КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ

В статье автором рассматривается проблема оценки деловой репутации. При этом анализируются различные точки зрения определения деловой репутации, рассматриваются методы оценки, их достоинства и недостатки. Предложена методика оценки деловой репутации и апробирована на примере российских банков.

Ключевые слова: деловая репутация, банк, оценка деловой репутации, методы оценки деловой репутации.

В настоящее время российская экономика испытывает на себе различные виды рисков, которые свойственны любой экономике. Это могут быть как финансовые риски, инфляционные, управленческие, информационные и другие. Среди всех рисков особое место занимает риск деловой репутации.

На сегодняшний день данный риск как в теоретическом, так и в практическом аспекте недостаточно изучен, а также нет единого метода оценки деловой репутации. Можно выделить несколько точек зрения на предмет определения термина «деловая репутация».

Юристы рассматривают деловую репутацию как нематериальное благо, которое позволяет дать оценку деятельности физических и юридических лиц (банков, предприятий) с позиции деловых качеств данных лиц. При этом деловая репутация может быть, как положительной (например, позитивное отношение клиентов к обладателю деловой репутации), так и отрицательной (негативной), в данном случае наблюдается неустойчивое положение лиц в окружающей их среде.

Экономисты определяют деловую репутацию как приобретенная в процессе деятельности предприятий, банков общественная оценка, которая позволяет проставлять рейтинг банку, позволяет различать типы компаний, прогнозировать как откликнется компания (банк) на изменения в окружающей среде.

По мнению стратегов, деловая репутация — это и актив, позволяющий получать большую прибыль, и барьер, препятствующий мобильности компании. В связи с тем, что репутация оценивается внешней средой, существенно снижены возможности управлять ею изнутри.

Мнение бухгалтеров связывает деловую репутацию как нематериальный актив, дающий фирме устойчивое конкурентное преимущество на рынке [3].

* Власова Юлия Сергеевна — магистрант, кафедра информатики и кибернетики, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, jumpulya@mail.ru.

В банковской сфере деловая репутация — это риск возникновения у кредитной организации убытков вследствие негативного восприятия имиджа банка клиентами, деловыми партнерами, контролирующими органами и т.д.

Банк России оценил деловую репутацию как качественную оценку участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций [1]. В качестве участников гражданского оборота выступают клиенты, контрагенты банка, контрольно-надзорные органы.

Согласно представленным точкам зрения, деловую репутацию банка можно рассмотреть как некую оценку, которая позволяет классифицировать банки в различные целевые группы.

В соответствии с Письмом Банка России от 30.06.2005 г. №92-Т «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации» деловая репутация банка формируется под воздействием внутренних и внешних факторов:

- 1) несоблюдение кредитной организацией законодательства Российской Федерации, в том числе правил по идентификации клиентов;
- 2) несоответствие документов в кредитной организации законодательству и неспособность своевременно привести документы в порядок;
- 3) неэффективная организация правовой работы и нарушение условий договоров;
- 4) недостаточная проработка кредитной организацией вопросов при разработке и внедрении новых технологий;
- 5) осуществление рискованной политики кредитными организациями;
- 6) негативная информация, публикуемая в средствах массовой информации [1].

Для выявления и оценки с учетом долгосрочной перспективы факторов возникновения риска потери деловой репутации, банки должны проводить регулярно мониторинг на основе показателей, которые были разработаны внутри организации. Под деловой репутацией не следует понимать только негативную информацию в средствах массовой информации (частая ошибка компаний, банков).

В настоящее время проблема оценки деловой репутации заключается в том, что экспертами не дано единого мнения как оценивать данный риск. Одни эксперты утверждают, что это качественная составляющая общественного мнения об организации, другие эксперты говорят о деловой репутации как одним из нематериальных активов организации, который поддается количественной оценке.

Количественные и качественные методы оценки деловой репутации. В настоящее время сложилось несколько основных подходов, применяемых к оценке деловой репутации, которые можно разделить на качественную и количественную оценку.

При количественной оценке деловой репутации выделяют два основных подхода — балансовый и оценочный.

Балансовый подход к оценке деловой репутации сформирован в общем виде в ПБУ 14/2007 [5]. В соответствии с данным подходом для целей бухгалтерского учета стоимость приобретенной деловой репутации определяется расчетным путем как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки.

В рамках оценочного подхода на основе определения разницы между полученной и ожидаемой прибылью и применения коэффициента капитализации нематериальных активов рассчитывается рыночная стоимость тех дополнительных прибылей, которые генерирует деловая репутация организации.

В настоящее время инструментарий, используемый для оценки деловой репутации ограничен, т.е. провести количественную оценку для данного вида риска достаточно сложно. В большинстве своем подходы к оценке риска потери деловой репутации сводятся к качественным оценкам.

В качественной оценке деловой репутации выделяют следующие методы: метод социологических опросов и экспертный [6].

При применении метода социологических опросов узнается мнение о компании у людей, относящихся к ее целевым аудиториям. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры (их отношение определяет реакцию фондового рынка), средства массовой информации, потребители продукции. Как показывает практика, такая оценка оказывается достаточно точной.

Следующий метод качественного подхода — экспертный, который в свою очередь делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный. Рекомендательный метод заключается в обсуждении деловой репутации фирмы экспертами PR-компаний и выработке рекомендаций по ее улучшению. При этом рассматриваемая компания не анализируется относительно ее конкурентов на рынке. После оценки составляют аналитическое письмо, которое передают кредитной организации.

Более распространенный экспертный метод качественного подхода к оценке деловой репутации применяется при составлении рейтинга организаций одинакового профиля деятельности. По сути, данный подход может включать в себя как количественные показатели, так и качественные суждения (данные социологических опросов, мнения отраслевых экспертов, управленцев, аналитиков и др.). Подход лишен основного недостатка рекомендательного метода — рейтинг не только оценивает гудвилл организации, но и представляет уровень деловой репутации на конкурентном фоне.

Одной из основных моделей оценки деловой репутации является модель «RepTrak™ Pulse» [2], созданная американским Институтом управления репутацией как «программу оценки репутации, в которую входят 23 атрибута, сгруппированных по семи параметрам, описывающим общую платформу, на которой компании строят свою репутацию. Согласно данной модели определенные аспекты деятельности организаций, принадлежащие к одному виду деятельности, оцениваются группой лиц по пятибалльной шкале от «я не доверяю

этой организации или неплохо отношусь» до оценки «я могу полностью доверять данной кредитной организации».

Пример построения рейтинговой модели оценки деловой репутации.

Ознакомившись с основными методами, попробуем построить рейтинговую модель оценки деловой репутации коммерческих банков. Необходимо будет провести разбивку коммерческих банков на группы с одинаковым качеством деловой репутации. Это можно сделать с помощью матрицы параметров. Стоит обратить внимание на то, что критерии оценки деловой репутации должны учитывать принадлежность банка к какой-либо группе (например, группировка по количеству активов), поскольку банки могут быть как универсальными, так и специализированными.

В зависимости от детализации возможно дальнейшее деление на группы внутри специализированных банков. Затем внутри каждой группы целесообразно проводить отдельную кластеризацию по единой схеме. Для каждого банка в однородной группе (порядковый номер $i=1, 2, 3, \dots, n$) определяется набор показателей $A_i=(a_{1i}, a_{2i}, \dots, a_{ni})$, которые должны характеризовать деловую репутацию банка.

На следующем этапе необходимо оценить область допустимых изменений. В простейшем случае для оценки репутации банка, область допустимых значений показателя достаточно задать некоторым граничным числом (пороговым значением), и банк считается «хорошим» относительно данного показателя, если соответствующее значение больше (меньше) порогового. Основная трудность на данном этапе — нахождение эталонной последовательности значений $A_0=(a_{10}, a_{20}, \dots, a_{n0})$, с которой и будет сравниваться конкретный набор A_i . Все банки, попавшие в один и тот же кластер, считаются банками с одинаково «хорошей» деловой репутацией, хотя их индивидуальные характеристики могут существенно отличаться в рамках допустимых значений. Для унификации полученных результатов возможна замена индивидуальной характеристики банка его бинарной характеристикой путем преобразования значения a_{ji} в 0 или 1 (1 в случае, если a_{ji} попадает в область допустимых значений, 0 — в противном случае). В однородную группу попадут банки с совпадающими или близкими бинарными характеристиками. При таком подходе основным вопросом остается подбор показателей для оценки деловой репутации, и, соответственно, выбор эталонной последовательности для оценки пороговых значений. Основная сложность данного исследования состоит в отсутствии или неполноте источников качественной и достоверной информации о внутренних процессах в банках [3].

Пример набора показателей для оценки деловой репутации однородной группы сторонних коммерческих банков, основанной только на открытых общедоступных данных, приведен в табл. 1.

Показатели оценки деловой репутации

Группа	Показатель	Да – 1/Нет – 0
Финансовые показатели	1. Положительный финансовый результат банка по итогам периода	
	2. Не снижение размера собственного капитала банка	
	3. Норматив достаточности капитала Н1.0 превышает установленный показатель по банковской системе (Н1.0 = 10%)	
	4. Банк не имеет нарушений обязательных экономических нормативов (отсутствие в открытом доступе информации о значениях нормативов трактовалось как наличие нарушений)	
	5. Высокое качество управления кредитным портфелем (на примере рейтинга Fitch)	
	6. Просроченных ссуд меньше, чем сформированных резервов на возможные потери по ссудам	
Транспарентность банка	7. Наличие у банка миссии и стратегии	
	8. Отчетность банка доступна	
	9. Доступность информации о лицах, оказывающих прямое или косвенное (через третьи лица) существенное влияние на решения, принимаемые органами управления банка	
	10. Информативность сайта (регулярность обновления, удобная навигация, наполнение)	
	11. Не ухудшение положения банка в рейтингах (для целей конкретного расчета сравнивалось место банка в рэнкинге «Интерфакс-100» на 01.01.2014 и на 01.01.2015 гг.)	
Оценка банка профессиональным сообществом	12. Наличие рейтинга кредитоспособности международного рейтингового агентства не ниже минимально установленного Правительством Российской Федерации	
	13. Наличие кредитных рейтингов национальных рейтинговых агентств не ниже минимально (на примере рейтинга агентства Эксперт Ра не ниже В++)	

Для тестового расчета была взята группа коммерческих банков, занимавших по состоянию на 01.01.2015 г. места с 1-го по 50-е в рейтинге «Интерфакс—100». Каждому банку присваивались баллы (0 или 1) по всем 13 предложенным в таблице позициям. Для оценки банка по конкретной позиции использовались только открытые источники: данные расчета «Интерфакс—100», данные о банке с сайта Банка России и данные собственного сайта банка [7–9]. Итоговый балл для каждого банка вычислялся суммированием позиций 1–11 с весовым коэффициентом 1, позиция 12 с коэффициентом 2 и позиция 13 с коэффициентом 0,5. Результаты приведены в табл. 2. Также приведен пример присвоения коэффициентов Сбербанку (табл. 3).

Таблица 2

Суммарные баллы банков

Место в рейтинге	Кредитная организация	Суммарный балл
1	Сбербанк России	12,5
2	Банк ВТБ	10,5
3	Газпромбанк	9,5
4	ВТБ 24	10,5
5	Банк ФК Открытие	10,5
6	Банк Москвы АКБ	9,5
7	Альфа-Банк	9,5
8	Россельхозбанк	6,5
9	НКЦ АКБ	11,5
10	ЮниКредит Банк	7,5
11	Промсвязьбанк	8,5
12	РОСБАНК	13,5
13	Райффайзенбанк	12,5
14	ХМБ Открытие	9,5
15	Московский Кредитный Банк	9,5
16	Банк Санкт-Петербург	9,5
17	Россия АБ	7,5
18	Ак Барс АКБ	8,5
19	Русский Стандарт Банк	6,5
20	Нордеа Банк	13,5
21	БИНБАНК	10,5
22	Ситибанк КБ	11,5
23	УРАЛСИБ	9,5
24	Связь-Банк АКБ	9,5
25	МДМ Банк	8,5
26	СМП Банк	10,5
27	Траст НБ	4
28	Инг Банк (Евразия)	8,5
29	ХКФ Банк	3,5
30	Банк Зенит	7,5
31	ГЛОБЭКСБАНК	7,5
32	Петрокоммерц КБ	8,5
33	Новикомбанк АКБ	9
34	УБРиР	10,5
35	Внешпромбанк	9,5
36	Абсолют Банк	9
37	Банк Возрождение	9,5
38	МИНБ АКБ	6
39	Совкомбанк	9,5
40	Восточный Экспресс КБ	5,5
41	ВсероссБРР	8
42	Российский Капитал АКБ	8
43	Мособлбанк АКБ	6,5
44	Транскапиталбанк АКБ	10,5
45	ОТП Банк	8,5
46	МТС-Банк	8,5
47	Татфондбанк АИКБ	10
48	Югра АКБ	10,5
49	Росевробанк АКБ	9,5
50	Кредит Европа Банк	8

Таблица 3

Суммарные баллы по показателям для Сбербанка России

Кредитная организация	Группа	Да – 1/Нет – 0
Сбербанк России	Финансовые показатели	5
	Транспарентность банка	5
	Оценка банка профессиональным сообществом	2,5
Итоговая оценка: 12,5		

С учетом рассмотренных критериев все анализируемые банки можно условно поделить на три подгруппы (табл. 4): 1 подгруппа — набранные баллы ниже средних, 2 подгруппа — баллы средние, 3 подгруппа — баллы выше средних. Согласно выделенным подгруппам, эксперты могут проанализировать деятельность банка, определить какие банки находятся в зоне риска, вынести рекомендации по снижению репутационного риска.

Таблица 4

Подгруппы банков в зависимости от полученных баллов

«Банки подгруппы 1», баллы ниже средних	«Банки подгруппы 2», баллы средние	«Банки подгруппы 3», баллы выше средних
До 4,5	4,5–9	9–13,5

Для простоты расчета использовался минимальный набор показателей, который может быть расширен. Несмотря на это, данная оценка имеет право быть. С помощью данной оценки кредитные организации могут оценить свое положение в группе схожих по показателям коммерческих банков, наметить пути дальнейшего развития, а также исправить недочеты. Главным минусом приведенного расчета является то, что мнения экспертов могут не сходиться.

В России вопросами оценки репутационного риска занимается Ассоциация российских банков. В связи с этим был утвержден «Стандарт качества управления репутационным риском в кредитных организациях». В данном документе ассоциация подчеркнула важность определения показателей оценки репутационного риска, использования системного подхода и предложила шкалу оценки зрелости организации, ее процессов управления. Шкала предполагает оценку от «нулевого уровня» до «оптимизированного». При этом выбор показателей репутационного риска оставлен на усмотрение банков.

Грамотное управление деловой репутацией на основе оценки репутационных показателей способствует формированию положительного имиджа кредитной организации, конкурентному преимуществу на рынке увеличению числа клиентов и сохранению уже имеющихся, привлечению инвесторов, что может быть жизненно необходимо для кредитной организации.

Таким образом, оценка риска потери деловой репутации должна проводиться непрерывно для предупреждения попадания кредитной организации в зону риска.

Список использованной литературы

1. Письмо Банка России от 30 июня 2005 г. № 92-Т «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах».
2. Leonard J. Ponzi, Charles J. Fombrun and Naomi A. Gardberg, RepTrak Pulse : Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. Volume 14.2011. №1. P. 1–21.
3. Астрелина В. В. Оценка деловой репутации банка / В. В. Астрелина, П. К. Бондарчук // Деньги и кредит. — 2012. — № 12. — С. 16–23.
4. Задорожко Д. С. Современные подходы к оценке деловой репутации и репутационного риска/ – URL : <http://www.uecs.ru/ekonomicheskaya-bezopasnost/item/2302-2013-08-27-09-01-41>.
5. Положение банка России от 26 марта 2007 г. №302-П «О правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации».
6. Парамонова О. С. Как оценить репутацию компании // Руководитель строительной организации. — 2010. — № 9. С. — 60–66.
7. URL : <http://www.cbr.ru/> — сайт Центрального банка Российской Федерации.
8. URL : <http://www.banki.ru/banks/ratings>.
9. URL : <http://www.finmarket.ru/database/rankings>.