

УДК 336.71

Ольга Владимир

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Олег Стельмах

АТ «Ерсте Банк»

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ БАНКІВ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ СТАБІЛІЗАЦІЇ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

***Анотація.** У статті наведено шляхи формування позитивної репутації та іміджу банку, висвітлено проблеми довіри до банківської системи, показано вплив репутації та іміджу на стан розвитку самого банку та умови функціонування валютного ринку в країні*

***Ключові слова:** комерційний банк, валютний ринок, репутація, імідж, довіра, ліквідність, іноземна валюта, засоби масової інформації, прес-служби, інформаційно-рекламне агентство.*

Olga Vladymyr, Oleg Stelmah

THE FORMING OF POSITIVE REPUT BY BANKS AS ONE OF THE COMPONENTS OF STABILIZATION CURRENCY MARKET OF UKRAINE

***Abstract.** The ways of forming positive repute and image of bank, the problems of trust to banking system, the influence of repute and image on the state of bank development and conditions of function currency market in country are presents in this article.*

***Постановка проблеми.** Позитивну репутацію вітчизняної банківської системи, що формувалася упродовж попередніх років її становлення та розвитку ціною титанічних зусиль і величезних матеріальних витрат, було зруйновано усього за декілька днів кінця минулого року. Можна навести чимало причин послаблення ринкових позицій вітчизняних банків, скажімо, низький рівень їхньої капіталізації, проблеми з ліквідністю, незбалансованість активних й пасивних операцій за їх сумами, строками, а також валютами залучення та розміщення ресурсів. До макрочинників, які не створюють належних умов для ефективного функціонування банківських установ та зміцнення банківської системи в цілому, належить недостатній рівень ринкових перетворень, невисокі темпи розвитку реального сектора економіки, висока частка застарілих та енергозатратних технологій, відсутність нового та суперечливості чинного законодавства, в тому числі банківського, а також тривала нестабільність та неузгодженість політичного життя країни, що в кінцевому підсумку не сприяє стабілізації реальної вартості національної грошової одиниці. Економічна й політична нестабільність, спад виробництва, скорочення експортно-імпортних операцій не може не позначитись на стабільності валютного курсу гривні та валютного ринку країни, на динаміці валютних операцій та тенденціях банківської системи. Слід усвідомлювати, що навіть найефективніша грошово-кредитна й валютна політики здійснювані Нацбанком не в змозі постійно підтримувати стабільність курсу національної валюти та сприяти формуванню позитивної репутації банківських установ при існуванні вищезазначених проблем,*

оскільки банківська система лише опосередковує рух капіталів, створених у сфері виробництва товарів та послуг. Відповідно, професійні дії НБУ, спрямовані на стабілізацію курсу гривні не дадуть бажаного результату доти, доки не буде належно працювати реальний сектор економіки.

Аналізуючи 2008-2009 роки розвитку вітчизняної банківської системи, очевидним є й те, що до внутрідержавних проблем розвитку банків як головних суб'єктів валютного ринку додалися ще й зовнішні чинники. Світова криза призвела до нестачі валютних ресурсів на внутрішньому валютному ринку, до ажіотажного попиту на іноземну валюту, що прямо вплинуло на показники роботи банків і відобразилось у масовому вилученні депозитних, в тому числі валютних вкладів з банківської системи країни, збільшенні частки проблемних кредитів та погіршенні структури кредитних портфелів банків, рості зовнішньої заборгованості банків за зовнішніми запозиченнями. І все це супроводжувалося стрімким знеціненням національної грошової одиниці.

Проте, на нашу думку, найважливішими причинами української банківської кризи 2008-2009 років були: втрата довіри до банківських установ, відсутність достовірної інформації про стан розвитку вітчизняної банківської системи, вживання регулятивних заходів з боку Національного банку України без проведення перед цим необхідних роз'яснювальних робіт з метою уникнення паніки та ажіотажного попиту на валютному ринку, а також розміщення у засобах масової інформації повідомлень часто з сумнівною у достовірності даних та необґрунтованих висновків осіб небанківської кваліфікації.

Аналіз останніх досліджень. В економічній літературі чимало уваги присвячено дослідженню та вивченню особливостей функціонування валютного ринку за умов кризи, розкриттю проблематики розвитку банківських установ в умовах мінливого та важкопрогнозованого середовища. У більшості праць та публікацій робиться акцент на висвітленні проблем недокапіталізації вітчизняної банківської системи, наголошується на її вразливості та залежності від міжнародних валютно-фінансових процесів, на недостатньому рівні конкурентоспроможності у порівнянні із банками з іноземним капіталом. Дослідженням даних питань займаються такі вчені та практики як Береславська О., Вовчак О., Дзюблюк О., Другов О., Довгань Ж., Міщенко В., Смовженко Т., Щукін Л. та ін.

Невирішена частина проблеми. При цьому недостатньо уваги приділяється проблематиці вдосконалення внутрібанківської організації діяльності, в тому числі валютної, насамперед шляхом зосередження уваги на таких, на перший погляд, не надто важливих з позиції валютного ринку, аспектах як репутація та імідж банків.

Постановка завдання. Відтак, вважаємо за доцільне зосередитись на необхідності розкриття доцільності цілеспрямованого формування власної репутації банками та логічному доведенні взаємозалежності між утвердженням банківських установ як надійних та чесних партнерів бізнесу та тенденціями розвитку валютного ринку України.

Виклад основного матеріалу. Уже доведено, що людина може купити будь-який товар у виробника, про якого їй нічого не відомо, але вона ніколи не розмістить свої кошти в банку, про який нічого не знає. Перш ніж купити чи скористатись певним банківським продуктом, клієнт намагатиметься дізнатися якомога більше інформації про ту чи іншу банківську установу, з'ясувати її стабільність та надійність. При цьому у потенційних клієнтів уявлення про надійність банківської установи найчастіше складається не на підставі аналізу економічних даних, а в результаті узагальнення вже поширених думок про неї. Тобто вибір банку для більшості потенційних клієнтів є, по суті, похідною від його репутації. Заплямувавши її, банк можна навіть знищити. Для прикладу можемо згадати історію, що трапилася минулого року з «Промінвестбанком», банком який за основаними показниками діяльності належав до провідних установ вітчизняної банківської системи, і не лише на внутрішньому ринку. Він був одним із перших банків, що розпочали відкривати власні представництва за кордоном. Проте поширення чуток про начебто проблеми у «Промінвестбанку» у вересні 2008 року, які вже

у жовтні цього ж року перетворились у прямі рейдерські атаки, що спричинило масовий відплив депозитів фізичних осіб із банківської системи і відповідно різке зменшення ресурсної бази банків. Так, за 10 днів жовтня 2008 року загальна сума зобов'язань банків зменшилася на 18 млрд. грн. Каталізаторами кризи ліквідності стали, як це не дивно, самі банки. По-перше, вони оперативного закрили для «Промінвестбанку» ліміти на міжбанківському ринку і тому йому ніде було взяти кошти для підкріплення. «Промінвестбанку» нічого не залишалось робити, як затримувати платежі. По-друге, багато які банки перестали обслуговувати картки, що поставило під сумнів спроможність усієї банківської системи. І це все – на тлі внутрішньої політичної нестабільності і глобальної світової кризи.

За станом на початок жовтня 2008 року банківська система мала доволі значний запас ліквідності – її обсяги у двічі перевищували відповідні потреби банків. Однак жодна банківська система не може залишитися стабільною в умовах штучно спровокованої недовіри вкладників, які починають масово знімати кошти зі своїх рахунків. У цілому, за даними АУБ, з моменту виникнення кризи восени 2008 року відплив коштів із банківської системи дорівнював близько 80 млрд. грн.[1].

Отож, основний привід для початку банківської кризи – втрата довіри. Відсутність довіри хоча б одного із банків – ключова проблема, яка по принципу доміно може завалити усю банківську систему. Весь банківський бізнес спирається на довіру: між банками та клієнтами, між банками на внутрішньому ринку та в усьому світі, між банками та державою та міжнародними організаціями. І якщо ця довіра зникає, одразу ж з'являється велика кількість проблем, пов'язаних із ліквідністю: дефіцит ресурсів, необхідних для розрахунків за кредитами, складнощі із рефінансуванням, наданням нових кредитів; залученням вкладів; проблеми у застосуванні різних форм міжнародних розрахунків тощо.

Очевидним є те, що більш схильною до втрати довіри є та банківська установа, репутація та імідж якої є слабкими чи недостатньо сформованими, або зіпсовані певними внутрішніми чи зовнішніми чинниками.

Зауважимо, що слід розрізняти поняття «репутація» та «імідж» банку. Якщо створення іміджу можна певним чином форсувати (активізувавши, наприклад спонсорство в шоу-бізнесі, публікації в пресі тощо), то процес становлення репутації не може випередити природного ходу розвитку самого банку, його фінансової, кваліфікаційної та організаційної могутності.

Є ще одна відмінність між іміджем і репутацією. Створенням і підтримкою першого займаються, як правило, відділи зв'язків із громадськістю, реклами, прес-секретарі, консультанти, помічники керівників банку. Становленням і зміцненням позитивної ділової репутації опікується як весь банк, так і кожен його співробітник зособна.

Якщо банк цілеспрямовано не працює над створенням власного іміджу, то він сформується стихійно – під впливом фактів, що так чи інакше стають надбанням гласності. Зрозуміло, що банківській установі краще управляти процесом утвердження власного іміджу, аніж миритися з образом, сформованим стихійно, часто і не без «допомоги» конкурентів.

На жаль, більшість політико-економічних подій останнього часу застала вітчизняні банківські служби зі зв'язків із громадськістю зненацька. Всі напрацювання: спонсорство у сфері шоу-бізнесу, гучні презентації, спеціальні інформаційні повідомлення у ЗМІ, що наголошували на масштабності банківської діяльності, рейтинги надійності, на жаль, не лише не підвищують імідж банку в умовах кризи, а навіть шкодять йому. Ще недавно кожен банк прагнув потрапити до числа двадцятки, п'ятдесяти, сотні, тисячі найбільших і найнадійніших. Але криза засвідчила, що саме лідери рейтингів мають суттєві ризики, і не лише внутрішнього, але й світового ринків. Сьогодні сама згадка про рейтинг банку може викликати зворотній ефект

Споживачам інформації в умовах кризи необхідні передусім позитивні факти, а висновки з них вони зроблять самостійно. Банківські PR-служби в умовах нинішньої фінансової кризи повинні інформувати цільову аудиторію на зрозумілій їй мові, не справляючи на клієнта враження, що банк ставиться до нього як до одного з мільйонів знеособлених вкладників. Для запобігання падінню власної фінансової ліквідності банки витрачають гроші на будь-яку рекламу, забуваючи, що важливо звертатися не до всіх клієнтів одразу, а до цільових груп.

Спонсорські акції у сфері шоу-бізнесу нині також можуть нашкодити іміджу банку. Суспільство у кризовому стані з тривогою сприймає подібні ініціативи. Потенційному клієнтові, вкладникові потрібно знати, що дана фінансово-кредитна установа зберегла ліквідність, що вона діє і нарощує потенціал. Для цього необхідно, аби банк постійно фігурував у пресі в позитивному контексті. Сміливий і ефективний крок саме із професійної точки зору, зроблений банком у часи лихоліття, принесе йому вищі дивіденди у публіциті і кращу перспективу.

Створення інформаційних повідомлень – головне завдання прес-служб банків. На жаль, не всі розуміють, що це таке. Часто прес-служби пропонують ЗМІ інформаційні повідомлення, не варті уваги широкого загалу, більшість фактів діяльності банків, що висвітлюються, – події місцевого значення. Позитивним повідомленням про стан банку може бути інформація про об'єднання, початок великого інвестиційного проекту, відкриття філії, емісію цінних паперів та їх розміщення за кордоном, презентація раніше невідомих на ринку нових продуктів і послуг тощо.

Зрозуміло, що такі події відбуваються не часто, а підтримувати імідж банку потрібно постійно. З цією метою, банку потрібна добре спланована масова кампанія із залученням агентств, які мають досвід роботи у сфері зв'язків із громадськістю й необхідні для цього кваліфіковані кадри. Як наприкінці 2004, так і на початку 2009 років населення через негативні очікування створювало величезний тиск на банківську систему. Кризу 2004 року вдалося подолати саме завдяки розпочатій Нацбанком 29 листопада 2004 року масштабній PR-кампанії.

Приклади подолання кризи в Європі свідчать про те, що той, хто системно й ефективно підтримує імідж у важкі часи, першим стає на ноги, коли кон'юнктура ринку змінюється на краще. Серед фінансових структур, які регулярно проводили рекламні кампанії, невдах, що пішли з ринку, в п'ять разів менше, ніж серед тих, хто час від часу влаштовував лише окремі інформаційні акції.

Однак повномасштабні іміджеві кампанії – справа не з дешевих, незважаючи на те, що послуги рекламних агентств останнім часом стали дешевшими. Зрозуміло, є сенс створювати великі інформаційні пули, в котрі входили б групи банків, зацікавлених у послугах компетентних експертів та рекламно-інформаційних агентств. Кожен із банків – учасників пулу за мінімальних витрат матиме максимальний ефект. Роботу пулу можна побудувати так, щоб загальний корпоративний інтерес – створення позитивної громадської думки щодо банківської сфери – відповідав інтересам кожного з учасників.

Оборот національного ринку рекламно-інформаційних послуг у 2008 році Всеукраїнська рекламна коаліція оцінила в 500 млн. грн. Фахівці «паблік рілейшнз» отримали безліч «кризових» замовлень, змінилася і структура клієнтів. Якщо до кризи частка виробничих компаній у портфелі замовлень становила близько 15%, то тепер вона зросла до 50% [4]. Що ж до банків, то вони поки що не поспішають звертатися до згаданих фахівців. Діють три основні стримуючі фактори: недооцінка ефективності методів рекламно-інформаційних агентств, омана щодо високої вартості цього виду послуг і блокування контактів з агентами банківськими прес-службами.

На останньому факторі слід зупинитися окремо. Це явище характерне для вітчизняних фінансових структур, співробітники прес-служб яких міркують приблизно так: якщо ми виступатимемо за співпрацю зі спеціалізованим агентством, то рано чи пізно керівництво банку почне сумніватися в доцільності існування власної прес-служби. У

деяких випадках ці побоювання небезпідставні. Але світовий досвід доводить, що ефективне співробітництво корпоративних служб із незалежними агентами анітрохи не применшує ролі перших, а навпаки, піднімає їх авторитет в очах керівництва. Найчастіше корпоративні служби складаються з однієї-двох осіб. Зазвичай це журналісти, які мають особисті контакти з колегами у ЗМІ, але, як правило, слабо обізнані з теорією та практикою зв'язків з громадськістю. Вони можуть «проштовхувати» замовлені статті в пресі, проте спланувати й реалізувати довгострокову і продуктивну інформаційну кампанію не в змозі хоча б тому, що в подібних заходах, як правило, задіяні значно більші сили.

Попри очевидні переваги комплексних іміджевих акцій та забезпечення якісного інформаційного супроводу власної діяльності, більшість банківських установ надає перевагу прямій рекламі, тому інформаційна політика банків найчастіше реалізується через розрізнені PR-акції. На жаль, спорадичні повідомлення про діяльність банків не поліпшують іміджу банківської системи. Ніхто не понесе гроші в банк, якщо цей імідж не зміниться на краще. А це – завдання не реклами, а вдумливої й копіткої роботи щодо формування суспільної думки.

Як уже зазначалося вище, що враження надійного й стабільного банку справляє установа не лише із позитивним іміджем, але й хорошою репутацією.

Національний банк України ризик репутації вважає одним із основних у банківській діяльності. За його визначенням, «це наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через несприятливе сприйняття іміджу фінансової установи клієнтами, контрагентами, акціонерами (учасниками) або органами нагляду. Ризик репутації має місце на всіх рівнях організації, і тому банки повинні відповідально ставитись до своїх стосунків із клієнтами та суспільством» [2].

На нашу думку, це положення варто було б доповнити застереженням щодо можливого ризику втрати ділової репутації банку через імовірне погіршення репутації його акціонерів.

Слід усвідомлювати ризик репутації і відплинності банківських кадрів. Зазвичай клієнти банку звикають до «своїх» менеджерів. Тобто їх довіра, як правило, персоніфікована. Тому зі звільненням конкретного менеджера посилюється і ризик втрати клієнта. Отже, стандартний принцип ротации клієнтських менеджерів слід удосконалити шляхом застосування певних додаткових заходів чи процедур. Сумлінне виконання корпоративного кодексу етики допоможе убезпечити банки від негативних проявів людського фактора.

Серед інших важливих проблем, пов'язаних із іміджем та репутацією банку – проблема збереження банківської таємниці. Не сприяє довірі до сучасних банків надання ними певної інформації фіскальним і силовим органам, що можна вважати непрямим методом визначення бази оподаткованого доходу клієнтів банківських установ. Прагнення вкладників приховати інформацію про реальний обсяг своїх заощаджень вело, свого часу, до множинності рахунків одного клієнта в одній банківській установі, а бо і в кількох банках.

Проте з метою посилення власного захисту, а також і клієнтів, вважаємо за доцільне зосередитись на вирішенню проблеми збору інформації про несумлінних позичальників, що в кінцевому підсумку теж сприятиме посиленню довіри до банківської системи. На жаль, функціонування в Україні єдиної інформаційної системи обліку позичальників (боржників) – Бюро кредитних історій, що мають прострочену (безнадійну) заборгованість за кредитами комерційних банків не є настільки ефективним як би хотілося.

На Заході розуміють, що саме позитивна репутація, а також високі стандарти банківської етики та бездоганний сервіс обслуговування є гарантією їх тривалих і плідних взаємовідносин із клієнтами. Аналізуючи зарубіжний досвід, можна виокремити такі основні аспекти формування корпоративної репутації:

- етика бізнесу та відповідальність його учасників перед суспільством та коректність поведінки на ринку;
- сумлінність у виконанні договірних зобов'язань;
- якість обслуговування клієнтів;
- імідж банку;
- благодійна діяльність;
- взаємодовіра партнерів;
- інформаційна відкритість;
- популярність.

Банки як головні суб'єкти валютного ринку, повсякчас дотримуючись відповідних принципів формування та підтримання позитивної репутації в процесі ведення ними валютної діяльності слідкуватимуть за відповідністю правил спекулятивних ігор на підвищенні чи пониженні валютних курсів з метою недопущення необґрунтованих коливань курсів та провокування нестабільності на валютному ринку; намагатимуться забезпечити якісне, повномасштабне та вчасне валютне обслуговування своїх клієнтів з метою розширення клієнтської бази та власних позицій на даному ринку. А імідж банку, його благодійна діяльність, взаємодовіра партнерів, інформаційна відкритість та популярність свідчатимуть про нього як про надійного, стабільного, чесного, з позитивною репутацією партнера чи фінансового посередника, що відкриє йому доступ до дешевших валютних ресурсів, полегшуватиме налагодження партнерських стосунків з іноземними банками, сприятиме розширенню міжнародної банківської діяльності тощо.

Висновки та пропозиції. Як уже згадувалося, основною причиною підриву банківської системи України послужила втрата довіри з боку населення. А враховуючи, те що рівень доларизації національної економіки в 2008 році зріс до 30,6%, що свідчить про перебування в обігу паралельно двох валют, а також те, що дві третини кредитів, наданих банками фізичним особам – це кредити в іноземній валюті, за умов існування проблеми із наповненням внутрішнього ринку іноземною валютою, зростання незадоволеного попиту на неї, проблеми з ліквідністю банків внаслідок підриву довіри до банків, прямо відобразилося на умовах функціонування валютного ринку країни. Існуючий нині валютний курс гривні є суттєво завищений і ключова складова цього явища – паніка в суспільстві, втрата довіри та спекуляції на ринку. Високий курс долара є не вигідним усім, передусім банкам, оскільки 53% кредитів надано в іноземних валютах, при чому 70% із них – найбільшими банками України, і є високі ризики їх неповернення. За умов високої залежності від валютних факторів як банків, так і національної економіки в цілому, вважаємо за доцільне комерційним банкам основну увагу приділити роботі саме над формуванням позитивної репутації, як результату ефективних організаційних перетворень у діяльності банку, та підтриманням позитивного іміджу з метою позиціонування банківських установ на валютному ринку як привабливих і надійних партнерів та фінансових посередників, що в кінцевому підсумку сприятиме утвердженню стабільної банківської системи країни, а відтак і валютного ринку.

Література:

1. Довгань Ж. Фінансова стійкість банківських установ і період економічної кризи // Вісник НБУ, 2009. – №4. – С.20-26.
2. Лист Генерального департаменту банківського нагляду НБУ від 28.03.2003р. №43-311/1681
3. Міщенко В. Проблеми капіталізації та консолідації банківської системи України // Вісник НБУ, 2008. – №10. – С.2-7.
4. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи.