

Сенина Евгения Владимировна

Senina Evgeniya Vladimirovna

аспирант Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФPhD student, Russian Presidential Academy of
National Economy and Public Administration**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БАНКА
КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
ФЕНОМЕН****BUSINESS REPUTATION OF
THE BANK AS A SOCIAL
AND PSYCHOLOGICAL PHENOMENON****Аннотация:**

Высокие экономические результаты, позитивный имидж и безупречная репутация являются показателями эффективности протекания бизнес-процессов в организации. В современных условиях хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения. Физические и юридические лица доверяют банкам свои денежные средства и сбережения и право от их лица совершать различные финансовые операции, от скорости выполнения которых зависит репутация самих клиентов. Поэтому при выборе банка клиенты в первую очередь руководствуются его деловой репутацией, которая представляет собой многогранное понятие, состоящее из различных компонентов. В статье рассматриваются особенности деловой репутации банка как социально-психологического феномена, предлагаются меры по повышению уровня доверия.

Ключевые слова:

репутация как социально-психологическая категория, деловая репутация банка, общественные, экономические и социально-психологические индикаторы деловой репутации, оценка деловой репутации, забота о деловой репутации и ее результат, риски и угрозы деловой репутации, доверие как один из основных факторов деловой репутации банков.

Summary:

High economic results, positive image and impeccable reputation are indicators of the effectiveness of business processes in the organization. In the modern context, a good reputation makes the company more attractive for investors, increases its capitalization and revenue, provides stronger positions when entering new markets and supporting various strata of society. Individuals and legal entities trust banks to handle their money and savings and grant the right to make various financial transactions on their behalf. Besides, the reputation of the clients depends on the transaction speed. Therefore, when choosing a bank, customers are primarily guided by its business reputation, which is a multifaceted concept consisting of various components. The author considers the features of the bank's business reputation as a social and psychological phenomenon and proposes measures to increase the level of confidence.

Keywords:

reputation as a social and psychological category, business reputation of the bank, social, economic and social and psychological indicators of business reputation, business reputation assessment, concern for business reputation and its result, risks of and threats to business reputation, trust as one of the main factors of the bank's business reputation.

С точки зрения социальной психологии под деловой репутацией банка обычно подразумевается обобщающая оценка деятельности банка обществом, положительная или отрицательная слава, молва, слухи, коллективное воображение (спонтанное или преднамеренное построение в сознании представления) образа банковской деятельности конкретной кредитной организации, которые в опыте в целостном виде не воспринимаются. Деловая репутация банка может быть представлена как процесс и результат наглядно-образного коллективного мышления, понимания, осознания, ассоциации (В.Г. Казаков, А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский и др.). Она формируется в результате переработки восприятий (представлений), полученных из разных источников, настоящего и прошлого опыта (И.А. Домашенко, М.В. Гамезо и др.).

Деловая репутация банка формируется с помощью агглютинации (соединения несоединимых в реальности видов и свойств); гиперболизации и миниатюризации (увеличения либо уменьшения тех или иных характеристик, частей, операций деятельности, интенсивности проявления отдельных свойств); концентрации (включения одних сведений в другие, в том числе путем «сплавления», «растворения»); регенерации (достройки недостающей информации или удаления имеющейся); придания сходства, подобия с той или иной формой (видом) репутации; противопоставления (сознательного использования характеристик, противоположных тому или иному виду репутации); реинтеграции (формирования общего образа, исходя из знания одной информации); типизации (выделения различий или сходств репутационных признаков).

Особое понимание категории «деловая репутация банка» придает теория П. Бурдьё, в которой он определяет репутацию через понятие «символический капитал» [1, р. 8–9]. Символический капитал является разновидностью социального и отражает совокупность нематериальных активов – «это доверие, власть, предоставленная тем, кто получил достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание».

С точки зрения М. Вебера, репутацию можно представить как «статусную честь». Ее суть состоит в претендуемости к определенному классу организаций, характеризующихся своим собственным «профессионально-должным» стандартом делового поведения.

Для более полного представления содержания понятия «деловая репутация банка» следует привести ряд имеющихся в научной литературе определений. Так, по мнению М.Н. Малениной, «деловая репутация представляет собой совокупность определенных качеств и оценок, которые позволяют их обладателю формировать представление об этой личности в глазах своих контрагентов, клиентов, потребителей, коллег по работе, поклонников, избирателей и выделять его из числа других профессионалов в этой области» [2]. Согласно точке зрения А.Л. Анисимова, под деловой репутацией следует понимать «некую относительно определенную оценку социальной значимости отдельно взятой личности, юридического лица, социального института, их положения в обществе, получившего закрепление в общественном мнении».

В рамках социально-психологического подхода деловая репутация включает в себя набор следующих составляющих: профессиональная, административная, финансовая, юридическая, этическая и т. д. Ряд авторов указывают на наличие в современной науке и праве (законодательстве) смешения «деловой» (возникающей в сфере предпринимательской деятельности) и «профессиональной» (возникающей в сфере реализации трудовой функции) репутации. Так, в профессиональной репутации важную роль играют особые качества банковских работников. В свою очередь отличительные признаки деловой репутации связаны с доминированием признаков коммерческой деятельности, поведения в условиях рыночной экономики.

Значительная часть исследователей (в том числе социальных психологов) ассоциирует репутацию с авторитетом, имиджем, престижем (Р. Акофф, С.Е. Ананьева, А.И. Аппенянский, П. Бурдьё, М. Вебер, Р. Вормс, Т.Э. Гринберг, Г. Даулинг, П. Дойль, В.Г. Зазыкин, А.И. Ковлер, И.П. Кузьмин, Д. Траут, Ф. Уэбстер, С. Фомбрун, В.М. Шепель, Г. Шмоллер и др.) [3, с. 5]. Относительно содержания и отличительных признаков репутации высказывались интересные точки зрения Б.Б. Леонтьевым, Д. Прудном, Д. Соломоном, Я.В. Соколовым, Э. Шмаленбахом и др.

Исследователи обращают внимание на искажение семантического содержания термина «деловая репутация» в отечественной науке. Согласно изначальному английскому смысловому содержанию понятие goodwill должно переводиться на русский язык не как 'репутация', 'нематериальный актив', а как 'добрая воля', 'доброжелательность'. Деловая репутация банка относится к неотчуждаемым, неуничтожимым и непередаваемым нематериальным активам, чем по существу ставится в один ряд с жизнью и здоровьем граждан, честью, личной тайной (ст. 150 ГК РФ).

В целом деловую репутацию банка можно охарактеризовать как субъективно-объективное представление о соответствии идеала банка, банковской деятельности реальному объекту сравнения, сопоставления. В качестве основных признаков такого соответствия выступает добросовестность/недобросовестность, соблюдение этических норм банковского бизнеса, а также деловая активность банка, индикаторами которой являются количество и объем выданных кредитов, относительная доля занимаемого рынка кредитования, инновационность технологий кредитования, степень защиты банковских инструментов, разнообразие банковских услуг, гибкость процентной политики, доступ к банковским кредитам заемщиков и др.

Особую значимость деловой репутации банка подчеркивает А.Э. Бинецкий, который отмечает: «В банковском мире, где существуют огромные возможности выбора, реальным и одним из главных факторов конкурентной борьбы становится деловая репутация и имидж кредитного учреждения» [4, с. 53]. Исследователи отмечают, что деловая репутация дает банку следующие конкурентные преимущества: благоприятно влияет на поиск партнеров и инвесторов, способствует привлечению новых клиентов, облегчает ведение диалога с регулирующими органами, акционерами и другими контактными группами; облегчает доступ к рынкам финансовых, трудовых и прочих ресурсов» [5, с. 37]. Деловой репутацией банка интересуется не только широкий круг специалистов, но и множество рядовых граждан, которые хотят больше знать о безопасности своих вкладов, социальной позиции организации, с которой они сотрудничают.

Таким образом, деловая репутация банка – это фактор социального доверия общества (клиентов, контрагентов) кредитной организации, эффективности ее деятельности. В то же время деловая репутация банка представляет собой динамическое, изменчивое явление, меняющееся под воздействием новых обстоятельств, информации, социальных стереотипов.

Социальные стереотипы определенных групп населения при оценке деловой репутации банка в ряде случаев на подсознательном уровне формируют мнимые иллюзорные корреляции между величиной банка, степенью участия в нем государства и степенью надежности, устойчивости кредитного учреждения. Финансово-институциональный стереотип ведет к тому, что данная группа людей склонна оценивать репутацию мелких и средних банков более негативно, преуменьшая их роль и значимость в деятельности реального сектора экономики, поскольку опирается на специально подобранные не критически воспроизводимые образы. «Факты положительных успехов как актуальные образы памяти той или иной социальной группы постепенно угасают в противоположность социальным стереотипам, жизнь которых намного длиннее» [6, р. 37].

В большинстве случаев население судит об истинности своих представлений о репутации банка на основании результатов социального взаимодействия с сотрудниками банка, а также взаимодействия своих знакомых и близких с кредитными учреждениями. Заемщики банков зачастую формируют для себя и окружающих репутацию банка такой, какой им хотелось бы ее видеть, исходя из внутренних чувств, личного опыта, информации, черпаемой из внешнего мира, а также установок лидеров мнения.

Значительное влияние на формирование стереотипов восприятия деловой репутации банков оказывают телевидение и интернет, имеющие огромные возможности манипулировать людьми за счет искажения информации, особенностей ее преподнесения и подачи. В ряде случаев оценка деловой репутации банка формируется под влиянием «группового пророчества», которое исподволь преуменьшает (преувеличивает) значимость фактов, подтверждающих репутацию кредитной организации.

Общеизвестен факт корреляции социального восприятия малых и больших социальных групп, связанный с их настроением. Так, например, граждане, оценивающие деловую репутацию банка в солнечную погоду, пребывающие в хорошем настроении, более позитивно оценивают деятельность кредитной организации, чем интервьюируемые в плохую погоду.

Помимо выявления социально-психологических факторов, влияющих на оценку деловой репутации банков, в научной литературе особое внимание уделяется репутационным рискам. В первую очередь исследователи обращают внимание на вопросы, имеющие отношение к риску потери репутации, всегда воспринимаемому как риск убытков, а не возможность получения прибыли.

Профессионализм, опыт, навыки и умения работников, сотрудников и руководителей банка представляют собой актив, который отличается относительной постоянностью, неотделимостью, ассоциативностью с конкретной кредитной организацией. Если представить себе ситуацию наличия двух банков с идентичным набором идентифицируемых активов и соответствующих обязательств, то при разном кадровом составе, т. е. при расхождении в квалификации и опыте сотрудников, представления в виде репутационных образов, создаваемых у заемщиков, контролируемых органов, банковского сообщества, не будут совпадать, возможно, они даже будут противоположными. Это доказывает, что кадровый состав, его профессионализм является тем определяющим признаком, который пусть неосознанно и косвенно, но формирует в нашем сознании положительный или отрицательный образ деловой репутации банка.

Общественная оценка формирует репутацию каждого кредитного учреждения (банка). Одним из существенных аспектов, исходя из которых рейтинговые агентства выставляют оценки в кредитных рейтингах, является качество корпоративного управления в банке. Наряду с этим существует ряд социально-экономических методик оценки деловой репутации. В их числе: метод оценки деловой репутации по стоимости активов, объему реализации, стоимости, добавленной интеллектуальным капиталом; метод избыточной прибыли, деловой активности, оценки деловой репутации с применением квалитметрического подхода (сравнение оцениваемого объекта с наилучшим и наилучшим аналогами).

Для сохранения финансовой устойчивости в долгосрочной перспективе банкам необходимо заботиться о построении своей деловой репутации. К сожалению, по данным аналитического центра НАФИ, по результатам всероссийского опроса, проведенного в июле 2017 г., «число россиян, которые доверяют банкам, за год снизилось с 67 до 60 %, при этом безоговорочно доверяют банкам лишь 14 % граждан, еще 46 % заявили, что скорее доверяют» [7].

В современных условиях необходимо, чтобы деловая репутация банка опиралась на доверие и это являлось бы одним из ведущих способов привлечения клиентов. Банк должен зарекомендовать себя как надежный партнер, только в этом случае деловая репутация может стать нематериальным активом, представляющим ценность.

В своей деятельности банкам необходимо опираться на принцип открытости, предоставлять достоверную информацию в различных источниках, занимать ведущие строки в различных кредитных и других рейтингах, которые публикуются агентствами. Высокие рейтинговые оценки повышают доверие к банку, позволяют инвесторам и клиентам убедиться в его надежности, так как одна из главных задач банковской деятельности – расширение клиентской базы.

В целях повышения уровня деловой репутации, сохранения высоких оценок в рейтингах банкам необходимо не только постоянно уделять внимание изменению тенденций в сфере корпоративного управления, но и учитывать социально-психологические составляющие, формирующие репутацию кредитной организации, оперативно реагировать на изменения в оценках общественного мнения, массовом представлении «идеального банка».

Ссылки:

1. Bourdieu P. Le sens pratique. Paris, 1980.

2. Малеина М.Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. М., 2000. 242 с.
3. Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений : дис. ... канд. психол. наук. М., 2009.
4. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-практ. пособие. М., 2003.
5. Аванесян А.В. Влияние деловой репутации банка на его финансовую устойчивость // Евразийское научное объединение. 2015. № 12. С. 37–39.
6. Stereotypes and Social Cognition / ed. by J. Leyens, V. Yzerbyt, G. Schadron. L., 1994.
7. Россияне стали меньше доверять банкам и страховым компаниям [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.ru/news/view/144241/> (дата обращения: 27.12.2017).