

М. Корляков
Пресс-секретарь Алтайского
Банковского Союза, выпускник 2000 года.

К понятию репутации коммерческого банка

Единого мнения о том, что такое деловая репутация банка, на рынке не существует. Однако большинство сходится к мысли о том, что репутация банка - это общественная оценка достоинств и недостатков кредитной организации, складывающаяся под влиянием самых разных факторов. Как правило, таковыми являются собственный опыт взаимодействия с данным банком, опыт знакомых (коллег, партнеров, друзей), мнение независимых экспертов, информация о банке в СМИ, его рекламные и имиджевые мероприятия. Однако стоит различать имидж банка и его репутацию. Имидж - это то, что банк сам о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация - объективное мнение о нем рынка.

Как считает председатель совета директоров коммуникационной группы "Кузьменков и партнеры" Илья Кузьменков, деловая репутация банка формируется из следующих составляющих: репутации первого лица, социальной позиции (что банк дает обществу кроме налогов - например, его благотворительные программы), качества сервиса, поведения персонала, рекламной и брэндовой политики, отношений с государством, авторитетными клиентами, географии банка (наличия региональных филиалов, близости и доступности офиса), возможности тем или иным способом подтвердить свое международное признание (через сделки, рейтинги, премии).

До недавнего времени репутация банка определялась его первым лицом, или собственником. С принятием закона о страховании вкладов значение первого лица как гаранта надежности несколько снизится (в любом банке, принятом в Систему страхования вкладов, вклады до 100 тыс. рублей будут гарантированы к возврату), но не настолько, чтобы совсем не обращать на него внимания. "Профессионализм, адекватность, личные качества, связи, опыт решения нестандартных ситуаций главой банка - все это существенным образом влияет на принятие решений - работать с банком или нет, а если работать, то в каких масштабах и на каких условиях", - считает генеральный директор PR-агентства InForma Александр Диаковский. Если, к примеру, вкладчик видит раз в неделю по телевизору и в газетах банкира в обществе, например, главы администрации города, то для него это тоже весьма сильный сигнал о стабильности данного финансового института. В России близость финансовой организации к государству и личные связи финансиста с

высшими государственными чиновниками всегда были одним из наиболее важных банковских активов.

Деловая репутация банка состоит из многих факторов нефинансового характера, однако очень часто именно она влияет на финансовые показатели кредитного учреждения. При выборе банка для каждой целевой группы существуют свои факторы, влияющие на принятие решения о сотрудничестве. Например, для частных и корпоративных клиентов важную роль имеют такие характеристики, как надежность, добросовестность, качество предоставляемых услуг, поведение банка на рынке, его рейтинг. Российские банки, выбирая себе партнера на межбанковском рынке, в первую очередь обратят внимание на профессионализм персонала, авторитет и квалификацию руководства, выполнение банком своих обязательств, качество клиентской базы, а также на поведение банка в кризисных ситуациях и идеологию развития. А иностранные финансовые компании обращают внимание на динамику капитала банка в оценках международных аудиторов, наличие или отсутствие кредитных рейтингов, интересуются историей банка, опытом работы на рынке, корпоративным правлением и, конечно же, его прозрачностью и соблюдением закона "О противодействии легализации доходов, полученных преступным путем".

Существуют разнообразные методы определения репутации банка. В их числе пресс-рейтинги, в которых учитывается количество упоминаний банка в СМИ, позитивный и негативный контекст, частота обращений к мнению представителей банка как компетентных профессионалов. Используется также сравнительный анализ объемов размещаемой рекламы. Банк может обратиться и к услугам маркетинговых компаний, которые проводят оценку репутации финансового института путем опроса целевых групп. В этом случае определяются отдельные элементы, составляющие понятие "деловая репутация", им присваиваются весовые коэффициенты и респондентов просят оценить каждую составляющую репутации по определенной шкале. Такие замеры проводятся среди целевых групп: деловых партнеров и клиентов; акционеров и инвесторов; властных структур, общественных и профессиональных организаций, персонала; населения и СМИ. По мнению экспертов, оценка репутации не должна быть разовой акцией, банк должен вести постоянный мониторинг, позволяющий в текущем режиме оценить правильность выбранной политики, в том числе эффективность его усилий в области связей с общественностью.

Основой формирования репутации банка является его информационная открытость, хотя многие банки предпочитают не рассказывать о себе подробно. На самом деле это приводит к обратному

результату: если банк не дает информацию о себе сам, ее найдут в другом месте, но цена ей будет уже другой. Тем не менее, финансовые институты постепенно отходят от принципа закрытости, стараясь предоставлять о себе больше информации в открытых источниках.

Банки используют несколько способов раскрытия информации. Основным, наиболее удобным ее источником, минимально искажающим те данные, что банк старается обнародовать, являются средства массовой информации - газеты, журналы, радио, ТВ, Интернет. Поэтому в рамках информационной открытости банки расширяют свое сотрудничество со СМИ, организуя специальные службы по взаимодействию с прессой. Также большое значение имеют и другие источники информации - буклеты, листовки, календари, годовые отчеты.

Все большее внимание кредитные организации стали уделять развитию web-ресурсов. Постепенно к банкирам приходит понимание возможностей и потенциала интернет-ресурсов как более оперативного канала предоставления информации. От простого оформительства банки постепенно стали отходить и теперь все больше задумываются над информационной составляющей сайтов. Сейчас немало банковских интернет-представительств являет собой целые порталы с большим объемом информации, включающие бухгалтерскую отчетность, перечень услуг для разных групп клиентов, новости. Одними из наиболее содержательных можно назвать сайты Зернобанка, Форбанка, Сибкадембанка на региональном уровне, и ряда федеральных финансово-кредитных организаций - Альфа-банка, МДМ-банка, банка «Глобэкс» и т.д. Центральный Банк уже подготовил рекомендации по информационному содержанию и организации web-сайтов банков - там должны быть указаны информация о руководителях, перечень услуг, наличие ограничений на деятельность (в случае применения к банку принудительных мер воздействия, которые вводят ограничение или запрет на осуществление отдельных операций), бухгалтерская и финансовая отчетность за два последних истекших года, включая годовой и квартальный отчеты с мнением аудиторской организации о его достоверности.

Заботясь о формировании положительной репутации, банки разрабатывают кодексы корпоративного поведения (кодексы этики, положения о корпоративной культуре), где прописаны принципы отношений между клиентами и собственными сотрудниками. Такие кодексы есть у Альфа-Банка, Автобанка, Сбербанка России, и ряда других финансовых структур. Правда, проверить реальное воздействие этих кодексов на работников банка достаточно сложно, однако само появление таких документов позитивно воспринимается потенциальными клиентами. Иногда банки используют метод

ребрендинга. В большинстве случаев смена брэнда происходит при банковских слияниях и поглощении. Так, с необходимостью изменения брэнда пришлось столкнуться банку "Первое О.В.К.", который в прошлом году приобрел холдинг "Интеррос". Новая структура работает под маркой "Росбанк" (который также входит в состав холдинга). В других случаях брэнд приобретаемого банка, наоборот, может работать на пользу имиджа структуры-покупателя. Так, корпорация "Никойл", приобретя банк "Уралсиб", сменила названия всего холдинга. Несмотря на то что брэнд "Никойл" существует десять лет, а "Уралсиб" - всего два, но он хорошо известен в регионах. "Было бы не совсем корректно называть репутацию составляющей брэнда, однако в ряде случаев между этими понятиями можно поставить знак равенства, - считает руководитель Управления по связям с общественностью «Уралсиба» Сергей Лобанов. - Так или иначе, вся добавленная стоимость организации, стоимость всех нематериальных активов и складывается из тех же элементов, из которых складывается репутация". По словам специалиста, в России только недавно при оценке банков наряду с финансовыми показателями начали учитывать составляющую брэнда. В то же время во всем мире это является одним из обязательных параметров.

В некоторых случаях банк меняет вывеску в рамках расширения бизнеса. Так в свое время поступил московский Росевробанк, который до 1999 года носил неблагозвучное название "Лубянка". "Наши сегодняшние успехи во многом произошли из-за удачно выбранного брэнда, - говорит руководитель управления общественных связей Росевробанка Михаил Тонков. - Когда мы тестировали новое название, то многие эксперты отмечали, что такой банк уже не просто существует на рынке, но и имеет солидную историю. Мы без колебаний решили воспользоваться этой возможностью. Конечно, одно название еще не брэнд, но это позволило сэкономить значительные ресурсы, которые необходимо было потратить на формирование имиджа надежного банка с высокой репутацией".

И наконец, репутация банка в немалой степени зависит от его социальной ответственности, что подразумевает не просто налоговые выплаты и создание новых рабочих мест, но и проведение долгосрочных спонсорско-благотворительных проектов.

Можно давать различные определения репутации, но суть всех понятий традиционно сводится к одному - это специфический нематериальный актив. На первый взгляд действительно банковская репутация находится в ряду таких же нематериальных активов, как брэнд, высокий профессионализм топ-менеджеров, эффективная стратегия. Но в определенных ситуациях она настолько жестко влияет на

банковские "материи", что сухие бухгалтерские формулировки отступают на второй план. Оценка деловой репутации банка, если иметь в виду ее бухгалтерский компонент, дело непростое. Несмотря на то что деловая репутация - неотчуждаемое имущество, ее стоимостный показатель во многом имеет условный характер. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, не может быть отчуждена, ее нельзя подарить, передать или продать, как, например, брэнд. Поэтому деловая репутация становится объектом бухучета во время купли-продажи, слияния или поглощения. Но можно ли рассматривать при поглощении или слиянии компаний деловую репутацию как разность между уплаченной за нее ценой и текущей стоимостью активов? Если да, тогда это дополнительные затраты, которые подлежат списанию. Но если рассматривать ее как приобретаемый дополнительный актив, тогда она не выделяется из ряда иных нематериальных активов.

По большому счету деловая репутация - это то, насколько клиенты готовы и хотят обслуживаться в банке, а контрагенты - сотрудничать с этим банком на постоянной основе. Деловая репутация банка складывается из многих составляющих. Первая и самая главная - это доверие к банку, которое основывается на том, всегда ли, полностью и в срок банк выполнял свои обязательства. В российской банковской практике, особенно до недавнего времени, доверие клиента к банку часто основывалось на его личном знакомстве с владельцем или на возможности в случае необходимости задействовать какие-нибудь внешние рычаги (административные, силовые или криминальные). Но к деловой репутации это отношения не имеет, а сейчас именно она в качестве фактора установления долгосрочных отношений между банком и клиентом приобретает особенную ценность.

Для развития банковского бизнеса репутация - бесценный капитал, который наживается годами, но может быть безвозвратно утерян в результате одного неверного шага. Репутация банка может пострадать под воздействием как внутренних факторов, связанных со стратегическими или тактическими промахами, так и внешних обстоятельств, не зависящих непосредственно от деятельности банка. К таким обстоятельствам относятся неточная или ошибочно опубликованная информация, следствие недобросовестной деятельности конкурентов. Деловая репутация банка оценивается в каждом случае, когда принимается решение о сотрудничестве с ним. При этом любая неблагоприятная ситуация никоим образом не может быть сглажена за счет устойчивой репутации - финансовый бизнес не прощает ошибок, даже если их совершает солидный банк.

Как невозможно чистить зубы только перед праздниками, так нельзя и следить за своей репутацией от случая к случаю. Репутация имеет

значение не только при смене владельцев банков, но и при каждодневной работе - не экономисты по образованию, а таких среди клиентов банков большинство, не могут разобраться в сложных балансовых отчетах и вынуждены оценивать деловую репутацию банкира. Подрыв доверия населения ко всей банковской системе России после череды кризисов сказывается до сих пор на всей экономике. "Матрасные" сбережения населения, оцениваемые специалистами Центрального Банка России в сотни миллионов долларов - прямой убыток не только их владельцам, но и всей стране.

Крупнейшие мировые банки с самой прочной репутацией имеют многовековую историю. Российской банковской системе на формирование собственной репутации историей отведено лишь полтора десятилетия. Финансовые институты по своей природе консервативные учреждения. Более того, этот консерватизм, а также приверженность традициям, многолетняя история без ярких взлетов и падений - вот базовые факторы репутации и успешной деятельности банков в мире. По мнению многих специалистов по PR, ключевые слова и ценности, отражаемые в банковской репутации, - "надежность", "стабильность", "уверенность", "респектабельность". В России же проверкой банковской репутации на прочность стали дефолт 1998 года и межбанковский кризис 2004 года, которые ударили не только по репутации отдельных банков, но и подорвал доверие ко всей банковской системе в целом. Ее реабилитация началась совсем недавно, и банкам предстоит приложить немало усилий в формировании устойчивого "добраго имени" на рынке. Причем совершенно новыми методами. Не так давно банки строили свои рекламные кампании примитивными и прямолинейными способами, стараясь впечатлить клиента лобовыми методами. Так, многие ещё помнят высокобюджетные телевизионные ролики банка "Империал", а также рекламные щиты Онэксимбанка с изображением маски бога Зевса и подписью "Стихии неподвластен". Оба банка оказались вполне подвластными стихии рыночных катаклизмов.

Сегодня банки отходят от пафосных и громких заявлений, применяя современные технологии и более тонкие методы построения деловой репутации. Репутационный менеджмент строится более профессионально, банки скорее стремятся занять нишу "друга", выстроить репутацию, основанную на доверии, что является более изощренным способом привлечения клиентов. Чтобы добиться лояльности потребителя, для создания благоприятного впечатления банки уже не используют исключительно наглядные средства - рекламу во всех ее видах, а прибегают к маркетингу, к PR, повышению культуры обслуживания, расширению спектра операций. Банки стараются быть удобными и доступными. Например, в банковской рекламе уже не

говорят, к примеру, о скорости банковских платежей, как раньше, когда широко использовались слоганы "деньги день в день", - сейчас это условие работы уже само собой разумеющееся.

В будущем, уверены специалисты, рынок будет развиваться в сторону большего профессионализма. Вместо создания поверхностного имиджа благополучного банка с использованием лобовых методов рекламы финансовые институты больше внимания будут уделять содержательной стороне формирования мнения о себе на рынке. Некоторые эксперты даже говорят о возможности разворачивания между банками "репутационных войн". В качестве примера Александр Диаковский из московского агентства InForma назвал розничную программу Альфа-банка - "Альфа банк Экспресс", с помощью которой предполагается "переманить" клиентов Сбербанка. По его словам, "у Сбербанка есть большие плюсы: историческая привычка населения пользоваться его услугами, безусловная поддержка государством и огромная розничная сеть. Среди минусов - низкий уровень обслуживания и зачастую невыгодные предложения". В "Альфа банк Экспрессе" эти недостатки попытались устранить. Правда, пока здесь действует всего 20 отделений, в то время как у Сбербанка только в одной столице - свыше 600 филиалов и допофисов. К тому же приветливые молодые люди, работающие в "Альфа банк Экспрессе", порой имеют очень слабое представление о возможностях собственного банка.

РЕПУТАЦИЯ (франц. reputation от лат. reputatio - обдумывание, размышление) - создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках того или иного человека или объекта, общественная оценка. Деловая репутация - нематериальный актив компании, который обеспечивает благоприятные условия при поиске партнеров и поставщиков, привлекает большее количество клиентов, помогает в диалоге с регулирующими органами, акционерами, другими группами общественности, способствует повышению стоимости компании на рынке. Существует и более формальное понимание деловой репутации. Не только на Западе, но уже и в России деловая репутация является частью бухгалтерской отчетности. Согласно правилам российского бухучета, деловая репутация компании представляет собой разницу между ценой приобретения бизнеса и балансовой стоимостью активов, уменьшенной на величину обязательств.

Деловая репутация - комплексное понятие, и методы ее определения могут быть весьма различными. Но в любом случае это не просто созданный рекламный образ банка, а отношение к нему клиентов и деловых партнеров. Если клиенты обслуживаются в банке, значит, он их

устраивает. Если их число велико и постоянно растет, значит, у банка хорошая репутация. Огромное значение также имеет репутация банка в финансовой среде - например, наличие большой и качественной корреспондентской сети, активное взаимодействие с другими банками на финансовых рынках. Улучшению деловой репутации банка также способствует его открытость - начиная с взаимоотношений с клиентами и партнерами и заканчивая населением и органами государственной власти. Деловая репутация - это своего рода гарантия многих слагаемых успеха, и ей всегда придается очень высокое значение. Например, при продаже компании целесообразно оценить совокупный вклад всех нематериальных активов в процессе создания прибыли. В этом случае подлежит оценке стоимость деловой репутации компании. Определение стоимости производится в том случае, если компания стабильно работает на рынке продолжительное время и имеет высокий (выше среднего) доход на единицу стоимости ее чистых активов, в результате чего стоимость бизнеса превосходит суммарную стоимость всех активов компании.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.