

*Сафиуллина А.И.,  
студент магистратуры  
3 курс, Институт экономики и управления  
Уфимский государственный авиационный технический  
университет  
Россия, г. Уфа*

## **МЕТОДЫ РАСЧЕТА РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

***Аннотация:** В статье рассматривается понятие репутационного капитала коммерческого банка. Проанализированы основные современные методы расчета репутационного капитала на примере группы коммерческих банков.*

***Ключевые слова:** Репутационный капитал, система управления рисками, коммерческий банк.*

***Abstract:** The article examines the concept of reputational capital of a commercial bank. Analyzed the main modern methods of calculating reputational capital on the example of a group of commercial banks.*

***Key words:** reputational capital, risk management system, commercial bank.*

Долговременный коммерческий успех в значительной мере обусловлен надежностью репутационной составляющей бизнеса. Проблема, тем не менее, заключается в том, что надежность репутации обеспечить крайне сложно вследствие высокой степени неопределенности рыночной среды и неуправляемости основных категорий заинтересованных лиц, формирующих в обществе отношение к компании.

Стоимость репутационного актива может резко измениться в любой

момент вследствие влияния внешних факторов или принятия непродуманных управленческих решений. Поэтому необходима систематическая работа по контролю профиля риска и состояния риск-менеджмента [2, с.98].

Важно выделить, что в отличие от имиджа и деловой репутации, бренд – это имя, термин, знак, символ или комбинация всех этих вещей, которая обеспечивает идентификацию товара или услуги, принадлежащего продавцу или группе продавцов, и помогает отделить их товары и услуги от других конкурентов.

Репутация напрямую связана с репутационным капиталом, под которым понимается сумма нематериальных активов, внешних и внутренних стратегически важных характеристик организации, способных повышать акционерную стоимость фирмы и являющихся частью ее рыночной стоимости.

Репутационный капитал является результатом взаимного действия внутренней и внешней сред, следствие восприятия, знания и доверия к поведению фирмы в рыночных условиях, возникающего из имиджа, репутации, социальной ответственности бизнеса, связей потребительской лояльности. [3].

Рост репутационного капитала проявляется в повышении лояльности общества к социально-ответственному ведению дел компании, развитии ее позитивного имиджа, повышении престижа бренда.

Репутация является решающим фактором для обеспечения долгосрочной прибыльности банка. Репутационный риск в более широком смысле означает отрицательное или положительное отклонение от ожидаемой репутации. Активное управление репутацией в данном случае представляет собой незаменимую составляющую интегрированного контрольного цикла банка.

Для проведения исследования выделим группу из случайно выбранных банков. В нее войдут Тинькофф Банк, СберБанк, Газпромбанк, Промсвязьбанк, Почта Банк.

1. Один из способов оценки репутации представляет собой оценку разности между ценой предприятия и стоимостью всех его активов. Метод основывается на определениях деловой репутации российских положений бухгалтерского учета.

Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007: приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н, деловая репутация – это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу [1].

В мае 2018 года почти 100% акций Промсвязьбанка были переданы в государственную казну, в связи с чем, невозможно.

Таблица 1

Расчет значения репутационного капитала группы банков

	Сбербанк	Тинькофф	Газпром банк	Почта Банк
Рыночная стоимость предприятия (млрд.руб)	6 320,00	124,47	755,51	99,33
Активы (млрд.руб)	32 200,00	711,182	7 567,10	482,715
Итого	-25 880,00	-586,71	-6 811,59	-383,39

Из таблицы 1 можно увидеть, что наибольшее значение наблюдается у Почта Банка, а наихудшее значение имеет Газпромбанк, так как отношения расчетного репутационного капитала к рыночной стоимости банка является наибольшим. То есть, можно говорить о том, что при имеющихся активах, банк имеет достаточно низкую репутацию.

2. По международным стандартам финансовой отчетности (МСФО № 22 «Объединение компаний»), гудвиллом называется превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью в день проведения сделки.

В российских условиях разница между справедливой и балансовой стоимостью любого актива может быть огромной. По МСФО, гудвилл признается активом только в случае проведения сделок слияния или поглощения.

В МСФО № 38 «Нематериальные активы» четко написано, что внутренне созданная репутация не может быть признана активом.

За последние годы значение гудвила по рассматриваемой группе банков отсутствует в связи с отсутствием операций по слиянию и/или поглощению.

3. С позиции избыточной прибыли, или метода сверхнормативной прибыли, метода преимущества в цене или в объеме реализации продукции или же методом сравнения с предприятием-аналогом.

Подход был разработан на основе технологий компаний Brand Finance и Interbrand и базируется на определении репутации как бренда, который помогает компании извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала небрендовый товар.

В основе метода лежит предположение, что если одно предприятие получает больший объем прибыли на единицу активов, чем аналогичное предприятие этой же отрасли, то это означает, что дополнительную прибыль предприятию приносит именно его деловая репутация [3].

В таблице 2 представлены расчеты сверхнормативной прибыли по группе банков. Данные основаны на финансовой отчетности Банков за 9 месяцев 2020 года.

## Расчет значения репутации с позиции избыточной прибыли

	Сбербанк	Тинькофф	Газпром Банк	ПСБ	Почта Банк
Чистая прибыль (млрд.руб)	559,4	31,9	30,0	15,9	5,7
Активы (млрд.руб)	32 200	711,182	7 567,1	2 513	482,715
ЧП/А	1,737%	4,485%	0,396%	0,633%	1,181%

По результатам расчетов видно, что наибольшую долю сверхнормативной прибыли получает Тинькофф Банк (4, 49%), далее идет СберБанк со значением 1,74%. Наименьшую долю сверхнормативной прибыли получает Газпром Банк (0,4%), данное обстоятельство связано с низким уровнем чистой прибыли, полученной за отчетные 9 месяцев 2020 года.

Подводя итог, можно утверждать, что обеспечение стабильного функционирования деятельности положительно влияет на устойчивость коммерческого банка. А это, в свою очередь, немаловажные факторы, оказывающие воздействие как на деловую репутацию организации, так и на экономическую безопасность банка.

Проанализировав результаты финансово-экономического анализа и анализа репутационного риска необходимо выделить, что явным лидером по всем показателям является Тинькофф Банк, что означает, что данный коммерческий банк обладает устойчивостью, соответственно экономически безопасен и защищен от внутренних и внешних угроз.

На последнем месте среди анализируемых банков по всем видам исследования – Промсвязьбанк, что отрицательно сказывается на его репутации. Необходимо разрабатывать комплекс мероприятий, направленных на достижение стабильного функционирования всех банковских процессов.

Что в дальнейшем позволит увеличить устойчивость и надежность банка, что, в свою очередь, положительно скажется на репутации.

#### **Использованные источники:**

1. Банк России. Указания: 2919-У от 03.12.2012 г. «Об оценке качества управления кредитной организацией, осуществляющей функции центрального контрагента» (вместе с «Методикой оценки качества управления ЦК») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения 04.10.2020).

2. Андрианова, Е.П. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка / Е.П. Андрианова, А.А. Баранников // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – №87(03). – С. 1-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2013/03/pdf/10.pdf> (дата обращения 26.09.2020).

3. Репутационный капитал // Портал «Финансы и финансовый менеджмент». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finansi24.ru/reputazkapital.htm> (дата обращения 04.10.2020).