

УДК 336.719

UDC 336.648

**ПОНЯТИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В
БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ****THE CONCEPT OF GOODWILL IN BANKING**

Блинков Максим Александрович
соискатель кафедры денег и кредита
*Саратовский государственный социально-
экономический университет, г. Саратов, Россия*

Binkov Maxim Alexandrovich
applicant for Chair of Money and Credit
*Saratov State Social-Economic University, Saratov,
Russia*

В данной статье понятия репутационного риска в экономическом и юридическом аспектах. Показана необходимость управления деловой репутацией банка. Рассмотрены элементы, которые составляют деловую репутацию банка. Выделены основные проблемы, связанные с банковской репутацией

This article discusses the concept of reputational risk in the economic and legal aspects. The article shows the need to control the business reputation of the bank. The article considers the elements that make up the bank's reputation. The article highlights the main problems associated with the bank's reputation

Ключевые слова: НАДЕЖНОСТЬ, БРЭНД,
РЕПУТАЦИОННЫЙ РИСК, БАНКОВСКАЯ
РЕПУТАЦИЯ

Keywords: RELIABILITY, BRAND, REPUTATION
RISK, BANK'S REPUTATION

Банковская деятельность всегда считалась подверженной многочисленным рискам. Однако только после Базельского комитета по банковскому надзору, прошедшего в 2002 г., показал, что не только кредитные риски способны привести к банкротству банка. Одним из рисков, на которые обращает внимание Базель 2, является риск потери деловой репутации банка. Современная практика подтвердила справедливость опасений Базеля 2.

Заметим, что деловая репутация и риск ее потери уже давно являлись предметом риск-менеджмента во многих других сферах бизнеса, особенно связанных с теми отраслями деятельности, где отношения потребителя и производителя полностью строятся на доверии. В зарубежной практике фармацевтические фирмы, консалтинговые агентства, страховые компании, адвокатские и медицинские ассоциации уже на протяжении нескольких десятилетий озабочены своей репутацией и прекрасно представляют, чем грозит даже малейшее ее колебание. В учебниках и публицистических статьях по риск-менеджменту приводятся примеры потери репутации и колоссальное влияние данного факта на фондовый рынок и доходы владельцев акционерных компаний. Однако, как в

отечественной, так в зарубежной литературе, репутационному риску в банковской деятельности уделять пристальное внимание стали недавно.

Прежде чем переходить к понятию, оценке и управлению риском потери деловой репутации банка, необходимо определиться с предметом риска – непосредственно деловой репутацией.

Понятие деловой репутации является неоднозначным. В деловом обороте практически всех стран к деловой репутации используется совершенно иной, чем в нашей стране подход. За рубежом деловая репутация – это понятие не только правовое, но и экономическое. Там деловая репутация является частью нематериальных активов, составляющих стоимость фирмы.

Обращаясь к толкованию термина «репутация» находим следующие варианты. Популярный толковый словарь Ожегова трактует репутацию как «приобретаемая кем или чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках» [1].

Понятие репутации достаточно близко к таким понятиям как брэнд и имидж банка. Так Garry Honey в своей работе, посвященной репутационному риску, приводит такие определения близких казалось бы понятий: брэнд (торговая марка) – суждение потребителя, группа связанных со специфическим продуктом или сервисом признаков; имидж – непосредственное внешнее восприятие организации; репутация – историческое и культурное измерение имиджа, «социальная память» совладельцев (инвесторов) об организации и ее активах. Далее он делает весьма важный вывод о том, что брэнд «разговаривает» с потребителями, а репутация – с владельцами [2].

Он также приводит определения других специалистов, касающиеся репутации. Например, такие: «восприятие прошлых действий и будущего поведения, отличающие банк от конкурентов» (Чарльз Фомбран); «совокупное восприятие соответствия организации ожиданиям

собственников» (Стивен Вотик); «восприятие деятельности организации» (Стив Доунинг) [2].

Разбирая дальше близкие к репутации понятия, находим, что практически все они трактуются неоднозначно. Достаточно близким, а иногда и используемым в качестве синонима репутации понятием является имидж. Однако и этот термин не является однозначным. Существуют различные дефиниции «имиджа». Этимология данного понятия исходит от латинского «*imago*», означающего вид, образ, картину. В одном из словарей иностранных слов данный термин употребляется в значении целенаправленно формируемого (средствами массовой информации, литературой и др.) образа какого-либо лица, предмета, явления, призванного оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п. [3]. Поэтому в общем смысле имидж означает представление о чем-либо облике, образе, или, как пишет В.Брандт – «это образ, связывающий личность, товар или фирму с общественностью» [4]. Одно из удачных, на наш взгляд, определений дает Ю.И. Коробов, который определяет банковский имидж как «совокупность сознательных и несознательных образов (представлений), существующих у клиентов и общественности о том или ином банке» [5]. Обобщая данные определения можно говорить об имидже как о субъективной оценке банка различными категориями субъектов, при том оценке немотивированной, эмпирической.

Наряду с термином «имидж» в некоторых статьях используется в связи с репутацией и ее оценкой термин «бренд». Однако, если имидж является достаточно привычным понятием, то бренд стал использоваться в Российской бизнес-терминологии достаточно недавно, следовательно, отсутствует и его четкое толкование. О брендах принято говорить в основном как о торговых марках материальных продуктов и их производителей. Термин «бренд» имеет большое количество трактовок.

Например, «бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональный и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми» [6] или «бренд – это больше, чем товарный знак, это новая философия бизнеса» [7] и более глобально «бренд – это не просто имя, не просто название, а развернутое магическое имя... это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды» [8].

Этимология данного термина восходящая к корням происхождения английского «brand» убеждает нас в том, что « это марка товара... идентификационный знак, символ, слова или их сочетание отличающее продукцию или услуги одной компании от продукции или услуг другой» [9]. Подводя итог всем вышеперечисленным определениям можно сделать вывод, что бренд является идентифицирующим банк элементом, включающим определенный набор визуальных и вербальных характеристик. Обычно к числу таких характеристик относят логотип (лейбл), фирменный цвет и основной девиз (слоган). Очевидно, что все эти характеристики могут быть отнесены к имиджу банка в качестве его элементов.

Отметим, что при исследовании термина «бренд» находим понятие «brand image», означающего репутацию товара определенной марки, отражающей «свойства, с которыми покупатель связывает товары конкретной марки, выраженные в его потребительском поведении и желаниях» [9]. Следовательно, относительно репутации имидж является наиболее родственным понятием, в то время как бренд является составной частью, одним из показателей, характеризующих имидж или репутацию банка. Справедливость данного предположения подтверждается и тем, что бренд придумывается и присваивается банком по его собственной инициативе, а имидж формируется у клиентов или контрагентов банка в

силу различных причин в ходе деятельности банка. При этом, несмотря на то, что имидж и репутация банка складываются годами, повлиять на них и изначально сформировать может брэнд. При этом хотелось бы отметить, что имидж является более субъективной оценкой банка и в отличие от репутации и бренда не имеет юридического статуса. В то же время даже имеющая юридическую природу репутация в настоящее время становится предметом многих дискуссий в юридических и экономических отраслях науки и практики.

Словарь Penguin English Dictionary описывает репутацию так: «1) общее качество или характер, как его видят или судят о нем другие люди; 2) слава, известность; 3) признание другими людьми наличия той или иной особенности или свойства». Однако, как только речь заходит о деловой репутации компании, ситуация перестает казаться столь ясной и однозначной. По словам одного из экспертов, деловая репутация компании – это «воспринимаемая другими репрезентация прошлого этой компании и перспектив на будущее, которая описывает привлекательность компании для ее основных конститuentов в сравнении с конкурентами этой компании» [10]. Это определение, очевидно, опирается на популярную сегодня концепцию «мнения стейкхолдеров», в рамках которой считается что долговременные перспективы бизнеса компании напрямую зависят от ее отношений с широким кругом стейкхолдеров. Еще один эксперт считает, что «точка зрения на корпоративную репутацию, при которой она ставится в зависимость от отношений со стейкхолдерами, принимает в расчет многие современные подходы к оценке репутации, разработанные для закрепления отношений компании со стейкхолдерами» [11].

Не меньше определений существует и для «управления репутацией». К примеру, Майкл Морли считает, что этот термин означает «согласованную реализацию отдельных PR-инициатив, нацеленных на

поддержку или защиту самого ценного актива в собственности у компании – ее деловой репутации» [12].

Итак, в самом общем виде «управление репутацией» есть нечто, связанное со стейкхолдерами и PR. И здесь перед нами встает первая проблема. Будь я начальник производства, сотрудник торгового отдела, юрист, финансовый менеджер или любой другой человек, непосредственно причастный к производству или продаже продукции, то моментально утратил бы интерес к теме, услышав подобное определение.

Дело в том, что если судить по одним лишь дефинициям, то деловая репутация уже оказалась перегружена тяжеловесным жаргоном и безнадежно привязана к работе PR-отдела.

Как сказано в словарном определении, репутацию определяет суждение (осуждение) со стороны других. Научиться управлять этим суждением чрезвычайно трудно, однако необходимо.

Исследуя юридическую сторону деловой репутации банка необходимо отметить, что понятие репутации (вообще) в текстах законодательства отсутствует: есть лишь понятие деловой репутации как нематериального права личности (относящегося и к юридическому лицу), не имеющее раскрытия в Гражданском кодексе РФ. Термин «репутация» встречается в Уголовном кодексе РФ в статье о клевете также применительно к деловой репутации. В Комментарий к ГК РФ репутация определяется как «сложившееся о человеке мнение, основанное на оценке его общественно значимых качеств» [13]. Исходя из того, что с юридической стороны репутация принимается во внимание как деловая, очевидно, она связывается в текстах права, прежде всего, с предпринимательской деятельностью и определяется одним из правоведов (А. Эрделевским) как «сопровождающееся положительной оценкой общества отражение деловых качеств лица в общественном сознании» [14]. Существенен тот факт, что деловая репутация определяется как у

юридических, так и у физических лиц. Юристы отмечают, что у лица (юридического или физического) может быть и плохая, негативная репутация, но чаще в судебных спорах и правовой информации этот термин употребляется с положительным значением.

В связи с тем, что юристов интересует, исходя из норм Гражданского и уголовного права, момент унижения или умаления деловой репутации, следует обратить внимание на те причины, которые они рассматривают как существенные. Интересен тот факт, что исходя из отечественных норм права влияние на репутацию тесным образом связано с распространением информации. Юристы отмечают, что касательно репутации, причинение ей вреда может происходить независимо от истинности или неистинности распространяемых о соответствующем лице сведений (п. 3 ст. 152 ГК РФ) [15].

Честь, достоинство, деловая репутация лица неразрывно связаны с правом, «ибо их ущемление или утрата влекут за собой потерю нормальных общественных связей, а значит, и утрату определенного статуса в правоотношениях с другими субъектами. Поэтому честь, достоинство, деловая репутация являются важной социально-правовой ценностью и потребностью для любого государства и общества и нуждаются в соответствующей законодательной защите» [13].

В Гражданском кодексе РФ честь, достоинство и деловая репутация определены как нематериальные блага, отличные от права на их защиту, вытекающего из ч. 1 ст. 150 ГК РФ. Наряду с деловой репутацией к нематериальным благам по нормам ГК относятся жизнь и здоровье, достоинство личности, личная неприкосновенность, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна, право свободного передвижения, выбора места пребывания и жительства, право на имя, право авторства, иные личные неимущественные права и другие нематериальные блага, принадлежащие

гражданину от рождения или в силу закона, неотчуждаемы и непередаваемы иным способом. Как видим, перечисляются нематериальные блага, принадлежащие физическим лицам. Следовательно, вопросы определения и защиты деловой репутации юридических лиц, в том числе банков, не урегулированы федеральным законодательством.

Одно из комплексных исследований проблем деловой репутации было проведено Н.Ю. Никуличевой [16], которая в своей работе отмечает, что участвуя в гражданском обороте, лицо стремится удовлетворить не только материальные потребности и интересы. В условиях набирающей темп конкуренции большую ценность приобретают нематериальные блага, обладающие так называемым коммерческим потенциалом. К их числу она относит фирменное наименование, товарный знак, коммерческое обозначение, а также неотъемлемую от перечисленных объектов, но в то же время имеющую самостоятельное значение деловую репутацию.

Касаясь вопроса защиты деловой репутации, Н.Ю. Никуличева справедливо пишет, что современное законодательство охраняет деловую репутацию и в том случае, когда не происходит распространения не соответствующих действительности порочащих сведений. Возможность участия деловой репутации в гражданском обороте (ст. 1027, 1042 ГК РФ) обуславливает процесс поиска наиболее адекватного механизма и формы такого участия.

Однако гражданское законодательство не определяет виды и содержание отношений, предметом которых является деловая репутация организации, не содержит ее легального определения и признаков, не закрепляет меры имущественной ответственности в случае умаления деловой репутации организации.

Проводя исследование истории становления гражданских отношений, следует отметить, что в юридической литературе дореволюционного

периода признавалась коммерческая ценность деловой репутации, которая определялась как «кредит», включаемый в состав фирмы.

Принимая во внимание то, что деловая репутация является нематериальным активом, то есть имеет материальную составляющую, необходимо дать не только экономическую и юридическую трактовку данного понятия, но и разработать правовой механизм ее делового регулирования как объекта права, а также теоретико-методологическую базу ее оценки и защиты в юридическом и экономическом аспектах.

Обращаясь к понятию нематериальных активов, отметим, что к ним в бухгалтерском учете и гражданском праве относят

В связи с деловой репутацией наиболее часто встречается в зарубежной практике понятие «гудвилл» (goodwill). Однако, общепринятого определения данного термина также в данный момент нет. Это понятие трактуется как репутация, уважение, респектабельность, известность. В большинстве случаев под гудвиллом понимают разницу между оценкой компании фондовой биржей и суммой чистых, нетто-активов, зарегистрированных в балансе компании, возникающая в определенный момент времени. По мнению В. Самсонова и С. Харченко, гудвилл – это, прежде всего, общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любым другим предметам, находящимися во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками [17].

В соответствии со стандартом BSV-I1 принятом в 1988 году и дополненном в 1991 году Американским Обществом Оценщиков (American Society of Appraisers, ASA) гудвилл определяется как «доброе имя» фирмы и включает нематериальные активы компании, которые складываются из престижа предприятия, его деловой репутации, взаимоотношений с клиентами, местонахождения, номенклатуры производимой продукции и т.д. Эти факторы отдельно не выделяются и не

учитываются в отчетности предприятия, но служат реальным источником прибыли [17].

Но, даже если считать, что гудвилл вполне подходит для определения деловой репутации, то проблем с его количественной оценкой не становится меньше. Главной проблемой учета и оценки, как репутации, так и гудвилла является абстрактность. В мировой практике оценка гудвилл происходит следующим образом: берется стоимость предприятия в целом, затем определяется стоимость его материальной составляющей. Разница между двумя этими величинами будет являться стоимостью всех нематериальных активов предприятия. Далее, из полученного показателя вычитается стоимость тех нематериальных активов, которые можно зафиксировать на материальных носителях информации, например, на бумаге, дискете или еще на чем-либо. Полученная разница и будет стоимостью репутации, «гудвилла».

Российская специфика финансовых рынков и банковского сектора такова, что оценить гудвилл очень сложно, а для неакционерных банков вообще не возможно. Дело в том, что оценка стоимости банка в основном осуществляется на основании стоимости акционерного капитала, т.е. реальной стоимости эмитированных банком акций. В своей работе, посвященной реорганизации коммерческих банков, И.В. Ларионова пишет, что «ценность банка определяется его способностью генерировать доход или прибыль» [18]. При этом, описывая методику оценки банка как бизнеса она приводит различные показатели, отражающие возможность зарабатывания прибыли, в том числе и кадровый потенциал банка, но не выделяет ни гудвилл, ни иные виды нематериальных активов, тем или иным образом способствующих работе банка как прибыльной организации. Однако, всем очевидно, что при низкой или плохой репутации банк вообще не способен зарабатывать прибыль. Следовательно, вопрос определения и оценки деловой репутации банка

является принципиально важным как с позиций надзорного органа, так и с позиций владельцев коммерческого банка, а также с позиций банковских менеджеров, способных умело использовать данный вид нематериального актива для извлечения прибыли.

По определению, данному Банком России, деловая репутация банка – это качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности банка, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций [19]. Под качественной оценкой, очевидно Банк России понимает субъективную оценку кредитной организации различными участниками гражданского оборота не поддающуюся конкретизации и количественному выражению. В этом случае не представляется возможным не только определить объективно какая репутация у банка, но и защитить ее в правовом аспекте. Исходя из данного определения, деловая репутация не может являться и нематериальным активом банка. Следовательно, понятие деловой репутации банка, данное главным надзорным органом и лежащие в основе определения репутационного риска нуждается в существенной корректировке. Принимая во внимание специфику банковской деятельности и банковского продукта, которая состоит в том, что без доверия к банку взаимоотношения с клиентами не возможны, а также требования Базельского комитета и надзорных органов о транспарентности деятельности кредитных организаций и влиянии рыночной дисциплины, можно сделать общий вывод о сущности деловой репутации кредитной организации.

По нашему мнению, деловая репутация банка имеет двоякую природу и представляет собой в широком смысле: совокупное восприятие общественностью банка и его деятельности, отражающее степень доверия ему как кредитной организации и потенциальную возможность прибыльной деятельности.

В узком же понимании деловая репутация коммерческого банка представляет собой стоимость банковского бренда.

Очевидно, что прежде чем говорить о природе репутационного риска, необходимо определиться с тем, какая может быть репутация, кем и как она может быть измерена. В публикациях посвященных юридической стороне деловой репутации, а также в большинстве толковых словарей и справочных изданий, репутация определяется несколькими эфемерными характеристиками: плохая, хорошая, добрая и т.п. Это также свидетельствует о том, что при таких «качественных» характеристиках, да еще имеющих субъективную окраску, практически не возможно определить момент изменения репутации банка, особенно изменения в худшую сторону. На наш взгляд, для того чтобы определить основные параметры оценки деловой репутации банка, необходимо выявить какие факторы на нее влияют и на мнении каких субъектов они отражаются.

Литература

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992. С. 677.
2. Honey G. Short guide to reputation risk, Gower Publishing Ltd. 2009. P. 54.
3. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М., 1998. С.290.
4. Брандт В. Имидж банка: некоторые аспекты формирования // Деньги и кредит, 1995. № 6. С.51.
5. Банковское дело: Учебник / Под ред. Г.Г. Коробовой. М., 2002. С. 658.
6. Перция В. URL: <http://www.marketingmix.com.ua>
7. Ляцкий С.В., Воропай С.А. «Сбрэндить» с Вами можно, господа! // Образование и бизнес. 2000. №№ 24, 25. URL: <http://jcpspb.ru/-id=54.htm>
8. Аветисян С. Постмодернизм и брэнддинг. Некоторые размышления свободного практика. URL: http://reklama.rin.ru/cgi-bin/index.pl?unit=1&id1=0_18_4&id2=9&id3=0
9. Словарь маркетинговых терминов М.: ИНФРА-М, 2000, С. 56.
10. Fombrun, C. Reputation: Realizing Value the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, 1996, p.72
11. Larkin, J. Strategic Reputation Risk Management, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2003, p.43.
12. Morley, M. How to Manage Your Global Reputation, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2002, p.10.
13. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ с изм. и дополн. от 8 декабря 2011 г.

14. Рудый Н.К. Правовая характеристика чести, достоинства и репутации. URL: <http://www.advocate-realty.ru/practices/unitsp/?id=413074>

15. Понятия чести, достоинства и деловой репутации: Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Под ред. А.К. Симонова и М.В. Горбаневского. М., 2004. С. 328.

16. Никуличева Н.Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и его гражданско-правовая защита. Автореф. дис. ... канд. юр. наук. Новосибирск, 2004.

17. Самсонов В., Харченко С. Как оценить гудвилл // Финансовый директор. 2004. №2.

18. Ларионова И.В. Реорганизация коммерческих банков. М: Финансы и статистика, 2000. С. 260.

19. Письмо ЦБР «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах» от 30.06.2005 г. N 92-Т