

Світлана Коваль

викладач кафедри фінансів

Роль репутації у нарощуванні капіталу банківської установи

Нарощування капіталу банку є ключовою компонентою у стратегії його зростання. Зростання власного капіталу банку є об'єктивним процесом, що впливає на зростання конкурентоспроможності, можливості активно здійснювати банківські операції та надавати фінансові послуги, адекватні потребам клієнтів і тенденціям на світових ринках. Достатній обсяг власного капіталу захищає банк від збитків і сприяє системній стабільності. У таких умовах особливого значення набуває захисна функція власного капіталу, а визначення основних шляхів нарощування власного капіталу матиме як теоретичне, так і практичне значення.

На сучасному етапі найбільш реальним джерелом капіталізації вітчизняної банківської системи залишається емісія акцій. Важливим фактором, що впливає на залучення нових і збереження наявних акціонерів є репутація банку. Адже ділова репутація є вагомим нематеріальним активом будь-якого суб'єкта господарювання. Враховуючи, що банківська система України охоплює понад 160 банків, представлених численними відділеннями та філіями, позитивний імідж банку сприяє залученню як клієнтів, так і акціонерів. Особливого значення для банківських установ набуває репутація в умовах політичної нестабільності.

Ділова репутація формується на основі достовірної інформації та аналітичного підходу до оцінювання банку впродовж тривалого періоду часу і спирається на показники фінансового стану банку у динаміці, ґрунтовну інформацію про його поведінку на ринку фінансових послуг, оцінку з боку наглядових органів, акціонерів, клієнтів, представників влади. Професійно подана інформація забезпечує позитивну репутацію і демонструє унікальні ділові якості банку, що дають змогу успішно здійснювати конкурентну боротьбу на фінансовому ринку.

Враховуючи вищевикладене, вважаємо, що банківським установам необхідно розробити документ, який міститиме систему принципів і правил,

котрих дотримується банк при розкритті інформації. Такий підхід має за мету підтримання та зміцнення ділової репутації та довіри до банку шляхом інформаційної відкритості та прозорості і має бути доведений до широкого кола громадськості.

Інформація, яка доводиться до клієнтів, має:

- бути доступною (в тому числі у місцях здійснення банківських операцій і послуг);

- бути максимально зрозумілою;

- надаватися у зручному для читання вигляді;

- містити тлумачення термінів;

- не містити двозначності і не допускати введення в оману клієнтів.

Формування ділової репутації банку відбувається у процесі розвитку банківської установи і передбачає заходи зі створення позитивного іміджу. Поняття «імідж» тісно пов'язане з діловою репутацією банку та відображає емоційне сприйняття банку. В ринкових умовах, коли велика кількість банківських установ пропонує приблизно однаковий набір операцій і послуг при певному рівні цін, визначальним фактором стає позитивна громадська думка. Позитивне емоційне сприйняття образу фінансової установи може бути вирішальним аргументом при виборі банку акціонерами як юридичними, так і фізичними особами. Основним інструментом формування іміджу банку є рекламні кампанії, які передбачають інформування громадськості про переваги банку, анонсування нових послуг, впровадження нових банківських технологій та експертних оцінок банку. Формування позитивного іміджу створює основу для динамічного розвитку банку, залучення інвестицій та підвищення його конкурентоспроможності. Хоча витрати на формування позитивного іміджу не відразу приносять доходи, такі інвестиції іноді бувають більш ефективними порівняно з іншими вкладеннями.

Банки можуть подолати тимчасові фінансові труднощі, але відновити втрачену репутацію фінансової установи практично неможливо. Саме тому,

банкам необхідно розробити постійно діючу програму управління репутацією банку, яка охоплюватиме комплекс заходів:

- використання банківських сайтів для розміщення детальної інформації про діяльність банку, фінансовий стан і результати аудиторських перевірок;
- публікування в засобах масової інформації рекламних матеріалів;
- членство у професійних банківських асоціаціях, участь у банківських форумах, конгресах, співробітництво з міжнародними фінансовими організаціями;
- робота із підбору та розміщенню кадрів: забезпечення позитивної репутації керівника (ділові якості, авторитет), професіоналізм працівників;
- забезпечення високої якості надання послуг та трудової дисципліни;
- профілактичні заходи щодо попередження протизаконних або помилкових дій персоналу;
- проведення благодійних акцій як інструменту для створення позитивного іміджу та на підтвердження фінансового благополуччя;
- випуск інформаційних і рекламних буклетів.

Як бачимо, окремі заходи щодо забезпечення позитивної ділової репутації банку мають не фінансовий характер, а переважно стосуються психологічного сприйняття. Враховуючи, що успішне функціонування банків та можливість залучення нових та збереження існуючих акціонерів в умовах конкурентного середовища значною мірою визначаються діловою репутацією банку, зазначимо, що саме ці складові політики банку матимуть визначальний вплив на потенційних акціонерів, передусім фізичних осіб.