

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра банківської справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Репутація банку як чинник його конкурентоздатності

Студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
спеціалізації «Банківська справа»

Левонюк Ірини
Володимирівни

Науковий керівник
д-р екон. наук,
Професор

Шульга Наталія
Петрівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук,
професор

Шульга Наталія
Петрівна

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЕТИМОЛОГІЯ РЕПУТАЦІЇ БАНКУ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ	7
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ТА СКЛАДОВИХ РЕПУТАЦІЇ БАНКІВ	14
2.1 Інтегральна оцінка репуатації банків.....	14
2.2 Аналіз зв'язку репуатації банків із результатами їх діяльності.....	21
РОЗДІЛ 3. ФЕНОМЕН РЕПУТАЦІЇ БАНКІВ У КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	29
3.1 Транспарентність інформації про репуатацію банків України та зарубіжних банків.....	29
3.2. Удосконалення методики оцінки репуатації банків та заходи щодо її зміцнення.....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах нестабільності економіки та посилення конкуренції на фінансовому ринку дуже важливу роль відіграє репутація банків, яка виступає дієвим драйвером забезпечення стабільного їх функціонування. Діяльність банків є більш ризиковою у порівнянні з іншими видами діяльності, і комерційний їх успіх залежить від наявності бездоганної репутації.

Позитивна репутація банків впливає на обсяг отриманого прибутку, формує довіру до них клієнтів, контрагентів та інших стейкхолдерів. Незадовільний фінансовий стан, неефективне управління ризиками негативно впливають на репутацію банків, а отже на їх здатність залучати кошти, інвестиції та здійснювати прибуткову діяльність.

У зв'язку з цим, постає важлива науково-практична проблема – забезпечення формування ефективної системи управління репутацією банку. Репутаційний ризик тісно пов'язаний з іншими ризиками, тому банки, які не здійснюють ефективне управління, наражаються на значні ризики, які пов'язані з втратою довіри клієнтів до установи та конкурентної позиції на ринку, загрозою існування банку. Важливість цієї проблеми обумовлює необхідність проведення даного наукового дослідження.

Теоретичні аспекти репутації банку, чинників, які впливають на неї висвітлені в роботах вітчизняних вчених: Л. В. Красицької [7], О. Хортюк [45], та зарубіжних - Р. Рейлі та Р. Швайса [41], Г. Даулінга [58], К. Т. Джексона [63] та ін.

Дослідженню теоретичних та практичних підходів до оцінки та управління репутацією банку присвячені наукові праці таких вітчизняних вчених як: А. І. Христіна [47], Ж. І. Торяника [44], Г. О. Холодного [46], та зарубіжних - Д. Озбай [16], Ю. Євлахової [56] та ін.

Велика кількість наукових напрацюванням потребують систематизації, зокрема щодо визначення поняття «репутація», факторів впливу на неї, інструментів оцінки рівня репутації. Важливість моніторингу репутації банку обумовлює необхідність розробки дієвої методики її оцінювання, а також розробки системи заходів щодо її зміцнення.

Метою дослідження є розкриття теоретичних та практичних положень формування репутації банку, а також надання рекомендацій щодо її зміцнення.

Для досягнення цієї мети були сформульовані такі **завдання**:

- провести дослідження наукових напрацювань, визначити сутність репутації та обґрунтувати важливість формування системи управління нею;
- провести аналіз впливу окремих факторів на репутацію в банках України;
- оцінити зв'язок рівня репутації банків з результатами їх діяльності;
- проаналізувати рівень репутації АТ «Укрсиббанк»;
- здійснити дослідження рівня прозорості інформації про репутацію в українських та зарубіжних банках;
- удосконалити методики оцінки рівня репутації;
- розробити систему заходів для забезпечення високого рівня репутації банків.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні положення репутації банків.

Предметом дослідження є процес формування репутації банків як чинника зміцнення їхньої конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять наукові дослідження з питань сутності репутації, методів їх оцінки.

В основу дослідження покладено загальнонаукові та спеціальні методи пізнання:

узагальнення – для аналізу фахової літератури і формування висновків щодо сутності поняття «репутації», визначення детермінант та груп факторів впливу на неї; декомпозиції – для визначення мети дослідження та постановки завдань; методи аналізу та синтезу – для дослідження рівня транспарентності інформації про репутацію українських та зарубіжних банків; шкала Лікерта – для встановлення впливу результатів діяльності банку на рівень його репутації.

Інформаційною базою дослідження є офіційні дані Національного банку України; аналітичні огляди рейтингових агентств Moody's, Fitch Ratings, Кредит-Рейтинг, Стандарт-Рейтинг, Експерт-Рейтинг, рекомендації Базельського комітету, фінансова звітність банків; наукові публікації з досліджуваної проблеми.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні методичного підходу до оцінки рівня репутації шляхом використання методу «управління проблемами».

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані Національним банком України при внесенні змін та доповнень до Постанови №64 «Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах» від 11.06.2018 р. Зокрема, виділення ризику репутації як суттєвого виду та розробка вимог щодо системи його управління. Рекомендації стосовно підвищення транспарентності інформації про репутацію можуть бути використані при розробці внутрішніх документів та висвітленні інформації на сайту банків, а запропоновані заходи зміцнення репутації - в процесі управління.

Особистий внесок магістра. Випускна кваліфікаційна робота є самостійним дослідженням автора.

Публікації. Результати дослідження знайшли відображення в науковій статті «Систематизація факторів впливу на репутацію банку» // Бізнес-процеси у кредитно-фінансових установах: зб. наук. ст. студ. денної та заочної форми навчання / відп. ред. Н.П. Шульга. – К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2020. – 426 с.

Апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження стали основою для доповіді на науковій конференції «Фінансово-кредитні системи: проблеми теорії і практики» (м. Київ, 16 березня 2020 р.) на тему «Етимологія репутації банку та методи її оцінки».

Обсяг та структура роботи. Робота складається з 3 розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 69 сторінок. В роботі представлено 2 таблиці, 8 рисунків, 9 додатків та використано 66 наукових джерел.

РОЗДІЛ 1

ЕТИМОЛОГІЯ РЕПУТАЦІЇ БАНКУ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ

В умовах нестабільності економіки дуже важливу роль відіграє репутація банків. Позитивна їх репутація впливає на обсяг отриманого прибутку, формує довіру до них клієнтів, контрагентів та інших стейкхолдерів. Незадовільний фінансовий стан, неефективне управління ризиками негативно впливають на репутацію банків, а отже на їх здатність залучати кошти, інвестиції та здійснювати прибуткову діяльність.

Питання формування та управління репутацією є досить актуальним. Це спричиняє необхідність більш глибокого дослідження поняття «репутація», формування методології оцінки ділової репутації банків та її вплив на стабільність та прибутковість діяльності.

Існують різні точки зору щодо поняття «репутації». Перший підхід полягає у визначенні репутації як нематеріального активу, завдяки якому підвищується конкурентоздатність і стабільність функціонування банку. Такої думки дотримуються зарубіжні вчені, зокрема: Р. Рейлі та Р. Швайс [41], Г. Даулінг [58], К. Т. Джексон [63], Ч. Дж. Фомбрун [60].

Сутність другого підходу зводиться до розгляду репутації з позиції репутації окремих осіб, які здійснюють управління чи асоціюються з даною юридичною особою. Дана наукова позиція зустрічається в роботах вчених: К. Г. Гончарова [4], Л. В. Красицької [7], В. П. Нагребельного [14], Л. О. Красавчикова [6], М. Галянтич [3].

Третій підхід полягає у співставленні «репутації» з такими категоріями, як імідж, бренд, гудвіл, репутаційний капітал. Зазначений підхід притаманний науковим працям О. Рассомахіна [40], О. Хортюк [45], О. В. Нусінової [15], Г. О. Швіндіна [49], Д. Берницької [2]. (Дод. А)

Отже, можна зазначити, що поняття «репутації банку» поєднує в собі такі характеристики як імідж, бренд, стабільність банку тощо та відношення

до нього різних стейкхолдерів. На нашу думку, репутація банку – це нематеріальний актив, який формується в результаті сприйняття діяльності банку групами стейкхолдерів (клієнтами, конкурентами, партнерами, регулятором, працівниками, рейтинговими агентствами).

На репутацію банку впливають численні фактори, які можна об'єднати у дві групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори формуються за межами банку, до яких належать економічні, політичні та правові, соціальні та бізнес-фактори.

Економічні фактори включають загальний стан економіки в країні, рівень інфляції, політику НБУ, наявність конкуренції.

Репутацію банку визначають політичні та правові фактори, такі як: політична нестабільність в країні, дотримання законодавства, стабільність нормативно-правової бази, ефективність системи контролю та нагляду за діяльністю фінансових установ, прозорість ведення бізнесу.

Формування ділової репутації здійснюється під впливом соціальних факторів: рейтингу банку, який присвоєний йому міжнародними рейтинговими агентствами, результатів зовнішніх аудиторських перевірок, публікацій про нього у ЗМІ, рівня довіри до банківської системи в цілому та окремого банку.

Бізнес-фактори безпосередньо впливають на репутацію банку. Вони визначаються недостатнім рівнем комунікації банку з партнерами, регулятором, ступенем транспарентності ведення бізнесу, надійністю клієнтів та контрагентів. [48]

Внутрішні фактори впливу на репутацію формуються всередині банку і в більшій мірі підлягають управлінню ніж зовнішні. Основною групою факторів є фінансові, а саме: якість активів, ліквідність, рівень рентабельності діяльності, платоспроможність та дивідендна політика, ризики, які супроводжують отримання прибутку. До нефінансових відносяться три групи факторів: організаційні, маркетингові та технологічні. До складу

організаційних факторів впливу на репутацію банку включаються: ефективність системи внутрішнього контролю та аудиту, професіоналізм та порядність керівництва, досвід управління, дотримання персоналом установчих документів, безпечних умов праці та екологічних стандартів, рівень корпоративної культури банку.

До групи маркетингових факторів належать: робота банку над образом, його рекламна та брендова політика, якість надання послуг, наявність клієнтської бази, наявність фірмового стиля, повне та достовірне розкриття публічної інформації, реакція на критику в ЗМІ чи Інтернеті, чітко виражені місія та стратегія банку.

Технологічні фактори впливають на репутацію через використання інноваційних технологій, безперебійну роботу автоматизованої банківської системи, наявність досконалої системи безпеки, відсутність юридичних та технологічних помилок.

Можна зробити висновок, що основними фактором зовнішнього середовища, який формує репутацію банку, є бізнес-фактори. Адже результат залежить від взаємодії банку (працівників на всіх рівнях управління) з третіми особами. Значною мірою формування позитивної ділової репутації залежить від кадрової політики банку. Тобто, підбір професійних працівників дає змогу банку ефективно організувати свою роботу, забезпечувати прибуток та стабільність діяльності банку. [48]

Фактори ділової репутації можуть як позитивно, так і негативно впливати на репутацію банку. Тобто, вони сприятимуть або зростанню стабільності банку та лояльності клієнтів до нього, або виникненню репутаційного ризику. Це залежить від якості менеджменту банку та зовнішніх умов його діяльності.

На нашу думку можна виділити три детермінанти: фінансову, соціально-етичну, клієнтську. Вони тісно пов'язані між собою, так як відображають різні підходи до оцінки ризику репутації фінансової установи.

Формування фінансової детермінанти здійснюється під впливом внутрішніх фінансових факторів банку. Детермінанта може бути відображена за допомогою фінансових показників, тобто кількісної оцінки. Зокрема, здійснюють оцінку фінансових результатів діяльності, дотримання встановлених нормативів банку тощо.

Соціально-етична детермінанта відображає якісну характеристику ризику репутації банку. Тобто, ділова репутація залежить від рівня соціальної відповідальності банку (участь банку у соціальних та благодійних проектах, спонсорська діяльність, заходи щодо підвищення фінансової грамотності населення, програми сприяння розвитку малого та середнього бізнесу, програми підвищення кваліфікації працівників тощо) та наявності екологічної політики в банку, яка свідчить про дотримання стандартів оточуючого середовища, екологічну відповідальність (відмова від реалізації проектів, які шкодять екології, підтримки шкідливого для природи виробництва тощо).

Клієнтська детермінанта формується під впливом бізнес-факторів та маркетингових факторів, які впливають на зв'язки банку зі стейкхолдерами (зі ЗМІ, партнерами, конкурентами, врахування потреб та уподобань клієнтів) Детермінанта може бути формалізована за допомогою якісних характеристик (результати соціологічних опитувань щодо якості обслуговування клієнтів, експертні оцінки).

Репутація банку є складною категорією і якість управління нею залежить від джерел виникнення ризику. Зокрема, причинами втрати репутації можуть бути недотримання встановлених норм законодавства та внутрішніх положень, неефективне управління та вплив непередбачених змін на діяльність банківської установи (тенденції на світовому фінансовому ринку, нові технології, стихійні лиха). [10]

Ділову репутацію банку оцінюють шляхом використання кількісних показників та якісних характеристик. Основними якісними критеріями є:

- якість і рівень обслуговування клієнтів (наявність негативних відгуків щодо роботи установи, зростання кількості помилок працівників)
- якість системи внутрішньокорпоративних комунікацій (взаємодія між персоналом, рівень задоволеності працівників умовами праці)
- взаємини зі стейкхолдерами (акціонерами, менеджерами, партнерами, фінансово зацікавленими особами).

Для оцінки рівня ділової репутації можуть використовувати наступні кількісні показники:

- Позитивний фінансовий результат банку
- Нормативи ліквідності (короткострокової, LCR, NSFR)
- Розмір власного капіталу
- Основна частка доходів від активних операцій
- Якість кредитного портфеля банку
- Залежність банку від міжбанківського ринку
- Рівень ризику інвестиційної діяльності
- Помірні середньозважені ставка по вкладах населення
- Несвоєчасне проведення платежів клієнтів. (Дод. Б)

В процесі оцінки стійкості банку визначають стресостійкість банку, тобто його здатність протистояти ризикам, лояльність клієнтів (успішність у залученні коштів), оцінка аналітиків (незалежних експертів).

Нині вітчизняними і зарубіжними вченими не створено єдиного підходу до оцінки репутації. Існують різні методики оцінки ділової репутації. Один підхід передбачає кількісну оцінку, а інший – якісну, тобто експертну оцінку.

Отже, для оцінки репутації банку застосовують: кількісні методи (метод надлишкових прибутків, метод надлишкових ресурсів, методика Brand Finance, бухгалтерський метод оцінки гудвілу); якісні методи (рейтинговий метод, метод соціологічних опитувань, метод експертних оцінок, методика

Brand Asset Valuator розроблена «Young & Rubicam», методика BrandZ); інтегровані методи (кластерно-рейтинговий метод, методика Interbrand). (Дод. В)

Метод надлишкових прибутків полягає у розгляді репутації як нематеріального активу, який сприяє отриманні більших прибутків. Спочатку виділяється обсяг надлишкових доходів, а потім перемножується на коефіцієнт капіталізації.

$$V = MA + (NOI - MA * Re) / Rg, (1.1)$$

де V – вартість банку;

MA – вартість матеріальних активів;

NOI – чистий операційний дохід;

Re – коефіцієнт капіталізації чистого доходу від основної діяльності;

Rg – коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів

Метод надлишкових ресурсів передбачає, при оцінці репутації, врахування і власних, і залучених коштів.

$$GW = (M / R - TA) * w, (1.2)$$

Де M – чистий прибуток;

R – рентабельність спільних активів;

TA – вартість спільних активів;

w – частка власних коштів у структурі пасивів.

Обліковий або метод бухгалтерського обліку ґрунтується на оцінці репутації на основі звітності банку (звіт про фінансовий стан та звіт про фінансові результати). Репутація або гудвіл визначається як різниця між ринковою вартістю установи і вартістю її активів з балансу.

Репутація банків оцінюється шляхом складання рейтингів незалежним організаціями. Рейтингування дає змогу формувати уяву про надійність та платоспроможність банку.

Найчастіше рейтингове оцінювання базується на фінансових показниках банків. Існує велика кількість рейтингових агенств, які здійснюють оцінку репутації. Рейтинг розроблений «Reputation Institute» на основі «Індексу довіри» (RepTrakPulse) являє собою усереднене ставлення споживачів до репутації компанії. За останні роки, жодний банк не був присутній в рейтингу, а отже не мали довіри з боку клієнтів. [61] Метод Brand Z (Рейтинг 100 найдорожчих глобальних брендів) передбачає оцінку вартості торгових марок з використанням інтерв'ю респондентів. Такий підхід дозволяє що дозволяє визначити причини лояльності до бренду, а також відмови від його використання. Компанії «Brand Finance» оцінює гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозованих і післяпрогнозованих потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. [57]

Рейтингова оцінка визначає надійність банку для клієнтів, тому є важливим чинником репутації. Міжнародні рейтинги, які мають авторитет та довіру (Standard & Poor's, Moody's Investors Service, Fitch Ratings) здійснюють оцінку надійності та стабільності банку. Наприклад, агентство Moody's оцінює вірогідність дефолту і втрати у разі його настання, тобто визначає очікувані втрати. Для посилення довіри до банків з боку клієнтів та партнерів, створюються внутрішньо національні рейтинги (кредит-рейтинг, стандарт-рейтинг, рейтинг фінансової стійкості та інші).

Отже, репутація є важливим драйвером зміцнення конкурентоспроможності банків на ринку. Позитивна репутація робить банк більш привабливим для клієнтів, партнерів, підвищує капіталізацію і сприяє збільшення його доходу. Низький рівень довіри до банків зі сторони стейкхолдерів може призвести до дестабілізації роботи, зниження ефективності діяльності, а іноді їх ліквідації.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ТА СКЛАДОВИХ РЕПУТАЦІЇ БАНКІВ

2.1 Інтегральна оцінка репутації банків

Репутація банку залежить від довіри клієнтів, яка є необхідною умовою для проведення банківських операцій, а, отже, його функціонування.

Рівень довіри до банку відображається в обсягах вкладів клієнтів, в сумі наданих кредитів, кількості вкладників, користувачів платіжних карток, транзакцій та також в динаміці їх змін, показниках ефективності діяльності.

Аналіз обсягів вкладів юридичних осіб показав, що найбільший обсяг в АБ "УКРГАЗБАНК" та АТ КБ "ПРИВАТБАНК". В АБ "УКРГАЗБАНК" зростає частка вкладів на 4,17%, а в АТ КБ "ПРИВАТБАНК" скорочується на 1,5% за результатами 2019 році. По даних банках спостерігається зростання частки вкладів, третього кварталу 2020 року, на 3,07% і 1,3% відповідно. Загалом, по банківській системі України спостерігається зростання обсягів вкладів на 22,3% у 2019 році і на 13,3% в трьох кварталах 2020 року. Тобто, скорочується темп приросту (9 %). (рис. 2.1)

Рейтингове агентство IBI-Rating визначає рівень надійності вкладів АБ "УКРГАЗБАНК" як «відмінна надійність» [52], міжнародне агентство Moody's підвищив оцінку шести українських банків і змінив прогноз за депозитами на «позитивний» (АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «Ощадбанк», АТ «Укресімбанк», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АБ «Південний», АТ «Сбербанк») [11].

Спостерігається скорочення обсягів коштів фізичних осіб. Найбільший обсяг коштів зосереджено в АТ КБ "ПРИВАТБАНК", проте їх частка у банківській системі поступово скорочується (за результатами 2019 року частка скоротилась на 1,3%, а в третьому кварталі 2020 року – на 2,8%). Загалом по вітчизняній банківській системі спостерігаємо зростання частки вкладів на

вимогу (на 7%). Зростання частки коштів на вимогу є показником невисокого рівня довіри до банківської системи.

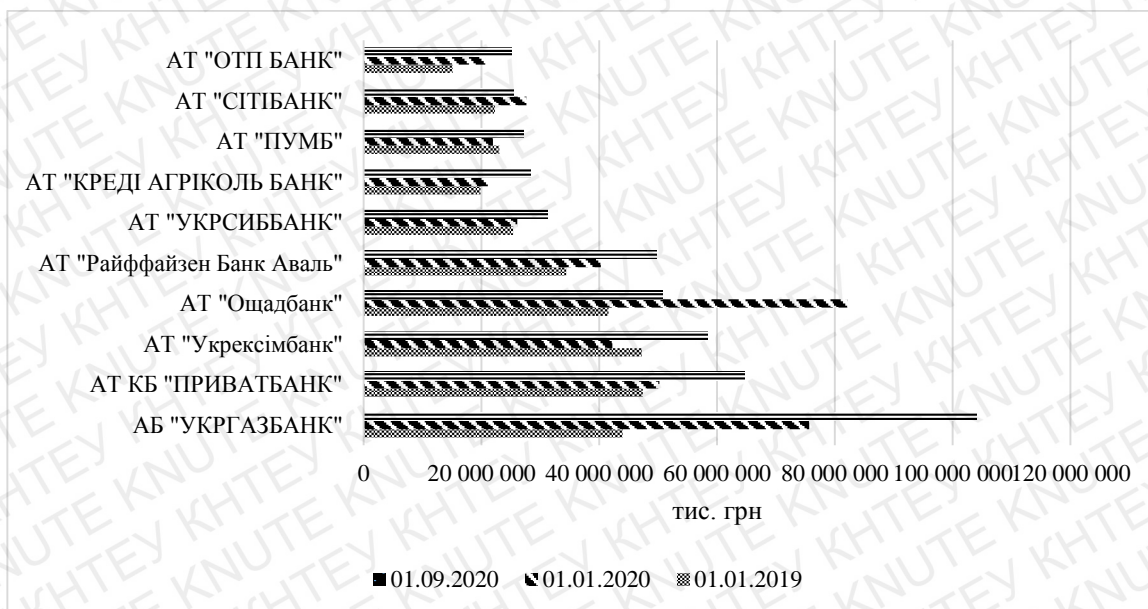


Рис. 2.1 Топ 10 банків України за обсягом вкладів юридичних осіб за період 01.01.2019-01.09.2020 рр.

*Примітка: складено автором за джерелом: [21]

Міжнародне рейтингове агентство Fitch Ratings підтвердило рейтинг України на рівні «В», але погіршив прогноз до «стабільного» (ризик пов'язаний з COVID-19). Проте, поступове скорочення обсягів строкових коштів свідчить про те, що клієнти (фізичні та юридичні особи) в повній мірі не довіряють банківській системі.

Кількість вкладників по банківській системі зростає (за результатами 2019 року приріст вкладників становить 7,6%, а за результатами трьох кварталів 2010 року – 6,7%). Так, найбільшу частку вкладників має АТ КБ "ПРИВАТБАНК", проте вона скорочується (скоротилась на 1,7 % у 2019 році, на 2% - станом на 01.10.2020 р. і становить 49,8%). Усі інші банки мають незначну частку владників. (рис. 2.2)

Отже, можна зробити висновок, що рівень довіри до банківської системи зростає, так як збільшується кількість вкладників та обсяги депозитів.

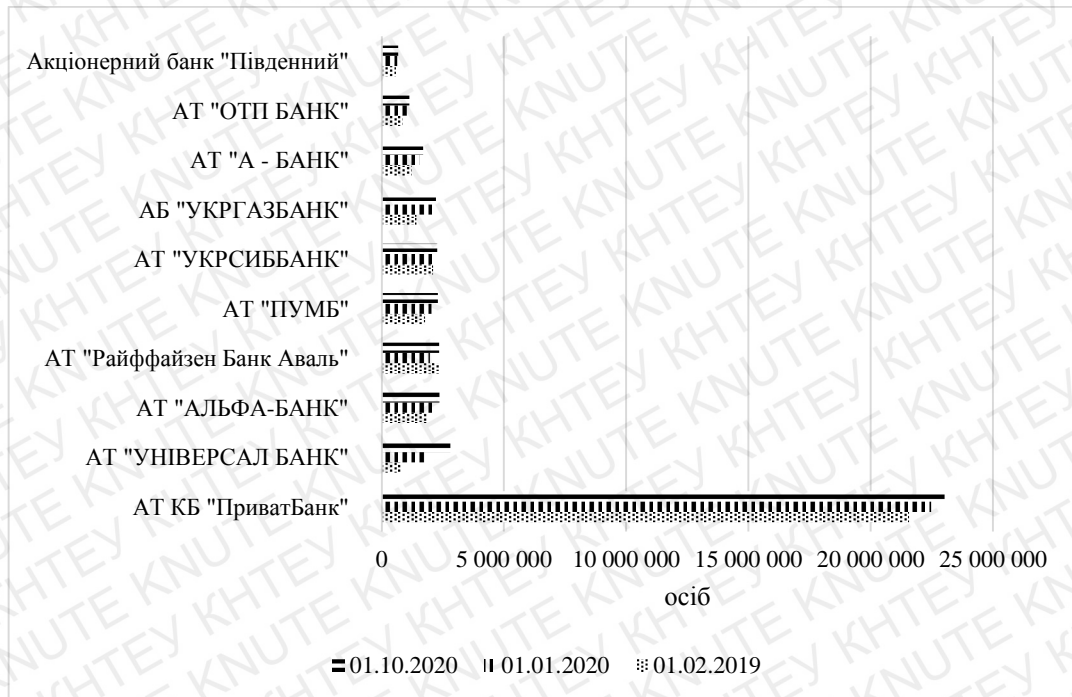


Рис. 2.2 Кількість вкладників по окремих банках України за період 01.02.2019-01.10.2020 рр.

*Примітка: складено автором за джерелом: [21]

Найбільш розгалужену мережу регіональних установ мають два банки: АТ "Ощадбанк" та АТ КБ "ПРИВАТБАНК" (станом на 01.09.2020 частка становить 26% і 24% відповідно). Проте, спостерігається значне скорочення відділень. Це можна пов'язати з бажанням банків зменшувати витрати на утримання відділень, адже значна їх частина працює як розрахункові центри і не проводить активних операцій та переведенням частини операцій на обслуговування через свої онлайн-сервіси.

Показником довіри до банківської системи є обсяг кредитування. Найбільша частка кредитів наданих юридичним особам належить АТ "Ощадбанк" та АТ "Укрексімбанк". Проте їх частка і загальний обсяг, протягом 2019 та трьох кварталів 2020 року, скорочується. (рис.2.3)

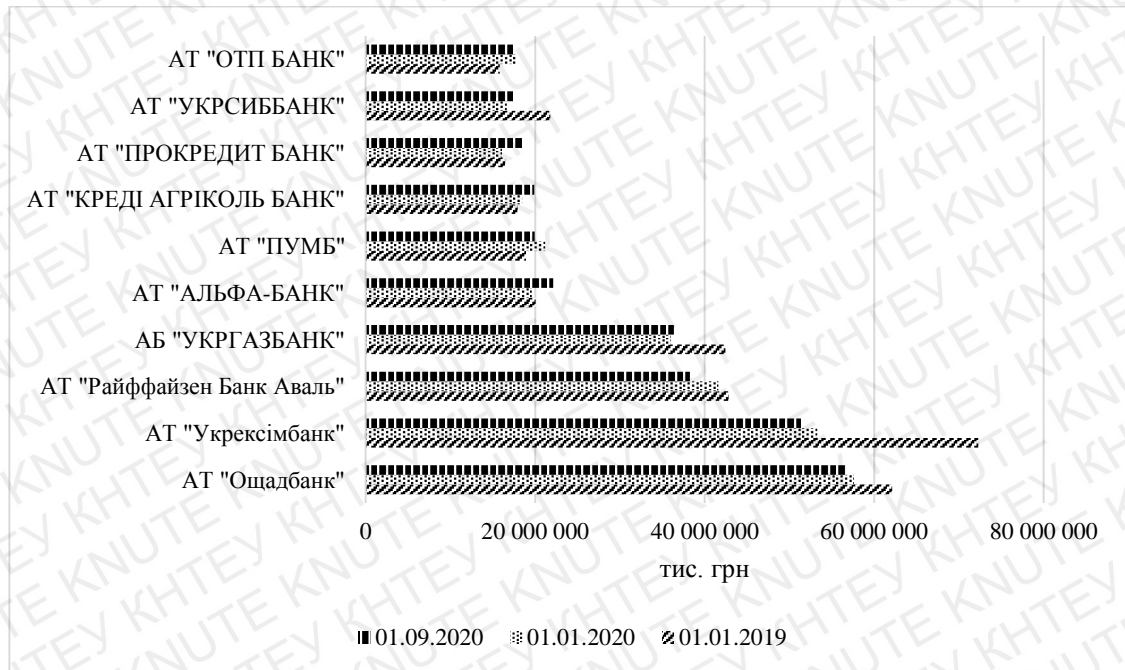


Рис. 2.3 Топ 10 банків України за сумою кредитів наданих юридичним особам за 2018-2020 рр., станом на 01.01.

*Примітка: складено автором за джерелом: [21]

Значною мірою зростає кредитування фізичних осіб, зокрема за рахунок споживчого кредитування. Найбільший обсяг кредитування здійснює АТ КБ "ПРИВАТБАНК" (частка в банківській системі становить у 2019 році складає 35,8% і 30,3% станом на 01.09.2020 року). Спостерігається незначне зростання частки наданих кредитів банками: АТ "АЛЬФА-БАНК", АТ "ПУМБ" та АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК".

Важливою складовою довіри до банку зі сторони клієнтів та партнерів є результативність його діяльності. Адже рентабельність банку свідчить про його стабільність і ефективне використання ресурсів.

Показник прибутковості капіталу відображає ефективність використання власних коштів банку при збереженні прийняттого рівня ризику. Протягом трьох досліджуваних періодів найбільше значення має АТ "СІТІБАНК" (61% у 2018 р., 68% - у 2019 р., 43,6% - за результатами трьох кварталів 2020 р.), високі показники мають АТ КБ «ПриватБанк» та «Ідея

Банк». Загалом, по банківській системі спостерігається зменшення показника прибутковості капіталу (за три квартали 2020 року скоротився на 13%), проте залишається в межах норми.

Прибутковість активів відображає ефективність управління банку своїми активами. Найбільше значення має АТ КБ «ПриватБанк», проте воно стрімко скорочується і станом на 01.09. 2020 р. становить 5,4% (скоротилося майже вдвічі). Аналогічно, по банківській системі зменшується показник прибутковості активів, але відповідає оптимальному значенню.

Отже, рівень довіри до банків України був досить високим до настання пандемії COVID-19. Карантинні заходи, нестабільність у банківській сфері, кризові явища в економіці України спричинили зниження ділової активності і, в результаті, зниження доходів населення. Це стало причиною скорочення частки вкладів фізичних осіб, які є основними акумуляторами коштів в банку, переважають операції з короткостроковими коштами.

Тому, для ефективного управління репутацією банку необхідно визначити вплив яких факторів є визначальним при формуванні довіри до установи.

Оцінимо рівень репутації банку на основі методичного підходу, запропонованого Ю. С. Євлаховою. Методика містить такі етапи: вибір факторів, які впливають на довіру, накопичення інформації, що знаходиться у відкритому доступі, оцінка зміни обраних показників з визначенням позитивних та негативних факторів впливу на репутацію, співставлення кількості позитивних та негативних чинників і визначення репутаційного ризику по визначеній шкалі (табл. 2.1). [56]

Для оцінки репутації українських банків проаналізуємо фактори, які згруповані у наступні групи:

- 1) перша група: показники ділової активності та фінансового стану (ROA, ROE, активи, коефіцієнт загальної ліквідності, частка NPL, обсяг вкладів юридичних та фізичних осіб)

- 2) друга група факторів: взаємодія банку з клієнтами (кількість регіональних установ, кількість вкладників)
- 3) третя група факторів: оцінка банку професійною спільнотою на основі висновків національних та міжнародних рейтингових агентств.

Таблиця 2.1

Шкала оцінки рівня репутаційного ризику в залежності від співвідношення факторів ризику

Співставлення факторів ризику	Рівень репутаційного ризику	Показник репутаційного ризику
Positive > Negative в 2 і більше разів	низький	1
Positive > Negative менш ніж в 2 рази	нижче середнього	2
Positive = Negative	середній	3
Positive < Negative менш ніж в 2 рази	вище середнього	4
Positive < Negative в 2 і більше разів	високий	5

За результатами дослідження було визначено результуючий показник по топ 10 банках України, вісім з яких є системно важливими банками (табл. 2.2).

Отже, можна зробити висновок, що банки мають низький рівень ризику. Усі досліджувані банки, крім АТ "Ощадбанк" мають низький рівень ризику репутації і високо оцінені національними та міжнародними рейтинговими агентствами. Найвищий бал отримали два банки: АТ «ОТП Банк» і АБ «Укргазбанк» і вони мають позитивні результати за всіма групами факторів.

Таблиця 2.2

Рівень репутаційного ризику банків України за 2019 рік

Банки	Показник і ділової активності та фінансового стану	Взаємодія з клієнтами	Оцінка професійною спільнотою	Всього Positive	Всього Negative	Показник репутаційного ризику
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	7 Positive	2 Negative	1 Positive	8	2	1, низький
АТ «Укрсиббанк»	7 Positive	1 Positive 1 Negative	1 Positive	9	1	1, низький
АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	7 Positive	1 Positive 1 Negative	1 Positive	9	1	1, низький
АТ «ОТП БАНК»	7 Positive	2 Positive	1 Positive	10		1, низький
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	7 Positive	1 Positive 1 Negative	1 Positive	9	1	1, низький
АТ «ПУМБ»	6 Positive 1 Negative	2 Positive	1 Positive	9	1	1, низький
АБ «УКРГАЗБАНК»	7 Positive	2 Positive	1 Positive	10		1, низький
АТ «Ощадбанк»	4 Positive 3 Negative	1 Negative	1 Positive	5	4	4, вище середнього
АТ «КРЕДОБАНК»	7 Positive	1 Positive 1 Negative	1 Positive	9	1	1, низький
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	6 Positive 1 Negative	1 Positive 1 Negative	1 Positive	8	2	1, низький

*Примітка: складено автором за джерелом: [21]

Найбільший вплив на репутацію мають показники фінансового стану банку. Високий рівень рентабельності та якості активів відіграє важливу роль у формуванні позитивної ділової репутації, яка, в свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів та проведенню ефективної діяльності. У більшості

банків переважають позитивні результати аналізу їх фінансового стану. Проте, в АТ «ПУМБ» спостерігається скорочення обсягів вкладів юридичних осіб, а АТ КБ "ПРИВАТБАНК" має високу частку проблемних кредитів. Вона поступово скорочується, але значно перевищує середньоринкове значення, що є додатковим джерелом ризику для банку. (дод Г)

Результати дослідження показали, що деякі банки, а саме: АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» та АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК» наражаються на додатковий ризик. Дані банки мають негативні значення по групі показників, які відображають взаємодію з клієнтами, в результаті скорочення кількості вкладників банку.

За результатами дослідження найнижчий рівень репутації має АТ "Ощадбанк". Він має рівень ризику репутації вище середнього. Факторами, які найбільш негативно впливають на репутацію є неефективна діяльність (показники ROA, ROE мають низькі значення) та дуже велика частка проблемних кредитів (55,5% станом на 01.01.2020 р.). Міжнародне рейтингове агентство Moody's визначило середній рівень ризику по активах і зобов'язаннях банку зі стабільним прогнозом. Тому, АТ "Ощадбанк" необхідно здійснювати заходи для забезпечення фінансової стійкості та вдосконалювати клієнтоорієнтований підхід щодо надання послуг.

Отже, можна зробити висновок, що дана методика оцінки рівня репутаційного ризику є досить ефективною, адже досліджувані банки, які отримали позитивний результат, мають високий рівень довіри клієнтів і оцінку рейтингових агентств.

2.2 Аналіз зв'язку репутації банків із результатами їх діяльності

Для оцінки впливу фінансової детермінанти на репутацію банку проаналізуємо зв'язок результатів діяльності банку з оцінками національних та міжнародних рейтингових агентств.

З метою оцінки зв'язку репутації топ 20 банків із результатами їх діяльності використаємо шкалу Лікерта. [42] Проранжуємо показники ділової активності та фінансового стану по банках (прибутковість активів, прибутковість капіталу, активи, прибуток, суму вкладів юридичних та фізичних осіб, суму кредитів наданих юридичним та фізичним особам) відносно значення цих показників по банківській системі.

Використаємо шкалу від 1 до 5 балів, де 1 – найменший бал, а 5 – найбільший. Так, 3 бали надається банку, значення якого відповідає середньому значенню по банківській системі (+/- 10 в.п), 2 бали – мінус 20 в.п від середнього значення. 1 бал, якщо значення по банку більш ніж на 20 в.п нижче ніж середнє. 4 бали – плюс 20 в.п. від середнього значення, 5 балів – значення по банку більш ніж в 20 в.п. перевищує середнє.

Також в процесі аналізу використаємо оцінку банку в рейтингах (рейтинг кредитоспроможності). Кредитний рейтинг дає змогу визначити ступінь ризиковості активних операцій банку, стабільності діяльності, відсутності передумов до банкрутства. Це впливає на сприйняття банку клієнтами та контрагентами, а отже і на його репутацію. Так, 3 бали отримує банк з достатньою кредитоспроможністю, 4 бали – з високою, а 5 балів – з найвищою кредитоспроможністю. 2 бали надаються банку з низькою кредитоспроможністю, а 1 бал – банки, в яких можливий дефолт.

За результатами дослідження один банк отримав максимальне значення (45 балів), а один банк – мінімальне (11 балів). (Дод Д, Е)

АТ «Укрсиббанк» отримав 45 балів, адже, він здійснює стабільну діяльність, високо оцінений незалежними рейтинговими агентствами. Зокрема, банк займає друге місце в рейтингу стійкості згідно порталу «Мінфін», перше - рейтингу надійності банків та третє місце в рейтингу Mind.

Високий результат отримали банки АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «ОТП БАНК», АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «ПУМБ» та АТ «КРЕДІ

АГРИКОЛЬ БАНК» і вони мають хорошу репутацію. Ці банки високо оцінені професійною спільнотою і мають позитивні оцінки рейтингових агентств.

Банки АБ «УКРГАЗБАНК», АТ «АЛЬФА-БАНК» та АТ «Ощадбанк» отримали середній бал, що відповідає результатам оцінки рівня їх репутації. Проте, при оцінці АБ «УКРГАЗБАНК» рейтинг Mind визначив високий рівень життєздатності, а рейтингове агентство Fitch Ratings відзначає дуже високу кредитоспроможність. Це свідчить про високий рівень репутації банку і довіру до банку зі сторони професійної спільноти. [28]

Решта досліджуваних банків отримали низький загальний бал, що відповідає їх рейтинговим оцінкам. Найменшу кількість балів отримав АТ «БАНК АЛЬЯНС» (11 балів) і це відповідає його оцінці рейтинговим агентством «Standard&Poor's» (визначає рівень кредитоспроможності як достатній). АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК» та АТ «КРЕДОБАНК» також високо оцінені рейтинговими агентствами. (Дод. Ж)

Отже, можна зробити висновок, що репутація банку значною мірою залежить від результатів діяльності банку. Банки, які мають позитивні фінансові показники отримують високу оцінку рівня своєї репутації. Так, рейтингові оцінки більшості досліджуваних банків відповідають результатам аналізу їх діяльності.

АТ «Укрсиббанк» є складовою міжнародної банківської групи BNP Paribas, одним з найбільших банків в Україні, який надає широкий спектр банківських послуг.

Репутація банку значною мірою залежить від фінансових результатів банку. Аналіз показників ефективності свідчить про прибутковість та стабільність діяльності банку (показники ROA, ROE відповідають оптимальним значенням). Чиста процентна маржа вказує на можливість банку забезпечити прибуток, використовуючи загальні активи банку. Протягом 2018 та 2019 років в АТ «Укрсиббанк» даний показник відповідав нормі, проте станом на 01.09.2020 року зменшився до 3,6%. Це може бути спричинено

загальним зменшенням обсягів кредитування і помилками в реалізації процентної політики банком.

Значення мультиплікатора капіталу не відповідає оптимальному значенню (коливається в межах 7-8 % за період 01.01.2018-01.09.2020 рр.), тому, можна стверджувати, що банк в повній мірі не використовує свої можливості і це може бути причиною зменшення доходів банку. За досліджуваний період коефіцієнт дієздатності відповідав оптимальному значенню, і це свідчить про можливість банку покривати витрати доходами від усіх операцій. (рис. 2.4) Тобто, можна зробити висновок, що банк здійснює стабільну діяльність і це сприяє формуванню і підтриманню репутації надійного банку.

За результатами 2018 року у банку спостерігається значне зростання обсягу прибутку, проте у 2019 та трьох кварталів 2020 року спостерігається поступове скорочення прибутку (на 3% в 2019 році). Показники, прибутковості активів та капіталу зросли у 2018 році на 1,6% та 13,2% відповідно, в останні два досліджувані періоди - скорочуються, проте, залишаються в межах норми. Це свідчить про те, що банк здійснює ефективну діяльність і це позитивно впливає на рівень довіри до банку зі сторони клієнтів та партнерів.

Позитивний фінансовий результат у 2018 був спричинений зростанням обсягів кредитування (частка кредитів зросла на 2,5%), проте значне зменшення обсягів активних операцій банку у 2019 та трьох кварталах 2020 року (скорочення частки на 10,1% та 6,6% відповідно) спричинили зменшення прибутків. (Дод. И)

Зобов'язання банку зростають. Основним показником, який відображає зростання зобов'язань і рівень довіри до банківської установи, є кошти клієнтів. (Дод. К) Частка залучених коштів постійно збільшується (у 2018 році – на 1,5%, у 2019 – на 6,6%, за три квартали 2020 року – на 1,3%). Переважають кошти суб'єктів господарювання, проте частка вкладів фізичних осіб в коштах

клієнтів поступово зростає (36,6 % у 2018 році, 36,8% - у 2019, 41,1% за три квартали 2020 року). (рис. 2.5)

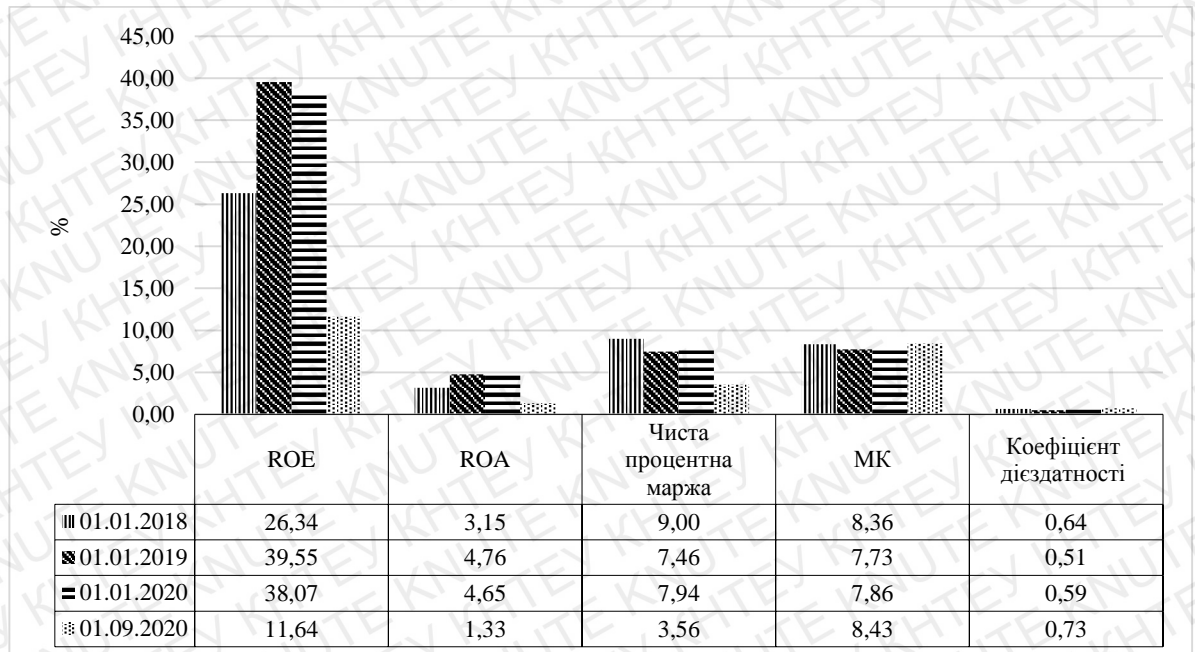


Рис. 2.4 Динаміка показників ефективності діяльності АТ «Укрсіббанк» за період 01.01.2018-01.09.2020 рр.

*Примітка: складено автором за джерелом: [21]

Основним пріоритетом банку є побудова довірливих та довгострокових відносин з клієнтами та партнерами, адже саме користувачі послуг є пріоритетом при формуванні репутації. Банк приділяє велику увагу питанням підвищення рівня довіри клієнтів до шляхом покращення якості обслуговування і налаштування зворотнього зв'язку з клієнтами. Так, у банку діє інтернет-банкінг «UKRSIB online», який дає змогу контролювати витрати та надходження, здійснювати платежі, отримувати підтримку в будь-який час. Аналогічно для представників бізнесу діє «UKRSIB business».

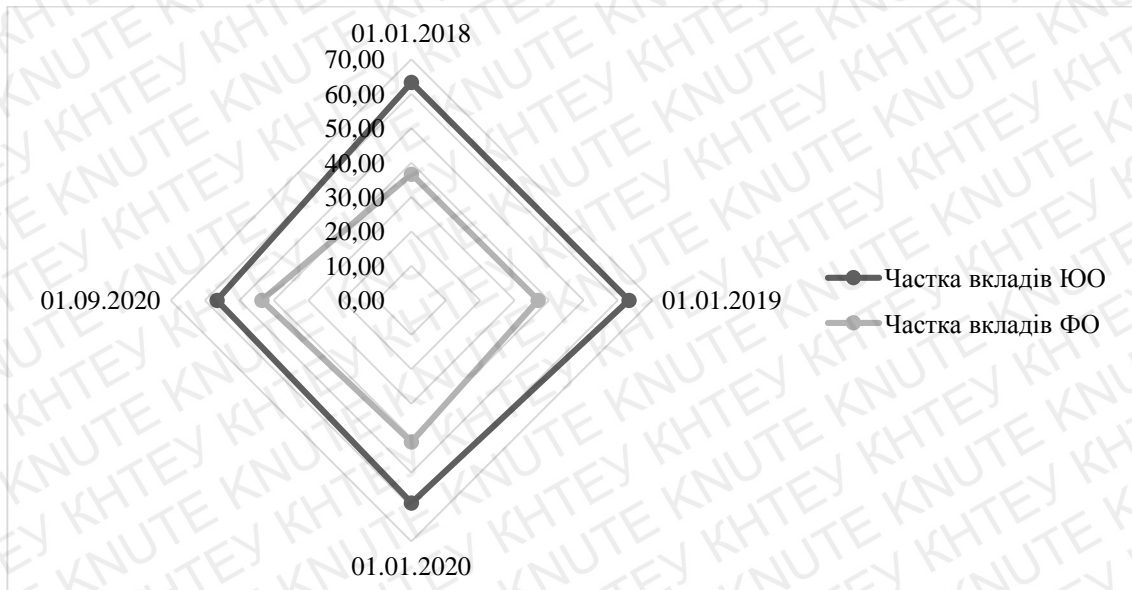


Рис. 2.5 Динаміка частки вкладів юридичних та фізичних осіб АТ «Укрсиббанк» за період 01.01.2018-01.09.2020 рр.

*Примітка: складено автором за джерелом: [21]

Також, в банку діють різні форми зворотнього зв'язку: чати в месенджерах (Facebook Messenger, Viber), система online-інформування, контакт-центр. Високий рівень послуг, які надаються клієнтам, підтверджують нагороди, які отримав банк на FinAwards2020 від «Мінфін» та Finance.ua (інтернет платформа UKRSIB online – 2 місце за «Найкращий інтернет банк» та 3 місце за «Найкращий мобільний банк»). [53]

Детермінантами, які визначають репутацію, є соціально-етична та клієнтська. АТ «Укрсиббанк» визначає чотири основні напрямки у своїй корпоративній та соціальній відповідальності: економіка (кредитування з позитивним впливом на економіку, високі стандарти бізнес-етики), люди (навчання та постійний розвиток працівників банку, інклюзія на робочому місці), громади (покращення усіх аспектів суспільства через фінансування освіти, мікрофінансування, сприяння творчості) та довкілля (боротьба зі зміною клімату). [5]

Так, група BNP PARIBAS була визнана «Кращим світовим банком для корпоративного бізнесу» та «Найкращим банком у світі з фінансової інклюзії» 2020 за версією міжнародного фінансового видання «Euromoney». [51]

Банк приділяє велику увагу професійному розвитку своїх працівників. Зокрема, у банку проводиться внутрішнє навчання (бізнес-ігри, стратегічні та ретроспективні сесії тощо), зовнішнє (семінари, конференції, що проходять поза банком), дистанційне (електронні курси, контекстне навчання. Банк пропонує мікро-льорнінг, змішане навчання, гейміфікацію). Також, в АТ «Укрсиббанк» діє «Школа менеджерів», яка здійснює підготовку топ-менеджерів, з метою впровадження підходу до управління, який би відповідав корпоративним цінностям). [29]

У 2020 році банк АТ «Укрсиббанк» було визнано найкращим працедавцем в Україні та ЄС за рейтингом Top Employer. Це один український банк, що пройшов міжнародну сертифікацію як роботодавець. Також, банк приймає участь у різних проектах соціального спрямування: є партнером ВБО «Даун Синдром» у створенні онлайн-курсу «Навчаємося з радістю» [13], банк підписав «Пакт заради молоді – 2025», який спрямований на створення робочих місць для талановитої молоді [54], підтримує благодійні проекти «Жити — означає рухатися» та «Світ на дотик».

АТ «Укрсиббанк» отримує позитивну оцінку своєї діяльності професійною спільнотою. Це підтверджує високий рівень репутації даного банку. Так, банк посів друге місце у рейтингу найнадійніших банків України за версією компанії Dragon Capital, є банком, перше місце - серед банків за лояльністю вкладників за версією порталу «Мінфін» та друге - в рейтингу стійкості банків за підсумками 2-го кварталу 2020 року. [55]

З метою збереження ділової репутації АТ «Укрсиббанк» здійснює комплаєнс-контроль. В банку діють численні внутрішні документи, які регулюють дотримання працівниками професійної етики (Кодекс поведінки, контроль професійних знань, інформування про порушення, боротьба з

корупцією та хабарництвом), запобігання конфліктів інтересів (політика управління конфліктами інтересів), забезпечення корпоративної безпеки (регулювання прозорості операцій, які проводяться, дотримання банком міжнародних фінансових санкцій (ембарго), та політик пильності (в тому числі «Знай свого клієнта»)), регулювання операцій з готівкою, контроль за операціями з політично значущими особами тощо. [29]

Отже, можна зробити висновок, що рівень репутації АТ «Укрсиббанк» є досить високим. Цьому сприяє високий рівень довіри клієнтів, надійність ведення бізнесу, стабільність фінансового стану, високий рівень соціальної та екологічної відповідальності, позитивна оцінка рейтинговими агентствами.

РОЗДІЛ 3

ФЕНОМЕН РЕПУТАЦІЇ БАНКІВ У КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСРОМОЖНОСТІ

3.1 Транспарентність інформації про репутацію банків України та зарубіжних банків

Важливою складовою формування довіри до банку є рівень транспарентності інформації про репутацію. Тобто розкриття даних, які дають змогу клієнтам та контрагентам банку оцінити рентабельність та надійність діяльності банку, структуру управління та власності, ефективність підходів до управління ризиками, соціальну позицію банку.

Проаналізуємо рівень транспарентності інформації про репутацію банків України та зарубіжних банків (за даними фінансової звітності 2019 року). Ми сформували групу банків, до якої увійшли топ-10 банків України за рівнем стійкості згідно рейтингу Мінфін (АТ "Райффайзен Банк Аваль" [27], АТ «Укрсиббанк» [29], АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» [19], АТ "ОТП БАНК" [22], АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК" [25], АТ "КРЕДОБАНК" [20], АТ КБ "ПРИВАТБАНК" [24], АТ "ПУМБ" [26], АБ "УКРГАЗБАНК" [28], АТ "Ощадбанк" [23]).

До групи іноземних банків увійшли топ-10 найбільших банків світу за рейтингом "Dough Roller" [65] (Industrial and Commercial Bank of China [36], China Construction Bank Corporation [34], Agricultural Bank of China [30], Mitsubishi UFJ Financial Group (Mitsubishi) [38], Bank of China [32], J.P. Morgan Chase [37], HSBC Holdings PLC [35], BNP Paribas [33], Bank of America (BAC) [31], Wells Fargo [39]).

З метою оцінки рівня транспарентності було сформовано перелік даних, необхідних для виміру репутації. Зокрема, виділили наявність у відкритому доступі інформацію про результати діяльності, повноту їх подання. Ця інформація дає змогу оцінити фінансову стійкість та надійність банку. Також,

оцінили рівень розкриття інформації про акціонерів банків, адже особиста репутація власників може як позитивно, так і негативно вплинути на ділову репутацію установи.

Рівень довіри з боку клієнтів зростає, якщо банк має високий рівень екологічної та соціальної відповідальності. Тому, ми проаналізували рівень інформування суспільства про заходи, які здійснює банк, його подальші плани та розкриття цієї інформації у звітності.

Система ризик-менеджменту банку відіграє важливу роль у формування позитивної репутації та довготривалих відносин з контрагентами. Тому, ми виокремили групу даних, які розкривають ступінь усвідомлення банками репутаційного ризику, заходи щодо управління ними, наявність відповідних структурних підрозділів та оцінили наявність цієї інформації.

Для дослідження рівня транспарентності сформовано бальну шкалу, в якій 1 – наявність усієї інформації, 0,5 – інформація частково подана банком, 0 – відсутність інформації. [50]

За результатами аналізу транспарентності інформації щодо репутації банків України було виявлено, що найбільш транспарентними є банки АТ «ПУМБ» [26] та АТ «Укрсиббанк» (рис. 3.1). [29] Усі банки висвітлюють інформацію, яка є обов'язковою до публікації. Репутація є дуже важливою для банку, проте, більшість українських банків не надають належної уваги управлінню репутаційним ризиком. Так, лише АТ «Укрсиббанк» виділяє ризик репутації як суттєвий ризик, АТ КБ "ПРИВАТБАНК" у складі ризику відповідності діяльності, інші банки розглядають його як складову комплаєнс-ризик. [24]

Переважає більшість банків в повній мірі не висвітлюють інформацію щодо впливу репутації на їх діяльність і систему заходів щодо мінімізації ризику. Лише АТ «ПУМБ» має чітко сформовано систему управління ризиком репутації. Так, в банку діє Служба комунікацій та Департамент маркетингу, які здійснюють заходи, щодо формування, підтримки та захисту репутації.

Також, на підрозділ покладено функції контролю і аналізу скарг клієнтів, підготовки відповіді клієнтам в становлений законодавством термін, забезпечення відповідності рекламної продукції, публікацій вимогам законодавства. Служба комунікацій та Департамент маркетингу надають підрозділу комплаєнс інформацію щодо моніторингу ЗМІ, затверджують рекламні матеріали, звіти по скаргам клієнтів. Також, АТ «ПУМБ» висвітлює підхід щодо оцінки рівня ризику. [26]

Переважає більшість банків, повністю або частково, надають звіти щодо соціальної та екологічної відповідальності. Також, велику увагу банки приділяють прозорості введення бізнесу, запобіганню незаконних операцій, конфліктів інтересів, корупції та хабарництва тощо. Подібна діяльність може становити загрозу репутації банку, тому вони прикладають зусилля для уникнення таких ситуацій.

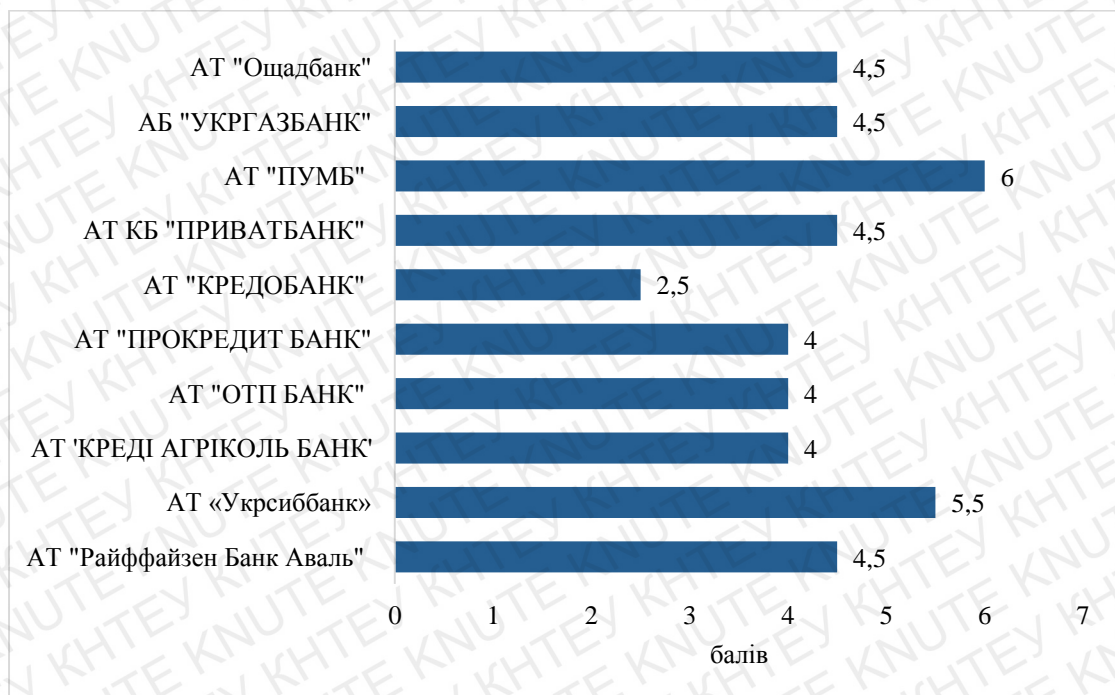


Рис. 3.1. Оцінка прозорості інформації про репутацію банків України

*Примітка: складено автором за джерелами [19, 20, 22-29]

Серед іноземних банків найвищий рівень прозорості інформації про репутацію мають HSBC Holdings PLC [35] та BNP Paribas [33] (рис. 3.2). Ці банки публікують всю необхідну, для оцінки репутацію, інформацію та мають сформовану систему ризик-менеджменту. Так, BNP Paribas публікує структуру управління репутаційним ризиком та їх функції, а в HSBC Holdings PLC діє Комітет з питань репутаційного ризику під керівництвом головного директора групи ризиків банку (Group CRO). Даний комітет надає рекомендації вищому керівництву з питань репутаційного ризику та вибору клієнтів, які становлять потенційний ризик для репутації. Комітети з управління ризиками існують на глобальному та регіональному рівнях для надання порад щодо проведення операцій з клієнтами та третіми особами.

Найнижчий рівень прозорості мають Bank of China [32] та Agricultural Bank of China [30]. Це державні банки Китаю, які розкривають невелику кількість інформації щодо системи управління ризиком репутації.

Більшість досліджуваних іноземних банків виділяють ризик репутації в складі комплаєнс-ризиків. Проте J.P. Morgan Chase [37] та Bank of America [31] розглядають ризик репутації в складі стратегічного, а Mitsubishi UFJ Financial Group – в складі IT-ризиків [38]. China Construction Bank Corporation виділяє ризик в складі ризику незаконних дій. [34]

Майже в усіх банках створена система управління репутаційним ризиком, але не всі банки висвітлюють завдання підрозділів ризик-менеджменту та підходи до оцінки репутації. Так, Industrial and Commercial Bank of China вказує на наявність спеціальної групи з управління репутаційним ризиком, яка відповідає за щоденний контроль за ризиком, але не висвітлює її функції. [36]

Досліджувані банки велику увагу приділяють висвітленню інформації щодо екологічної та соціальної відповідальності, адже це вагомий чинник формування довіри. На сайтах банків публікуються відповідні звіти щодо діяльності банків.

Отже, можна зробити висновок, що рівень прозорості інформації про репутацію є вищим в зарубіжних банках. Це спричинено тим, що не всі банки України в повній мірі висвітлюють свою діяльність щодо соціальної та екологічної відповідальності і сформувавши визначення ризику репутації і систему управління ним. Окремі банки публікують таку інформацію в річних звітах і в стратегії управління ризиками.

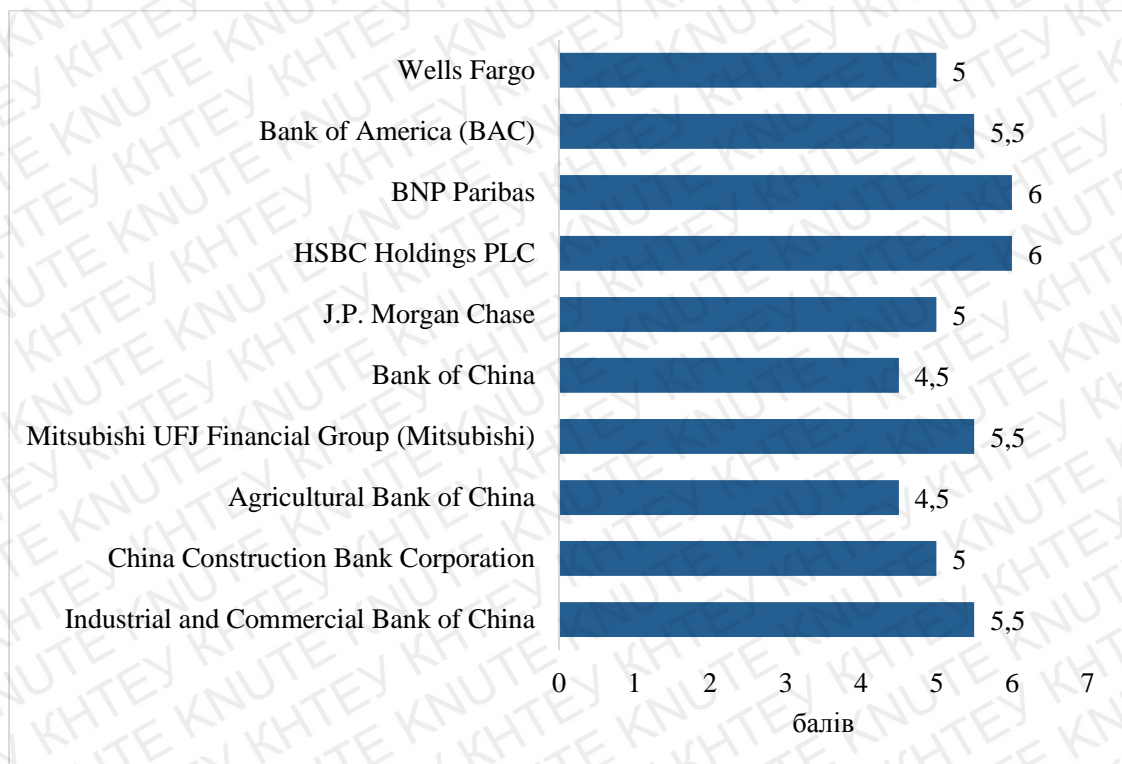


Рис. 3.2. Оцінка прозорості інформації про репутацію зарубіжних банків

*Примітка: складено автором за джерелами [30-39]

Репутація є однією з ключових складових банківської діяльності і будь-яка негативна інформація про банк може суттєво погіршити становище банку. Тому, українським банкам необхідно приділяти велику увагу рівню їх репутації, виміру і управлінню можливими ризиками та підвищувати прозорість інформації.

З метою регулювання рівня репутації, своєчасного виявлення ризику банкам України доречно сформувати внутрішню документацію. Зокрема, розробити чіткі рекомендації щодо кількісної та якісної оцінки репутації, проведення стрес-тестування.

У банку повинні бути правила для працівників щодо якісного обслуговування клієнтів, результативності роботи, протидії шахрайства, дотримання етичних норм, корпоративної культури. Це дасть змогу працівникам різних рівнів контролювати можливий ризик (працівникам фронт-офісу у взаємодії з клієнтами, бек-офісу – з партнерами та іншими зацікавленими особами). Також, слід розробити механізм контролю за ефективністю роботи працівників та систему відповідальності в разі, якщо дії працівника спричинили погіршення репутації банку.

Національному банку України слід розробити чіткі нормативні вимоги до банків щодо виокремлення ризику репутації, необхідності формування системи управління цим ризиком, зобов'язати банки оприлюднювати інформацію щодо методів виміру рівня репутації тощо.

3.2. Удосконалення методики оцінки репутації банків та заходи щодо її зміцнення

Існує велика кількість методів для оцінки ділової репутації, проте на даний момент вони не є універсальними. Тобто, не можна стверджувати, що оцінений рівень репутації буде точним. Кількісні показники враховують фінансові результати або показники ділової активності, а якісні – експертну оцінку.

Проте для повного аналізу необхідно використовувати комплексний підхід. При розрахунку оцінки репутації пропонуємо використовувати такі групи показників:

- фінансові результати;
- рівень корпоративної та соціальної відповідальності банку;

- ефективність внутрішніх процесів (врахування складності процесів, відгуків працівників банку);
- рівень задоволеності клієнтів (врахування відгуків клієнтів, кількості укладених угод, наданих послуг тощо). [64]

З метою стабільного функціонування банкам слід постійно оцінювати рівень репутації (самооцінка ризику), на кожному етапі діяльності банку. Зокрема, відповідний підрозділ ризик-менеджменту повинен враховувати думку топ-менеджерів та працівників по різних бізнес-сегментах щодо існуючих загроз, які можуть вплинути на репутацію. Пропонуємо оцінювати ризик по кожному продукту чи послугі, які надає банк, по різних підрозділах (визначення факторів, які спричиняють ризик) та загалом по банку (взаємозв'язок рівня репутації з іншими ризиками банку. (рис. 3.3) Наприклад, вплив ризику ліквідності на репутацію банку, довіру до нього клієнтів). Подібна оцінка дасть змогу визначити діяльність яких напрямів бізнесу більшою мірою впливає на рівень репутації.

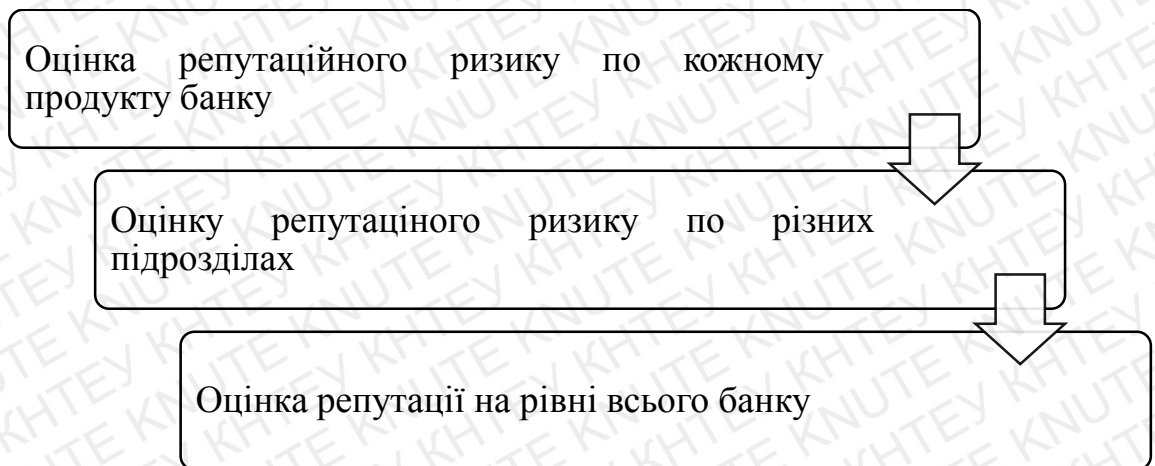


Рис. 3.3 Етапи самооцінки репутаційного ризику банку.

*Примітка: складено автором за джерелом: [64]

В процесі дослідження рекомендуємо використовувати веб-опитування працівників, які працюють в різних підрозділах. Це дасть змогу визначити можливі ризики в різних сферах діяльності банку.

Одним з методів оцінки рівня репутації є анкетування, яке дає змогу визначити тенденції щодо значимості репутації для банків, їх розуміння важливості управління даним ризиком. Пропонуємо використовувати анкету оцінки репутаційного ризику банку, результати якої дадуть змогу сформулювати підходи до вдосконалення системи управління ризиком. (Дод Л.)

Анкета повинна складатися з двох розділів. У першому розділі слід з'ясувати загальні поняття (як банк визначає репутацію, чи сформована система управління відповідним ризиком тощо). Така інформація дасть змогу визначити рівень обізнаності банку щодо репутаційного ризику та важливість контролю над ним для установи.

У другому розділі необхідно з'ясувати практичні підходи до управління ризиком в банку. Тобто, з'ясувати основні чинники, які спричиняють репутаційний ризик для досліджуваної групи банків. Визначити методи управління ним, наявність відповідного підрозділу в системі ризик-менеджменту, внутрішньої звітності щодо результатів управління. Запропонувати респондентам описати функції підрозділів, відповідальних за збереження репутації, процес внутрішньої комунікації між різними структурними одиницями банку щодо уникнення репутаційних втрат. (Дод Л.)

Результати анкетування дадуть змогу класифікувати підходи різних банків до оцінювання репутації, визначити основні фактори, які спричиняють виникнення репутаційного ризику та оцінити вразливість банків до його настання.

Сучасні інформаційні технології спричиняють дуже швидку реакцію на події, які відбуваються в банку. Це може спричинити погіршення рівня репутації за лічені дні. Для запобігання ризикам доцільно використовувати в процесі управління метод «управління проблемами» («issues management»). Це процес стратегічного управління, який допомагає організаціям виявляти та відповідати на нові тенденції або зміни в соціально-політичному середовищі,

які можуть в майбутньому спричиняти ризикові ситуації або перетворитися на ситуацію, яка викликає увагу та стурбованість зацікавлених сторін. [62]

«Управління проблемами» можна застосовувати систематично. Даний метод відноситься до заходів стратегічного впливу на репутацію банку. Тобто, банки можуть прогнозувати певні кризові ситуації та їх вплив на репутацію. (рис. 3.4)

Першим кроком є виявлення та аналіз проблем. Здійснюється шляхом сканування зовнішнього середовища за допомогою комунікаційних систем, які здійснює оцінку публікацій про банк чи їх конкурентів, відгуки клієнтів, партнерів, інших зацікавлених осіб. Також, це доповнюється внутрішньою інформацією, яка аналізується спеціальними підрозділами банку. Такий аналіз дає змогу виявляти питання, які в майбутньому можуть негативно позначитись на репутації банку.

Наступним кроком є прийняття стратегічного рішення. Залежного від того, які відділи чи працівники є найбільш близькими до потенційної проблеми, формується команда для вирішення проблеми. На цьому етапі визначається ймовірність виникнення проблеми та який вплив матиме така проблема на стан банку. За допомогою сценарного аналізу здійснюють прогноз тих чи інших наслідків для репутації банку і приймають рішення щодо вжиття заходів. Аналіз може бути здійснений для різних секторів діяльності банку.

Третій етап включає оцінку ефективності прийнятих рішень та аналіз стану репутації банку (інструменти оцінки обирає кожен банк залежно від поставлених цілей).

Отже, можна зробити висновок, що метод «управління проблемами» слід використовувати, адже він дає змогу вимірювати рівень ділової репутації банку та запобігати реалізації ризиків.

Репутація банку залежить в першу чергу від рівня довіри клієнтів. Довірливі відносини між банками та клієнтами можуть знижують обачність

клієнтів до ризиків. Тому, банки, у своїй діяльності, повинні організувати процеси, орієнтовані на клієнтів (надання якісного сервісу, консультаційних послуг, привабливих умов).

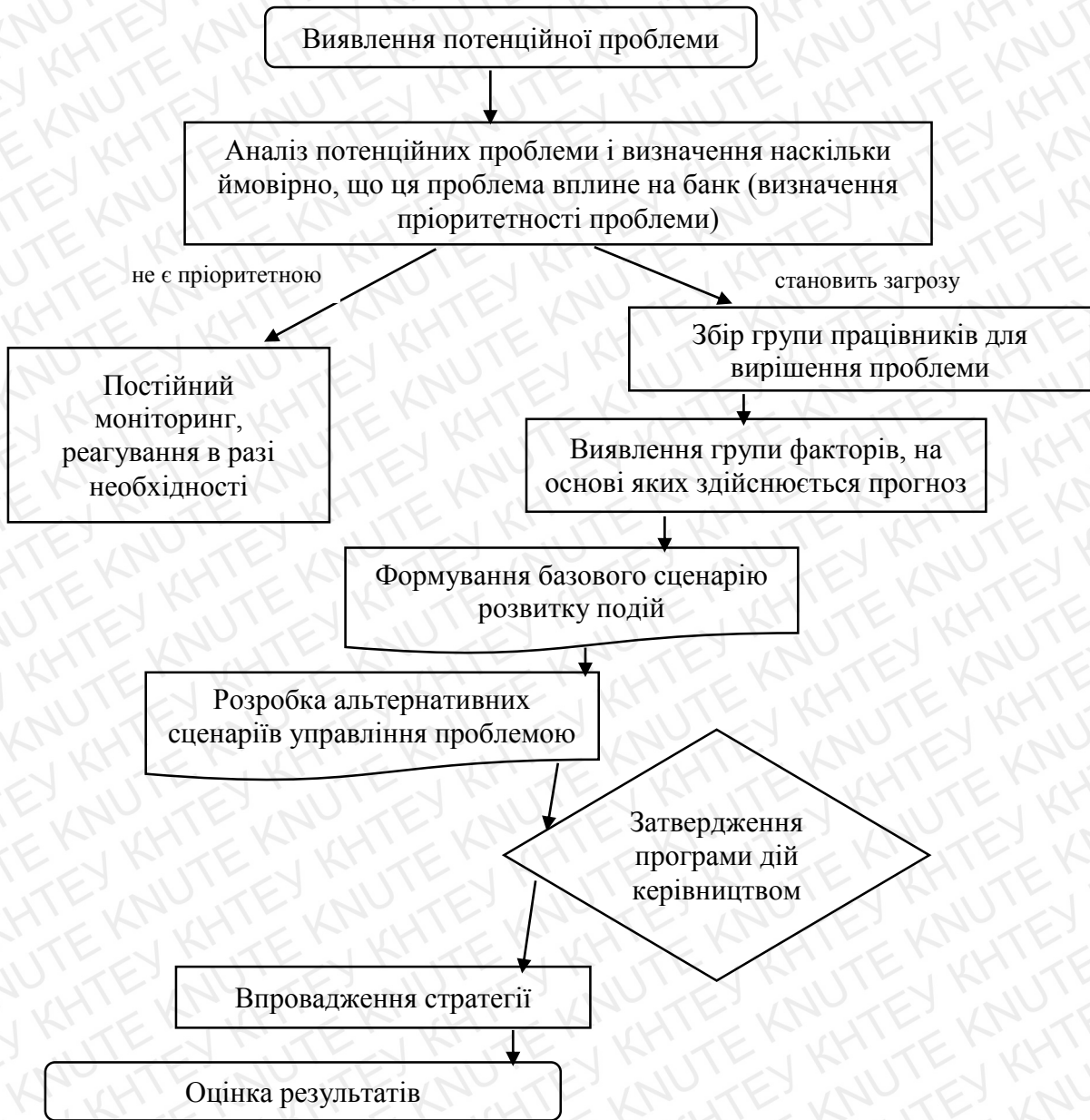


Рис. 3.4. Блок-схема процесу «управління проблемами»

*Примітка: складено автором за джерелом: [62]

Звичайно, забезпечення безпеки коштів повинно бути для установи на першому місці, адже будь-які, навіть технічні збої, які не залежать від банку, можуть вплинути на репутацію.

Значною мірою на прихильність клієнтів до установи впливає зручність (доступність відділень та банкоматів, ефективність персоналу, години роботи, наявність інтернет-банкінгу, місць для паркування, розміри черг).

Важливим кроком до зміцнення репутації є рівень корпоративної соціальної відповідальності банку. (рис. 3.5) Тому, банкам слід дбати про свою етичну репутацію, інтегрувати соціальні та екологічні принципи у їх господарську діяльність, висвітлювати соціальні та екологічні заходи банку, адже така діяльність підвищує рівень лояльності клієнтів. Необхідно формувати і публікувати звіти про результати корпоративної соціальної відповідальності, результати екологічних проектів, в яких бере участь банк.



Рис. 3.5 Взаємодія корпоративної соціальної відповідальності та репутації банку

*Примітка: складено автором за джерелом: [66]

З метою зміцнення репутації необхідно мінімізувати ризик. Перш за все створити систему управління ризиком репутації, сформувати чітку структуру

та функцію кожної ланки. Тобто, банки можуть сформувати підрозділ репутаційного ризику, керувати ризиком в загальному департаменті управління ризиками або створити профільний комітет. Можна використати досвід банку JP Morgan, який не має окремого підрозділу управління репутацією, але кожен підрозділ самостійно слідкує, оцінює і управляє репутаційним ризиком. [37]

Банкам слід розробити механізм для компенсації втрат внаслідок реалізації репутаційного ризику.

Банки повинні підтримувати зв'язок з громадськістю через засоби масової інформації та власні інтернет-ресурси. Публікувати інформацію у відкритих джерелах: на сайті, у соціальних мережах. Створення освітніх платформ, онлайн-курсів, з можливістю дізнатися більше про діяльність банку, формує зацікавленість і позитивне ставлення до банку. Так, наприклад, банки АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Укрсиббанк» пропонують проходження онлайн-практики, в ході якої можна ознайомитись з історією банків, продуктами та послугами, які вони надають. [24, 29]

Засоби масової інформації дуже швидко розповсюджують інформацію щодо діяльності банку чи його проблем і це може наражати банк на ризик. Тому, у банків повинна бути налагоджена система моніторингу суспільної думки про банк (зауважень, скарг, пропозицій) в мережі інтернет і реагування на неї. Також, слід відстежувати публікації про банк, адже інформація не завжди є правдивою і може спричинити втрату репутації. Для збереження довіри, уникнення введення клієнтів та інших контрагентів в оману, банку необхідно публікувати роз'яснення щодо тієї чи іншої інформації.

Також, важливою складовою є працівники, адже вони, в значній мірі, формують у клієнтів враження від банку. Важливим кроком є підвищення привабливості робочих місць (наприклад, створення умов для професійного зростання для студентів чи аспірантів), встановити систему стимулювання для працівників. Деякі банки розробляють програми підготовки молодих

керівників, програми менторства, в ході якої топ-менеджери можуть ділитися своїм професійним досвідом, знаннями (дають змогу адаптуватися новим працівниками і забезпечити високу якість роботи).

Вищий менеджмент банку повинен розуміти значимість репутації та корпоративних цінностей для довготривалого функціонування. Банкам слід підвищувати рівень знань своїх працівників щодо важливості репутації, їх роль у формуванні довіри до установи. Необхідно дотримуватися корпоративних цінностей та етичних норм, передбачених в банку (дисциплінованість, чесність, протидія шахрайству тощо).

Регулятор відіграє дуже важливу роль у діяльності банку, адже це дуже ризикована діяльність. Проте, в Україні відсутня нормативна база, яка б регулювала ризик репутації. Для зміцнення репутації банків Національному банку України слід сформувати систему нагляду за ризиком, вимоги щодо транспарентності інформації. Зокрема, доповнити постанову Правлінням НБУ № 64 «Про затвердження Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах» щодо необхідності виділення репутаційного ризику банками та формування підрозділів для управління ним, висвітлення функцій цих підрозділів та підходів до оцінки ризику. Також, слід зобов'язати банки висвітлювати у примітках до річної фінансової звітності результати управління репутаційним ризиком.

Важливим налагодити управління скаргами клієнтів. Необхідно забезпечити своєчасне оброблення скарг, реагування на них, взаємодія з працівниками для запобігання репутаційним втратам.

Банки могли б формувати звіти регулятору щодо скарг клієнтів. Це дало б змогу оцінити заходи банків щодо протидії ризику та взаємодіяти з ними для зменшення кількості скарг.

Досліджуваний банк АТ «Укрсиббанк» має репутацію одного з найбільш надійних банків України, довіру з боку клієнтів та високий показник прозорості інформації щодо його репутації.

Банк розуміє значимість репутаційного ризику і виділяє його як окремий ризик. У банку функціонує Департамент комплаєнс-контролю, який здійснює управління репутаційним ризиком. Проте, банк практично не висвітлює інформацію щодо функцій даного підрозділу, інструментів, які використовуються в процесі оцінки та методики оцінки. Також, банку слід більш детально висвітлювати інформацію щодо результатів реалізації корпоративної соціальної стратегії.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасному інформаційному середовищі банкам слід серйозно ставитись до репутаційного ризику і вдосконалювати рівень управління ним. Потрібно вдосконалювати методичні підходи до оцінки репутації, використовувати якісні та кількісні показники комплексно, зважати на досвід інших банків. Банкам слід зміцнювати ділову репутацію шляхом вдосконалення механізму управління ризиком, врахування потреб своїх клієнтів, формування корпоративної культури. Окрім того, Національний банк України повинен здійснювати заходи для створення правової бази, щоб стимулювати банки враховувати і зважати на цей ризик.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто сутність репутації банку як чинника його конкурентоздатності.

1. Репутація банку – це нематеріальний актив, який формується в результаті сприйняття діяльності банку групами стейкхолдерів (клієнтами, конкурентами, партнерами, регулятором, працівниками, рейтинговими агентствами). На репутацію банку впливають численні фактори, які можна об'єднати у дві групи: зовнішні (економічні, політичні та правові, соціальні та бізнес-фактори) та внутрішні, які в свою чергу, поділяються на фінансові та нефінансові (організаційні, маркетингові та технологічні). Основними є фінансові та бізнес-фактори.

2. Три детермінанти визначають репутацію банку: фінансова (результати діяльності банку), соціально-етична (рівень соціальної, етичної та екологічної відповідальності), клієнтська (зв'язок банку зі стейкхолдерами).

3. При оцінці репутації використовують кількісні показники (фінансові результати діяльності, доходи, значення обов'язкових нормативів тощо) та якісні характеристики (рівень обслуговування клієнтів, внутрішньокорпоративні комунікації, взаємини зі стейкхолдерами).

4. Не існує єдиного підходу до оцінювання репутації, тому їх можна згрупувати у три групи: кількісні, якісні та інтегровані. Кількісні методи ґрунтуються на вартісній оцінці репутації (метод надлишкових прибутків, надлишкових ресурсів, бухгалтерський, методика Brand Finance), якісні – на експертній оцінці (рейтингування, соціологічні опитування, методика BrandZ). Інтегровані методи поєднують в собі кількісну і експертну оцінку (кластерно-рейтинговий метод, методика Interbrand).

5. Результати дослідження свідчать, що банки фокус-групи мають позитивну репутацію. Лише АТ «Ощадбанк», за рахунок поганої якості кредитного портфеля (частка проблемних кредитів складає 55,5%) та

показників рентабельності, які не відповідають оптимальним значенням, має низький рівень.

Дослідивши зв'язок репутації з результатами діяльності можна зробити висновок, що АТ «Укрсиббанк» має найвищий рівень репутації. Це спричинено стабільним фінансовим станом, ефективною діяльністю (прибутковість активів та капіталу відповідають оптимальним значенням), високим рівнем довіри до установи (про це свідчить зростання обсягів залучених коштів), соціально-екологічної відповідальності та позитивною оцінкою клієнтів і професійної спільноти. Високу оцінку отримали АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «ОТП БАНК», АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «ПУМБ» та АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК», а найнижчий бал отримав АТ «Банк Альянс». Це відповідає оцінці банків професійною спільнотою.

6. Рівень прозорості інформації про репутацію в іноземних банках вищий ніж у вітчизняних. Банкам України слід більшою мірою висвітлювати результати своєї соціальної діяльності і вдосконалювати систему управління репутаційним ризиком, адже лише окремі установи виділяють даний ризик і мають відповідні підрозділи у своїй організаційній структурі.

7. З метою удосконалення методів оцінки репутації та її зміцнення були розроблені наступні пропозиції:

- 1) підготувати методичку комплексної оцінки репутації банку, використовуючи при цьому групи показників: фінансові результати, рівень корпоративної та соціальної відповідальності, ефективність внутрішніх процесів, рівень задоволеності клієнтів;
- 2) використовувати анкетування для класифікації підходів до оцінювання репутації, визначення основних факторів, які спричиняють виникнення репутаційного ризику і на її основі оцінити вразливість банків до його настання;
- 3) періодично здійснювати самооцінку рівня репутації окремо по продуктах, підрозділах банку та по банку в цілому;

- 4) впровадити метод «управління проблемами», який дає змогу передбачити потенційну проблему і розробити систему заходів для попередження її настання;
- 5) діяльність банку повинна бути орієнтована на потреби клієнтів (якість сервісу, умови надання послуг, зручність розташування та ефективність роботи);
- 6) підвищити рівень корпоративної соціальної відповідальності і забезпечити прозоре подання результатів діяльності банків;
- 7) формувати систему управління ризиком репутації банку;
- 8) налагодити систему моніторингу інформації про банк у ЗМІ (скарги, відгуки клієнтів, публікації у виданнях чи інтернет-ЗМІ), її правдивості;
- 9) підвищити обізнаність працівників щодо їх ролі у формуванні та зміцненні репутації;
- 10) налагодити активну взаємодію банку з громадськістю через соціальні мережі, засоби масової інформації тощо.

Національному банку України, як головному регулятору, слід розробити нормативну базу для регулювання ризику репутації, вимоги щодо публікації інформації про репутацію, доповнити діючі нормативні акти (зокрема, Постанову №64 «Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах» від 11.06.2018 р.).

Дані пропозиції та рекомендації дадуть змогу банкам підвищити рівень своєї репутації і запобігти її втраті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банки України. Мінфін : веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/>
2. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/2421/1/%D0%B4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D1%8F%D0%BA%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf>
3. Галянтич М. Захист ділової репутації: цивільно-правові проблеми. Право України. 2001. № 1. С. 98.
4. Гончарова К. Особливості оцінки рівня ділової репутації топ-менеджменту банку в банківських установах України. Ефективна економіка. 2015. № 15. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4867>
5. КОРПОРАТИВНА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. UkrSibbank : веб-сайт. URL: https://my.ukrsibbank.com/ua/about-bank/corporate_social_responsibility/
6. Красавчикова Л. О. Компенсация морального вреда субъектам экономической деятельности в случаях причинения вреда их деловой репутации. Академический юридический журнал. 2001. № 2 (4). С. 41–45.

7. Красицька Л. В. Цивільно-правове регулювання особистих немайнових прав громадян : монографія. Донецьк. 2002. С. 152.
8. Кредитний рейтинг АТ «ОТП Банк» підтверджено на рівні uaAAA. Credit Rating : веб-сайт. URL: <http://www.credit-rating.ua/ua/events/press-releases/14911/>
9. Кредитний рейтинг АТ «ПУМБ» підтверджено на рівні uaAAA. Credit Rating : веб-сайт. URL: <http://www.credit-rating.ua/ua/events/press-releases/14815/>
10. Кривда О. В. Джерела та детермінанти репутаційного ризику сучасного підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2019. № 16. С. 2015-224.
11. Moody's підвищило рейтинги 6 українських банків. Мінфін: веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/06/17/47305238/>
12. Міжнародне рейтингове агентство Moody's підвищило рейтинги Ощадбанку. Ощадбанк : веб-сайт. URL: <https://www.oschadbank.ua/ua/press-service/news/mizhnarodne-reytingove-agentstvo-moodys-pidvischilo-reytingi-oschadbanku-0>
13. «НАВЧАЄМОСЬ РАЗОМ»: UKRSIBBANK СТАВ ПАРТНЕРОМ ОНЛАЙН-КУРСУ, ЯКИЙ НАВЧАЄ, ЯК ПРАЦЮВАТИ З ДІТЬМИ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ. UkrSibbank : веб-сайт. URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/news/411395/>
14. Нагребельний В. П. Ділова репутація. Юридична енциклопедія. Київ. 1998. С. 211.
15. Нусінова О. В. Оцінювання репутації підприємства : кількісні та якісні підходи. Держава та регіони. 2011. № 4. С. 125–130.
16. Озбай Д. Вплив корпоративної репутації на ринкову цінність, емпіричні докази на прикладі Туреччини. Фінансово-кредитна діяльність:

- проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. Харків. 2018. Том 4. № 27. С. 403–409. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/154269/153953>
17. Оновлено кредитний рейтинг АТ «УКРСИББАНК». Експерт-Рейтинг : веб-сайт. URL: [http://www.expert-rating.com/rus/rating-list_individualnye_reitingi_kreditnye_reitingi_bankov_pao_ukrsibbank_onovleno_reiting_at_ukrsibbank\(5\)/](http://www.expert-rating.com/rus/rating-list_individualnye_reitingi_kreditnye_reitingi_bankov_pao_ukrsibbank_onovleno_reiting_at_ukrsibbank(5)/)
18. ОНОВЛЕНО РЕЙТИНГИ АТ «КРЕДОБАНК» НА РІВНІ УАААА. «Стандарт-Рейтинг» : веб-сайт. URL: [http://standard-rating.biz/rus/rl_kredobank_onovleno-reitingi-at-kredobank-na-rivni-uaaaa\(5\)/](http://standard-rating.biz/rus/rl_kredobank_onovleno-reitingi-at-kredobank-na-rivni-uaaaa(5)/)
19. Офіційний сайт КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК. URL: <https://credit-agricole.ua/o-banke>
20. Офіційний сайт КРЕДОБАНК. URL: <https://kredobank.com.ua/>
21. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>
22. Офіційний сайт ОТП БАНК. URL: <https://www.otpbank.com.ua/>
23. Офіційний сайт Ощадбанк. URL: <https://www.oschadbank.ua/ua>
24. Офіційний сайт ПРИВАТБАНК. URL: <https://privatbank.ua/>
25. Офіційний сайт ПРОКРЕДИТ БАНК. URL: <https://www.procreditbank.com.ua/about/>
26. Офіційний сайт ПУМБ. URL: <https://www.pumb.ua/>
27. Офіційний сайт Райффайзен Банк Аваль. URL: <https://www.aval.ua/>
28. Офіційний сайт УКРГАЗБАНК. URL: <https://www.ukrgasbank.com/>
29. Офіційний сайт Укрсиббанк. URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/>
30. Офіційний сайт Agricultural Bank of China. URL: <http://www.abchina.com/en/>
31. Офіційний сайт Bank of America (BAC). URL: <https://www.bankofamerica.com/>

- 32.Офіційний сайт Bank of China. URL: <https://www.boc.cn/en/>
- 33.Офіційний сайт BNP Paribas. URL: <https://group.bnpparibas/>
- 34.Офіційний сайт China Construction Bank Corporation. URL: <http://www.ccb.com/en/home/indexv3.html>
- 35.Офіційний сайт HSBC Holdings PLC. URL: <https://www.hsbc.com/>
- 36.Офіційний сайт Industrial and Commercial Bank of China. URL: <http://www.icbc-ltd.com/ICBCLtd/en/>
- 37.Офіційний сайт J.P. Morgan Chase. URL: <https://www.jpmorganchase.com/>
- 38.Офіційний сайт Mitsubishi UFJ Financial Group (Mitsubishi). URL: <https://www.mufg.jp/english/index.html>
- 39.Офіційний сайт Wells Fargo. URL: <https://www.wellsfargo.com/>
- 40.Рассомахіна О. А. Взаємозв'язок торговельної марки, ділової репутації та гудвілу як активів підприємства: правовий аспект. Правове регулювання економіки : зб. наук. праць. Київ. 2008. № 8. С. 257–272. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1952/Rassomahina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 41.Рейли Р. Ф. Оценка стоимости и бухгалтерский учет приобретенного гудвилла. Корпоративный менеджмент. 2007. № 1. URL: https://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml
- 42.Рейтинг стійкості банків за підсумками 2 квартала 2020. Мінфін : веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/>
- 43.Рейтинги від міжнародного агентства FitchRatings (Лондон). ПроКредит Банк : веб-сайт. URL: <https://www.procreditbank.com.ua/about/ratings/>
- 44.Торяник Ж. І. Методи оцінювання ділової репутації банку: міжнародний і вітчизняний досвід. Вісник Університету банківської справи. 2015. № 2 (23). С. 184-189.

45. Хортюк О. В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме”. Часопис Київського університету права. 2010. № 4. С. 211–214. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23704/51-Khortyuk.pdf?sequence=1>
46. Холодний Г. О. Аналіз методичних підходів щодо оцінки вартості брендів. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 6 (68). С. 164-172.
47. Христін А. І. Індикатори оцінки репутаційного ризику банку. Гроші, фінанси та кредит. 2017. Випуск 15. С. 202-206.
48. Христін А. І. Сутність та чинники виникнення репутаційного ризику банків. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 8. Частина 2. С. 108-111.
49. Швіндіна Г. О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2011. № 1. С. 75–79. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/21855/1/Shvindina.pdf>
50. Шульга Н. Транспарентність ризику репутації банків. Вісник КНТЕУ. 2020. № 5. С. 102-116
51. BNP Paribas отримав дві нагороди Euromoney 2020. Uksibbank : веб-сайт. URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/news/411661/>
52. IBI-Rating підтвердило кредитний рейтинг УКРГАЗБАНКУ зі зміною прогнозу на «у розвитку». IBI-Rating : веб-сайт. URL: <http://ibi.com.ua/UK/press-release/ibi-rating-pidtvrdilo-kreditnij-rejting-ab-ukrgazbank-ta-zminilo-prognoz-na-u-rozvitku.html>
53. Finawards 2020: нагороди Uksibbank. Мінфін : веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/03/02/41353661/>

54. UKRSIBBANK ПІДПИСАВ «ПАКТ ЗАРАДИ МОЛОДІ-2025».
Ukrsibbank : веб-сайт. URL:
<https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/news/411698/>
55. Ukrsibbank — №1 серед банків України за лояльністю вкладників.
Мінфін : веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/08/20/50915677/>
56. Евлахова Ю. Сравнительная оценка репутационного риска как инструмент регулирования российских системно значимых банков. Дайджест-Финансы. 2016. №2. С. 52-60. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-otsenka-reputatsionnogo-riska-kak-instrument-regulirovaniya-rossiyskih-sistemno-znachimyh-bankov/viewer>
57. BrandZ Top Global Brands. URL:
<http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2019>
58. Dowling Grahame. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance / Grahame Dowling. Oxford University Press. 2002. 320 p. URL:
<http://pr.pstu.ru/wp-content/uploads/2013/11/%D0%94%D0%B0%D1%83%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%93%D1%80%D1%8D%D0%BC-%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D1%8B.pdf>
59. Ewa Miklaszewska, Kil Krzysztof. REPUTATIONAL RISK: PROBLEMS WITH UNDERSTANDING THE CONCEPT AND MANAGING ITS IMPACT. Bezpieczny Bank. 2016. № 4 (65). 95-115 p. URL:
<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-85a7372c-c618-4e2b-98de-8df0dc937fe1>
60. Fombrun Charles J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business Press, 1996. 441 p.

61. Global RepTrak 100. URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=1254>
62. ISSUES MANAGEMENT. Institute for Public Relations : веб-сайт. URL: <https://instituteforpr.org/issues-management/>
63. Jackson Kevin T. Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line. Oxford University Press. 2004. 240 p.
64. S. Zaby, M. Pohl The Management of Reputational risks in Banks: Findings From Germany and Switzerland. Sage Open. 2019. July-September. P. 1-15. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244019861479>
65. The 10 Largest Banks in the World. DoughRoller : веб-сайт. URL: <https://www.doughroller.net/banking/largest-banks-in-the-world/>
66. Trotta A. Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach. Service dominant logic, network & systems theory and service science: integrating three perspectives for a new service agenda. 2011. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Banking-reputation-and-CSR-%3A-a-stakeholder-value/6c5801388a4fce923ed6161cdd6404fd3331f825#related-papers>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Тлумачення поняття «репутація» вітчизняними та зарубіжними вченими*

Автор	Визначення	Посилання
Важенина І. С.	Репутація (ділова), яка об'єктивно склалася і підтверджена практикою, сукупність раціональних думок про організацію всіх агентів, в тій чи іншій формі взаємодіючих з нею (співробітників, інвесторів, кредиторів, аналітиків, влади, ЗМІ і т. д.)	Важенина І. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание и оценка. <i>Маркетинг в России и за рубежом</i> . 2010. № 2. URL: https://dis.ru/library/518/27257/
Г. Даулінг	певний набір характеристик діяльності компанії, зокрема, надійність, довіра, які виникають у клієнтів у результаті взаємин з нею	Dowling Grahame. <i>Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance</i> / Grahame Dowling. Oxford University Press. 2002. 320 p.
Новіченкова Л.	колективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності	Новіченкова, Л. Ділова репутація: від системи до результату. 2007. URL: https://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=003132
Буряк Г. С., Ковальчук Ю. С.	колективна думка споживачів (цільових груп) про компанію, яка формувалась у їхній свідомості протягом тривалого періоду часу, в основі якої лежить експертна оцінка основних аспектів її діяльності – економічного, соціального, екологічного	Буряк, Г. С. Міжнародне управління міжнародним капіталом у сучасному бізнес-середовищі. <i>Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право</i> . 2012. № 6. С. 52-55.
Маслова Н.	Автор визначає необхідність для фінансово-кредитних організацій формувати «капітал репутації», адже це визначає переваги клієнтів і партнерів, забезпечує міцність і ефективність ділових зв'язків, фінансові показники та ринкове благополуччя банку.	Маслова Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів. <i>Вісник КНТЕУ</i> . 2010. № 5. С. 24–32.
Р. Рейлі та Р. Швайс	бухгалтерський актив (гудвіл) та економічний феномен (внутрішньо створений менеджментом банку)	Рейли Р. Ф. Оценка стоимости и бухгалтерский учет приобретенного гудвилла. <i>Корпоративный менеджмент</i> . 2007. № 1. URL: https://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml
Ч. Дж. Фомбрун	сума уявлень про організацію, що являють собою нематеріальний актив, цінність якого проявляється, зокрема, через створення додаткових конкурентних переваг	Fombrun Charles J. <i>Reputation: Realizing Value from the Corporate Image</i> / Charles J. Fombrun. – Harvard Business Press, 1996. – 441 p
Нагребельний В.П., Шемшученко Ю.С.	оцінка діяльності юридичної або фізичної особи – суб'єктів підприємницької діяльності, що ґрунтується на висновках щодо ділових якостей і морального обличчя цих суб'єктів, дотримання ними вимог законодавства і належного виконання договірних та інших зобов'язань перед діловими партнерами та споживачами	Нагребельний В. П. Ділова репутація. Юридична енциклопедія. Київ. 1998. С. 211.

Закінчення дод. А

Закінчення табл. А.1

Автор	Визначення	Посилання
Л. Красавчикова О.	певна суспільна думка, яка склалася про професійну, виробничу, торгову, комерційну, посередницьку та будь-яку іншу, в тому числі й підприємницьку діяльність юридичної особи	Красавчикова Л. О. Компенсация морального вреда субъектам экономической деятельности в случаях причинения вреда их деловой репутации. <i>Академический юридический журнал</i> . 2001. № 2 (4). С. 41–45.
М. Галянтич	це загальна думка про окрему особу, групу або колектив людей, що склалася на підставі оцінки якості продукції, роботи, вчинків, переваг і недоліків будь-якої особи	Галянтич М. Захист ділової репутації: цивільно-правові проблеми. <i>Право України</i> . 2001. № 1. С. 98
К.Т. Джексон	репутаційний капітал – нематеріальні довгострокові стратегічні активи фірми, розраховані на одержання прибутку	Jackson Kevin T. Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line. Oxford University Press. 2004. 240 p.

*Розроблено автором

Додаток Б

Таблиця Б.1

Показники оцінки репутації банку*

Показники	Алгоритм розрахунку	Інформаційна база для визначення
Позитивний фінансовий результат банку	$ROA = \text{Чистий прибуток} / \text{Активи}$	Звіт про фінансовий стан, Звіт про прибутки і збитки та інший сукупний дохід
	$ROE = \text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал в обліку}$	
	Чистий прибуток = Прибуток до оподаткування - Сума обов'язкових та інших платежів до бюджету	
Нормативи ліквідності	$LCR = \text{Високоякісні ліквідні активи} / \text{Чистий відтік грошових коштів протягом 30 днів}$	Звіт про фінансовий стан
	$NSFR = \text{Обсяг наявного стабільного фінансування} / (\text{Обсяг необхідного стабільного фінансування} - \text{Величина непокритого кредитного ризику})$	
	Норматив короткострокової ліквідності (Н6) = Ліквідні активи / зобов'язання з кінцевим строком погашення до одного року	
	Динаміка порівняно з попереднім періодом	
Розмір власного капіталу	Зниження нормативу достатності капіталу	Звіт про фінансовий стан, Звіт про зміни у власному капіталі
	Дохідність кредитного портфеля = Процентний дохід банку / Кредитний портфель	
Основна частка доходів від активних операцій	Прибутковість кредитних операцій = Чистий процентний дохід / Кредитний портфель	Звіт про прибутки і збитки та інший сукупний дохід, Звіт про фінансовий стан
Середньозважені ставка по вкладах населення	Коефіцієнт проблемних кредитів = Проблемні кредити / Кредитний портфель	Статистична звітність банку

Закінчення дод. Б

Закінчення табл. Б.1

Показники	Алгоритм розрахунку	Інформаційна база для визначення
Висока якість управління кредитним портфелем банку	Ризиковість кредитного портфеля = Резерви для покриття можливих втрат за кредитними операціями / Кредитний портфель	Звіт про прибутки і збитки та інший сукупний дохід, Звіт про фінансовий стан
	Коефіцієнт покриття кредитного портфеля власним капіталом = Власний капітал / Кредитний портфель	
	Динаміка порівняно з попереднім періодом	
Несвоєчасне проведення платежів клієнтів	Міжбанківський кредит/ Зобов'язання банку	Звіти підрозділу інформаційних технологій
Залежність банку від міжбанківського ринку	Кількість випущених акцій * Ціна закриття на акцію	Звіт про фінансовий стан
Ринкова капіталізація (Market Capitalization)	Поточна ринкова капіталізація / балансова вартість	Інформація емітента цінних паперів, Звіт про управління, дані фондової біржі
Коефіцієнт P/B (Price to Book ratio)	Загальна сума зобов'язань / загальна сума активів	Звіт про управління, дані фондової біржі
Фінансовий леверидж (Leverage)	Співвідношення резервів під знецінення ЦП до облікової вартості = Резерв під знецінення цінних паперів / Облікова вартість цінних паперів	Звіт про фінансовий стан
Низький ризик інвестиційної діяльності	Логарифм від вартості загальних активів банку в доларах США.	Звіт про фінансовий стан, статистична звітність банку
Розмір банку	Чистий процентний дохід / Загальний непроцентний операційний дохід	Звіт про фінансовий стан
Диверсифікація доходів	SRS = перспективи учасників ринку + перспективи клієнтів + перспективи інвесторів	Звіт про прибутки і збитки та інший сукупний дохід
Оцінка репутації зацікавлених сторін (Stakeholder Reputation Score)	SRS = рейтинг банку + зростання депозитів + прибутковість акцій	

*Розроблено автором за джерелом: [47, 16, 59]

Додаток В

Таблиця В.1

Характеристика методів оцінки репутації *

Методи	Характеристика	Переваги	Недоліки
<i>Кількісні методи</i>			
Метод надлишкових прибутків	Вважається, що компанія, маючи відображений у балансі нематеріальний актив (ділову репутацію), отримує додатковий прибуток від його використання, помножений на коефіцієнт капіталізації	Дає змогу врахувати вартість гудвілу (репутації) як агрегованого показника, який характеризує імідж банку.	Часті помилки, пов'язані з неправильним визначенням чистого прибутку і коефіцієнта капіталізації. Використання середньої величини активів може призвести до похибки.
Метод надлишкових ресурсів	Цей метод є модифікацією методу надлишкових прибутків, припускає зворотний алгоритм дій за допомогою порівняння фактичної ринкової вартості використаних ресурсів з їхньою номінальною вартістю	Відсутня необхідність визначення горизонту прогнозу і ставки дисконтування.	Метод заснований на визначенні, що репутація формується тільки за рахунок власних коштів, проте залучені кошти також генерують репутацію.
Бухгалтерський метод	Ціна покупки перевищує вартість матеріальних і нематеріальних активів, які присутні в балансі, різницю приписують вартості гудвілу (репутації)	Простий у використанні. Вихідні дані доступні у фінансовій звітності банку.	Метод застосовується тільки при купівлі банку. Дозволяє враховувати тільки набуту репутацію, не враховуючи внутрішню створену репутацію.
Методика Brand Finance	Грунтується на Royalty Relief Method (метод «звільнення від роялті»). Оцінюється сума, яку б виплачувала компанія за придбання прав на використання бренду, якби вона не була її власником.	Простий у використанні. Використовується публічна фінансова інформація.	Формування ставка роялті залежить від умов ринку. Не відображає унікальність конкретного бренду.
<i>Якісні методи</i>			
Рейтинговий метод	Ранжування групи банків по окремих індикаторах. Експертами можуть бути як професійні експерти, так і референтні групи населення – наявні або потенційні клієнти банку.	Мультипараметрична оцінка, універсальність.	Суб'єктивна думка експертів, вірогідність похибки через чутливість результатів вибірки до вибору ключової аудиторії
Метод соціологічних опитувань	Найбільш простий метод оцінки, який використовується для отримання думки цільової аудиторії банку (зазвичай клієнтів та співробітників)	Простий у використанні. Швидкість збору, оброблення інформації і отримання результатів.	Суб'єктивна, однобічна оцінка

Закінчення дод. В

Закінчення табл. В.1

Методи	Характеристика	Переваги	Недоліки
Метод експертних оцінок	Метод ґрунтується на опитуванні незалежних експертів.	Незалежна оцінка, професійний підхід	Складність в підборі експертів. Суб'єктивність, упередженість оцінки
Методика Brand Asset Valuator розроблена «Young & Rubicam»	Оцінюється споживча цінність бренду. Використовують результати дослідження споживачів, різні соціологічні показники.	Базується на ставленні клієнтів до бренду. Об'єктивність оцінки.	Складність проведення опитування та вибору респондентів.
Методика BrandZ	Вимірює силу бренду і потенціал його зростання. Заснований на опитуваннях респондентів, вивчення результатів яких дозволяє визначити лояльність до бренду.	Дає змогу визначити фактори, які визначають лояльність клієнтів. Дають рекомендації щодо підвищення ефективності розвитку бренду.	
<i>Інтегровані методи</i>			
Кластерно-рейтинговий метод	Оцінка репутації шляхом формування трьох кластерів банків з подібним рівнем репутації на основі оцінки 20 позицій (об'єднані у категорії «фінансові показники», «транспарентність», «стабільність розвитку» і «думка професійного співтовариства»)		Зміна критеріїв при формуванні кластерів може спричинити спотворення результату.
Методика Interbrand	Оцінка ґрунтується на сукупності трьох груп показників: фінансових результатів компанії, досягнутих за рахунок продажу брендovаних продуктів або послуг; ролі бренду в процесі прийняття рішення про покупку компанії; вартості бренду в майбутньому прибутку компанії.	Простий у використанні. Фінансова оцінка вартості бренду.	Не враховується лояльність покупців. Суб'єктивний характер (частка бренду в нематеріальних активах розраховується виходячи з експертних оцінок). Секретність формули бренда-мультиплікатора.

*Розроблено автором за джерелом: [61, 46, 47]

Додаток Г

Таблиця Г.1

Вихідні дані по банках фокус-групи для визначення рівня репутаційного ризику *

Банки	Динаміка показників ділової активності та фінансового стану							Динаміка показників взаємодії з клієнтами	
	Вклад и ЮО	Вклад и ФО	Актив и	RO A	RO E	Коефіцієнт загальної ліквідності	NPL , частка	Кількість вкладників	Кількість регіональних установ
	млрд.грн			%					
АТ "Райффайзен Банк Аваль"	5,8	2,8	13,1	5,15	36,48	116,43	-0,02	-157 733	-7
АТ «Укрсиббанк»	0,7	3,9	1,3	4,84	38,07	114,57	-0,04	84 833	-16
АТ 'КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК'	1,2	0,5	2,5	4,90	33,55	117,10	-0,04	-8 927	0
АТ "ОТП БАНК"	5,5	3,3	12	5,65	32,63	120,95	-0,10	176 538	2
АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК"	1,6	0,9	2,9	2,92	17,66	119,77	0,01	-3 916	0
АТ "КРЕДОБАНК"	1,2	0,8	2,4	2,81	20,80	115,63	-0,01	39 254	-7
АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	2,8	3,6	32,1	10,38	59,80	121,01	-0,05	990 600	-93
АТ "ПУМБ"	-1,1	3,3	5,6	4,70	28,72	119,55	-0,10	298 372	28
АБ "УКРГАЗБАНК"	31,7	6,5	37	1,08	15,62	107,43	0,04	689 299	4
АТ "Ощадбанк"	40,5	10	32,4	0,10	1,31	108,45	-0,12	-	-303

*Розроблено автором за джерелом: [21]

Продовження дод. Г

Таблиця Г.2

Оцінка банків фокус-групи професійною спільнотою

Банки	Оцінка професійною спільнотою
АТ "Райффайзен Банк Аваль"	РА Moody's: Довгострокові депозити у національній валюті - В2. Прогноз – стабільний [27]
АТ «Укрсиббанк»	Довгостроковий рейтинг на рівні uaAAA за національною українською шкалою. (РА "Експерт-Рейтинг") [17]
АТ 'КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК'	Fitch: довгостроковий рейтинг дефолту емітента - «В», а довгостроковий рейтинг дефолту емітента в національній валюті на рівні «В+» з позитивним прогнозом. Довгостроковий рейтинг за національною шкалою - «AAA (ukr)» зі стабільним прогнозом. [19]
АТ "ОТП БАНК"	Довгостроковий кредитний рейтинг АТ «ОТП Банк» на рівні uaAAA. Прогноз рейтингу стабільний. (Рейтингове агентство «Кредит-Рейтинг») [8]
АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК"	FitchRatings : національний довгостроковий рейтинг AAA(ukr), прогноз стабільний. Довгостроковий рейтинг дефолту емітента - «В», а довгостроковий рейтинг дефолту емітента в національній валюті на рівні «В+» зі стабільним прогнозом. [43]
АТ "КРЕДОБАНК"	РА «Стандарт-Рейтинг»: довгостроковий кредитний рейтинг АТ «КРЕДОБАНК» за національною шкалою на рівні uaAAA, рейтинг депозитів на рівні ua.1. [18]
АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	РА Moody's: Рейтинг довгострокових депозитів В3/Stable [24]
АТ "ПУМБ"	РА «Кредит-Рейтинг»: Довгостроковий кредитний рейтинг на рівні uaAAA. Прогноз рейтингу – стабільний. Рейтинг надійності банківських вкладів (депозитів) банку на рівні «5» (найвища надійність). [9]
АБ "УКРГАЗБАНК"	ІВІ-Rating: кредитний рейтинг банку за українською національною шкалою uaAA. [52]
АТ "Ощадбанк"	РА Moody's: базова оцінка кредитоспроможності «b3»; рейтинг довгострокових депозитів в іноземній валюті «Саa1»; рейтинг довгострокових депозитів у національній валюті «В3»; прогноз стабільний. [12]

*Розроблено автором

Закінчення дод. Г

Таблиця Г.3

Рівень репутаційного ризику по банках фокус-групи в розрізі групи показників

Банки	Показники ділової активності та фінансового стану							Взаємодія з клієнтами		Оцінка професійною спільнотою
	Активи	ROA	ROE	Вклади ЮО	Вклади ФО	Коефіцієнт загальної ліквідності	NPL частка	Кількість вкладників	Кількість регіональних установ	
АТ "Райффайзен Банк Аваль"	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Negative	Negative	Positive
АТ «Укрсиббанк»	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Negative	Positive
АТ 'КРЕДІ АГРІКОЛ Б БАНК'	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Negative	Positive	Positive
АТ "ОТП БАНК"	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive
АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК"	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Negative	Positive	Positive
АТ "КРЕДОБАНК"	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Negative	Positive
АТ КБ "ПРИВАТ БАНК"	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive
АТ "ПУМБ"	Positive	Positive	Positive	Negative	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive
АБ "УКРГАЗ БАНК"	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive
АТ "Ощадбанк"	Positive	Negative	Negative	Positive	Positive	Positive	Negative	н/д	Negative	Positive

*Розроблено автором за джерелом: [21]

Додаток Д

Таблиця Д.1

Бальна оцінка результатів діяльності топ 20 банків України станом на 01.01.2020 р.

Банки	Сума вкладів ІОО	Сума вкладів ІФО	Сума кредитів наданих ІОО	Сума кредитів наданих ІФО	RO A	RO E	Прибуток	Активи	Рейтинги	Загальний бал
АТ "Райффайзен Банк Аваль"	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
АТ «Укрсиббанк»	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
АТ 'КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК'	5	3	5	5	5	4	5	5	5	42
АТ "ОТП БАНК"	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК"	4	2	5	1	1	1	2	4	5	25
АТ "Кредобанк"	3	2	4	5	1	1	1	3	5	25
АТ КБ "Приватбанк К"	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
АТ "ПУМБ"	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
АБ "УКРГАЗБАНК"	5	5	5	5	1	1	5	5	4	36
АТ "Ощадбанк"	5	5	5	5	1	1	1	5	4	32
АТ "ПРАВЕКС БАНК"	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12
АТ 'АЛЬФА-БАНК'	5	5	5	5	1	1	5	5	3	35
АБ "Південний"	5	5	5	1	1	1	1	5	4	28
АТ 'УНІВЕРСАЛ БАНК'	1	5	1	5	1	3	1	2	5	24
АТ "Укресімбанк"	5	5	5	1	1	1	1	5	4	28
АТ «БАНК АЛЬЯНС»	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
АТ "Таскомбанк"	3	3	5	3	1	1	1	3	4	24
АТ "Ідея Банк"	1	1	1	5	5	5	1	1	4	24

Закінчення дод. Д

Закінчення табл. Д.1

Банки	Сума вкладів в ЮО	Сума вкладів ФО	Сума кредитів наданих ЮО	Сума кредитів наданих ФО	ROA	ROE	Прибуток	Активи	Рейтинги	Загальний бал
АТ "ПІРЕУС БАНК МКБ"	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12
ПАТ «Банк Восток»	2	1	4	1	1	1	1	1	4	16

Додаток Е

Таблиця Е.1

**Результати діяльності топ 20 банків України станом на 01.01.2020 р.
(вихідні дані) ***

Банки	Обсяг вкладів ЮО	Обсяг вкладів ФО	Сума кредитів наданих ЮО	Сума кредитів наданих ФО	Прибуток	ROA	ROE	Рейтинги	Активи
	млрд.грн					%			млрд.грн
<i>Середнє значення по банківській системі</i>	7	7,4	5,6	1,9	0,8	3,91	29,19		19,9
АТ "Райффайзен Банк Аваль"	40,2	26,3	41,6	6,3	5,8	5,15	36,48	Висока кредитоспроможність	92,2
АТ «Укрсиббанк»	26,1	18,7	16,6	4,7	2,9	4,84	38,07	Найвища кредитоспроможність	53,3
АТ 'КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК'	21	7,2	18,5	4,8	2,1	4,90	33,55	Найвища кредитоспроможність	35,3
АТ "ОТП БАНК"	20,6	14,6	17,8	7,5	3,1	5,65	32,63	Найвища кредитоспроможність	44,9
АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК"	8,2	6,5	16,1	0,05	0,8	2,92	17,66	Найвища кредитоспроможність	23,9
АТ "КРЕДОБАНК"	7,2	6,6	6,3	5,4	0,7	2,81	20,80	Найвища кредитоспроможність	19,1
АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	50,2	181	14,9	46,2	32,6	10,38	59,80	Висока кредитоспроможність	314,1
АТ "ПУМБ"	22	20,6	21,2	11,7	3,2	4,70	28,72	Найвища кредитоспроможність	55,4
АБ "УКРГАЗБАНК"	75,7	27,6	36	2,8	1,3	1,08	15,62	Висока кредитоспроможність	119,3
АТ "Ощадбанк"	82,2	104,8	57,6	7,6	0,3	0,10	1,31	Висока кредитоспроможність	250,9

Закінчення дод. Е

Закінчення табл. Е.1

Банки	Обсяг вкладів ЮО	Обсяг вкладів ФО	Сума кредитів наданих ЮО	Сума кредитів наданих ФО	Прибуток	ROA	ROE	Рейтинги	Активи
	млрд.грн								
АТ "ПРАВЕКС БАНК"	1,8	1,9	1,1	0,3	-0,1	-2,10	-6,41	Висока кредитоспроможність	5,8
АТ 'АЛЬФА-БАНК'	22,6	36,7	19,6	19,6	1,8	2,68	22,61	Достатня кредитоспроможність	7,2
АБ "Південний"	10,4	9,2	12,9	0,2	0,4	1,13	10,59	Висока кредитоспроможність	26,7
АТ 'УНІВЕРСАЛ БАНК'	3,8	10,5	1,3	8,4	0,5	3,00	31,30	Найвища кредитоспроможність	17,8
АТ "Укресімбанк"	42,2	25,8	53,3	0,2	0,6	0,05	0,71	Висока кредитоспроможність	140,3
АТ «БАНК АЛЬЯНС»	1,8	1,1	2,3	0,02	0,1	2,80	19,40	Достатня кредитоспроможність	3,5
АТ "ТАСКОМБАНК"	6,7	7,9	10,6	1,8	0,6	2,39	17,80	Висока кредитоспроможність	19,2
АТ "Ідея Банк"	0,8	3,3	0,005	4,1	0,5	7,00	40,79	Висока кредитоспроможність	5,4
АТ "ПРЕУС БАНК МКБ"	0,9	1,1	1,4	0,02	0,04	1,00	4,68	Висока кредитоспроможність	2,9
ПАТ «Банк Восток»	5,7	3,2	6,6	0,1	0,2	1,53	18,64	Висока кредитоспроможність	10,8

*Розроблено автором за джерелом: [1, 21]

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

Рейтингові оцінки топ 20 банків України*

Банки	Рейтингові оцінки
АТ "Райффайзен Банк Аваль"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 1
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 1
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Стандарт-Рейтинг" - uaAAA
	Moody's - Aa3.ua (дуже висока кредитоспроможність)
АТ «Укрсиббанк»	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 2
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 3
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Експерт-Рейтинг" - uaAAA
АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 7
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 9
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Fitch Ratings - AA(ukr) (дуже висока кредитоспроможність, прогноз стабільний)
АТ "ПУМБ"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 8
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 13
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Кредит-Рейтинг" - uaAAA
АБ "УКРГАЗБАНК"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 9
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 11
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Експерт-Рейтинг" - uaAA+
	Fitch Ratings - AA(ukr) (дуже висока кредитоспроможність, прогноз стабільний)
АТ 'АЛЬФА-БАНК'	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 12
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 15
	Рейтинг Mind - стабільний рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Експерт-Рейтинг" - uaAAA
	Fitch Ratings - BBB+(ukr) (достатня кредитоспроможність, прогноз стабільний)
АТ "ОТП БАНК"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 4
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 12
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Кредит-Рейтинг" - uaAAA

Продовження дод. Ж

Продовження табл. Ж.1

Банки	Рейтингові оцінки
АТ 'КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК'	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 3
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 2
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Fitch Ratings - AAA(ukr) (найвища кредитоспроможність, прогноз стабільний)
АТ "Ощадбанк"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 10
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 6
	Рейтинг Mind - стабільний рівень життєздатності
	Moody's - Baa1.ua (достатня кредитоспроможність)
АТ "Укресімбанк"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 15
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 10
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Fitch Ratings - AA(ukr) (дуже висока кредитоспроможність, прогноз стабільний)
АБ "Південний"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 13
	Рейтинг Mind - задовільний рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Кредит-Рейтинг" - uaAA
	Moody's - A1.ua (висока кредитоспроможність)
АТ 'УНІВЕРСАЛ БАНК'	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 14
	Рейтинг Mind - стабільний рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Кредит-Рейтинг" - uaAAA
АТ "КРЕДОБАНК"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 6
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 8
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Стандарт-Рейтинг" - uaAAA
АТ "ТАСКОМБАНК"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 17
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 16
	Рейтинг Mind - задовільний рівень життєздатності
	Кредитний рейтинг "Кредит-Рейтинг" - uaAAA
АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 5
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 7
	Рейтинг Mind - високий рівень життєздатності
	Fitch Ratings - AAA(ukr) (найвища кредитоспроможність, прогноз стабільний)

Закінчення дод. Ж

Закінчення табл. Ж.1

Банки	Рейтингові оцінки
АТ "Ідея Банк"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 18
	Кредитний рейтинг "Кредит-Рейтинг" - uaAA
ПАТ «Банк Восток»	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 20
	Рейтинг Mind - задовільний рівень життєздатності
	Moody's - A1.ua (висока кредитоспроможність)
АТ "ПРАВЕКС БАНК"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 11
	Рейтинг надійних банків України 2020 - 14
	Рейтинг Mind - стабільний рівень життєздатності
	Fitch Ratings - AA+(ukr) дуже висока кредитоспроможність, прогноз стабільний)
АТ «БАНК АЛЬЯНС»	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 16
	Standard&Poor's - uaBBB (достатня кредитоспроможність, прогноз стабільний)
АТ "ПРЕУС БАНК МКБ"	Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - 19
	Кредитний рейтинг "Стандарт-Рейтинг" - uaAA

*Розроблено автором за джерелом: [1]

Додаток И

Таблиця И.1

Динаміка та частка активів АТ «Укрсиббанк» у 2017-2020 рр.*

Активи	Динаміка, тис. грн			Динаміка, %			Частка, %			
	Значення станом на 31.12:									
	2018	2019	2020**	2018	2019	2020**	2017	2018	2019	2020**
Грошові кошти та їх еквіваленти	149 289	536 328	-243 804	3,22	11,20	-4,58	9,96	9,21	9,99	7,86
Фінансові активи, що обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	11 062	75 727	-27 925	425,29	554,25	-31,24	0,01	0,03	0,17	0,10
Кошти в інших банках	-912 918	-2 170 673	10 824 268	-6,90	-17,63	106,73	28,39	23,67	19,03	32,41
Кредити та заборгованість клієнтів	3 916 558	-4 766 794	316 046	17,63	-18,24	1,48	47,71	50,25	40,10	33,53
Цінні папери, які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	-3 291 515	0	0	-	100,00		7,07	0,00	0,00	0,00
Цінні папери, які обліковуються за амортизованою собівартістю	5 455 375	7 809 458	692 952		143,15	5,22	0,00	10,49	24,89	21,58
Інвестиції в асоційовані та дочірні компанії	-84 353	-179 251	0	-31,98	-99,89	0,00	0,57	0,34	0,00	0,00

Закінчення дод. II

Закінчення табл. II.1

Активи	Динаміка, тис. грн			Динаміка, %			Частка, %			
	Значення станом на 31.12:									
	2018	2019	2020**	2018	2019	2020**	2017	2018	2019	2020**
Інвестиційна нерухомість	-16 482	-167	0	-98,97	-97,45	-4,76	0,04	0,00	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість щодо поточного податку на прибуток	207 765	413 089	-252 531	2522,82	191,25	-40,14	0,02	0,42	1,18	0,58
Відстрочений податковий актив	-507 947	-146 611	-4 492	-68,90	-63,96	-5,44	1,58	0,44	0,16	0,12
Основні засоби та нематеріальні активи	345 018	103 538	48 285	26,22	6,23	2,74	2,83	3,19	3,31	2,80
Інші фінансові активи	26 498	-273 492	139 998	4,95	-48,69	48,58	1,15	1,08	0,54	0,66
Інші активи	138 067	-115 143	-102 865	43,43	-25,25	-30,18	0,68	0,88	0,64	0,37
Усього	5 436 416	1 286 008	11 389 932	11,67	2,47	21,37	100,00	100,00	100,00	100,00

*Розроблено автором за джерелом: [21]

** Значення станом на 01.09 (через відсутність даних на кінець року)

Додаток К

Таблиця К.1

Динаміка та частка зобов'язань АТ «Укрсиббанк» у 2017-2020 рр.*

Зобов'язання	Динаміка, тис. грн			Динаміка, %			Частка, %			
	Значення станом на 31.12:									
	2018	2019	2020*	2018	2019	2020**	2017	2018	2019	2020*
Кошти отримані від НБУ	0	0	0				0,00	0,00	0,00	0,00
Кошти банків	-60 079	0	0	-100			0,15	0,00	0,00	0,00
Кошти клієнтів	4 403 960	4 167 105	10 770 961	12,3 1	10,3 7	24,28	87,2 7	88,7 4	95,3 5	96,68
Фінансові зобов'язання, що обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	191	-6 686	10 814	2,66	- 90,5 0	1541,4 8	0,02	0,02	0,00	0,02
Боргові цінні папери, емітовані банком	0	0	0				0,00	0,00	0,00	0,00
Інші залучені кошти	-1 092	-1 948	-602	- 15,5 6	- 32,8 7	-15,14	0,02	0,01	0,01	0,01
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток	0	101 876	-50 150			-49,23	0,00	0,00	0,22	0,09
Відстрочені податкові зобов'язання	0	0	0				0,00	0,00	0,00	0,00
Резерви за зобов'язаннями	14 156	106 129	-34 814	7,45	51,9 8	-11,22	0,46	0,45	0,67	0,48
Інші фінансові зобов'язання	-75 627	-357 479	-260 297	-4,55	- 22,5 2	-21,16	4,06	3,51	2,64	1,70

Закінчення дод. К

Закінчення табл. К.1

Зобов'язання	Динаміка, тис. грн			Динаміка, %			Частка, %			
	Значення станом на 31.12:									
	2018	2019	2020**	2018	2019	2020**	2017	2018	2019	2020*
Інші зобов'язання	43 052	40 970	20 427	23,38	18,03	7,62	0,45	0,50	0,58	0,51
Субординований борг	-41 975	-2 817 544	40 584	-1,35	-91,87	16,28	7,58	6,77	0,54	0,51
Усього	4 282 586	1 232 424	10 496 921	10,44	2,72	22,56	100	100	100	100

*Розроблено автором за джерелом: [21]

** Значення станом на 01.09 (через відсутність даних на кінець року)

Анкета

Оцінка репутаційних ризиків в банку

I. Загальні поняття

- 1) Чи надає банк тлумачення понять «репутації» та «репутаційного ризику» у своїй звітності?
 - так
 - ні
- 2) Яке місце у системі ризик-менеджменту займає репутаційний ризик?
 - виділяється як окремий ризик;
 - входить до складу інших ризиків;
 - не оцінюють даний ризик взагалі
- 3) Чи змінився пріоритет в підході до оцінки ризику репутації за останні 5 років?
 - зріс
 - без змін

II. Практичний підхід до управління репутаційним ризиком

- 1) Які фактори репутаційного ризику банк виділяє як важливі?
 - фінансові результати;
 - рівень задоволеності клієнтів;
 - корпоративна соціальна відповідальність;
 - імідж банку в засобах масовою інформації;
 - політика центрального банку;
 - якість внутрішніх процесів;
 - рівень конкуренції на банківському ринку;
 - прозорість та повнота інформації, опублікованої у відкритих джерелах.
- 2) Які методи оцінки ризику використовує банк?
 - соціологічні опитування клієнтів;

Закінчення дод. Л

- опитування працівників;
 - оцінка рейтингових агентств;
 - моніторинг скарг клієнтів;
 - аналіз очікувань зацікавлених сторін;
 - інші.
- 3) Чи існує в банку підрозділ управління репутаційним ризиком?
- функціонує окремий підрозділ;
 - управління здійснюється в департаменті по інших ризиках;
 - відсутній.
- 4) Опишіть, будь ласка, за наявності підрозділу з управління ризиком репутації, які механізм його діяльності, організаційну структуру, функції на нього покладені?
- 5) Яким чином здійснюється комунікація між підрозділами банку щодо запобігання репутаційних втрат?
- 6) Чи існує у банку система внутрішньої звітності, яка стосується управління репутаційним ризиком?
- 7) Чи здійснює банк заходи щодо підвищення усвідомлення працівниками ризику репутації і їх ролі в його мінімізації?
- так
 - ні.