

А. І. Христін

РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ СУЧАСНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

У статті здійснено аналіз теоретичних положень репутаційного ризику банків, запропоновано його авторське визначення; систематизовано за різними ознаками види репутаційних ризиків; проведено аналіз впливу репутаційних ризиків на діяльність банків України; визначено особливості впливу стейкхолдерів на ділову репутацию банку та класифіковано категорії ризику репутации комерційних банків залежно від інтересів їх стейкхолдерів. Визначено напрямки вдосконалення методів ідентифікації та оцінки репутаційних ризиків банків, сформульовано пріоритети подальших досліджень банківських репутаційних ризиків.

Ключові слова: банк, репутаційний ризик, ділова репутация, імідж, криза, довіра, стейкхолдери.

Постановка проблеми та стан її вивчення. Сучасні тенденції розвитку банків України характеризуються суттєвими змінами в умовах їх діяльності (посиленням конкуренції, постійним зростанням вимог до капіталу, переходом на Базельські стандарти, зниженням рентабельності традиційних банківських операцій, погіршенням якості активів), які впливають на їх ділову репутацию та викликають необхідність використання адекватних управлінських технологій у сфері управління репутаційними ризиками.

Репутаційний ризик у структурі банківських ризиків відіграє важливу роль. У сучасних умовах діяльності вітчизняних банків ризик ділової репутации посилюється нестабільним економічним станом в економіці країни в цілому та провокує недовіру й збільшує негативний вплив на показники ризику всієї банківської системи. Втрата репутации для банків може означати втрату більшості клієнтів банку й ділових зв'язків, а наслідком таких процесів може бути припинення діяльності банку, що підтверджується значним зменшенням їх кількості за останні п'ять років.

Необхідно відзначити, що дослідження, присвячені діловій репутации банків, в іноземній науковій літературі та різних незалежних публікаціях проводяться тривалий час, тоді як в Україні дана тематика досліджується тільки в останнє десятиліття.

Зазначене актуалізує необхідність дослідження проблем управління репутаційними ризиками українських банків.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Проведений аналіз досліджень науковців свідчить, що вперше став використовуватись термін «репутаційний ризик» у 1988 р., але з розвитком інформаційних та комунікаційних технологій з початку двадцять першого сторіччя він вживається дослідниками й практиками все частіше. Це підтверджується результатами аналізу Дж. Фаррелла, який акцентує, що з 2003 по 2011 рр. кількість друкованих та електронних публікацій, у яких вживаються поняття «репутаційний ризик», «корпоративна репутация» щорічно зростала у середньому на 13 % [1].

Проблемам визначення сутності та формуванню методів управління репутаційним ризиком присвячено наукові праці іноземних дослідників: Е. Гріффіна, який обґрунтовує необхідність стратегічного управління репутаційними ризиками [2, с. 25], А. Замана – вчений визначає особливості впливу репутаційних ризиків на створення додаткової вартості [3, с. 154], Р. Еккласа, який надає сутнісні характеристики ділової репутации [4, с. 106] та ін.

Серед вітчизняних дослідників проблемам управління репутаційними ризиками присвячені праці: Ж. Довгань, Т. Головченко, Л. Кузнецової, Н. Маслової, К. Тростянської та ін. Наприклад, Н. Маслової стверджує, що для фінансово-кредитних установ ділова репутация визначає переваги клієнтів і партнерів, забезпечує міцність та ефективність ділових зв'язків, фінансові показники та ринкове благополуччя банку [5, с. 27]. Л. Кузнецова акцентує на загрозу діловій репутации банків при лібералізації норм регулювання банківських операцій з деривативами [6, с. 144].

Однак, незважаючи на достатню кількість наукових праць, присвячених питанням розвитку репутаційних ризиків, проблеми їх ідентифікації та оцінки для розробки ефективних управлінських рішень у діяльності банків недостатньо досліджені, спостерігається фрагментарний підхід до організаційно-прикладних аспектів управління такими ризиками, відсутні методичні розробки стратегічного управління діловою репутацией банків.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення підходів до визначення сутності репутаційних банківських ризиків та їх особливостей у сучасній діяльності банків України.

Для досягнення поставленої мети вирішені такі завдання: проаналізовано існуючі підходи до визначення сутності репутаційного ризику, проведено аналіз результатів діяльності банків України, систематизовано вплив стейкхолдерів на ділову репутацію банку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Необхідність виокремлення і більш докладного вивчення репутаційних банківських ризиків виникла в результаті аналізу причин виникнення кризових явищ у 1998 р., 2008–2009 рр., та з 2014 по теперішній час у банківському секторі України.

Нестабільність та непрозорість діяльності національних комерційних банків, їх збитковість та проблеми своєчасного виконання фінансових зобов'язань перед вкладниками, призвели до втрати довіри населенням та виникнення негативної ділової репутації. Справа в тому, що саме населенню притаманні так звані банківські паніки, тому для роздрібного бізнесу банку репутація повинна бути важливою та переважаючою. Але українські банки в умовах економічного зростання, кредитної експансії та кредитного буму приділяли ризику втрати довіри недостатньо уваги. І тільки після кризи вітчизняні науковці та практики почали приділяти увагу банківським репутаційним ризикам.

Підходи до оцінки та управління ризиком репутації банків висвітлено в нормативних матеріалах Національного банку України та рекомендаціях Базельського комітету з банківського нагляду.

Національний банк України визначає ризик репутації банку як наявний або потенційний ризик для надходжень і капіталу, що виникає через несприятливе сприйняття іміжду банку клієнтами, контрагентами, потенційними інвесторами або органами нагляду, який впливає на спроможність банку встановлювати нові відносини з контрагентами, надавати нові послуги або підтримувати наявні відносини, та може призвести банк (або його керівників) до фінансових втрат або зменшення клієнтської бази, притягнення до адміністративної, цивільної або кримінальної відповідальності [7].

Базельський комітет з нагляду за діяльністю банків висвітлює наступні важливі моменти, що пов'язані з репутаційним ризиком банків:

а) репутаційний ризик можна визначити як ризик, що виникає внаслідок негативного сприйняття з боку покупців, контрагентів, акціонерів, інвесторів і регуляторів, який може вплинути на здатність банку підтримувати існуючі або встановлювати нові ділові відносини та отримувати тривалий доступ до джерел фінансування;

б) репутаційний ризик є багатовимірним і відображає сприйняття (банку) іншими учасниками ринку;

в) репутаційний ризик, зазвичай через неявні механізми впливу, може привести до підвищення кредитних, ринкових і правових ризиків, а також ризиків ліквідності, кожен з яких, своєю чергою, може негативно позначитися на прибутку, ліквідності або капіталі банку;

г) керівники банку повинні вжити відповідних внутрішніх нормативних документів та процедур для ідентифікації чинників і джерел репутаційного ризику під час виходу на нові ринки, впровадження інноваційних продуктів та послуг або напрямів діяльності. Крім того, процедури стрес-тестування повинні враховувати репутаційний ризик, щоб керівництво мало чітке уявлення про його наслідки [8].

Проведений аналіз наукових праць, присвячених питанням ділової репутації сприяв систематизації її видів за різними ознаками:

– за рівнем впливу на фінансовий результат:

а) позитивна ділова репутація – така, що приносить додаткові вигоди;

б) негативна ділова репутація – результатом якої є зниження вартості банку, зниження його клієнтської бази, зменшення залучення коштів клієнтів, що, в кінцевому випадку, може призвести до банкрутства;

– за рівнем прояву в економічній системі:

а) ділова репутація окремого банку в межах окремого регіону;

б) ділова репутація окремого банку в межах національної економіки по відношенню до банків в інших регіонах однієї країни;

в) ділова репутація окремого банку національної економіки по відношенню до банків іноземних держав;

– за динамічністю змін: а) відносно постійна ділова репутація – та, що залишається приблизно на однаковому рівні; б) відносно змінна ділова репутація – та, що змінюється із плином часу.

Досвід діяльності зарубіжних та вітчизняних банків довів, що в період нестабільності «виживають» тільки установи з відомим брендом, стійким іміджем і бездоганною репутацією, які мають можливість протидіяти кризовим коливанням.

Таким чином, узагальнюючи усе вище викладене, можна зробити висновок про те, що ділова репутація банку – це складне переплетіння об’єктивних його характеристик (іміджу, бренду, кваліфікації менеджерів, інформації щодо питомої ваги різних банківських продуктів на ринку, довготривалості функціонування тощо) із суб’єктивним сприйняттям банку певної людини.

Проблема формування і управління діловою репутацією банку потребує нагального вирішення, адже інформатизація суспільства вимагає від банків виваженого створення образу банківської установи як такої, що має стійку і позитивну ділову репутацію.

Значення ділової репутації для банку важко переоцінити, адже її погіршення може призвести банки до банкрутства і ліквідації. Остання світова фінансова криза спричинила значне зниження довіри населення до банківських систем майже всіх країн, що негативно вплинуло на діяльність банків та сприяло виникненню негативної ділової репутації.

Аналіз стану ринку банківських послуг і основних тенденцій його розвитку є необхідними умовами для виявлення репутаційних загроз, а також факторів і причин прояву репутаційних ризиків як у окремого банку, так і банківській системи в цілому.

З цією метою в дослідженні здійснено аналіз змін у банківському секторі економіки України (рис. 1).

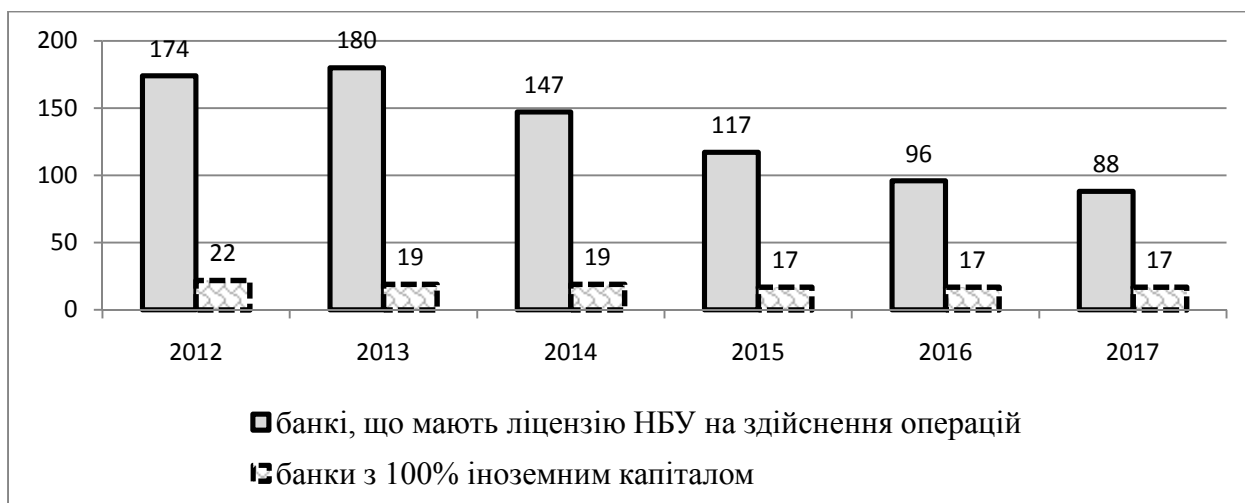


Рис. 1. Динаміка кількості діючих банків України з 2013 по 01.07.2017 рр. [9]

Так, як видно з рис. 1, за станом на 01.10.2017 р. в Україні здійснювали свою діяльність 88 банків, з яких 17 – із 100 % іноземним капіталом, причому цей показник зменшився на 6 в порівнянні із початком року (96 діючих банків на 01.01.2017 р.) і на 12 в порівнянні із аналогічним періодом попереднього року.

Причому, в порівнянні із початком досліджуваного періоду (2012 р.), кількість діючих банків зменшилася майже в два рази, що свідчить про реструктуризаційні процеси, що проводяться Національним банком України задля зміцнення банківської системи, виводячи з ринку проблемні неплатоспроможні банки, а також банки, що займалися відмиванням коштів.

У цілому за 2016 р. кількість діючих банків в Україні зменшилася на 21 одиницю. Із них, 9 банків – через незадовільний фінансовий стан, 12 банків – унаслідок причин нефінансового характеру:

- порушення вимог фінансового моніторингу (3 банки);
- непрозора структура власності (4 банки);
- самоліквідація (3 банки);
- конфлікт інтересів у банку (1 банк);
- неспроможність акціонерів збільшити статутний капітал (1 банк) [9].

На початок 2017 р. платоспроможними були 96 банків. Наприкінці грудня «Приватбанк» перейшов у власність держави, що дало змогу зберегти кошти понад 20 мільйонів його клієнтів та міні-

мізувати ризики як для фінансової стабільності, так і репутаційні, які створювала суттєва недостача капіталу цього системно важливого банку.

Як наслідок, змінилася структура банківського сектору: частка державних банків у чистих активах збільшилася до 51,3 % (з 28,1 % на початок звітнього року), а за депозитами населення – майже утричі – до 59,5 %. Як зазначалося вище, тенденції щодо зменшення банків зберігались і у поточному, 2017 році.

Також зросла концентрація у банківському секторі: питома вага 20 найбільших банків у чистих активах на кінець року становила 89,4 % порівняно з 86,4 % на 01.01.2016 р., 5 найбільших банків – 56,1 % [9].

Не сприяло підвищенню ділової репутації банків зростання кількості їх філіалів у період «кредитного буму» в Україні (2001–2007 рр.). Екстенсивні стратегії розвитку бізнесу банків супроводжувалися активним нарощуванням мережі філій банків.

Це забезпечувало банкам рентабельну діяльність, але, при цьому процес створення філій часто відбувався стихійно, без належного економічного обґрунтування їх доцільності та ефективності. Результатом такої політики став затратний характер діяльності багатьох філій та відділень банків, що призвело до їх закриття у після кризовий період та підірвало довіру до вітчизняних банків.

Ще одним чинником погіршення ділової репутації банків стало «очищення» банківської системи України і перехід до більш інноваційних стратегій розвитку банківського бізнесу.

Разом з конкурентною боротьбою в сфері цін та витрат додатково виникає конкуренція за найкраще обслуговування клієнта та взаємодію банку з клієнтом на засадах віддаленого та високотехнологічного обслуговування. Клієнту вже не потрібно йти до банку, а всі операції він може провести не відходячи від комп'ютеру або за допомогою смартфона.

Таким чином, у сучасних умовах існує тенденція до скорочення філійної мережі банків, що викликана впровадженням інноваційних систем дистанційного банкінгу, автоматів самообслуговування клієнтів, що не потребує відвідування клієнтами відділень і філій банків, натомість на такій основі зростає інституційна наповненість ринку високотехнологічними банківськими послугами. Але якісні та різноманітні інноваційні послуги можуть запропонувати не всі вітчизняні банки, що не сприяє відновленню довіри до банків та підвищенню їх ділової репутації.

Слід відмітити, що існує велика кількість чинників, що впливають на репутацію банку, але перебувають за межами контролю самим банком, впливати на які практично неможливо, так само як і визначити їхній вплив на кількісні показники діяльності банків та можливий рівень й термін впливу.

Одним з таких чинників є вплив стейкхолдерів банків, які зацікавлені у розвитку різних аспектів їхньої діяльності, а це може бути як позитивним моментом постійного покращення ділової репутації банку, так і негативним – якщо існують конфлікти інтересів.

Зазначимо, що банківська діяльність є специфічною через велику кількість стейкхолдерів, що прямо або опосередковано впливають на її репутацію.

На нашу думку, функціонування і управління банком повинно базуватися на чіткому уявленні про групи цільових аудиторій і аспекти репутаційного інтересу кожної з них.

У дослідженні систематизовано групи стейкхолдерів, кожна з яких має, з урахуванням інтересів до діяльності банку, свій напрямок впливу на ділову репутацію та аспекти діяльності банку (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив стейкхолдерів на ділову репутацію банку

Стейкхолдери	Напрямок впливу	Аспекти, якими цікавляться
Державні органи влади та управління	встановлюють законодавчі межі і здійснюють контроль у банківській діяльності	відповідність репутації банку системі законів і правил держави
Акціонери Власники Топ-менеджмент Персонал	впливають через різноманітні можливості своєї управлінської та трудової діяльності	відповідність репутаційних аспектів банку корпоративній культурі та їхнім очікуванням і потребам
Інвестори Кредитори Вкладники	побічно впливають на репутацію через фінансування та вкладення коштів з метою отримання прибутку	відповідність репутаційних аспектів стосовно інвестиційної і кредитної діяльності їхнім очікуванням і потребам

Продовження табл. 1

Конкуренти	мають вплив через аспекти конкурентних переваг та недоліків банків	зниження репутації одного банку може збільшити конкурентні переваги іншого
Споживачі банківських послуг	здійснюють вплив через свою суб'єктивну індивідуальну оцінку репутації банку	відповідність репутації банку корпоративній рекламі та іншим комунікаційним повідомленням і обіцянкам
ЗМІ	впливають на формування суспільної думки про репутацію банку	відповідність аспектів репутації банку всім його деклараціям, традиціям і звичаям
Групи за інтересами, включаючи рідних та близьких споживачів банківських послуг	непрямо впливають на репутацію банку через чутки тощо	відповідність ділової репутації банку рекламі, якості послуг та іншим комунікативним повідомленням

Як видно з даних табл. 1, банківська діяльність є специфічною через велику кількість стейкхолдерів, що прямо або опосередковано впливають на її репутацію. На нашу думку, функціонування і управління банком повинно базуватися на чіткому уявленні про групи цільових аудиторій і аспекти репутаційного інтересу кожної з них.

Проведений аналіз літературних джерел дозволив сформулювати чотири категорії ризику репутації комерційних банків:

- сприйняття репутації фінансовим ринком;
- сприйняття органами державного регулювання й нагляду;
- сприйняття банками-контрагентами, нинішніми або потенційними клієнтами;
- сприйняття репутації суспільством.

Кожна з цих категорій вимагає від банку виконання певних нормативів при здійсненні поточної діяльності. Якщо на перші три категорії банк може впливати безпосередньо сам, через виконання нормативів, підвищення рейтингу банку, розширення співробітництва з іншими фінансовими установами, підвищення рівня обслуговування та роботи з персоналом банку, то для впливу на категорію «сприйняття суспільством» необхідно залучати спеціалізовані організації та установи. Наприклад, такі засоби масової інформації або PR-агенції, які зможуть сформулювати позитивний імідж цілої структури та створити позитивне сприйняття суспільством продуктів, що пропонує комерційний банк.

Через те, що ділова репутація банку є динамічною характеристикою, що формується на основі інформації – як публічної, так і тої, що надходить із професійних співтовариств, – то результатом засвоєння такої інформації кожним конкретним індивідом складається своєрідний «рейтинг» банку, що є результатом поглядів різних цільових груп.

Ділова репутація банку формується під впливом факторів, до основних з них слід віднести: фінансовий стан, якість сервісу, репутацію першої особи банку, соціальну позицію банку (наприклад, наявність благодійних програм), взаємини з державою і регулюючими органами, поведінку персоналу, рекламну та брендову політику, географію банку, наявність авторитетних клієнтів і міжнародного визнання (участь у міжнародних проектах, рейтинги, премії та ін.).

Зазначене свідчить, що можливе використання таких підходів щодо характеристики ділової репутації: з одного боку, ділова репутація – це важлива якісна характеристика громадської думки про банк, з іншого – один із нематеріальних активів, що може підлягати кількісному визначенню.

Необхідно також зауважити те, що проблеми оцінки реального репутаційного ризику банку є результатом невирішених проблем оцінки його ділової репутації, тому що сама репутація банку – це нематеріальний актив, і виміряти її у вартісному або натуральному еквіваленті досить складно.

На основі аналізу економічної літератури та практичних розробок банківських аналітиків, було систематизовано сучасні підходи до методів оцінки ділової репутації банківської установи.

У результаті виокремлено три основних групи методів оцінки: якісні, кількісні та змішані (інтегровані).

До першої групи віднесено кількісні методи, тобто це, перш за все, числові показники оцінки ділової репутації банків або ризику її втрати. Результативним показником можуть бути як абсолютні, так і відносні показники банків. Але недоліком кількісних методів оцінки ділової репутації банків є її складний, комплексний характер, що не дозволяє кількісно визначити всі її складові (об'єктивні та суб'єктивні).

Другу групу – якісні методи дослідження ділової репутації банків представляють такі:

- а) рейтинговий метод на основі якісних показників (прес-рейтинги, інтернет-видання тощо);
- б) метод соціологічних опитувань (клієнтів, службовців, інвесторів, громадських організацій, різноманітних фокус-груп);
- в) метод експертних оцінок;
- г) аналіз засобів масової інформації (позитивні/негативні новини, відгуки, обговорювання на форумах та у соціальних мережах тощо).

Але основним недоліком цього методу оцінки ділової репутації банків є можливість суб'єктивного підходу експертів, що беруть участь в опитуванні, анкетуванні тощо.

Найбільш оптимальним, на наш погляд, є третій підхід – інтегрований, який об'єднує методи першої та другої групи. Хоча всі методи сприяють оцінці рівня репутаційних ризиків, особливо важливим є детальний і структурований аналіз того, що представлено в засобах масової інформації, оскільки саме вони формують сприйняття й очікування всіх зацікавлених користувачів.

Зауважимо, що для своєчасної ідентифікації проблем й вжиття необхідних заходів для реабілітації банків необхідним є оприлюднення ними інформації, що є:

- відкритою, тобто доступною для всіх учасників ринку;
- повною, точною, достатньою та суттєвою з точки зору можливості її використання суб'єктами ринку для прийняття зважених економічних рішень;
- зрозумілою, тобто придатною для її адекватного сприйняття та інтерпретації суб'єктами ринку, враховуючи рівень їх фінансової грамотності;
- своєчасною, тобто корисною для визначення значних відхилень у діяльності банків на початковому етапі виникнення та вжиття превентивних заходів для стабілізації їх функціонування та збереження ділової репутації.

Висновки. У сучасних умовах існують такі проблеми оцінки ділової репутації банків України: багатофакторність ділової репутації банку; суб'єктивність категорії репутації; відсутність універсальних підходів до визначення ділової репутації банку й ризику її втрати; зацікавленість засобів масової інформації у поширенні скандалів, перебільшенні реально існуючої проблеми задля привернення уваги; низька культура зацікавлених сторін; проблема правового регулювання; відсутність дієвих інструментів управління репутаційним ризиком; низька фінансова грамотність населення; втрата довіри до банківської системи України. Усі ці проблеми у сукупності з іншими, що у будь-якому разі супроводжують банківську діяльність, призводять до втрати довіри клієнтів до банківської системи України, що призводить до масового вилучення вкладів населення, а, відповідно, і до зменшення можливості банків до кредитування розвитку реального сектору економіки.

Усунення цих вищеперерахованих проблем лежить безпосередньо в площині поведінки самих банків, а також в площині діяльності регулятора – Національного банку України через прийняття комерційними банками на себе відповідальності перед клієнтами, партнерами, суспільством, а НБУ – перед самими комерційними банками. Вітчизняним банкам необхідно розробити підходи, які б сприяли зміцненню довіри до банківської системи, зокрема вдосконаленню корпоративного стратегічного управління ризиками банку. Для цього необхідно ідентифікувати і оцінити розмір ризику втрати ділової репутації, використовуючи певні методи.

На жаль, нагальною проблемою сьогодні стає той факт, що багато банків наймають прес-служби для збору повідомлень, що з'являються в засобах масової інформації, а також певним чином впливають на них. До цього часу не сформована дієва система управління ризиком втрати ділової репутації, відсутні загальноприйняті підходи до оцінки рівня ризиків, що свідчить про недостатній розвиток даного напрямку у вітчизняній практиці управління банківськими ризиками.

Список використаної літератури

1. John Farrell. Reputation risk: beyond solution provider hype and now a core enterprise risk? URL: <http://www.intelligentmanagementtrends.com/blog/reputation-risk-beyond-solution-provider-hype-and-now-a-core-enterprise-risk>
2. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический поход. пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 237 с.
3. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. пер. с англ. Ю. Кострубова. Москва: Олимп – Бизнес, 2008. 416 с.
4. Eccles R. G., Newquist S. C., Schatz R. Reputation and its risks. *Harvard Business Review*. 2007. № 85 (2). P. 104–117.

5. Маслова Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів. *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 5. С. 24–32.
6. Кузнецова Л. В. Інноваційні фінансові інструменти захисту банків від ризиків на кредитному ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 15. Ч. 2. С. 142–145.
7. Постанова Національного банку України «Положення про здійснення банками фінансового моніторингу» від 26.06.2015 № 417. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog>
8. Basel Committee on Banking Supervision (2009). Consultative Document. Proposed Enhancements to the Basel II Framework. URL: <http://www.bis.org/publ/bcbs150.pdf>
9. Основні показники діяльності банків України. URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art>

References

1. Farrell, John (2017), Reputation risk: beyond solution provider hype and now a core enterprise risk, available at: <http://www.intelligentmanagementtrends.com/blog/reputation-risk-beyond-solution-provider-hype-and-now-a-core-enterprise-risk>
2. Griffin, E., Griffin, A. (2009), Reputation risk management: a strategic approach; trans. from Eng., Alpina Business Busks, Moscow.
3. Zaman, A. (2008), Reputation risk: management for value creation; trans. from Eng. Y. Kostrubova, Olympus-Business, Moscow.
4. Eccles, R. G., Newquist, S. C., Schatz, R. (2007), Reputation and its risks, *Harvard Business Review*, vol. 85 (2), pp. 104–117.
5. Maslova, N. (2010), Brand of the bank: essence, elements, influence on clients, *Visnyk KNTEU*, № 5, pp. 24–32.
6. Kuznetsova, L.V. (2015), Innovative financial instruments to protect banks from risks in the credit market, *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, vol. 15, No. 2, pp. 142–145.
7. The Resolution of the National bank of Ukraine "Regulations on the implementation of financial monitoring by banks" of 26.06.2015 № 417, available at: <https://bank.gov.ua/doccatalog>
8. Basel Committee on Banking Supervision (2009) Consultative Document. Proposed Enhancements to the Basel II Framework, available at: <http://www.bis.org/publ/bcbs150.pdf>
9. Main indicators of activity of Ukrainian banks, available at: <https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art>.

A. I. Khrystin

REPUTATIONAL RISKS OF MODERN BANKS OF UKRAINE.

Reputational risk plays an important role in the structure of bank risks. In the current conditions of activities of Ukrainian banks, the risk of business reputation is aggravated by unstable economic situation in the economy of the country as a whole, it provokes distrust and increases negative impact on risk indicators of the entire banking system. The loss of reputation can mean for banks the loss of most bank customers and business ties, and the result of such processes may be the termination of the bank, which is confirmed by a significant decrease in their number in Ukraine over the past five years.

The purpose of the article is to generalize approaches to determining of the essence of reputational banking risks and their features in the current activities of Ukrainian banks. To achieve this goal, the following tasks have been performed: an analysis of theoretical positions of reputational risk of banks is carried out, its definition is proposed by the author; the types of reputational risks are systematized by various features: by the level of influence on financial result of bank's activity; by the level of manifestation in economic system; by dynamics of changes; an analysis of the influence of reputational risks on the activities of Ukrainian banks is conducted; the peculiarities of the influence of stakeholders on the business reputation of the bank are determined and the categories of reputational risk of commercial banks are classified according to the interests of their stakeholders. The article systematizes modern approaches to methods of assessing the business reputation of a banking institution, defines three main groups of methods: qualitative, quantitative, and mixed ones.

The ways of perfection of methods of identification and estimation of reputational risks of banks are determined, priorities of further research of bank reputational risks are formulated.

Keywords: bank, reputation risk, business reputation, image, crisis, trust, stakeholders.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2017.