



УДК 336

© Ю. Н. Гойденко, 2009

АТАКИ НА РЕПУТАЦИЮ БАНКА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА АНТРОПОЛОГИЧЕСКУЮ ПРИРОДУ ФЕНОМЕНА

Гойденко Ю. Н. – д-р. экон. наук, доц. кафедры «Банковское дело», тел.: (4212) 42-01-05, e-mail: gdnk_y@mail.ru (ХГАЭП)

В числе многочисленных угроз, инициирующих спад либо разрушение бизнеса коммерческих банков, особое место отведено репутационным рискам, характер которых не позволяет рассчитывать на высокое качество управления ими со стороны кредитных организаций. Особенность явления заключается в том, что их возникновение и реализация не имеют прямой связи с банком, и формируются, преимущественно, вне динамичной системы «коммерческий банк». В условиях масштабного финансового кризиса это становится слишком опасным инструментом конкурентной борьбы, причиной массовых банкротств даже среди тех банков, которые отличаются завидной устойчивостью.

Image risks take a special place among the numerous threats which initiate recession or even collapse of commercial banks business. The nature of image risks makes impossible for the credit institutions to count on high quality risk management. The peculiarity of this phenomenon is that image risks are not directly related to a bank, they appear and function mainly outside the “commercial bank” dynamic system. During global financial crisis image risks become a very dangerous instrument for competitive activity and a reason of mass bankruptcy even of those banks that have remarkably strong and stable positions.

Ключевые слова: репутация, коммерческий банк, репутационные риски.

Чтобы разрушить наиболее крупную экономику мира – американскую – достаточно вывести из строя электронную платёжную систему [1]. В этом случае банки вернутся к малоэффективным физическим способам перевода денег; предприятиям придётся заключать бартерные сделки и использовать долговые расписки, а экономическая активность в стране резко упадёт. Чтобы остановить работоспособность коммерческого банка достаточно, как показывает «опыт» всего лишь изменить отношение к нему со стороны потребителей банковских услуг – частных вкладчиков. В новейшей истории отечественной банковской системы справедливость этого постулата одновременно подтверждается в целом ряде российских регионов; их перечисление попро-

сту бессмысленно, поскольку на карте страны практически не осталось тех экономико-географических зон, где бы это правило «не работало».

Указанная догма с удивительным постоянством подтверждается всякий раз, когда речь заходит о способности кредитной организации противостоять разного рода рискам. Например, риску потери репутации.

Учитывая события последних месяцев, мировой и отечественный опыт зарождения и развития различного рода финансово-экономических кризисов, уточним – для начала на уровне теоретических предположений – подход к репутации; будем рассматривать явление «репутация» как один из ключевых институтов современной экономики.

Можно сказать, что репутация как явление находится *между* банком и внешней средой. Формально она не принадлежит ни одному из хозяйствующих субъектов, не является собственностью человека, группы лиц. При этом пространство, именуемое нами как «между», чрезвычайно плодотворно и созидательно. Именно в нём происходит зарождение позитивных и негативных импульсов в отношении конкретного «участника» хозяйственных отношений. Здесь же «создаются» правила (в том числе, имеющие законодательную силу) формирования репутации конкретного рыночного субъекта.

В самом общем смысле «репутация» буквально означает добрую или дурную славу человека, субъекта; то, как и чем слышит; общее мнение [2]. С точки зрения семиотики к смысловому ряду репутации тесно «примыкает» понятие «имидж» – образ фирмы, человека, товара или услуги, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке [3]. Кстати, отсюда берёт начало философское понятие «имагинация» – воображение, образное наглядное представление, сила воображения [4].

Что касается «репутационного риска», то общепринятого определения этого понятия пока не существует; наука не выработала чёткого отношения к данной проблематике и понимания сути процесса. Федеральная резервная система трактует репутационные риски как «... возможность того, что преданная гласности негативная информация о деловой практике организации, правдивая или нет, приведет к сокращению клиентской базы, дорогостоящим судебным разбирательствам или снижению доходов» [5]. Источниками, своеобразной «питательной средой» операционных рисков, как считает Базельский комитет, являются операционные ошибки, несоблюдение соответствующих законов. В комитете Тёрнбулла¹ операционный риск представляют как «... результат сравнения, производимого заинтересованными сторонами между тем, как компания и её служащие должны вести себя согласно ожиданиям, и тем, как они ведут себя в действительности» [6].

Репутация компании является необходимым составным элементом хо-

¹ Разработанный и представленный в 1999 г. доклад комитета Тёрнбулла является наиболее авторитетным, часто цитируемым документом по вопросам корпоративного управления. В том числе в области управления репутационными рисками.



зыйственного оборота в тех странах, где существует относительно продолжительная история и накоплен опыт становления и развития рыночных отношений. Этот многогранный и непростой для понимания институт с точки зрения теоретического осмысления и позиций прагматизма способен оценить и продемонстрировать уровень зрелости рыночной экономики, вскрыть проблемы и «дать рекомендации» в отношении глубины и масштабов проникновения государства в хитросплетения и закономерности рыночной конъюнктуры.

Можно предположить, что в условиях роста масштабов обезличенного товарообмена, сильной дифференциации потребностей и средств их удовлетворения значение репутации будет только возрастать. В отличие от патентов на изобретение, которые, как известно, могут быть описаны, оценены и зафиксированы в любой удобной для применения форме (числовой, ценностной, правовой и т. п.), репутация компании вовсе не наглядна; она чрезвычайно условна и, главное, она является сугубо субъективным фактором. В силу этого, любое её выражение, в каком бы то ни было виде, остаётся весьма абстрактным и абсолютно неустойчивым явлением. Это делает любую ценностную характеристику рыночного института полностью зависимой от конъюнктуры рынка, а значит, легко уязвимой. К слову сказать, уязвимость, пожалуй, является главной сущностной характеристикой репутации; при описании её внутренней структуры это атрибутивное свойство приводит к безошибочной узнаваемости феномена.

Целый ряд крупных, хорошо известных рынку компаний на собственном опыте убедились в том, что потеря доверия со стороны определённой группы заинтересованных лиц оборачивается огромными издержками, которые нередко многократно превышают размер материальных активов. Широко известные примеры с компаниями *Parmalat*, *Enron*, *Barrings Bank* дали обильную пищу для размышлений: скандалы, связанные с ними, высветившие проблему недолговечности репутации в случае потери доверия, показали, как отдельные знаковые события способны придать новый смысл привычным, с точки зрения делового и бытового оборота, словам.

По-видимому, не случайно этимология понятий «репутация» и «имидж» корнями уходит в латинские *reputation* (обдумывание, размышление, исчисление, расчёт) [7] и *re-puto* (исчислять, вычислять, взвешивать, соображать) [8]. Но особенно точно доносят неподдельную суть явления субституты репутации: *imāginābilis*, *imāginābundus*, *imāginālis*, *imāgināliter*, *imāgināriē*, *imāginārius*, *imāginātio*, *imāgino*, *māginor*, *imāginōsus* (воображаемый, воображающий, живо представляющий себе, образный, наглядный, в воображении, путём фантазии, кажущийся, призрачный, мнимый, сновидение, отличающийся пылким воображением, отличающийся богатой фантазией). Ещё одно однокоренное латинское слово «*imāgo*» означает призрак, приведение. Фонетически близкие к «репутации» современные слова в английской транскрипции – *reputable* (почтенный, достойный уважения), *reputation* (репутация, слава, доброе имя, образ), *repute* (общее мнение, репутация), *reputed* (хорошая репутация, известный) [9] являются такими же близкими и с точки зрения

лексики.

По содержанию репутация двулика. С одной стороны – это условный актив, ликвидность которого обеспечивается успешными решениями менеджеров и акционеров. Этот «актив» требует постоянных инвестиций в различной форме – денежной и неденежной – и, в силу собственной природы, нуждается в постоянной защите с тем, чтобы обеспечить адекватную отдачу. С другой стороны – это социальный договор с внешним миром. Несомненно, репутация выступает в качестве посредника между покупателем и продавцом банковской услуги. Именно это «свойство» банка является сигналом и гарантией качества.

Несмотря на то, что общая идея, положенная в основу категории «репутация», прозрачна и не вызывает никаких сомнений, дефиниция, в итоге, остаётся неоднозначной. Это связано с тем, что сам термин допускает различные трактовки, остаётся слабо разработанным не только в российском, но и в зарубежном законодательстве. Причины такой ситуации не лежат на поверхности, а теснейшим образом вплетены в структуру общественного, культурного и собственно финансово-экономического процессов, развивающихся на протяжении длительного исторического периода.

Очевидно, что с момента первого публичного обращения к теме репутационных рисков и издания книги «*Reputational Risk Management*» в 1999 г. в теории управления репутационными рисками мало что изменилось. Если, конечно, не считать, что репутация перестала рассматриваться исключительно с позиций маркетинга, и стала центральной темой дискуссий по проблеме ответственности и создания стоимости [10].

Существуют ли выгоды, в том числе и экономические, от использования репутации банка? Безусловно, следует говорить, что позитивная репутация, как добрая слава о компании приносит несоизмеримо больше пользы, чем наиболее эффективные сделки, подготовленные ведущими менеджерами. Достаточно затронуть одну лишь тему экономии на издержках поиска потребителями услуг наиболее ценных предложений со стороны банков. Это же стимулирует банки к ускоренному решению вопроса о новых средствах индивидуализации. То, что психологи именуют проявлением личного характера человека, применительно к банку интерпретируется как проявление индивидуального «характера», узнаваемости поведения в отношении к клиентам.

В этом вопросе значение репутации не сводится к тому, чтобы давать возможность клиентам банка (например, вкладчикам) оценивать компанию с упрощённых позиций: «лучше или хуже», «дороже или дешевле», «быстрее или медленнее». В соответствии с теорией потребления клиенты приобретают не услугу банка, а некоторые полезные характеристики. И его (клиента) выгода при заключении договора с банком не в полученных по депозитам высоких кредитах или низком тарифе за обслуживание счёта, а в том, что он получил взамен некоторое полезное потребительское свойство банка.

Именно поэтому кредитные организации, обладающие высокими деловыми, имиджевыми качествами на рынке, заинтересованы в существовании и



работе институтов, способных сохранить информационный капитал, воплощённый в репутации конкретного банка. Опыт показывает, что такие институты в первую очередь сосредоточены в области государственного управления: Банк России, Агентство по страхованию вкладов.

В том случае, если государственные органы не могут обеспечить неприкосновенность сложившегося банковского реноме, тут же «запускается» механизм самосохранения. Используя снижение репутации банка, как повод для активных действий, известная часть пользователей финансовых услуг, в первую очередь, связанных с хранением депозитов, стремятся получить краткосрочную прибыль за счёт того, что изымают находящиеся у банка на хранении во вкладах денежные средства до того момента, как имидж банка будет полностью разрушен. И банк лишится способности отвечать по обязательствам. Неслучайно же древние повторяли: «*Fortis imaginatio general casum*» – сильное воображение порождает событие (лат.). Применительно к практике взаимоотношений банков с клиентами (физическими лицами) этот тезис, к сожалению, оправдывается в полной мере.

Ни один банк с частичным резервированием не в состоянии выдержать целенаправленный напор вкладчиков, одновременно решивших изъять деньги с банковских счетов. Это, как известно, догма, доказанная временем, чередой банкротств, начиная ещё с Дж. Ло и его банковско-финансовых пирамид.

Как только «прародители» современных банкиров – менялы и ювелиры – поняли, что хранение ценностей, помимо комиссии, способно к тому же ещё и приносить процентные доходы, и стали самостоятельно выпускать в обращение деньги в виде кредитов и займов, все последующие банковские структуры были обречены функционировать в условиях перманентного «страха» от риска потери ликвидности.

Что способно вызвать сомнение в отношении справедливости действий оппонента? А что способно спровоцировать опустошающие «набеги на банки»? Как ни странно, но природа обоих феноменов едина. Это – недоверие, порождающее страх в отношении статуса, действий и замысла того, от кого зависит собственное благополучие.

И неслучайно в подавляющем большинстве стран, а теперь ещё и в России, функционирует механизм защиты вкладов населения. Очевидно, что одного только «физического присутствия» этого механизма на рынке не достаточно. Требуется несколько иная инфраструктура защитного процесса. В практике отработки столь замечательного вопроса катастрофически недостаёт качественного информационно-разъяснительного блока. Есть повод усомниться в том, что сделано всё возможное – практически любая рейдерская атака на банк трансформируется в тривиальные набеги и крах организации.

Мы не будем вникать в проблематику об источниках возникновения «социального сомнения» о способностях банка рассчитывать по своим обязательствам. В конечном итоге, это не составляет главный вопрос для того из банков, деятельность которого – неожиданно для него самого – уже «объявлена» практически оконченной. Растущий негативный поток, «сметающий»

традиционные представления о качествах кредитной организации, её непоколебимом статусе надёжного банка, безусловно, возникает не на пустом месте. Может статься так, что этот процесс изначально стимулируется непроверенными слухами, домыслами, предположениями, не имеющими оснований; его могут развить действия конкурентов или, что ещё хуже, действия так называемых «рейдеров» – специалистов по захвату бизнеса.

Возникает закономерный вопрос: так чего же на самом деле больше всего должен опасаться банк в условиях зарождения и развития кризиса? Дефицита ликвидности, низкой нормы прибыли, некачественного, с точки зрения рисков, кредитного портфеля, неэффективного менеджмента или операционных ошибок, грозящих нанести кредитной организации непоправимый финансово-организационный урон? По-видимому, каждое из перечисленных вероятностных событий несёт в себе крайне негативный, разрушающий потенциал для банка. И реализация каждого из них может обернуться катастрофой, остановкой бизнеса.

Итак, нам в очередной раз приходится констатировать, что история отношений банков с частными лицами подтверждает ставшее уже неоригинальным правило: не существует действенных мер, способных защитить дееспособность банка с частичным резервированием от «набегов». И участие государства пока ещё ценится не благодаря созданию психологически и организационно-ценного инструмента, обеспечивающего удовлетворение всех объективных финансовых претензий к банку (отражает пассивную позицию правительства и регулятора), но только лишь потому, что оно способно взять на себя бремя «уплывающей» банковской ликвидности.

Библиографические ссылки

1. Гринспен А. Эпоха потрясений: проблемы и перспективы мировой финансовой системы. М., 2008.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 4. М., 1955.
3. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М., 1998.
4. Философский энциклопедический словарь. М., 1999.
5. Клименко И. Управление деловой репутацией: действуй, пока гром не грянул: [электронный ресурс]: режим доступа <http://www.april.by/articles/theory/2007/10/465.html>.
6. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. М., 2008.
7. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. М., 2000.
8. Там же.
9. Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь. М., 2005.
10. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. М., 2008.