

УДК 336.713

DOI 10.51691/2500-3666\_2022\_3\_12

## ***СУЩНОСТЬ И ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ***

***Кабанова Я.В.***

*Студентка*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления*

*"НИНХ" (НГУЭУ)*

*Новосибирск, Россия*

**Аннотация.** В данной статье представлена сущность деловой репутации кредитной организации, а также особенности ее формирования. Представлено определение деловой репутации в широком и узком смысле. Определено место деловой репутации в составе нематериальных активов. Описаны факторы, влияющие на уровень деловой репутации. Представлены пути повышения уровня деловой репутации. Определена роль деловой репутации для деятельности кредитной организации.

**Ключевые слова:** банк, деловая репутация кредитной организации, гудвилл, имидж банка, кредитная организация.

## ***ESSENCE AND FORMATION OF BUSINESS REPUTATION OF A CREDIT ORGANIZATION***

***Kabanova Y.V.***

*Bachelor*

*Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH" (NSUEU)*

*Novosibirsk, Russia*

**Annotation.** This article presents the essence of the business reputation of a credit institution, as well as the features of its formation. The definition of business reputation in a broad and narrow sense is presented. The place of business reputation in the composition of intangible assets is determined. The factors influencing the level of business reputation are described. The ways of increasing the level of business reputation are presented. The role of business reputation for the activities of a credit institution is determined.

**Key words:** bank, business reputation of a credit institution, goodwill, image of a bank, credit institution.

Деловая репутация является результатом оценки агентами рынка достоинств и недостатков кредитной организации, например, соответствие законодательству осуществляемых операций, их прозрачность, уровень ответственности организации и другое. Деловая репутация не тождественна имиджу и несет в себе более глубокое содержание. На имидж организации влияет применение различных поверхностных инструментов, формирующих представление о ней у контрагентов в короткие сроки. Так, имидж имеет эмоциональный окрас и формируется организацией целенаправленно либо стихийно.

В отличие от имиджа, деловая репутация формируется в течение достаточно продолжительного времени, основываясь на принципах и методах поведения кредитной организации на рынке в различных ситуациях. Иными словами, мнение заинтересованных лиц об организации формируется в результате оценки ее делового поведения на рынке, исходя из достоверной информации, имеющейся в открытом доступе, собственного взаимодействия, а также взаимодействия через посредников [3].

Деловая репутация кредитной организации, в отличие от ее имиджа, играет большую роль в принятии решения о сотрудничестве инвесторами и прочими контрагентами. Имидж обеспечивает кредитной организации увеличение количества новых клиентов, в то время как деловая репутация, которая формируется в долгосрочном периоде, направляет их принимать решение остаться.

Формирование деловой репутации банка имеет двойную природу: в широком и узком смысле. В широком смысле это формирование высокой совокупной оценки общественностью кредитной организации и осуществление ею профессиональной деятельности, что включает в себя степень доверия к банку и позволяет ему генерировать большую в соотношении с прошлыми периодами прибыль.

Для заинтересованных лиц надежность кредитной организации играет важную роль. Для средств массовой информации самым главным аспектом является популярность кредитной организации. Инвесторы же оценивают в большей степени профессионализм и добросовестность.

Для повышения эффективности коммерческой работы и увеличение деловой репутации банка необходимо формировать такие коэффициенты эффективности, как период ожидания клиента, продолжительность обработки запроса и прочее. Такие изменения позволяют банку повышать стоимость предоставляемых услуг и продуктов, тем самым увеличивая его прибыль, и, самое главное, растет цена его бренда. Повышение добавленной стоимости предоставляемых продуктов и услуг за счет бренда кредитной организации повышает интерес потенциальных покупателей, инвесторов, клиентов и других заинтересованных лиц к организации [4].

Деловая репутация представляет собой гудвилл кредитной организации, который относится к группе нематериальных активов, формирующих рыночную стоимость бренда и его прибыль. Гудвилл не обладает материальным

(вещественным) выражением – у иных нематериальных активов имеется материальная основа: документальное оформление, технические документы, графическая форма.

Гудвилл отличен от прочих нематериальных активов своей неотделимостью от кредитной организации и отсутствием возможности существования как самостоятельного элемента.

Еще одной особенностью деловой репутации наряду с прочими нематериальными активами выступает выражение ее стоимости в условной величине. Остальные нематериальные активы отражаются в отчетности организации в первоначальной оценке, состоящей из совокупности фактических затрат на их покупку. Так, гудвилл организации относится к неидентифицируемым нематериальным активам (рис. 1).



Рис. 1 – Гудвилл в составе нематериальных активов

Источник: составлено автором

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Самостоятельно деловая репутация не в состоянии обеспечить приток денежных средств организации, но играет важную роль в их создании опосредованно. Величина найденной деловой репутации в последствии приобретения впоследствии распространяется на все показатели, которые производят денежные потоки [1].

Формирование деловой репутации банка зависит от следующих факторов:

- история развития банка: миссия банка должна быть четко сформулирована, и кроме этого стоит как можно четче определить стратегии, по которым банк планирует свое совершенствование;

- устойчивость, или, иными словами, надежность банка: включает уровень его финансовых показателей, его место, занимаемое в рейтингах, международное признание от принятия участия в финансовых проектах международного уровня, заключения в результате проверок Банком России, аудиторскими компаниями, налоговыми органами, работа с рекомендациями аудиторского заключения, степень вовлеченности банка в систему страхования вкладов, а также степень эффективности принимаемых банком антикризисных мер;

- прозрачность, или иными словами открытость деятельности: банк должен предоставлять заинтересованным лицам доступ к сведениям, связанным с осуществлением его деятельности;

- интеграция банка с органами муниципального, регионального и государственного уровней, а также взаимодействие с имеющими весомый авторитет партнерами и клиентами;

- деловая репутация лиц, которые имеют отношение к банку: репутация собственников банка, контрагентов, их связи, авторитет, а также уровень профессионализма сотрудников банка;

- уровень развития корпоративной культуры банка: качество сервиса, наличие кодекса корпоративного поведения, уровень трудовой дисциплины, а также эффективность работы с жалобами клиентов;
- качественные и внушающие доверие офисы банка и рабочая атмосфера;
- социальная ориентированность и ответственность: социально-ориентированные инвестиции, благотворительные программы, социальные программы для сотрудников, спонсорство и прочее.

Качественное формирование и управление деловой репутацией помогает банку миновать негативные последствия от происходящих непредвиденных ситуаций. Формирование деловой репутации банка требует непрерывного внимания и развития, потому как клиенты, приобретая определенные банковские продукты и услуги, стоят перед выбором кредитной организации, и даже в случае получения высокого дохода, при изменении деловой репутации в негативную сторону, банк может потерять доверие и преданность своих клиентов, инвесторов, акционеров и прочих заинтересованных лиц в кратчайшие сроки [2].

Таким образом, формирование деловой репутации банка требует больших временных и финансовых затрат, высоких достижений в банковской сфере, весомый авторитет банка. Формирование деловой репутации требует профессионального, комплексного и технологичного подхода.

### **Библиографический список:**

1. Логинова Н.А. Оценка значимости факторов, влияющих на деловую репутацию организации // Кронос: экономические науки. 2019. №1 (23).
2. Лукина В.Ф. Развитие банковской культуры и повышение требований к ее соблюдению // Финансовые рынки и банки. 2021. №1

3. Лыкова, П. А. Экономика и управление брендом коммерческого банка / П. А. Лыкова, П. А. Соколова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – Т. 1. – С. 29-39.

4. Мухина, Д. Д. Репутационный риск в кредитных организациях и управление репутацией / Д. Д. Мухина // Форум молодых ученых. – 2019. – № 12(40). – С. 580-585.

*Оригинальность 98%*