликвидности и платежеспособности – 55 %;
- валютный – 42 %;
- ценовой – 35 %;
- операционный – 30 %;
- риск репутации – 20 %;
- IT-риск – 18 %;
- инфляционный – 10 %.

Риск потери деловой репутации по ним менее актуален, чем, например, кредитный риск. Вместе с тем сами банковские служащие ранжируют риски по степени глубины угроз следующим образом [82]:

- инфляционный – 23,1 %;
- кредитный – 23,1 %;
- ликвидности – 20,3 %;
- репутационный – 16,1 %;
- информационный – 6,3 %;
- валютный – 4,9 %;
- операционный – 2,1 %;
- ценовой – 1,4 %.

Помимо причин, угроз и факторов рисков, исследователи заявляют о наличии «сигналов», говорящих о высокой вероятности наступления репутационных рисков.

Шанлей М. [61] и Фомбран Ч. [119], к рыночным сигналам относят: политику по выплате дивидендов, годовые результаты финансовой деятельности. К институциональным сигналам они причисляют социальную ответственность бизнеса, маркетинговую активность фирмы; к числу стратегических причисляют миссию компании, стратегию диверсификации или дифференциации [61].

Ёванович Д.С. [33], среди предупреждающих сигналов выделяет восемь: снижение доли занимаемого рынка; падение доходов; ценовое давление; ухудшение отношений с контрагентами; увеличение количества различных проверок со стороны контролирующих органов; усложнение условий найма и удержания работников, рост затрат на привлечение новых клиентов; повышение уровня текучести клиентопотока.

Следовательно, своевременное реагирование специальных служб банка, на обозначенные сигналы, может способствовать уменьшению рисков ситуаций к минимуму, в итоге это приведет к сохранению и даже улучшению деловой репутации банка. Конечно, представленная классификация факторов репутационных рисков условна и не может являться единственно верной.

Группировка факторов и причин репутационных рисков представлена на таблице 4.

Таблица 4 – Факторы репутационных рисков

Сфера влияния	Группы факторов	Характеристика факторов
Внутренние факторы	Финансовые	<ul style="list-style-type: none"> • потеря ликвидности • неплатежеспособность • снижение доходности операций • потеря финансовой независимости
	Организационные	<ul style="list-style-type: none"> • низкий уровень профессионализма сотрудников • трудовые конфликты • внутреннее мошенничество со стороны работников банка • отсутствие стратегии управления репутационными рисками • низкий уровень корпоративной культуры • неосведомленность персонала о репутационных рисках • негативное отношение руководителей к этике и

		корпоративной культуре <ul style="list-style-type: none"> • неконкурентное и неэтичное поведение на рынке
	Функциональные	<ul style="list-style-type: none"> • невыполнение банком договорных обязательств • перед кредиторами, клиентами • технологические сбои и юридические ошибки • несовершенство систем безопасности • несоблюдение работниками банка законодательства и внутренних положений • неконкурентное качество услуг • отсутствие реагирования на критику в СМИ и Интернете • обвинение в небезопасности со стороны целевых групп

Окончание таблицы 4

Сфера влияния	Группы факторов	Характеристика факторов
Внешние факторы	Социальные	<ul style="list-style-type: none"> • инфляция/дефляция • платежный кризис • криминальные события • отсутствие или недостаточный уровень доверия к банку со стороны властей и населения • преднамеренное обвинение банка в низком качестве услуг со стороны заинтересованных лиц • неэтичное поведение контрагентов и конкурентов • индивидуальное поведение людей
	Регионально-отраслевые	<ul style="list-style-type: none"> • отраслевые кризисы • экологические кризисы в регионе • ухудшение финансового состояния предприятий отдельного региона/отрасли • усиление конкуренции среди субъектов финансового рынка • неразвитость инфраструктуры в регионе
	Действия со стороны внешних контрагентов	<ul style="list-style-type: none"> • невыполнение обязательств контрагентами • противоправная деятельность, осуществляемая недобросовестными клиентами

2.3 Факторы формирования стоимости деловой репутации

Под фактором принято понимать первопричину, начальную точку, определяющую процесс и оказывающую влияние на его характерные особенности

и признаки. Также фактором называют обстоятельство, воздействующее на этот процесс [58]. Стоит сказать, что фактор нельзя рассматривать независимо от результата, который определяется рядом взаимосвязанных и взаимообусловленных факторов.

Факторная модель – это система, в рамках которой устанавливается влияние ряда связанных друг с другом единой причинно-следственной связью факторов на общий результат. «Её формирование основывается на проведении факторного анализа, в рамках которого раскрывается максимально возможное количество подвергающихся количественному измерению прямых факторов, способных повлиять на изменение анализируемых показателей» [113].

Факторная модель представляет собой комбинацию нескольких составных частей:

- результат;
- определяющие факторы;
- взаимосвязь между индикатором результата и его детерминантами;
- характеристика этого отношения, выраженная в виде функции.

Факторы, лежащие в основе модели, должны быть количественно определены. В некоторых случаях возможен анализ, в ходе которого определяются отношения факторов и результатов, которые не могут быть выражены количественными показателями. Факторная модель может использоваться при проведении специальных исследований и в процессе управления изменениями в экономике.

Обычно каждый фактор соответствует определенной группе индикаторов, способных давать свои характеристики, выявлять их и позволять им делать выводы о самих факторах, и об анализируемом объекте в общем. Часто исследователи могут определить показатель, который полностью описывает и раскрывает конкретный фактор. Понятие «фактор» лежит в основе теоретического представления объекта анализа, а понятие «индикатор, соответствующий фактору», в свою очередь, дает практическое описание объекта.

Прежде всего, следует проанализировать стоимостной фактор. Традиционно им является любой фактор, который может повлиять на стоимость компании. Факторная модель является частным случаем реализации экономической модели, которая, в свою очередь, предназначена для определения наиболее распространенных показателей для понимания стоимости компаний. Факторная модель актуализирует определенные аспекты стоимости, на которые могут влиять управленческие решения (так называемые стоимостные факторы). С помощью управления факторами стоимости можно управлять стоимостью самой компании, поэтому выявление этих факторов становится особенно важным. Это обстоятельство приводит к выводу, что факторная модель определения стоимости деловой репутации компании с надлежащим применением может в конечном итоге повысить ценность компаний и сохранить достигнутый высокий уровень.

Остановимся на наиболее распространенной классификации факторов стоимости – внешних и внутренних. Внутренние факторы в большей степени чем внешние, подвержены управлению со стороны компании. В основе формирования деловой репутации лежит множество факторов, от организационно-правовой формы до корпоративного стиля. Важно, чтобы компания имела какие-либо индивидуальные характеристики важные для заинтересованных групп. Для каждой из целевых аудиторий это может быть чем-то своим – логотип, здание, харизматичный лидер и т. д. [36].

Миссия и стратегия играют значительную роль в формировании деловой репутации, потому что их можно использовать для того чтобы делать выводы о самоопределении компании, какие амбиции она имеет и как она будет их осуществлять.

Для деловой репутации банка ликвидность, платежеспособность и финансовая стабильность банка, прибыльность на данный момент и прибыльность в будущем имеют критическое значение.

В последнее время внедрение и развитие современных информационных технологий стало приоритетом для многих компаний. Не в последнюю очередь

это связано с их положительными последствиями для деловой репутации. Использование информационных технологий повышает уровень прозрачности компании, но в то же время, это создает большие риски при распространении негативной информации. Подобные риски являются инструментом давления конкурирующих организаций друг на друга. Поэтому необходимо уделять должное внимание не только информационным технологиям, но и информационной безопасности [3].

Деловая репутация во многом определяется уровнем управления и человеческими ресурсами организации. В условиях современного информационного общества, роль репутации первого лица, заметно возросла. Руководитель должен уметь убеждать инвесторов и других заинтересованных лиц в том, что он обладает всеми необходимыми качествами, чтобы возглавить компанию. Однако не менее строгие требования предъявляются к менеджменту организации. Менеджеры на предприятиях должны обладать высокой квалификацией, пользоваться авторитетом у сотрудников, уметь делегировать полномочия, находить контакты и взаимодействовать с внешней средой, быть ответственными и этичными. Разумеется, деловая репутация компании зависит не только от ее руководства, но и от обычных сотрудников, которые также должны соответствовать ряду предъявляемых требований.

Другим важным внутренним фактором деловой репутации компании является наличие корпоративной культуры. Все работники предприятия при исполнении служебных обязанностей должны руководствоваться принятыми в нем нормами и ценностями, которые не являются приказом сверху, но разделены и признаны всеми членами коллектива. Корпоративная культура отражается во всех аспектах работы компании – от отношений между остальными сотрудниками до стратегического планирования, она должна пронизывать всю внутреннюю жизнь компании.

Хорошо построенная корпоративная культура не только помогает решать внутренние проблемы компании, но и способствует быстрой адаптации фирмы к

изменениям внешних условий, изменениям на рынке и в экономике в целом. Таким образом, корпоративная культура становится не только внутренним, но и внешним фактором деловой репутации компании.

Корпоративные коммуникации также имеют двойственный характер. Внутренние факторы включают их способность оказывать благотворное влияние на контакты между отдельными сотрудниками и всеми структурными подразделениями банка. Ответственность за это направление несут на себе внутренние коммуникации. Принадлежность корпоративных коммуникаций к внешним факторам проявляется в связях кредитной организации с внешней средой, призванных выстроить эффективное взаимодействие с внешним миром: контрагентами, должностными лицами, средствами массовой информации, инвесторами. Кроме того, благодаря внешним связям банк может позиционировать себя на рынке, формировать свой положительный имидж. Во время внедрения внешних коммуникаций необходимо уделять большое внимание работе со СМИ, от которых во многом зависит формирование деловой репутации компании. Без большого количества положительных публикаций о компании довольно проблематично сформировать необходимую репутацию.

Важную роль в формировании и управлении деловой репутацией играет имидж отрасли и имидж региона, в котором находится компания.

Внешние факторы, которые оказывают благотворное влияние на деловую репутацию, также являются – благотворительность, общественная активность, социальные акции, спонсорство культурных и спортивных мероприятий.

Благотворительная деятельность является важным показателем того, что компания является активным участником общественной жизни, заботится о проблемах незащищенных слоев населения, общественных организаций и территорий. В качестве свидетельства стабильности развития компании, ее успеха, благотворительность создает предпосылки для позитивного восприятия компании в глазах общественности.

По критерию источника влияния на деловую репутацию предлагается классифицировать факторы на два типа:

1) Ресурсные факторы - это факторы, характеризующие эффективность ресурсов, используемых в управлении деловой репутацией – материальных и трудовых

2) Специфическими факторами, характерными для этого типа активов, являются факторы, непосредственно связанные с формированием деловой репутации.

На рисунке 3 приведенные выше факторы представлены в их иерархии.



Рисунок 3 – Иерархия факторов влияющих на деловую репутацию

Одна из особенностей этих факторов такова, что если ресурсные факторы в нашей стране достаточно исследованы (на протяжении многих десятилетий они изучались отечественными специалистами), то специфические (инновационные), формирующие стоимость деловой репутации, изучены слабо.

Ресурсные факторы формирования стоимости деловой репутации в самом общем виде предоставлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Факторы формирования стоимости деловой репутации

Исследуя факторы с представленной на рисунке 5 иерархией, обратимся к специфическим факторам, формирующим стоимость деловой репутации. Они представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Специфические факторы роста деловой репутации

Перечень рассмотренных факторов не является исчерпывающим. Кроме того, они находятся в состоянии постоянного взаимодействия между собой, оказывая взаимное влияние друг на друга. В ходе практической реализации работы по формированию деловой репутации и управлению ее стоимостью необходимо определить эти факторы, оценить, насколько они важны для конкретного банка, насколько они взаимосвязаны, вести постоянный мониторинг изменений отдельных факторов и при необходимости вносить коррективы в деятельность компании, пересматривать и корректировать прогнозы [114].

С точки зрения влияния деловой репутации на стоимость российских компаний все предприятия можно разделить на три категории [113]:

- компании со сформированным гудвиллом, который в настоящее время составляет большую часть её стоимости;
- компании со сформированным гудвиллом, в которых он составляет важную, но не основную часть стоимости;
- компании без сформированного гудвила (в их стоимости нет заметной роли данного нематериального актива).

В этой классификации появляется термин «гудвилл». Буквально «гудвилл» переводится с английского как «добрая воля». В словаре экономических терминов его определение обычно дается следующим образом: активы, капитал фирмы, которые не могут быть измерены материально, например, престиж, деловая репутация, техническая компетенция, коммуникации, маркетинговые стратегии, клиенты и персонал, влияние, и т.д.

На самом деле понятие «гудвилл» имеет более широкое значение, чем традиционная концепция «деловой репутации» принятая в российском гражданском праве. Характерно, что ученые используют выражение «деловая репутация компании», как более широкое и менее точное, чем, например, термин «деловая репутация юридического лица». Во-первых, логично предположить, что деловая репутация компании, также включает в себя репутацию сотрудников, учредителей и даже контрагентов (например, поставщиков) организации. По

мнению исследователей (в частности, Ершова Е.А.), гудвил подразумевает не только деловую репутацию бизнеса в его чистом виде, но и аспекты, из которых он складывается.

Анализ исследуемых факторов, формирующих ценность деловой репутации, позволил выявить и систематизировать ключевые функции, благодаря которым этот актив проявляет себя как экономическая категория. Эти функции представлены ниже на рисунке 6.

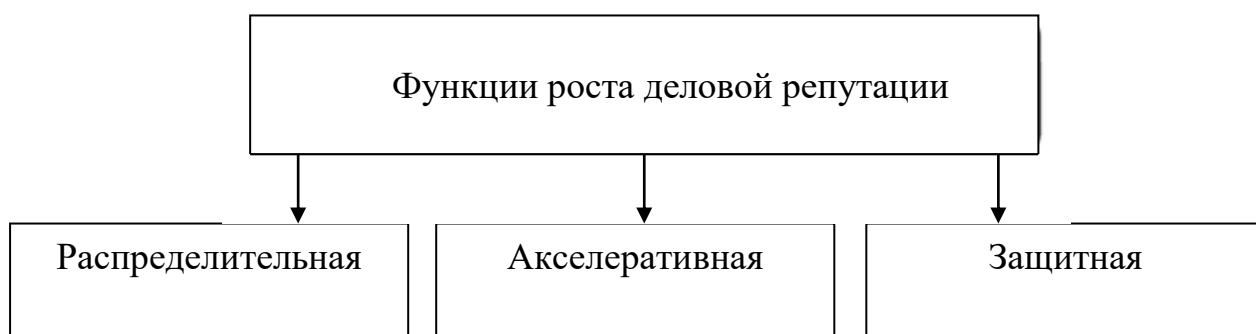


Рисунок 6 – Функции деловой репутации

Распределительная функция деловой репутации состоит в том, что во время приобретения компании гудвил отражается в бухгалтерских документах как отдельный элемент. Так же эта функция заключается в распределении будущих сверхприбылей между текущими и будущими владельцами компании во время сделки купли-продажи. В результате между сторонами создаются отношения распределительного характера.

В результате реализации акселеративной функции гудвил увеличивает рыночную стоимость компании на величину будущих прибылей, а также влияет на изменение стоимости акций компании на фондовом рынке. Инвесторы положительно относятся к дополнительной прибыли компании. Умножение чистых денежных потоков компании способствует росту цены на ее акции. Здесь важно отметить, что переоценка стоимости гудвила, допущенная в ходе сделки по слиянию, впоследствии приводит к снижению рентабельности капитала, как собственного, так и авансируемого.

Особую роль, на наш взгляд, играет защитная функция, согласно которой положительная деловая репутация предотвращает враждебное поглощение компании.

Определив ключевые функции деловой репутации в процессе развития компании и изучив факторы, формирующие ее ценность, можно сделать вывод, что модель совокупности факторов очень важна для того, чтобы субъект управления мог эффективно влиять на его объект – стоимость репутации – с целью её повышения до максимально возможных значений. Таким образом, факторы, создающие стоимость деловой репутации, являются основным связующим звеном между субъектом и объектом в системе управления стоимостью.

Управление вышеуказанными факторами и индикаторами, которые их выражают, обеспечит стабильный рост стоимости деловой репутации и, как следствие, банка в целом [113].

3. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ (КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ) РОЛИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

3.1 Гудвил и его учет по МФСО и ПБУ

В зависимости от целей и функций определения стоимости объекта, а также от характера объекта стоимости, существует несколько видов стоимости деловой репутации: рыночная, инвестиционная, балансовая, восстановительная и др.

Рыночная стоимость является основой для принятия решений, поэтому чаще всего на практике ее стремятся определить в первую очередь.

В российском законодательстве рыночная стоимость определяется в ФЗ от 29.07.1998 №135 ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации»[107], и Федеральном стандарте оценки, обязательных к применению для субъектов производящих оценку. В законе об оценке сказано, что рыночная стоимость объекта – это цена, по которой с наибольшей вероятностью будет отчужден оцениваемый объект в условиях открытого рынка и свободной конкуренции». Следовательно, при совершении сделки должны соблюдаться следующие условия [115]:

- ни на одну из сторон не накладывается обязанность по отчуждению объекта сделки, либо принятия исполнения;
- стороны сделки обладают всей необходимой информацией и представляют исключительно свои интересы;
- публичная оферта объекта оценки на публичном рынке;
- оплата приобретаемого объекта осуществляется деньгами.

Необходимость оценки деловой репутации возникает в следующих случаях:

- нужно предоставить кредиторам/акционерам информацию, касающуюся особенности создания стоимости компании;
- необходимо определить цену продажи или покупки компании, а так же справедливый размер роялти (плата владельца лицензии, патента, ноу-хау, за ее использование лицензиару);
- требуется разработка программы управления деловой репутацией;

- предоставить информацию о стоимости деловой репутации государственным органам;
- принять решение об инвестициях в нематериальные активы компании;
- предоставить отчетность в соответствии с нормами МСФО;
- в случае публикации материалов порочащих деловую репутацию компании, оценить нанесенный ущерб.

Приведем некоторые определения деловой репутации (гудвила) связанные именно с экономикой.

В международном законодательстве:

- «гудвил – актив, представляющий собой экономические выгоды, являющиеся результатом других активов, приобретенных при объединении бизнеса, которые не идентифицируются и не признаются по отдельности» [72];
- гудвил – это превышение стоимости приобретенной компании над стоимостью ее идентифицируемых активов за вычетом обязательств;
- «гудвил отражает такие факторы как удовлетворение потребительского спроса, хорошее управление, эффективность производства, удачное месторасположение и другие факторы.»[124].

В российском законодательстве:

- «деловая репутация – нематериальный актив (НМА), возникший в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса, стоимость которого определяется расчетным путем как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения)» [87];
- «деловая репутация – вид неотчуждаемого и непередаваемого нематериального блага, принадлежащего физическому или юридическому лицу с точки зрения его деловых качеств» [26].

Словари дают следующие трактовки:

- «деловая репутация – это оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей, представления партнеров о фирме, благоприятствующие ее деятельности и учитываемые в условиях хозяйствования» [94];
- «деловая репутация – отражение в общественном сознании деловых и профессиональных свойств физического или юридического лица, занятого предпринимательской или иной экономической или социальной деятельностью, сложившееся в обществе мнение о его достоинствах и недостатках в сфере делового оборота, совокупность качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется и персонифицируется в глазах партнеров клиентов и проч.» [11].

Монографии:

- «гудвил – экономический термин, используемый в бухгалтерском учете, торговых операциях для отражения рыночной стоимости предприятия без учета стоимости его материальных, финансовых и отдельно идентифицированных НМА и обязательств»[68];
- «гудвил – разность между суммой, уплаченной за фирму цены, и стоимостью ее активов» [95].

Из этого следует, что единого определения понятия гудвила не существует. Это сложная характеристика, сложная как в идентификации, так и в оценке. Во всяком случае, количественная оценка стоимости деловой репутации зависит от преобладающих условий на рынке.

Традиционно существует два типа деловой репутации – внешний и внутренний гудвил. Виды и структура деловой репутации представлены на рисунке 7.

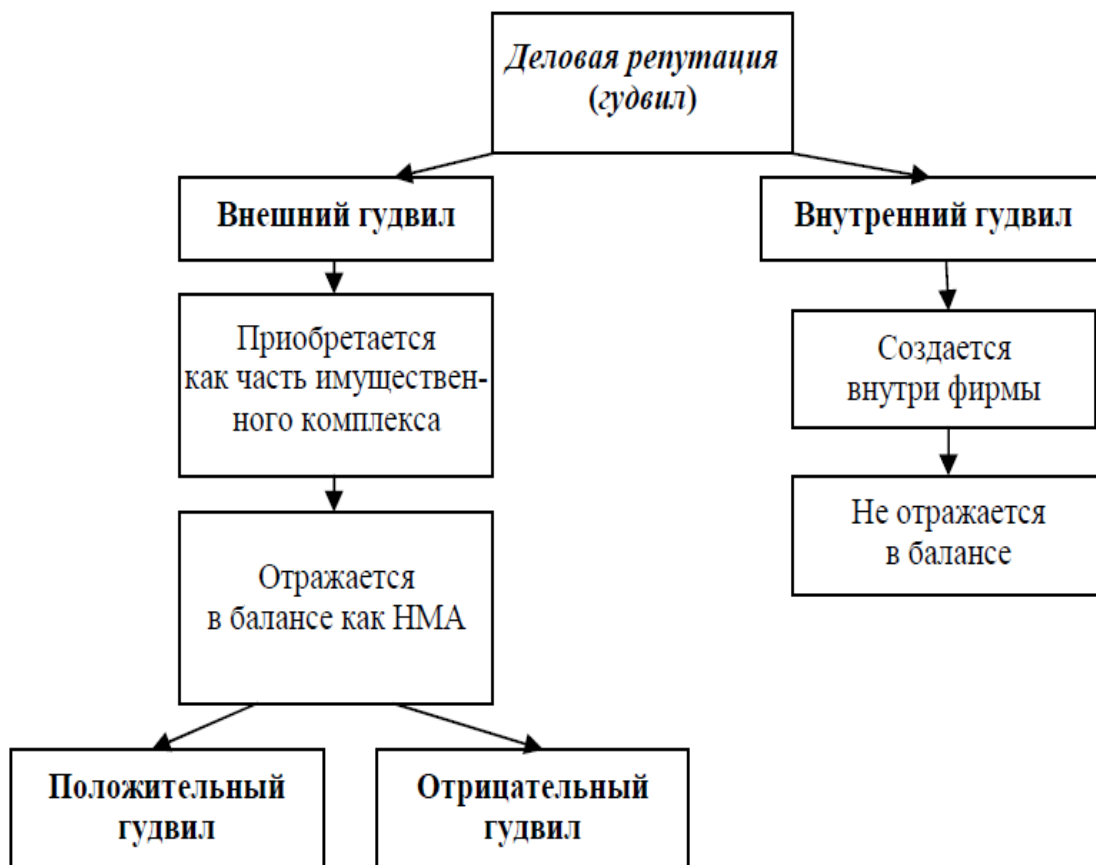


Рисунок 7 – Структура и виды деловой репутации

В целом оценка гудвила носит двойственный характер. С одной стороны, его можно оценивать только теоретически. Такому способу оценки подвергается внутренний гудвил, а с другой стороны, гудвил может иметь фактическую оценку, и в этом случае внешний гудвил становится объектом оценки.

Если фирма не была куплена как единый имущественный комплекс в течение своего жизненного цикла, ее гудвил не получит никакой количественной оценки. Таким образом, двойственность гудвила определяется способностью превращаться из неквалифицированного в квалифицированный актив, поэтому формально внутренний гудвил не оценивают количественными показателями.

Внутренний гудвил создается внутри фирмы и нужен, скорее, в интересах владельцев, инвесторов и менеджеров. В соответствии с МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы», внутренне созданный гудвил, хотя и принесет экономические выгоды в будущем, не может быть признан в качестве актива, так

как он не является идентифицируемым и не может быть надежно оценен по себестоимости, поэтому он также не отражается в балансе.

Часто оценка внутреннего гудвила носит качественный характер. Формирование деловой репутации - долгий процесс. Благодаря деловой репутации одна фирма имеет конкурентное преимущество перед другой. В условиях рыночной экономики, при покупке товаров человек делает выбор не только на основе его материального положения, но и под влиянием неосознанных, трудно определяемых факторов, и внутренний гудвил в конечном счете влияет на выбор человека.

Внешний гудвил отражается в балансе и является результатом продаж, слияний и поглощений. Оценка его стоимости является количественной и связана с ожиданиями рынка от сделки купли-продажи. Внешняя деловая репутация делится на положительную деловую репутацию (гудвил) и отрицательную (бэдвилл). Бэдвилл называют по-разному, например, в Швеции - «нежелание», в Англии - буквально «отсутствие доброй воли». Российские и международные стандарты дают определения положительной и отрицательной деловой репутации (таблица 5).

Таблица 5 – Понятия гудвил и бэдвил в российском и международном стандарте

Положительная деловая репутация (гудвил)	Отрицательная деловая репутация (бэдвил)	
«Положительную деловую репутацию следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретением активов, и учитывать в качестве инвентарного объекта»[89]	«Отрицательную деловую репутацию следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала»[89]	ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов»
«Положительный гудвил – сумма превышения стоимости покупки над приобретенной долей в справедливой стоимости идентифицируемых активов, обязательств и условных обязательств по состоянию на дату	«Отрицательный гудвил – отрицательная разница между затратами на приобретение и долей организации-покупателя в справедливой стоимости идентифицируемых активов, обязательств	МСФО (IFRS) 3 «Объединения бизнеса»

покупки.»[99]	и условных обязательств»[99]	
---------------	------------------------------	--

Таким образом, многообразие подходов к определению и методам оценки гудвила выявило острую необходимость стандартизации правил учета на международном уровне. Это привело к возникновению двух нормативных документов – МСФО 22 «Учёт объединения компаний» (1983 г.) и МСФО 38 «Нематериальные активы» (1998 г.).

Стандарт МСФО 22, существовавший до 2004 г., разделял гудвил на приобретенный и внутренне созданный, который, всё же, не удовлетворял критериям идентифицируемости и контроля и, как следствие, не может быть признан активом, в то же время данный стандарт предусматривал амортизацию гудвила. В 2004 г. появился новый стандарт – МСФО 3 «Объединение компаний», заменивший МСФО 22 и запретивший учет гудвила по методу слияния [23].

В соответствии с правилами, установленными МСФО 3, гудвил приобретаемой организации должен учитываться по методу покупки (Purchase Method). Использование этого метода подразумевает под собой доведение имущества приобретаемой организации и источников его формирования до их чистой текущей рыночной стоимости путем переоценки на дату, когда была совершена сделка слияния или поглощения. Сумма, уплачиваемая за приобретенное предприятие, принимается за новую учетную базу для оценки имеющихся активов. В МСФО 22 сказано, что любая величина, превышающая стоимость, уплаченную стороной-приобретателем, над рыночной стоимостью имущества предприятия и источников его формирования, контроль над которыми по результатам сделки слияния или поглощения переходит новым владельцам, должна быть записана как гудвил и отражена в активной части баланса.

Помимо этого, гудвил не амортизируется, а по мере необходимости тестируется на обесценение. РСБУ же рассматривает приобретенный гудвил в

качестве разновидности нематериального актива, который наряду с другими активами, так же должен амортизироваться. Таким образом, происходит разрыв между российскими и международными стандартами учета деловой репутации.

Согласно международным стандартам финансовой отчетности расчет гудвила происходит в несколько этапов [22, 98]:

1) вычисление суммы дооценки стоимости активов и пассивов до их текущей рыночной стоимости;

2) определение рыночной стоимости нетто-активов;

3) определение гудвила расчетным путем как разница между стоимостью приобретения фирмы и рыночной стоимостью её нетто-активов;

4) расчет величины, превышающей стоимость приобретения предприятия над его рыночной стоимостью. Данная величина отражается в активной части баланса как положительный гудвил. Определение срока полезного использования данного актива находится в компетенции руководства фирмы.

В случае возникновения отрицательной деловой репутации (бэдвила), разницу между рыночной стоимостью и стоимостью приобретения фирмы, данный актив рассматривается как доход будущих периодов. Возникновение отрицательной деловой репутации может быть вызвано целым рядом факторов: занижение величины обязательств, завышение величины активов, ожидание убытков в будущем, обесценение ценных бумаг. Бэдвил характеризует низкую рентабельность в сравнении с аналогичными предприятиями отрасли, и поэтому стоимость предприятия будет оцениваться ниже стоимости его имущества.

В РСБУ отрицательная деловая репутация рассматривается как скидка с цены, предоставляемая покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п. согласно ПБУ 14/2007.

Ещё раз подчеркнем, что до настоящего времени не существует единого подхода к определению деловой репутации, так как до сих пор нет единого мнения по поводу определения её определения [97, 96]. Споры о сущности такого

понятия как деловая репутация, её компонентах, признании и оценке продолжают среди ученых уже много лет.

Такому положению дел, способствует многообразие существующих методов оценки деловой репутации, которые условно можно разделить на качественные и количественные методы исчисления гудвила. Данный способ классификации отображен на рисунке 8 [34, 48, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 102].



Рисунок 8 – Основные методы оценки гудвила

Далее более подробно рассмотрим систему качественных и количественных методов оценки деловой репутации.

3.2 Качественные и количественные методы оценки гудвила

3.2.1 Качественные методы оценки деловой репутации

Получили распространение не только количественные методы оценки, но и качественные. Классификация качественных методов представлена на рисунке 9.

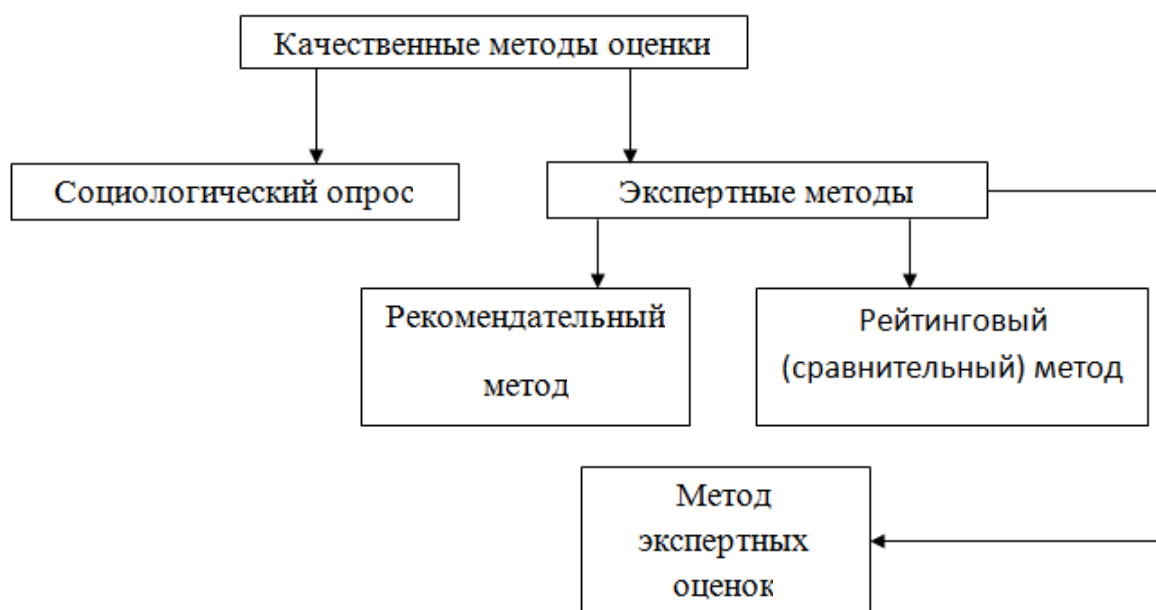


Рисунок 9 – Качественные методы оценки деловой репутации

Наибольший интерес представляет метод экспертных оценок, так как основан на показателях финансовой деятельности организации.

Рейтинги отображают деятельность компании, уровень ее развития и результатов. Ранжирование компаний можно разделить на два подхода:

1. рейтинг – список разнотипных компаний, построенный на основании какого-либо обобщающего признака;
2. рэнкинг – список однотипных компаний, построенный на основе распределения по разным показателям деятельности от худшего к лучшему, или наоборот, от лучшего к худшему.

С помощью построения рейтингов определяются пути улучшения менеджмента компании, принимаются решения об улучшении качества выпускаемой продукции и т.д.

Участие в рейтингах повышает открытость и информационную прозрачность компании, следовательно, увеличивается уровень доверия не только среди клиентов организации, так же это способно привлечь новых инвесторов. В

таблице 6 представлены параметры, наиболее часто используемые при составлении рейтингов.

Таблица 6 – Параметры, используемые при оценке деловой репутации

Направление	Параметры			
	Западные рейтинговые исследования		Российские рейтинговые исследования	
	Fortune	Harris Interactive	Эксперт	Gallup ITD
Успешность экономического развития	Финансовая прозрачность. Эффективное использование активов	Финансовые успехи	Текущее финансовое состояние. Динамика финансовых показателей.	Успешность финансово-экономической деятельности. Динамика развития за последние 12 месяцев
Качество и цена продукции	Качество продукта	Услуги и продукты	Соотношение качества и цены продукции	Качество продукции. Соотношение цены и качества. Сертификация. Участие в конкурсах и выставках
Маркетинговая ориентированность		Эмоциональная привлекательность	Доступность информации о компании	Уровень информационной открытости. Маркетинговая деятельность. Известность компании. Имидж в глазах потребителя

Окончание таблицы 6

Направление	Параметры			
	Западные рейтинговые исследования		Российские рейтинговые исследования	
	Fortune	Harris Interactive	Эксперт	Gullup ITD
Корпоративная социальная ответственность	Способность привлечь высококвалифицированные кадры. Социальная ответственность	Рабочая сила. Социальная ответственность		Соблюдение деловых и этических норм. Безукоризненное исполнение взятых на себя обязательств. Качество сервиса. Социальная ответственность. Уровень заработной платы. Соблюдение действующего законодательства. Психологический климат в коллективе. Уровень текучки кадров. Комфортные условия для персонала. Качество работы с кадрами. Благотворительность
Другие используемые критерии	Инвестиционная привлекательность. Склонность к инновациям	Прозорливость и лидерство	Деловые качества руководителя. Наличие миссии	Задолженность перед бюджетом. Связи с криминалом

Все организации занимающиеся составлением рейтингов, так или иначе, основывают своё мнение на финансовых показателях компании, качестве предлагаемых услуг и продуктов, отношении потребителей к компании. Сотрудники отечественного рейтингового агентства «Эксперт» отмечают, что уровень деловой репутации тесно связан с репутацией собственников и генеральных директоров компании. Также большее влияние на деловую репутацию оказывает реноме сотрудников компании, следовательно, при работе с деловой репутацией следует уделять особое внимание репутации менеджмента компании.

В современном мире, компании невозможно добиться устойчивого роста без положительной деловой репутации. Известный факт, что хорошая деловая репутация компании приносит заметный экономический эффект, а также оказывает положительное влияние на сотрудников, улучшая атмосферу внутри коллектива, клиентов, инвесторов и партнеров. Поэтому заметна тенденция приложения максимума усилий компаний в улучшении деловой репутации и грамотном управлении ею.

В России так же имеется собственная шкала кредитного рейтинга, с помощью которой компании оцениваются партнерами, заемщиками, поручителями, инвесторами, и другими заинтересованными лицами, действующими на отечественных финансовых рынках. На основе данных этой шкалы, российским компаниям присваиваются баллы. Данная шкала может быть использована и для оценки деловой репутации. В Российской Федерации кредитный рейтинг обозначается символами «Standart&Poors».

Анализ, проведенный Шаиповой С.А. [114] выявил большое совпадение между шкалой оценки деловой репутации и национальной шкалой кредитного рейтинга, что позволяет использовать имеющуюся шкалу кредитного рейтинга, для определения деловой репутации компаний. Рейтинг присуждается исходя из информации, полученной из разных источников, отвечающих предъявляемым

критериям надежности агентства. Однако присвоенный рейтинг не является рекомендацией к покупке или продаже ценных бумаг и долговых обязательств компании, инвестиционной привлекательности или рыночной стоимости компании.

В основе кредитных рейтингов выставляемых по российской шкале, лежат следующие факторы:

- оценка вероятности выполнения компанией взятых на себя обязательств в установленные сроки и в полном объеме;
- характеристики и природа долговых обязательств компании;
- состояние принятых на себя обязательств.

Рейтинги располагаются по шкале от «ruAAA» до «ruD», при этом рейтинг может дополняться знаками «+» и «-», при наличии в нем промежуточных показателей.

На основании анализа количественных значений различных характеристик, являющихся показателями деятельности компании, производится сравнительная оценка деловой репутации (таблица 7). Для того чтобы произвести эффективную оценку, необходимо:

- собрать и проанализировать всю необходимую информацию за определенный период;
- выработать и обосновать систему показателей, используемых для оценки;
- рассчитать получившийся показатель оценки рейтинга компании;
- провести классификацию компаний.

Таблица 7 – Рейтинговая оценка деловой репутации компаний

Рейтинговая позиция	Состояние деловой репутации компании с присвоенным рейтингом
ruAAA	Максимальный рейтинг. Свидетельствует о возможности своевременно и полностью выполнять обязательства по имеющимся задолженностям, высоким уровнем платежеспособности, надежности и конкурентоспособности компании.
ruAA	Компанию характеризует высокая способность исполнять возложенные на себя долговые обязательства, она обладает рентабельными активами, ее доходы характеризуются высокой капитализацией.

Окончание таблицы 7

Рейтинговая позиция	Состояние деловой репутации компании с присвоенным рейтингом
ruA	Компания в большей степени подвержена воздействию неблагоприятных факторов, чем компании с более высоким рейтингом. В то же время ее способность своевременно и в полном объеме выполнять взятые на себя финансовые и договорные обязательства характеризуется как умеренно-высокая.
ruBBB	Компания обладает достаточной способностью выполнять принятые на себя обязательства, сохранять высокий уровень платежеспособности, качественные производные и финансовые показатели. Однако компания не обладает достаточным иммунитетом к воздействию неблагоприятных факторов и неблагоприятной внешней среды.
ruBB	Компанию характеризует определенная способность своевременно и полностью выполнять взятые на себя долговые обязательства. В то же время под влиянием неблагоприятных факторов или в условиях неопределенности, она может оказаться недостаточно способна выполнять обязательства, также возможно временное снижение платежеспособности.
ruB	На данный момент времени компания способна исполнить принятые на себя долговые обязательства. В то же время под влиянием неблагоприятных факторов или в условиях неопределенности, она может оказаться недостаточно способна выполнять обязательства, также возможно временное снижение платежеспособности.
ruCCC	Потенциально возможно неплатежеспособность компании. Способность компании исполнять принятые на себя обязательства находится в значительной зависимости от благоприятного характера условий деятельности, в том числе коммерческих, финансовых и производных.
ruCC	Компанию характеризует высокая вероятность невыполнения принятых на себя обязательств. Финансовое положение неустойчиво, принято решение о введении конкурсного управления компанией
ruC	В отношении компании возбуждена процедура банкротства, но платежи по долгам еще не прекратились
ruD	Компания является банкротом

Вышеуказанный метод имеет следующие преимущества:

- методология основана на комплексном подходе, учитывающем финансовое состояние компании;
- рейтинг присуждается на основе опубликованных отчетов. Это не только повышает объективность оценки, но и дает возможность отслеживать различные изменения в деятельности компании всеми заинтересованными сторонами, оценивать ее методологию, ее объективность и эффективность;

- полученный рейтинг основан на сравнении реальных достижений компаний одной отрасли и сопоставления их друг с другом;
- математический подход, используемый в этом методе, позволяет провести всестороннее исследование деловой репутации компании.

Для того чтобы с точки зрения рыночной устойчивости, характеристика была более полной, следует актуализировать ряд показателей:

- прибыльность акций;
- размер выплачиваемых дивидендов;
- стоимость чистых активов и ряд других показателей

Сравнительная рейтинговая оценка деловой репутации компании производится по следующей методике:

1) анализируемые данные записываются в виде матрицы (a_{ij}) , где каждая строка содержит пронумерованный показатель ($i = 1, 2, 3, \dots, m$), а каждый столбец – ту или иную компанию ($j = 1, 2, 3, \dots, n$);

2) в матрицу добавляется столбец условно идеальной компании ($n+1$), в который включается наилучший из показателей (a_i);

3) изначальные данные матрицы (a_{ij}) нормализуются по отношению к соответствующим данным идеальной компании:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{in} + 1}$$

где $x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj}$ – нормализованные показатели j -ой компании.

4) рейтинг каждой компании рассчитывается по формуле 3.2:

$$P_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{mj})^2}$$

5) компании выстраиваются в список – от минимальной до максимальной оценки.

Данный подход позволяет сравнить неограниченное количество компаний по неограниченному списку сопоставляемых показателей.

При использовании метода социологических опросов, обрабатывается мнение о кредитной организации её сотрудников, акционеров, инвесторов, аналитиков, покупателей и т.д. Этот метод не даёт количественную оценку стоимости деловой репутации. Кроме того, мнение людей может быть очень субъективным и далеким от реальности, что вызывает сомнения в целесообразности использования этого метода при оценке ценности деловой репутации. Другим недостатком этого метода является время и усилия, затрачиваемые на получение данных и их обработку.

Рекомендательный метод оценки деловой репутации - это обсуждение деловой репутации компании аналитическими отделами PR-агентств и их рекомендации о том, как изменить ее. Аналитики PR-агентств рассматривают различные компоненты деловой репутации, но не проводят сравнительный анализ с другими компаниями. Результатом их работы являются описательные характеристики деловой репутации компаний. Результаты исследования обобщены в аналитических отчетах, которые затем используются руководством для улучшения управления деловой репутацией компании и планирования дальнейших действий.

Сравнительный метод заключается в оценке деловой репутации анализируемой компании по сравнению с деловой репутацией другой компании, обычно объектом сравнения является аналогичный участник рынка или прямой конкурент компании. Одним из основных недостатков является то, что отнюдь не всегда можно точно и полностью оценить все факторы, влияющие на деловую репутацию рассматриваемой и сравниваемой компании, что может негативно повлиять на полученные данные и позволяет усомниться в их надежности.

3.2.1 Количественные методы оценки деловой репутации.

Количественные методы могут дать более достоверную стоимостную оценку деловой репутации организации. Однако они не имеют большой ценности для обычного потребителя услуг.

К ним относятся следующие методы:

1. Метод избыточных прибылей.
2. Модель Эдварда-Белла-Ольсона (ЕВО).
3. Метод избыточных ресурсов.
4. На основе показателя объема продаж.
5. На основе показателя себестоимости.
6. Квалиметрический метод.
7. На основе показателя рыночной капитализации.
8. Балансово-нормативный метод.

Метод избыточных прибылей был предложен Л. Ретелем в 1924 г., а для оценки гудвила был представлен Налоговым управлением и введен Министерством финансов в США [96]. Данный метод определяет деловую репутацию как сумму величины гудвила и скорректированной величины чистых активов предприятия. Избыточная прибыль компании учитывается по ставке капитализации. В инструкции налогового управления США № 68-609 ставки капитализации для материальных и нематериальных активов были установлены директивно. У компаний имеющих с низкий уровень риска ставка капитализации для материальных активов составляет 8% и 15% для нематериальных. Для организаций с высоким уровнем риска – 10 % и 20%, соответственно. Однако отсутствие закрепления подобных коэффициентов в отечественной законодательной базе, заставляет использовать для расчета средние показатели предприятий-конкурентов.

Суть этого метода заключается в определении возможности получения показателя прибыли превышающего средние по отрасли, то есть показателя сверхприбыли за счет возникновения гудвила как проекции синергетического эффекта [48], однако, в сущности, методика основывается на среднестатистических показателях, что подвергает сомнению достоверность полученных данных.

$$GW = \frac{(M - R_{\text{ча}} * ANG)}{R_k}$$

где GW – величина гудвила;

M – чистая прибыль предприятия;

$R_{\text{ча}}$ – среднеотраслевая рентабельность чистых активов;

ANG – чистые скорректированные активы;

R_k – ставка капитализации.

Стоимость предприятия определяется путем суммирования величины материальных активов и гудвила.

Модификацией вышеописанного метода является модель Эдвардса-Белла-Ольсона (Edwards-Bell-Ohlson valuation model, модель ЕВО), в основе которой лежит экономическая добавочная стоимость. Данная методика также основывается на возможности получения избыточных прибылей за счет существующего гудвила, однако Ольсон был уверен в вероятностном характере сверхприбылей, поэтому предложил свою модель методики, скорректированную на математическую вероятность [102]:

$$P_t = B_t + \sum_{i=1}^T \frac{E_t \cdot [(ROE_{t+i} - r_e) \cdot B_{t+i-1}]}{(1 + r_e)^i} + \frac{E_t \cdot [(ROE_{t+T+1} - r_e) \cdot B_{t+T}]}{r_e \cdot (1 + r_e)^T}$$

где P_t – стоимость предприятия в момент времени t;

B_t – балансовая стоимость чистых активов (book value) предприятия в момент времени t;

T –конец прогнозного периода;

I – период существования предприятия;

E_t – ожидаемые значения чистого дохода;

ROE_{t+i} – рентабельность акционерного капитала для периода t+i (return on equity) (по сути, это отношение прибыли после уплаты налогов к балансовой стоимости акционерного капитала);

r_e – стоимость акционерного капитала (cost of equity capital) (по сути, это ожидаемая акционерами норма доходности на вложенный капитал);

V_{t+i-1} – балансовая стоимость (стоимость чистых активов) предприятия к началу периода $t+i$;

ROE_{t+T+1} – рентабельность собственного капитала предприятия к концу прогнозируемого периода;

V_{t+T} – балансовая стоимость предприятия в конце прогнозного периода.

Стоит отметить, что с расширением горизонта прогнозирования, точность прогноза падает, тем самым значительно снижается достоверность полученной оценки. Однако к модели ЕВО такое явление не относится, т.к. сравнительно большой удельный вес занимают чистые активы организации, а прогнозируется лишь гудвил. Достоинством этой модели применительно к отечественной практике, является тот факт, что данная модель позволяет наиболее достоверно оценить стоимость денежных средств, вложенных в реальные активы, а также дает представление о том, какая часть рыночной стоимости компании обусловлена гудвилем.

Метода избыточных ресурсов при расчете стоимости внутренне созданного гудвила учитывает эффект использования как собственных и привлеченных средств [102]:

$$GW = \left(\frac{M}{R} - T_a \right) w$$

где R – рентабельность активов предприятия;

T_a – стоимость совокупных активов предприятия;

W – доля собственных средств в источниках формирования активов предприятия.

Так как метод избыточных ресурсов, в сущности, является модификацией метода избыточных прибылей, то имеет те же самые недостатки.

При использовании метода оценки гудвила на основе показателя объема реализации необходимо знать среднеотраслевые показатели рентабельности. Стоимость деловой репутации определяется по формуле:

$$GW = \frac{M - ABIT \cdot R_q}{a}$$

где M – среднегодовая величина чистой прибыли предприятия;

$ABIT$ – среднегодовой объем выручки оцениваемой предприятия;

R_q – среднеотраслевой коэффициент рентабельности продукции (работ, услуг);

a – коэффициент капитализации избыточной прибыли предприятия.

Так как данный метод использует среднеотраслевые показатели, то велика вероятность погрешности.

Суть метода оценки гудвила на основе показателя себестоимости заключается в определении взаимосвязанности показателей чистой прибыли и себестоимости, допуская, что проявление совокупности уникальных нематериальных преимуществ на стадии распределения производственного продукта является проявлением деловой репутации. В связи с тем, что данный метод основан на показателе себестоимости, его с малой вероятностью достоверности можно применить к компаниям, которые поставляют услуги связи, страховым компаниям, к кредитным организациям и т.п.

Квалиметрический метод основан на равнозначности понятий гудвила и полезности деятельности предприятия [102]

$$k_f = \frac{q_f - q_{\min}}{q_{\max} - q_{\min}}$$

где k_f – коэффициент полезности предприятия;

q_f – фактический показатель предприятия;

q_{\min} – наихудший показатель среди аналогичных предприятий;

q_{\max} – наилучший показатель среди аналогичных предприятий.

В данном методе износ трактуется как показатель потери полезности, поэтому для определения стоимости гудвила определяется общий износ предприятия:

$$V = 1 - \left(\frac{NOI_f}{NOI_{pr}} \right)$$

где V – общий износ предприятия;

NOI_f – чистый операционный доход предприятия;

NOI_{pr} – проектная величина чистого операционного дохода предприятия, которая определяется как отклонение максимальной величины чистого операционного дохода от минимально возможного его уровня.

Метод оценки гудвила на основе показателя рыночной капитализации допускает факт приобретения акций для финансового управления компанией.

$$GW = m \cdot C - ANC$$

где m – количество выпущенных компанией акций;

C – текущий курс акции компании на момент оценки;

ANC – рыночная стоимость чистых активов компании на дату оценки.

В случае, если компания выпускает несколько видов акций (обыкновенные, привилегированные), формула примет вид:

$$GW = \sum_{i=1}^n m_i \cdot C_i - ANC$$

где n – количество разновидностей акций компании;

m_i – объем выпущенных акций компании i -того вида;

C_i – курс акции компании i -того вида;

ANC – рыночная стоимость чистых активов компании.

Нормативно-бухгалтерский метод можно дифференцировать на:

1. Бухгалтерский метод, который заключается в том, что гудвил рассчитывается как арифметическая разность между стоимостью приобретения

компании и балансовой стоимостью активов, эта разность и является гудвиллом. Одним из главных минусов этого метода является неразличаемость гудвила от банальной переплаты, в то же время данный метод не учитывает внутренне созданную деловую репутацию.

2. Затратный метод основан на учете затрат на подготовку и использование деловой репутации. Он включает в себя затраты на обучение кадров, внедрение управленческих, маркетинговых и других технологий, необходимых для устойчивого развития компании.

Стоит отметить, что далеко не все понесенные затраты являются причиной создания нового нематериального актива – деловой репутации. К тому же затраты, которые все таки можно списать на создание деловой репутации, формируют её косвенным образом, следовательно, не могут быть полностью отнесены на создание гудвила, а списать их пропорционально той или иной базе не представляется возможным.

Для того, чтобы иметь наиболее полное представление о разнообразии методов оценки деловой репутации, обратимся к таблице 8, построенной на основании описанных методов оценки деловой репутации. В данной таблице проанализированы достоинства и недостатки представленных методик оценки репутации.

Таблица 8 – Достоинства и недостатки методов оценки деловой репутации

Метод оценки	Достоинства	Недостатки
Метод экспертных оценок	Позволяет получить качественную оценку деловой репутации компании	Субъективность полученных данных
Метод соц.-опроса	Применим только к широко известным и популярным компаниям	Субъективность данных, сложность сбора и обработки информации
Рекомендательный метод	Отражает мнение стейкхолдеров	Субъективность полученных данных. Невозможность узнать мнение наиболее влиятельных участников рынка в связи с субъективными обстоятельствами

Сравнительный метод	Позволяет узнать сильные и слабые стороны компании конкурента	Не всегда удается с высокой точностью и максимально полно оценить все факторы, влияющие на деловую репутацию рассматриваемой и сравниваемой компании
Метод избыточных прибылей	Позволяет спрогнозировать получение сверхприбыли	Использование среднестатистических данных искажает достоверность оценки деловой репутации
Метод избыточных ресурсов	Позволяет оценить эффективность использования собственных и заемных средств	Использование среднестатистических данных искажает достоверность оценки деловой репутации
Метод Эдварда-Белла-Ольсона	Позволяет спрогнозировать получение сверхприбыли с математическим учетом ее вероятного характера. Показывает какая часть стоимости компании обусловлена гудвиллом, а какая чистыми активами	Математическая сложность

Окончание таблицы 8

Метод оценки	Достоинства	Недостатки
Метод на основе показателя объема продаж	Дает представление о величине гудвила как о показателе среднегодовой величины прибыли, скорректированной на коэффициент рентабельности и капитализации избыточной прибыли	Использование среднестатистических данных искажает достоверность оценки деловой репутации
На основе показателя себестоимости	Позволяет определить взаимосвязанность показателей прибыли и себестоимости	Область применения ограничена только компаниями, где прямо можно калькулировать себестоимость продукции
Квалиметрический метод	Позволяет характеризовать степень износа активов предприятия	Использование сравнительных показателей увеличивает вероятность искажения оценки.
На основе показателя рыночной капитализации	Дает представление о гудвилле с учетом того, насколько востребованы на фондовом рынке акции анализируемой компании	Область применения ограничивается компаниями с акционерной организационно-правовой формой

Бухгалтерский метод	Наиболее прост в нахождении	Не учитывает высокую вероятность отнесения переплаты (наценки) на величину стоимости деловой репутации. Позволяет учитывать только приобретенную деловую репутацию, не позволяя учесть внутренне созданную деловую репутацию.
Затратный метод	Удобен в применении	Формирует искаженное представление о стоимости гудвила

Проанализировав данные представленные в таблице 6, можно заключить, что на данный момент времени не существует единой методики расчета оценки деловой репутации. Методы, известные на сегодняшний момент, не являются универсальными, а значит, не могут учитывать особенности бизнеса той или иной сферы деятельности. Перечисленные методы не учитывают в стоимости деловой репутации факторы, которые оказывают непосредственное влияние на её размер, такие как удачное месторасположение, доля рынка, занимаемая компанией, деловая репутация менеджмента, уровень квалификации сотрудников. Каждый из представленных методов, делая упор на одном из аспектов оценки деловой репутации, не учитывает весь состав его ключевых особенностей. Всё это в значительной степени усложняет отражение деловой репутации.

Каким бы из предложенных методов не пользовались компании, нужно понимать что управление и оценка деловой репутации – это серьезный, сложный и важный, но пока еще не достаточно изученный процесс. Грамотная оценка и управление деловой репутацией позволяет решать компании большое количество возникающих финансовых и управленческих задач, например поиск новых инвесторов, привлечение новых и сохранение уже имеющихся клиентов выплата или реструктуризация долгов, прогнозирование и предотвращение изменения акционерного капитала в негативную сторону.

Следует упомянуть, что представленные количественные методы оценки являются достаточно тяжелыми в применении из-за специфики их расчета.

Информацию необходимую для расчета по данным методам, найти очень трудно, так как не каждый банк, публикует необходимые данные. По этому с точки зрения потребителя, самым подходящим является рейтинговый метод.

3.3 Оценка деловой репутации АО «Альфа Банк»

Кредитный рейтинг – это специальный инструмент, отражающий мнение рейтингового агентства о кредитоспособности эмитента и об уровне риска его долговых обязательств.

Применительно к банкам кредитный рейтинг характеризует способность и, что более важно, готовность организации обслуживать свои долговые обязательства. Формируется он профессиональными экспертами, которые оценивают финансовое состояние, как банка в отдельности, так и среды, в которой он осуществляет свою деятельность, и составляют обоснованное мнение. В большинстве случаев рейтинг эмитента не превышает кредитный рейтинг страны, в которой он работает. Ранее упоминалась большое совпадение между шкалой оценки деловой репутации и национальной шкалой кредитного рейтинга выявленное С.А. Шаиповой. Ниже приведена сводная таблица 9 характеристики «Альфа-Банка» в соответствии с некоторыми кредитными рейтингами, составляемыми известными агентствами.

Таблица 9 – Кредитный рейтинг «Альфа-Банка»

Дата	Рейтинговое агентство	Российский рейтинг	Российский рейтинг. Прогноз	Долгосрочный прогноз	Международный рейтинг	Финансовая устойчивость
13.11.2017	Аналитическое Кредитное Рейтинговое Агентство	AA(RU)	Стабильный	-	-	-
31.10.2017	Moody's Investors Service	-	-	Стабильный	-	D-
29.08.	Эксперт РА	ruAA	Стабиль-	-	-	-

2017			ный			
27.06.2016	Fitch ratings	AA+(rus)	Стабильный	Негативный	-	BB+
01.06.2016	Standart&Poor's	ruAA	-	Стабильный	-	-
04.05.2016	Рус-Рейтинг	AAA	Стабильный	-	A-	-
19.05.2015	Национальное Рейтинговое Агентство	AAA	-	-	-	-

Рассмотрим оценку Аналитического Кредитного Рейтингового Агентства AA(RU). Данный рейтинг, по мнению АКРА говорит о высоком уровне кредитоспособности по сравнению с другими рейтингуемыми лицами, выпусками ценных бумаг или финансовыми обязательствами в Российской Федерации. По мнению АКРА, незначительно ниже, чем у рейтингуемых лиц с кредитным рейтингом AAA(RU).

Оценка рейтингового агентства Эксперт РА – ruAA. Данная оценка говорит о высоком уровне кредитоспособности/финансовой надежности/финансовой устойчивости по сравнению с другими объектами рейтинга в Российской Федерации, который лишь незначительно ниже, чем у объектов рейтинга в рейтинговой категории ruAAA.

FitchRatings дал «Альфа-Банку» рейтинг AA+(rus). Это означает очень высокую кредитоспособность относительно других эмитентов или выпусков обязательств в РФ. Кредитные риски, свойственные таким финансовым обязательствам, лишь незначительно отличаются от рисков, свойственных эмитенту или обязательствам с наивысшей кредитоспособностью в РФ.

Оценке ruAA, данной Standart&Poor's соответствует следующее определение - рейтингуемая организация имеет высокую способность выполнять финансовые обязательства. Отличается от "ruAAA" лишь в незначительной степени.

Оценка AAA данная агентством Рус-Рейтинг, соответствует максимальной кредитоспособностью в РФ.

От Национального Рейтингового Агентства, «Альфа-Банк» получил оценку AAA, это означает что уровень кредитного риска оценивается как низкий, финансовая отчетность характеризуется очень высокими значениями основных финансовых показателей. Стратегия и политика инвестирования являются диверсифицированными и взвешенными, репутация характеризуется максимально высокой степенью доверия со стороны клиентов и контрагентов. Способность своевременно и полностью выполнять обязательства оценивается как максимально высокая.

Анализируя данные таблицы можно сделать вывод что «Альфа-Банк» характеризуется как стабильный и надежный банк, обладающий высокими показателями кредитоспособности, что, согласно мнению Шаиповой С. А. соответствует высокому уровню деловой репутации данного банка.

На деловую репутацию банка существенно влияет мнение его клиентов, так как именно они обеспечивают банку поток клиентов, а значит и формируют прибыль, что является основной целью деятельности коммерческого банка. В связи с этим посмотрим на народный рейтинг составленный сайтом «Banki.ru». Народный рейтинг приведен в таблице 10.

Таблица 10 – Народный рейтинг банков

№	Банк	Рейтинг	Средняя оценка	Зачтено отзывов (за год)	Решено проблем	Ответов банка
1	Тинькофф Банк	59,9	3,25	5 294 из 21 180	869	21 166
2	Авангард	58,2	3,75	1 807 из 5 254	260	2 458
3	ЮниКредит Банк	56,6	2,33	2 581 из 5 576	567	5 233
4	Модуль Банк	48	3,14	194 из 916	41	861
5	Московский Кредитный Банк	45,7	2,24	2 853 из 7 261	434	6 912
6	Хоум Кредит Банк	45,1	1,87	6 378 из 15 833	1 624	15 486
7	Русский Стандарт	44,6	1,86	6 263 из 17 197	1 125	15 190
8	Бинбанк	42,7	1,87	4 618 из 10 559	1 412	10 136
9	Почта Банк	41,9	1,83	2 528 из 8 999	637	8 730

10	Совком Банк	40,4	1,89	1 536 из 5 945	512	5 707
11	Альфа-Банк	38,2	2,01	9 162 из 25 168	2 125	24 736
12	ВТБ	38	1,9	17 897 из 40 368	4 346	37 713
13	Сетелем Банк	37,8	1,87	1 450 из 5 496	401	5 421
14	Бинбанк Диджитал	37	1,39	2 619 из 5 175	715	3 409
15	ОТП Банк	37	1,62	2 491 из 8 338	560	7 950

Сфера банковской деятельности особенно подвержена слухам, поэтому роль СМИ в формировании достаточно велика. Пример влияния СМИ на репутацию банка хорошо продемонстрирован на «Гута-Банке» (см. вторую главу). Известно, что СМИ создает позитивный образ банка в глазах клиентов, вкладчиков, кредиторов и инвесторов. Чтобы оценить представление «Альфа-Банка» в СМИ обратимся к показателю МедиаИндекса (табл.11).

МедиаИндекс – показатель системы, позволяющий качественно проанализировать эффективность PR. Значение МедиаИндекса определяется для каждого объекта (компании, персоны, бренда) в каждом сообщении СМИ. Индекс может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в зависимости от тона упоминания. При анализе МедиаИндекса за период все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта суммируются. Чем выше индекс, тем более ярко и позитивно представлен объект в СМИ.

Таблица 11 – Медиарейтинг российских банков за апрель 2018 г.

Место в рейтинге	Перемещение за месяц	Банк	Медиаиндекс
1	0	Сбербанк	149 290,0
2	0	ВТБ	61 079,6
3	0	Альфа-Банк	33816,1
4	2	ФК "Открытие"	28136,7
5	-1	ВЭБ	27026,3
6	-1	Промсвязьбанк	24089,5
7	+1	Бинбанк	20855,4
8	+1	Райффайзен Банк	16774,4
9	+1	Россельхоз Банк	15666,4
10	-4	Банк УралСиб	13363,1

СМИ сообщали о следующих событиях с участием Альфа-Банка:

– клиенты Альфа-Банка получили возможность моментального заказа и выпуска дебетовых карт в мобильном приложении "Альфа-Мобайл". Карту можно сразу добавить в Apple Pay и оплачивать покупки с помощью смартфона везде, где установлены терминалы бесконтактной оплаты, в приложениях и на сайтах в интернете;

– резкое повышение зарплат в первые месяцы 2018 года не продержится долго, уже с лета рост может существенно замедлиться, говорится в обзоре Центра макроэкономического анализа Альфа-банка.

Согласно данному медиаиндексу, «Альфа-Банк» позитивно представлен в СМИ, и пользуется хорошей деловой репутацией. Следовательно PR-служба банка и пресс-центр хорошо справляются со своей задачей по обеспечению позитивного представления банка в глазах общественности.

В годовой бухгалтерской отчетности по МСФО АО «Альфа-Банк» определяет размер гудвила 1 935 409 тыс. руб.[60]

Неоднократно говорилось о влиянии деловой репутации на ликвидность банка. «Ликвидность банка – это его способность своевременно и без потерь выполнять свои обязательства перед вкладчиками и кредиторами. Ликвидность имеет немаловажное значение не только для самого банка, но и для его клиентов. Высокая ликвидность является показателем того, что клиент в любой момент сможет вернуть вложенные средства или получить кредит в банке. Устойчивый уровень ликвидности позволяет банку выполнять следующие функции:

- проводить платежи по поручению клиентов (обязательства перед клиентами по средствам на расчетных, текущих и корреспондентских счетах, зарезервированных для расчетов);
- возвращать кредиторам средства как с наступившими сроками погашения, так и досрочно (средства в депозитах);
- удовлетворять спрос клиентов на денежные средства в рамках принятых на себя обязательств, например, по заключенным кредитным договорам, кредитным линиям и овердрафтному кредитованию;

- погашать выпущенные банком ценные бумаги;
- отвечать по обязательствам, которые могут наступить в будущем, например, по забалансовым обязательствам (выданным гарантиям, доверительному управлению, наличным и срочным сделкам) и т. д.

Дело в том, что ликвидность банка, «наслаиваемая» (оцениваемая, принимаемая во внимание) на ликвидность банковской системы в целом, формирует имидж банка, который обычно не требует количественных оценок. Эта функция связана с формированием условий, дающих уверенность кредиторам банка в способности последнего рассчитаться с ними и депозиторами точно в срок в полных суммах. Если кредитор (это особенно характерно для рынка МБК) делает вывод: «банк ликвиден», то для него это означает возможность начала и/или продолжения взаимоотношений с кредитной организацией, тем более что если это подкреплено длительным соблюдением обязательных нормативов ликвидности, регламентируемых Банком России.

Функциональное значение банковской ликвидности выражается в том, что при соблюдении банком должного уровня ликвидности:

- удовлетворяется денежный спрос со стороны клиентов, производящих платежи по своим расчетным, текущим счетам и/или выступающих с просьбой получения кредита, а также требования вкладчиков в случае изъятия ими средств с депозитов;
- банк является привлекательным для клиентов, стремящихся избегать риска недобросовестности со стороны кредитной организации в осуществлении клиентских платежей, а также в целом нестабильности банка;
- банк имеет возможность не осуществлять «горящих» продаж активов, таким образом, предотвращая неприбыльные или убыточные операции [37].

Нормативы ликвидности предусмотрены Инструкцией ЦБ РФ «Об обязательных нормативах банков» от 3 декабря 2012 г. № 139-И [53], в которой также приведена методика расчета каждого норматива, установлены нормативные значения соответствующих показателей.

«Норматив мгновенной ликвидности банка (Н2) регулирует риск потери банком ликвидности в течение одного операционного дня и определяет минимальное отношение суммы высоколиквидных активов банка к сумме обязательств (пассивов) банка по счетам до востребования, скорректированных на величину минимального совокупного остатка средств по счетам физических и юридических лиц (кроме кредитных организаций) до востребования. Минимально допустимое числовое значение норматива мгновенной ликвидности установлено на уровне 15%.»[53]

«Норматив текущей ликвидности банка (Н3) регулирует риск потери банком ликвидности в течение ближайших к дате расчета норматива 30 календарных дней и определяет минимальное отношение суммы ликвидных активов банка к сумме обязательств (пассивов) банка по счетам до востребования и со сроком исполнения обязательств в ближайшие 30 календарных дней, скорректированных на величину минимального совокупного остатка средств по счетам физических и юридических лиц (кроме кредитных организаций) до востребования и со сроком исполнения обязательств в ближайшие 30 календарных дней. Минимально допустимое значение текущие ликвидности зафиксировано на уровне 50%»[53]

«Норматив долгосрочной ликвидности банка (Н4) регулирует риск потери банком ликвидности в результате размещения средств в долгосрочные активы и определяет максимально допустимое отношение кредитных требований банка с оставшимся сроком до даты погашения свыше 365 или 366 календарных дней, к собственным средствам банка и обязательствам с оставшимся сроком до даты погашения свыше 365 или 366 календарных дней, скорректированным на величину минимального совокупного остатка средств по счетам со сроком исполнения обязательств до 365 календарных дней и счетам до востребования физических и юридических лиц (кроме кредитных организаций). Максимально допустимое значение для показателя долгосрочной ликвидности зафиксировано на уровне 120%.»[53]

Ниже нами приведена сравнительная таблица по показателям ликвидности АО «Альфа-Банк» (таблица 12). Динамика данных нормативов представлена на рисунке 10.

По результатам таблицы 10 видно, что банк не нарушает нормативов ликвидности, может вовремя и в полном объеме исполнять свои обязательства перед кредиторами и вкладчиками, что создает банку положительную деловую репутацию. В свою очередь положительная деловая репутация привлекает новых кредиторов и вкладчиков, что позволяет банку и дальше быть ликвидным.

Таблица 12 – показатели нормативов ликвидности АО «Альфа-Банк»

Год	H2	H3	H4
2013	43,1	65,9	70
2014	61,5	93,4	99,2
2015	131,5	160	54,7
2016	146,6	126,7	44,3
2017	104,5	145,4	53,8

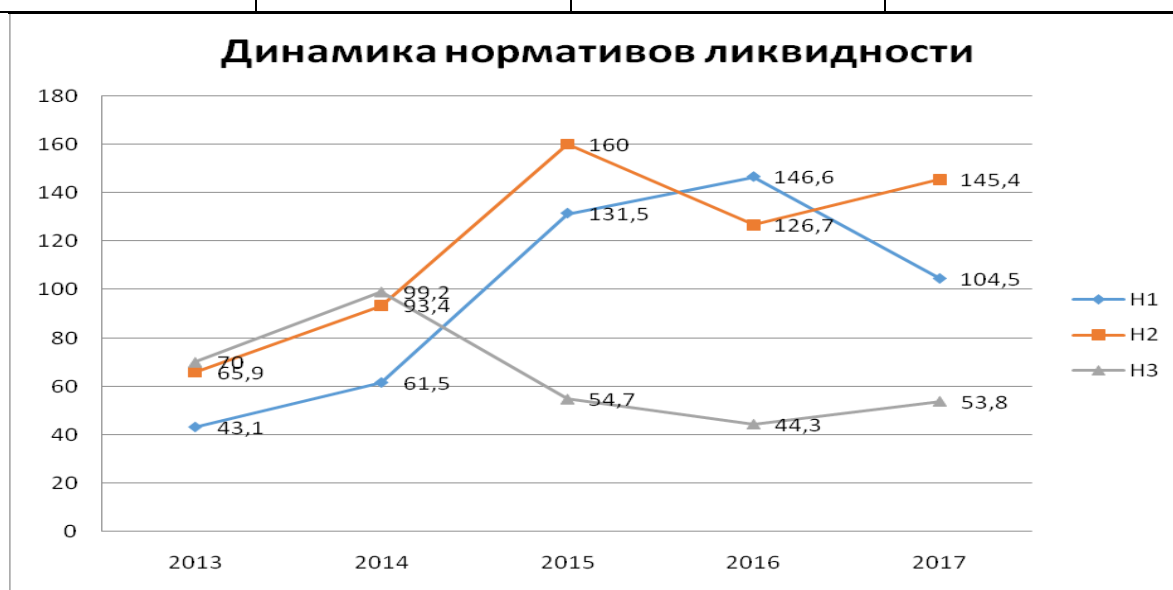


Рисунок 10 – Динамика показателей нормативов ликвидности

Также хорошая деловая репутация оказывает существенное влияние на прибыль банка, привлекая новых клиентов и увеличивая ресурсную базу. Также прибыль является главным критерием экономической. «Альфа-Банк» стабильно занимает место в топе рейтинга по показателю чистой прибыли (таблица 13).

Таблица 13 – Рейтинг прибыли по показателю чистой прибыли за 2017 г.

Позиция	Изменение позиции	Название банка	Январь, 2018, тыс. рублей	Январь, 2017, тыс. рублей	Изменение, тыс. рублей	Изменение, %
1	0	Сбербанк России	674 119 836	516 987 788	157 132 048	30,39
2	1	ВТБ	104 111 541	70 006 585	34 104 956	48,72
3		Пересвет	65 939 929	-	-	
4	15	Альфа-Банк	50 686 343	5 117 577	45 568 766	890,44
5	-3	Газпромбанк	40 805 236	109 685 090	-68 879 854	-62,8
6	4	Бинбанк	30 500 059	12 901 046	17 599 013	136,42
7	0	ЮниКредит Банк	28 031 586	16 655 124	11 376 462	68,31
8	-3	Райффайзенбанк	23 191 458	23 933 091	-741 633	-3,1
9	5	Тинькофф Банк	17 256 529	9 284 315	7 972 214	85,87
10	-4	Национальный Клиринговый Центр	16 350 992	20 658 141	-4 307 149	-20,85

«Альфа-Банк», также стабильно находится в 10 лучших банков по показателю вкладов населения, что говорит о том, что банк создал вокруг себя устойчивую и положительную деловую репутацию, которая создает банку клиентский поток. Показатель вкладов населения говорит о том, что банк пользуется спросом у клиентов, может обеспечить безопасность вложений. Данные по этому показателю приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Вклады физических лиц.

Позиция	Изменение позиции	Название банка	Январь, 2018, тыс. рублей	Январь, 2017, тыс. рублей	Изменение, тыс. рублей	Изменение, %
1	0	Сбербанк России	11 973 382 414	11 278 285 260	695 097 154	6,16
2	0	ВТБ 24	2 507 981 409	2 103 517 870	404 463 539	19,23
3	2	Россельхозбанк	842 161 575	599 942 449	242 219 126	40,37
4	-1	Альфа-Банк	807 835 361	662 135 206	145 700 155	22
5	-1	Газпромбанк	804 822 139	644 320 450	160 501 689	24,91
6	1	ВТБ	609 033 211	534 108 111	74 925 100	14,03
7	-1	Бинбанк	495 839 682	543 101 326	-47 261 644	-8,7
8	0	Банк «ФК Открытие»	413 393 306	512 514 468	-99 121 162	-19,34

9	1	Райффайзенбанк	382 936 987	349 329 063	33 607 924	9,62
10	-1	Промсвязьбанк	348 488 918	384 624 871	-36 135 953	-9,4

Можно сказать, что «Альфа-Банк» подтверждает репутацию одного из наиболее устойчивых и надежных банков России благодаря своевременному и качественному исполнению своих обязательств перед клиентами и партнерами, строгому соблюдению законодательства, и норм деловой этики. В банке утвержден кодекс корпоративной этики, определяющий миссию и корпоративные ценности банка.

Банк следует принципу своевременного и качественного исполнения своих обязательств перед клиентами и партнерами. Банк уделяет особое внимание организации полноценной и достоверной системы раскрытия публичной информации в средствах массовой информации и на сайте банка в интернете.

«Альфа-Банк» является уполномоченным банком в государственной Программе поддержки инвестиционных проектов, реализуемых в России на основе проектного финансирования. Банк в рамках программы осуществляет проектное финансирование компаний реального сектора и приоритетных отраслей экономики, соответствующих критериям и условиям участия в программе.

Ведущие рейтинговые агентства присваивают банку одни из самых высоких рейтингов среди российских банков.

По мнению рейтинговых агентств, Банк имеет масштабную филиальную сеть в России, бизнес Банка диверсифицирован, банк имеет сильную капитальную базу, хорошие показатели ликвидности и качества активов. Присвоенные рейтинги отражают развитую клиентскую базу Банка, наличие доступа к первоклассным заемщикам и вкладчикам, рациональное управление, улучшение качества активов.

В апреле 2017 года Банк победил сразу в шести номинациях («Персона в ритейле», «Новый русский Private», «Главный по IT», «Внедрение в сфере отчетности», «Маркетинговый ход», «Небанк года») ежегодной премии

инноваций и достижений финансовой отрасли «Финансовая сфера», организованной журналом Банковское обозрение».

«Альфа-Банк» реализует большое количество благотворительных, волонтерских, и социально-значимых проектов, что говорит о хорошем уровне социальной ответственности компании.

Подводя итог оценке АО «Альфа-Банк», можно сказать, что он пользуется положительной и устойчивой деловой репутацией среди клиентов банка, кредиторов и заемщиков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования по теме роли деловой репутации в системе угроз экономической безопасности банков можно сделать следующие выводы.

Экономическая безопасность банковского сектора экономики подвержена большому количеству рисков и угроз, среди которых отдельно от остальных стоит риск потери деловой репутации. Однако анализ, проведенный нами в настоящей работе, показал, что на данный момент до сих пор у исследователей не сложилось единого мнения по поводу определения деловой репутации.

Выявлено, что деловая репутация является источником серьезного конкурентного преимущества, а рост репутационного капитала может послужить надежным источником увеличения прибыли и капитализации. Вместе с тем определение стоимости деловой репутации является серьезной проблемой.

Изучение сущности репутационных рисков позволило нам определить их как комплексную категорию, отражающую качественные и количественные аспекты данного понятия. При этом репутационный риск – возможность снижения деловой репутации, то есть сложившегося позитивного мнения о кредитной организации. Потери в материальной, финансовой и прочих формах выступают количественным признаком риска, они проявляются в падении доходности банка, снижении прибыльности операций проводимых банком и осуществляемых им услуг, ухудшении финансовой устойчивости, снижении позиций банка в специализированных рейтингах.

Репутационные риски имеют множество критериев классификации, на них влияет огромное число внешних и внутренних факторов, группируемых по самым различным параметрам (по времени воздействия и характеру выявления, по субъектному составу, по степени влияния и масштабу).

Управление репутационным риском представляет собой процесс целенаправленного воздействия на объект (коммерческий банк), осуществляемый для организации его функционирования по запланированной программе на фоне

снижения рисков, угрожающих деловой репутации. Предваряет процесс непосредственного воздействия на объект процедура оценки репутационных рисков с помощью качественных и количественных методов.

В настоящей выпускной работе произведена оценка деловой репутации АО «Альфа-Банк». Она показала, что данная организация имеет положительную деловую репутацию, она выражается не только в присвоении ей высоких оценок в кредитных рейтингах, составляемых известными рейтинговыми агентствами и положительным представлением «Альфа-Банка» в СМИ, но также, что особенно важно, устойчивым приростом чистой прибыли и вкладов физических лиц.

Косвенным образом репутация банка влияет на значения всех показателей устойчивости банка. Так, например, положительный имидж банка позволяет брать большую цену за оказываемые услуги, что является брэндовой надбавкой и ведет к увеличению показателя прибыльности. Сама по себе хорошая репутация банка свидетельствует о правильности реализации управленческой политики, что способствует более высокой оценке группы показателей управления. Кроме того, именно хорошая репутация помогает банку сохранить клиентов и пассивы в кризисных условиях, что снижает чувствительность банка к рискам.

Таким образом, деловая репутация оказывает влияние на финансовую устойчивость банка. С помощью грамотного репутационного менеджмента банк во многом может улучшить свою долгосрочную устойчивость, поддерживать высокие позиции в кредитных рейтингах и привлекать новых инвесторов. Все это является ярким свидетельством важной роли деловой репутации в системе экономической безопасности банка как кредитной организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Аветисян, С. Постмодернизм и брэнддинг. Некоторые размышления свободного практика / С. Аветисян // Топ-менеджер. – 2002. – № 17. – <http://789.ru/news/7840-842.html>.

2 Агарков, М.М. Основы банковского права. Учение о ценных бумагах. Курс лекций. Научное исследование / М.М. Агарков. – М.: Издательство БЕК, 1994. – 350 с.

3 Азгальдов, Г.Г. Нематериальные активы и интеллектуальная собственность: проблемы и решения / Г.Г. Азгальдов, Н.Н. Карпова // Рынок ценных бумаг. – 1998. – № 6. – С. 86–92.

4 Андреева, Е.А. Индикаторы экономической безопасности многофилиального банка с иностранным участием / Е.А. Андреева // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2014. – № 4. – С. 116–125.

5 Андреева, Е.А. Обеспечение экономической безопасности банка с многопрофильным участием: дис. ... канд. экон. наук / Е.А. Андреева. – М., 2014. – 184 с.

6 Андрианова, Е.П. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка / Е.П. Андрианова, А.А. Баранников // Научный журнал КубГАУ. – 2013. – № 87 (03). – С. 1–19.

7 Астрелина, В.В. Оценка деловой репутации банка / В.В. Астрелина, П.К. Бондарчук // Деньги и кредит. – 2012. – №12. – С. 16–23.

8 Банковское дело: учебник / под ред. Г.Г. Коробовой. – М.: Экономист, 2006. – 766 с.

9 Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса / А.Э. Бинецкий. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 218 с.

10 Боков, В.В. Предпринимательские риски и хеджирование в отечественной и зарубежной экономике / В.В. Боков, П.В. Забелин, В.Г. Федцов. – М.: Приор, 1999. – 128 с.

- 11 Большая Российская Энциклопедия / Ю.С. Осипов; под ред. С.Л. Кравец. – М.: Изд-во Большая Российская Энциклопедия, 2006. – Т. 6. – 766 с.
- 12 Большой энциклопедический словарь / Под ред. А. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 1248 с.
- 13 Бочаров, С. Причины банковского кризиса России / С.Бочаров // Чужие деньги. – 2004. – № 17. – С. 9.
- 14 Букин, С.О. Безопасность банковской деятельности: учебное пособие / С.О. Букин. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
- 15 Бурланков, С.П. Репутационные риски предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг / С.П. Бурланков, И.Е. Ильина, О.Г. Родина // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – №6. – С. 202–207.
- 16 Бурр, В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества / В. Бурр // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 4. – С. 107–113.
- 17 Важенина, И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136–143.
- 18 Важенина, И.С. Риски деловой репутации / И.С. Важенина, С.А. Пестриков, Т.Р. Шарипов // Экономическая теория. – 2011. – №3. – С. 11–20.
- 19 Васюкова, И.А. Словарь иностранных слов / И.А. Васюкова. – М.: АСТ, Астрель, Транзиткнига, 2005. – 640 с.
- 20 Гамза, В.А. Противоправные посягательства на нематериальные активы: организация защиты деловой репутации банка / В.А. Гамза, И.Б. Ткачук // Управление в кредитной организации. – 2006. – № 1. – С. 91–97.

- 21 Гвардейцев, М.И. Математическое обеспечение управления. Мера развития общества / М.И. Гвардейцев, П.Г. Кузнецов, В.А. Розенберг. – М.: Радио и связь, 1996. – 223 с.
- 22 Генералова Н.А. Гудвил в финансовой отчетности по МСФО / Н.А. Генералова, Н.В. Соколова // Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 16 (262). – С. 16–28.
- 23 Глущенко, В.В. Управление рисками. Страхование / В.В. Глущенко. – Железнодорожный: ТОО НПЦ “Крылья”, 1999. – 336 с.
- 24 Гойденко, Ю.Н. Атаки на репутацию банка: теоретический взгляд на антропологическую природу феномена / Ю.Н. Гойденко // Вестник ТОГУ. – 2009. – №1 (12). – С. 51–56.
- 25 Горин, С. Деловая репутация организации / С. Горин. – М.: Феникс, 2006. – 256 с.
- 26 Горин, С. Управление деловой репутацией коммерческого банка / С. Горин // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №02(03). – http://www.ci-journal.ru/article/106/200802reputation_bank.
- 27 Гражданский кодекс РФ. Части первая-четвертая. – М.: Проспект, 2013. – 560 с.
- 28 Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – М.: Цитадель, 1998. – 4249 с.
- 29 Данильченко, Ю.В. Проблемы оценки стоимости брендов предприятий космической отрасли / Ю.В. Данильченко, Н.В. Кузоро // Вестник СГАУ им. М.Ф. Решетнева. Серия «Экономика». – 2006. – №6. – С. 170–173.
- 30 Дресвянникова Г.С. Особенности использования различных показателей для оценки уровня экономической безопасности предприятий и организаций / Г.С. Дресвянникова // Череповецкие научные чтения. – Череповец: Изд-во ЧГУ, 2013. – С. 67–70.

- 31 Дубров, А.М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе / А.М. Дубров, Б.А. Лагоша, Е.Ю. Хрусталеv; под ред. Б.А. Лагоши. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с
- 32 Ёванович, Д.С. Особенности управления репутационным риском субъектов инновационной деятельности / Д.С. Ёванович // Транспортное дело России. – 2010. – № 12. – С. 190–194.
- 33 Елисеев В. М. Гудвил: проблема оценки и отражения в отчетности / В.М. Елисеев // Вопросы оценки. – 2004. – № 1. – С. 31–37.
- 34 Ермакова, А.А. О репутационных рисках и тяге к науке / А.А. Ермакова // Вестник Финансового университета. – 2013. – № 1. – С.146–147.
- 35 Есипов, В.А. Оценка бизнеса: учебное пособие / В.А. Осипов, Г.П. Маховикова, В.В. Терехова. – СПб.: Изд-во Питер, 2006. – 464 с.
- 36 Жилан, О.Д. Ликвидность коммерческого банка: учебное пособие / О.Д. Жилан. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. – 108 с.
- 37 Задорожко, Д.С. Современные подходы к оценке деловой репутации и репутационного риска / Д.С. Задорожко // Управление экономическими системами. – 2013. – №8 (56). – С. 3–12.
- 38 Заман, А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / А. Заман; пер. с англ. Ю. Кострубова. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.
- 39 Зинякова, Н.В. Актуальные проблемы репутационных рисков в туризме / Н.В. Зинякова, Ю.В. Грицков, С.В. Чепурных // Человеческий капитал. – 2013. – № 3 (51) . – С. 69–71.
- 40 Зубок, М.И. Безопасность банковской деятельности: учебное пособие. / М. И. Зубок. – К.: КНЕУ, 2002. – 190 с.
- 41 Иванов, А.Е. Анализ современных методов оценки деловой репутации / А.Е. Иванов, Е.М. Матвийшина // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 21. – С. 16–21.

42 Иванов, А.Е. Априорная оценка синергетического эффекта интеграции на основе нечетко-множественной модели определения коэффициента синергетического роста / А.Е. Иванов // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 42 (297). – С. 33–42.

43 Иванов, А.Е. Деловая репутация компании (гудвил) как проекция синергетического эффекта её деятельности на финансовую отчетность / А.Е. Иванов // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 34 (280). – С. 18–26.

44 Иванов, А.Е. Как поймать синергию за хвост / А.Е. Иванов // Финанс. – 2011. – № 19 (398). – С. 50–52.

45 Иванов, А.Е. Предварительное обоснование целесообразности сделок слияния и поглощения на основе анализа иерархий возможных синергетических эффектов / А.Е. Иванов // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 8 (311). – С. 39–47.

46 Иванов, А.Е. Российский рынок слияний и поглощений: в поисках синергетического эффекта / А.Е. Иванов // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 41 (344). – С. 60–70.

47 Иванов, А.Е. Синергетический эффект интеграции компаний: механизм формирования, оценка, учет: монография / А.Е. Иванов. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014. – 156 с.

48 Иванов, А.П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг / А.П. Иванов. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 444 с.

49 Игнатьева, С. Лучше предупредить, чем бороться с последствиями / С. Игнатьева // Эксперт Online. – <http://expert.ru/ural/2007/47/ignateva/>.

50 Изнова, Т.С. Аналитическое обеспечение управления репутационными рисками публичных компаний: дис. ... канд. экон. наук / Т.С. Изнова. – М., 2014. – 187 с.

51 Илларионов, А.С. Критерии экономической безопасности / А.С. Илларионов // Вопросы экономики. – 2008. – № 10. – С. 35–58.

52 Инструкция ЦБ РФ № 139-И от 03.12.2012 «Об обязательных нормативах банков».

53 Карасева, Е.И. Риски финансового сектора / Е. И. Карасева // Экономика. Налоги. Право. – 2013. – №4. – С. 27–31.

54 Карлаш, И.В. Факторы репутационного риска кредитной организации / И.В. Карлаш // Деньги и кредит. – 2008. – №2. – С. 35–38.

55 Клемина, Т.Н. Имидж организации на рынке труда: теоретические и практические проблемы / Т.Н. Клемина, С.В. Кошелева; под ред. А.А.Демина, В.С.Катькало // Российский менеджмент: теория, практика, образование. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – Вып.1..

56 Клименко, И. Управление деловой репутацией: действуй, пока гром не грянул / И. Клименко // Поисковый B2B портал Компасс. – 2007. – <http://www.kompass.ua/print/publ/30-1-0-180>.

57 Ковалев, В.В. Финансовый анализ / В.В. Ковалев. – М.: Изд-во Финансы и Статистика, 1998. – 512 с.

58 Козлова, Н.П. Управление репутационными рисками компании / Н.П. Козлова // Известия ПГДУ им. В. Г. Белинского. Общественные науки. – 2011. – № 24. – С. 284–287.

59 Консолидированная финансовая отчетность АО «Альфа-Банк» в соответствии с МФСО за 2017 год.

60 Коротко об истории банковской системы России и историях нарушения доверия. – <http://www.temadnya.ru/spravka/07jun2004/4002.html>.

61 Косолапов, А.Б. Управление рисками в туристском бизнесе / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2012. – 286 с.

62 Красноперова, Т.Я. Реальный интерес. Воздействие экономических интересов на состояние экономической безопасности банка / Т.Я. Красноперова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 8-1. – С. 29–33.

63 Кризис, которого не было, закончился? // Жизнь в кредит. – 2004. – № 14. – С. 1.

64 Куницын, И.И. Управление репутационными рисками коммерческих банков: дис... канд. экон. наук / И.И. Куницын. – Ставрополь, 2017. – 214 с.

65 Куницына, Н.Н. Экономическая динамика и риски / Н.Н. Куницына. – М.: Колос, 2002. – 288 с.

66 Куценко, К.В. Репутаційний капітал та його вплив на конкурентоспроможність банків / К.В. Куценко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків: Збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧІБС УБС НБУ, 2012. – С. 484–486.

67 Леонтьев, Б.Б. Оценка нематериальных активов высокотехнологичных предприятий / Б.Б. Леонтьев, Х.А. Мамаджанов. – М.: ОАО ИНИЦ «Патент», 2012. – 305 с.

68 Мазин Е. «Кредит-траст» не успел отцепиться от «Содбизнесбанка» / Е. Мазин, В. Демченко // Финансовые известия. – 2004. – <http://www.finiz.ru/economic/article852715/>

69 Макарейко Н.В. Правовые принципы обеспечения экономической безопасности / Н.В. Макарейко // Вестник Нижегородской академии МВД России. — 2009. – № 1 (10). – С. 13–17.

70 Меда, Н.С. Управління ризиком репутації банку в посткризових умовах / Н.С. Меда // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків: Збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧІБС УБС НБУ, 2012. – С. 122–124.

71 Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнеса».

72 Мельник, Д.Ю. Экономическая безопасность банковской системы: теоретические и практические аспекты / Д.Ю. Мельник // Науковедение. – 2017. – Т. 9., – № 5. – С. 1–7.

73 Москвичев, А.А. Роль управления репутационными рисками в коммерческом банке / А.А. Москвичев, Л.Н. Назарова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – №7. – С. 29–33.

74 Недоспасова, В.В. Влияние финансово-экономических факторов на уровень деловой репутации коммерческого банка / В.В. Недоспасова // Риски. Страхование. – 2010. – № 2. – С. 25–27.

75 Недоспасова, В.В. Риск-менеджмент деловой репутации российского коммерческого банка: автореф. дис. ... канд. экон. наук / В.В. Недоспасова. – Саратов, 2012. – 20 с.

76 Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату / Л. Новиченкова // Управление компанией. – 2007. – № 2. – С. 61–66.

77 Овчинников В. Н. Управление экономической безопасностью коммерческого банка в условиях финансового кризиса: Монография / Н.В. Овчинников, И.Н. Сторожук; под ред. Овчинникова В.Н. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Содействие – XXI век», 2013. – 192 с.

78 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.

79 Олейников, Е.А. Экономическая и национальная безопасность / Е.А. Олейников. – М.: Экзамен, 2005. – 768 с.

80 Олсоп, Р.Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации / Р.Дж. Олсоп. – М.: Вершина, 2006. – 376 с.

81 Осипенко, Т.В. Построение комплексной системы управления банковскими рисками / Т.В. Осипенко // Деньги и кредит. – 2004. – №3. – С. 34–37.

82 Особенности российского коммерческого банковского сектора как объекта управления деловой репутацией / Pandiaweb. – <http://pandia.ru/text/77/197/82044.php>. – 33 с.

83 Паперная, И. Как заработать репутацию / И. Паперная // Финанс. – 2004. – № 7. – С. 16–20.

84 Пахомова, Д.А. Управление репутацией – стратегия будущего компании / Д.А. Пахомова // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2013. – № 4. – С. 133-137.

85 Пестриков, С.А. Совершенствование управления репутационными рисками организации: автореферат дис. ... канд. экон. наук / С.А. Пестриков. – Екатеринбург, 2011. – 26 с.

86 Петрова, О.С. Экономическая безопасность банковской системы. / О.С. Петрова // Вестник ПГУ. Серия: «Экономика, право и управление» – 2015. – С. 130–133.

87 Письмо Банка России от 30.06.2005 г. № 92-Т «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах».

88 Письмо Банка России от 23.03.2007 г. № 26-Т «Методические рекомендации по проведению проверки системы управления банковскими рисками в кредитной организации (ее филиале)».

89 Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007).

90 Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: автореферат дис. ... д-ра эконом. наук / И.И. Решетникова. – Волгоград, 2011. – 48 с.

91 Ринк, О.Л. Управление репутационными рисками: уравнение с несколькими неизвестными / О.Л. Ринк // Управление финансовыми рисками. – 2014. – № 04 (40). – С. 242–248.

92 Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2011. 512 с.

- 93 Савина, Т.С. Управление деловой репутацией компании: контроль риска снижения (потери) / Т.С. Савина // Вестник НвГУ. – 2013. – №74. – Т.1. – С. 57–61.
- 94 Севрук, В.Т. Анализ уровня рисков / В.Т. Севрук // Бухгалтерский учет. – 1993. – №4. – С. 26–30.
- 95 Соколов, Я.В. «Бухгалтерский учет для руководителя» / Я.В. Соколов, Л.М. Пятов. – М.: Проспект, 2007. – 320 с.
- 96 Соколов, Я.В. Гудвил – большая новость / Я.В. Соколов // БУХ.1С. – 2005. – <https://buh.ru/articles/documents/13759/>.
- 97 Соколов, Я.В. Гудвил – «новая» категория бухгалтерского учета / Я.В. Соколов, М.Л.Пятов // Бухгалтерский учет. – 1997. – № 2. – С. 74.
- 98 Соколова, Н.А. Загадки гудвила / Н.А. Соколова // Финансы и бизнес. – 2005. – №1. – С. 108–112.
- 99 Солоненко, А.А. Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации / А.А. Солоненко, Г.А. Петровская // Вестник АГТУ. Серия: «экономика». – Астрахань – 2014. – № 2. – С. 110–119.
- 100 Сотникова, А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А.С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 137–140.
- 101 Семигин, Г.Ю. Социологическая энциклопедия / Ю.Г. Семигин; под. ред. В.И.Иванова. – М.: Мысль, 2003. – 695 с.
- 102 Справочник расчетных данных для оценки и консалтинга / под ред. Е.Е. Ясикевича. – М.: ООО «Научно-практический Центр Профессиональных Оценщиков», 2010. – 50 с.
- 103 Стандарт качества управления репутационным риском в кредитных организациях / Ассоциация российских банков. – 2010. – https://arb.ru/b2b/docs/standart_kachestva_upravleniya_reputatsionnym_riskom_v_kreditnykh_organizatsiyakh-411949/. – 20 с.

104 Сторожук, И.Н. Финансовая стабильность в системе обеспечения экономической безопасности коммерческого банка: дис. ... канд. экон. наук / И.Н. Сторожук. – Ростов-на-Дону, 2010. – 222 с.

105 Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>.

106 Фатуев, В.А. Управление активами коммерческого банка / В.А. Фатуев, М.А. Бакаева // Известия ТулГУ. Серия «Экономические и юридические науки». – 2010. – № 2-1. – С. 105–116.

107 Федеральный закон от 29.07.1998 N 135-ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации"

108 Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О центральном банке Российской Федерации (Банке России)».

109 Хан, Д. Планирование и контроль: Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга. / Д. Хан, Х. Хунгенберг; пер. с нем. М.Л. Лукашевича, Е.Н. Тихоненковой. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 259 с.

110 Хачатурян Г.Ю. Институциональные основы обеспечения экономической безопасности банковской системы Российской Федерации в современных условиях: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Г.Ю. Хачатурян. – М., 2010. – 27 с.

111 Хозяйственный риск и методы его измерения / Т. Бачкаи, Д. Месена, Д. Мико; пер. с венгр. К. Горфан. – М.: Экономика, 1979. – 184 с.

112 Черкасов, В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности / В.В. Черкасов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999. – 288 с.

113 Шаипова, С.А. Деловая репутация как фактор стоимости компании: дис. ... канд. экон. нау / С.А. Шаипова. – М., 2014. – 195 с.

114 Шаипова, С.А. Бренд, пиар, инвестиции / С.А. Шаипова // Советник. – 2006. - № 3. – <http://docme.ru/rIU6>.

- 115 Юдина, Л.Н. Современные подходы к определению составляющих и оценке гудвила (деловой репутации организации) при подготовке слияний и поглощений / Л.Н. Юдина // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 9. – <http://ekonomika.snauka.ru/2014/09/5695>.
- 116 Basel II. International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards A Revised Framework. – Basel, Switzerland, November, 2005.
- 117 Dowling, G. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance / G. Dowling. – Oxford University Press, USA, 2002. – 320 p.
- 118 FASB, Statement of Financial Accounting Standards No.141, at B102.
- 119 Fombrun, C.J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / C.J. Fombrun. – Harvard Business School Press, 1996. – 442 p.
- 120 Honey, G. A short guide to reputation risk / G. Honey. – Gower Publishing Ltd., 2009. – 130 p.
- 121 Jackson, K.T. Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line / K.T. Jackson. – Oxford University Press, 2004. – 240 p.
- 122 Klewes, J. Reputation Capital: Building and Maintaining / J. Klewes, R. Wreschniok. – Springer, 2009. – 393 p.
- 123 Penguin English Dictionary. 2nd Edition (Penguin Reference Books) / R. Allen. – Hardcover. – International Edition. – 2003. – 1642 p.
- 124 US GAAP FAS № 142 «Бухгалтерский учет гудвила и нематериальных активов»

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Экономическая безопасность»

Роль деловой репутации в системе угроз экономической безопасности банка

Руководитель ВКР д.п.н., к.т.н., проф. В.В. Лихолетов

Автор ВКР: студент группы ВШЭУ – 565, П.М. Новиков

Актуальность темы ВКР

- В эпоху высокой динамики финансового сектора экономики, ужесточение требований к кредитным учреждениям и усиление конкуренции между ними, на первый план выходят вопросы управления банковскими рисками. Это связано не только с их традиционными формами (кредитными, рыночными, операционными и ликвидными), но и репутационными, связанными с несоблюдением требований законодательства, регулированием возникающих конфликтов интересов, невозможностью противостоять легализации преступных доходов, негативной информации в СМИ, снижению рейтинговых позиций, снижению положительного имиджа и доверия со стороны клиентов.
- Потеря деловой репутации может наиболее негативно отразиться на основных показателях коммерческого банка, что приведет к оттоку клиентов, и, как следствие, уменьшению ресурсной базы, сокращению объема размещенных средств, снижению ликвидности, снижению рентабельности и доходности.
- Исследования деловой репутации чрезвычайно актуальны для российских компаний, так как это позволит укрепить их позиции на рынках, и сформировать дополнительные конкурентные преимущества.

Объект исследования – система угроз
экономической безопасности банков

Предмет исследования – выявление роли
деловой репутации в системе угроз
экономической безопасности банка

Понятие экономической безопасности

Экономическая безопасность – это состояние функционирования банка, при котором устанавливается защищенность от внутренних и внешних угроз, а управление банком осуществляется в соответствии со стратегически определенными предельными значениями индикаторов экономической безопасности, характеризующими оптимальное развитие всего банка, его филиалов и структурных подразделений.

Классификация угроз экономической безопасности банка

признак	Группы	Характеристика
По сфере влияния	Внешние	<p>Вызванные изменениями в политической, экономической и социальной сфере страны</p> <p>Вызванные неблагоприятной рыночной конъюнктурой</p> <p>Связанные с криминализацией банковского сектора</p> <p>Связанные с колебаниями на мировых рынках</p>
	Внутренние	<p>Снижение конкурентоспособности банковских продуктов;</p> <p>Низкая квалификация персонала банков</p> <p>Потеря ликвидности, финансовой устойчивости, вследствие действия финансовых рисков</p> <p>Проведение рискованной кредитной политики банка</p> <p>Низкое качество менеджмента менеджмента</p> <p>Нарушение законодательства банковской сферы</p>

Классификация угроз экономической безопасности

Признак	Группы	Характеристика
По функциональным признакам	Информационные	Разглашение коммерческой информации банка Разглашение коммерческой информации клиентов Хакерские атаки Использование инсайдерской информации
	Связанные с менеджментом банка	Низкое качество управления Нарушение трудовой дисциплины Низкая квалификация персонала Поглощение и потеря независимости Изменение рыночной среды
	Связанные с рыночным окружением	Потеря конкурентоспособности Потеря деловой репутации Потеря клиентов и контактных аудиторий
	Связанные с человеческим фактором	Особенности менталитета (стремление быстрой наживы и уход к конкуренту с высокими процентами) Сокращение ресурсной базы ресурсной базы (боязнь вложения денег в банк)

Понятия касающиеся деловой репутации

- Деловая репутация
- Имидж
- Репутационный капитал

Виды репутационных рисков

Вид	Характеристика
В зависимости от природы и места возникновения	Внешние Внутренние
По величине ущерба	Катастрофические Критические Допустимые
В зависимости от точности оценки	Объективные Субъективные
В зависимости от изменения степени риска во времени	Динамические Статические
В зависимости от вида потерь	Финансовые Нефинансовые
С позиции системного подхода	Системные Несистемные (специфические)

Виды репутационных рисков

Вид риска	Характеристики риска
По возможности регулирования	Открытые Закрытые
По продолжительности действия	Краткосрочные Долгосрочные
По причинам возникновения и числу объектов	Фундаментальные Специфические
По взаимосвязи с другими видами рисков	Причина наступления/усиления других рисков Следствие наступления/усиления других рисков
По степени проявления	Вероятность угрозы Угроза в скрытой форме Проявление угрозы Репутационные потери
По времени проявления	Ретроспективные Текущие Перспективные

Факторы возникновения репутационных рисков

Сфера	Группы	Характеристика
Внутренние	Финансовые	Потеря ликвидности Неплатежеспособность Снижение доходности операций Потеря финансовой независимости
	Организационные	Низкий уровень профессионализма сотрудников Трудовые конфликты Мошенничество со стороны работников банка Отсутствие стратегии по управлению рисками; Низкий уровень корпоративной культуры Неосведомленность персонала о репутационных рисках Негативное отношение к корпоративной культуре Неконкурентное и неэтичное поведение на рынке
	Функциональные	Невыполнение банком своих обязательств перед клиентами Технологические сбои и юридические ошибки Несовершенство систем безопасности Несоблюдение работниками банка законодательства Неконкурентное качество услуг Отсутствие реагирования на критику в СМИ и Интернете Обвинение в небезопасности со стороны целевых групп

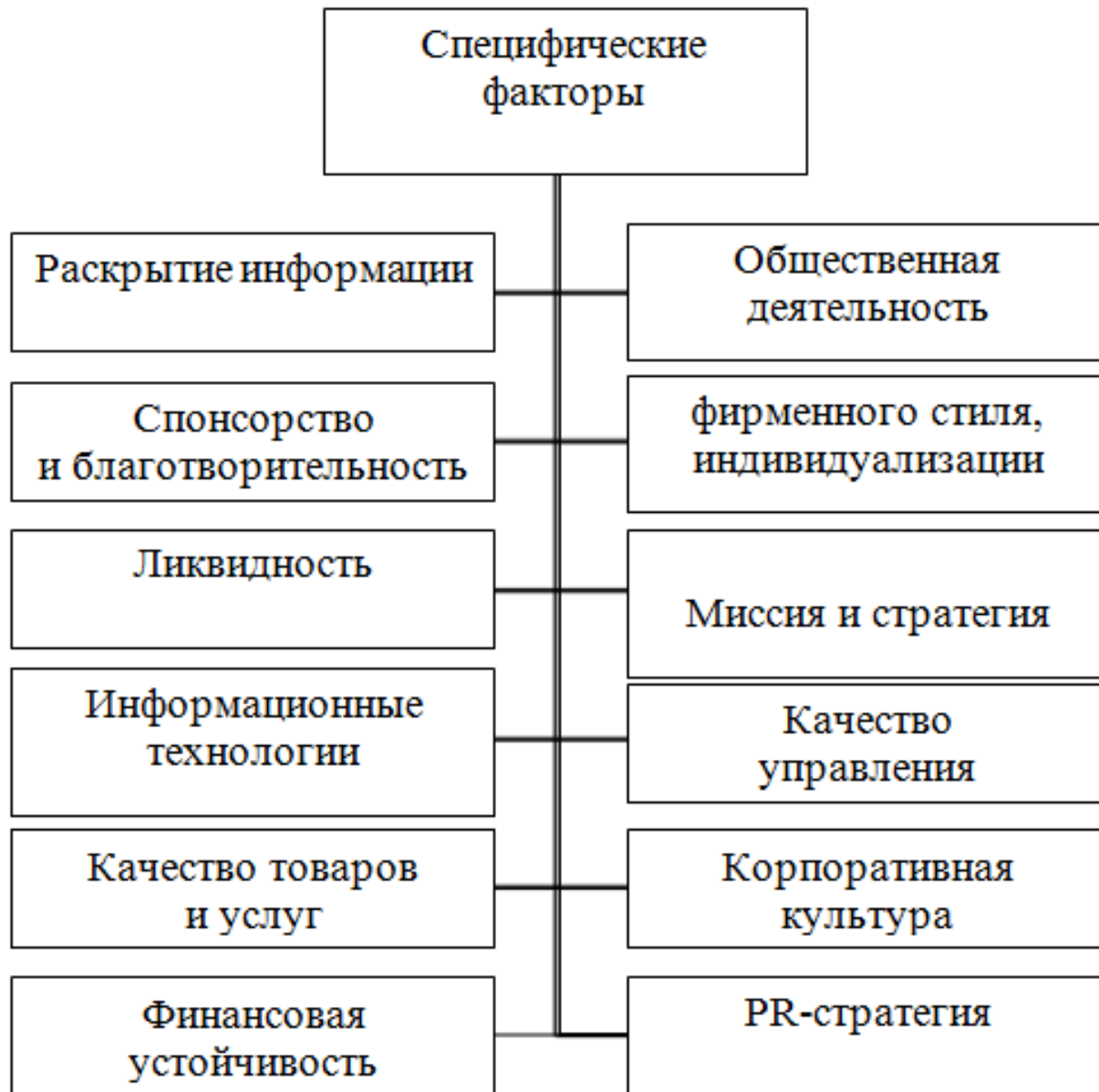
Факторы возникновения репутационных рисков

Сфера	Группы	Характеристика
Внешние	Социальные	Инфляция/дефляция Платежные кризис Криминальные события Отсутствие или недостаточный уровень доверия к банку со стороны властей и населения Преднамеренное обвинение банка в низком качестве услуг со стороны заинтересованных лиц Неэтичное поведение контрагентов и конкурентов Индивидуальное поведение людей
	Регионально-отраслевые	Отраслевые кризисы Ухудшение финансового состояния предприятий отдельной отрасли/региона Усиление конкуренции среди субъектов финансового рынка Неразвитость инфраструктуры в регионе
	Действия со стороны внешних контрагентов	Невыполнение обязательств контрагентами Противоправная деятельность, осуществляемая недобросовестными клиентами

Ресурсные факторы стоимости деловой репутации



Специфические факторы стоимости деловой репутации



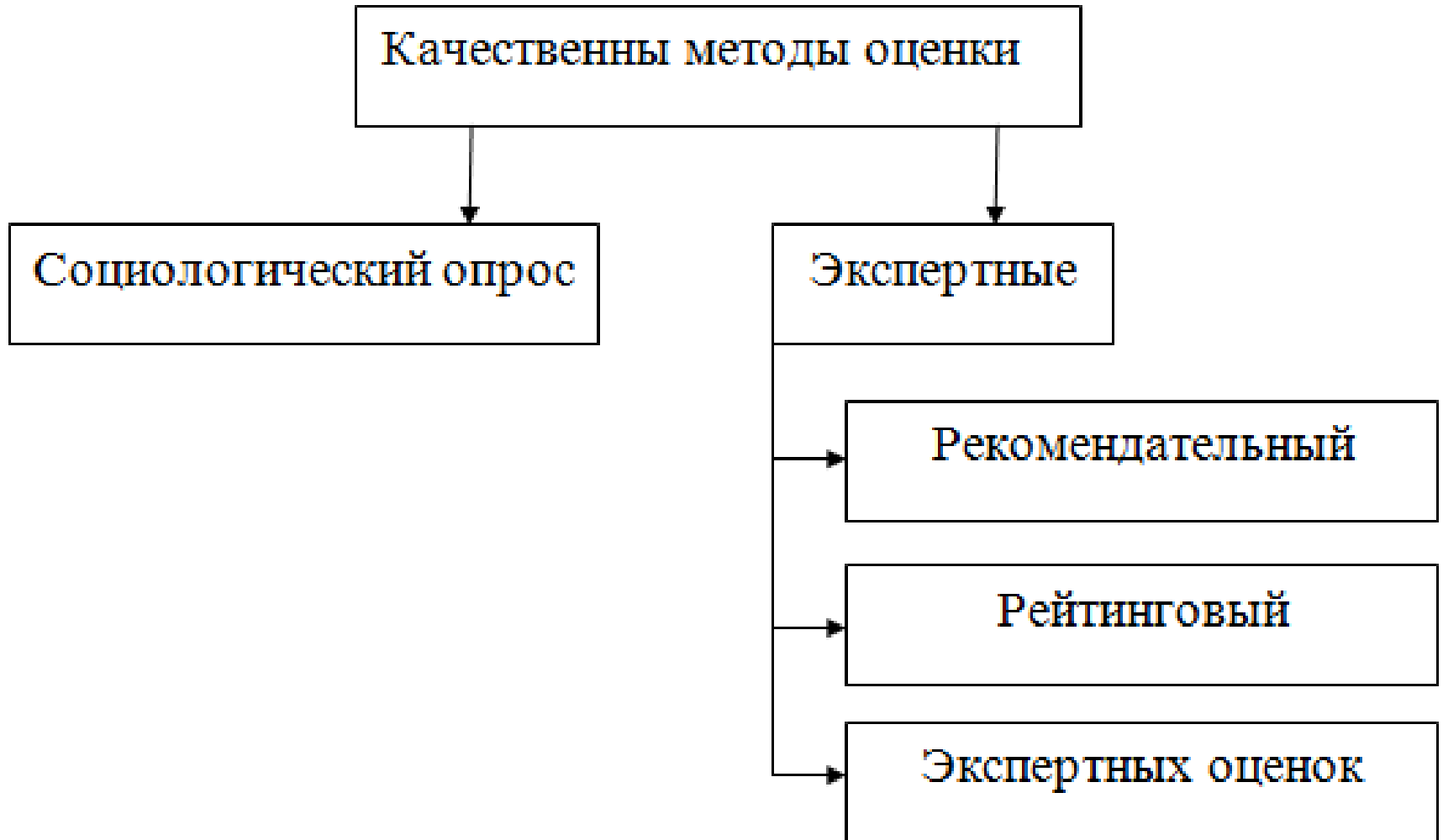
Структура и виды гудвилла



Основные методы оценки гудвила



Качественные методы оценки деловой репутации



Кредитный рейтинг АО «Альфа-Банк»

Дата	Рейтинговое агентство	Российский рейтинг	Российский рейтинг. Прогноз	Долгосрочный прогноз	Международный рейтинг	Финансовая устойчивость
13.11.17	Аналитическое кредитно рейтинговое агентство	AA (RU)	Стабильный	-	-	-
31.10.17	Moody's Investor Service	-	-	Стабильный	-	D-
29.08.17	Эксперт РА	ruAA	Стабильный	-	-	-
27.06.16	Fitch Raitings	AA+ (rus)	Стабильный	Негативный	-	BB+
01.06.16	Standart&Poor's	ruAA	-	Стабильный	-	-
04.05.16	Рус-Рейтинг	AAA	Стабильный	-	A-	-
19.05.16	Национальное рейтинговое агентство	AAA	-	-	-	-

Народный рейтинг АО «Альфа-Банк»

Банк	Рейтинг	Оценка	Зачтено отзывов	Решено проблем	Ответов банка
1. Тинькофф Банк	59,9	3,25	5 294 из 21 180	869	21 166
2. Авангард	58,2	3,75	1 807 из 5 254	260	2 458
3. ЮниКредит Банк	56,6	2,33	2 581 из 5 576	567	5 233
4. Модуль Банк	48	3,14	194 из 916	41	861
5. МКБ	45,7	2,24	2 853 из 7 261	434	6 912
6. Хоум Кредит Банк	45,1	1,87	6 378 из 15 833	1 624	15 486
7. Русский Стандарт	44,6	1,86	6 263 из 17 197	1 125	15 190
8. Бинбанк	42,7	1,87	4 618 из 10 559	1 412	10 136
9. Почта Банк	41,9	1,83	2 528 из 8 999	637	8 730
10. Совком Банк	40,4	1,89	1 536 из 5 945	512	5 707
11. Альфа-Банк	38,2	2,01	9 162 из 25 168	2 125	24 736
12. ВТБ	38	1,9	17 897 из 40 368	4 346	37 713
13. Сетелем Банк	37,8	1,87	1 450 из 5 496	401	5 421
14. Бинбанк Диджитал	37	1,39	2 619 из 5 175	715	3 409
15. ОТП Банк	37	1,62	2 491 из 8 338	560	7 950

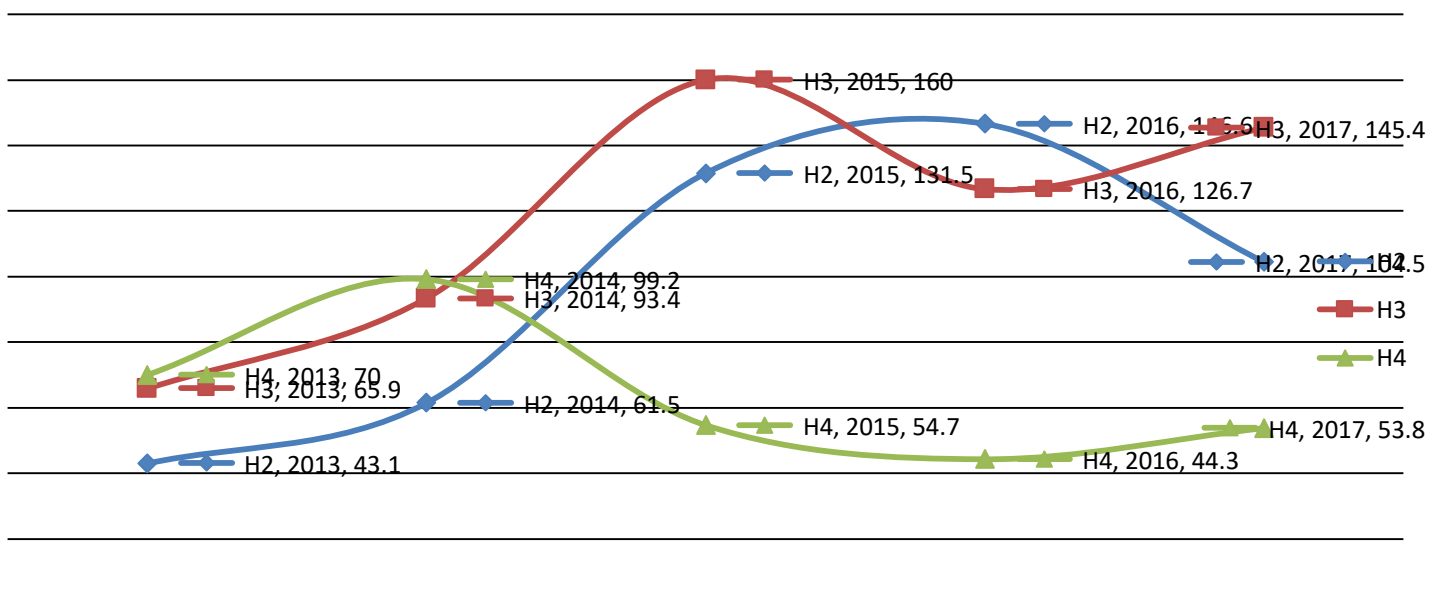
Медиаиндекс российских банков (апрель 2018)

Место в рейтинге	Перемещение за месяц	Банк	Медиаиндекс
1	0	Сбербанк	149 290,0
2	0	ВТБ	61 079,6
3	0	Альфа-Банк	33816,1
4	2	ФК "Открытие"	28136,7
5	-1	ВЭБ	27026,3
6	-1	Промсвязьбанк	24089,5
7	+1	Бинбанк	20855,4
8	+1	Райффайзен Банк	16774,4
9	+1	Россельхоз Банк	15666,4
10	-4	Банк УралСиб	13363,1

Нормативы ликвидности АО «Альфа-Банк»

Год	H2	H3	H4
2013	43,1	65,9	70
2014	61,5	93,4	99,2
2015	131,5	160	54,7
2016	146,6	126,7	44,3
2017	104,5	145,4	53,8

Динамика нормативов ликвидности АО «Альфа-Банк»



Рейтинг российских банков по чистой прибыли за

Позиция	Изменение позиции	Название банка	Январь, 2018, тыс. рублей	Январь, 2017, тыс. рублей	Изменение, %
1	0	Сбербанк России	674 119 836	516 987 788	30,39
2	1	ВТБ	104 111 541	70 006 585	48,72
3		Пересвет	65 939 929	-	
4	15	Альфа-Банк	50 686 343	5 117 577	890,44
5	-3	Газпромбанк	40 805 236	109 685 090	-62,8
6	4	Бинбанк	30 500 059	12 901 046	136,42
7	0	ЮниКредит Банк	28 031 586	16 655 124	68,31
8	-3	Райффайзенбанк	23 191 458	23 933 091	-3,1
9	5	Тинькофф Банк	17 256 529	9 284 315	85,87
10	-4	Национальный Клиринговый Центр	16 350 992	20 658 141	-20,85

Рейтинг российских банков по привлеченным вкладам физических лиц

Позиция	Изменение позиции	Название банка	Январь, 2018, тыс. рублей	Январь, 2017, тыс. рублей	Изменение, %
1	0	Сбербанк России	11 973 382 414	11 278 285 260	6,16
2	0	ВТБ 24	2 507 981 409	2 103 517 870	19,23
3	2	Россельхозбанк	842 161 575	599 942 449	40,37
4	-1	Альфа-Банк	807 835 361	662 135 206	22
5	-1	Газпромбанк	804 822 139	644 320 450	24,91
6	1	ВТБ	609 033 211	534 108 111	14,03
7	-1	Бинбанк	495 839 682	543 101 326	-8,7
8	0	Банк «ФК Открытие»	413 393 306	512 514 468	-19,34
9	1	Райффайзенбанк	382 936 987	349 329 063	9,62
10	-1	Промсвязьбанк	348 488 918	384 624 871	-9,4

Известные прецеденты потери деловой репутации

«Содбизнесбанк» и «Кредиттраст»

«Гута-Банк» и «Альфа-Банк»

«Волгпромбанк»

Заключение

Деловая репутация оказывает большое влияние на финансовую устойчивость банков. Грамотный репутационный менеджмент улучшает долгосрочную устойчивость, поддерживать высокие позиции в рейтингах и привлекает новых инвесторов.

Спасибо за внимание!