

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Омарова О. Ф., к.э.н., профессор, научный руководитель
Ольмесова А. А., студентка кафедры
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный университет»
e-mail: azinat93@yandex.ru
Россия, Махачкала*

В банковском мире, где существуют огромные возможности выбора, реальным и одним из главных факторов конкурентной борьбы становится имидж кредитного учреждения. Особое значение играет этот фактор в области банковских услуг, потому что успех партнерских отношений «банк-клиент» зависит, прежде всего, от степени доверия клиента.

В настоящий момент Россия активно вовлечена в процессы глобализации, поэтому необходимость изучения методов оценки деловой репутации и управления ею с каждым годом приобретает все большую востребованность.

На данном этапе банки в Российской Федерации предлагают примерно одинаковый комплекс услуг по сопоставимым ценам и качеству, поэтому конкуренция между банками вышла на достаточно высокий уровень.

В российском праве деловая репутация – это нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (физического, юридического) с точки зрения его деловых качеств. Деловая репутация учитывается в составе нематериальных активов, может быть положительной и отрицательной.

Банком России деловая репутация кредитной организации определяется как качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций.

Деловая репутация складывается на основе как публичной информации, так и информации, поступающей из профессиональных

сообществ. Ухудшение деловой репутации способно мгновенно подорвать финансовую устойчивость банка, а также вызвать применение мер надзора, вплоть до отзыва лицензии.

Деловая репутация может оцениваться как качественными, так и количественными показателями. В качестве примера количественного показателя можно назвать стоимостную оценку деловой репутации, используемую в российской экономической практике при бухгалтерском учёте нематериальных активов: стоимость деловой репутации определяется как разница между текущей рыночной ценой, предлагаемой продавцу (владельцу) актива при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и стоимостью всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения), т. н. гудвилл (понятие используемое в зарубежной деловой практике).

В соответствии с ПБУ 14/2007 положительный гудвилл должен «рассматриваться как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитываться в качестве отдельного инвентарного объекта» в составе нематериальных активов.

Отрицательный гудвилл рассматривается как скидка с цены, предоставляемая покупателю в связи с отсутствием у продавца стабильных покупателей, репутации высокого качества продукции, навыков маркетинга избытка, деловых связей, опыта управления, высокой квалификации персонала и т.п. Его следует учитывать как расходы будущих периодов, и в дальнейшем он подлежит списанию.

Амортизация гудвилла отражается в бухгалтерском учете в РФ путем равномерного уменьшения его первоначальной стоимости в течение двадцати лет, но не более срока деятельности организации.

Деловую репутацию банка можно рассматривать как некую комплексную оценку, своеобразный «рейтинг» банка с точки зрения различных целевых групп.

Деловая репутация банка формируется под воздействием ряда факторов: финансовое состояние; разнообразие предоставляемых услуг; качество сервиса; рекламная и брендовая политика; срок работы на рынке; занимаемая доля рынка; география банка; репутация председателя правления банка; взаимоотношения с государством и регулирующими органами; наличие авторитетных клиентов и международного признания (участие в международных проектах, рейтинги, премии и пр.); социальная позиция банка (например, наличие благотворительных программ).

Гудвилл оказывает существенное влияние на деятельность организаций. Значение положительного гудвилла (имиджа, деловой репутации) заключается в следующем: увеличивает конкурентные преимущества; повышает стоимость банка; способствует долгосрочному развитию коммерческого банка; обеспечивает привлекательность компании при наборе персонала; способствует росту объемов предоставляемых услуг; способствует лояльности клиентов при выборе банковских продуктов; увеличивает рентабельность и прибыльность организации.

В современной банковской литературе существует два основных подхода к оценке деловой репутации банка: качественный и количественный.

В основе качественного подхода лежит определение, что деловая репутация является образом кредитной организации в головах людей и не поддается количественному определению, точной оценке, а также кодификации и математическому моделированию. Можно только зафиксировать ее изменение в ту или иную сторону. Уравновешенное суждение на базе субъективных оценок становится объективным взглядом на репутацию кредитной организации.

К качественному подходу относят следующие методы:

1. Метод социологических опросов. При применении этого метода определяется мнение о кредитной организации у людей, относящихся к её целевым аудиториям: аналитики рынка, инвесторы и акционеры (их отношение определяет реакцию фондового рынка), СМИ, клиенты и т.п.

2. Экспертный метод подразделяется на два подметода:

2.1. Рейтинговый (составление рейтингов деловой репутации независимыми компаниями). Особенность рейтингового подметода заключается в пассивном участии банка в рейтинговании, т.е. банк не предоставляет информацию и не финансирует. Рейтинги составляются и публикуются независимыми организациями без согласия кредитной организации. Присутствие в этом списке уже само по себе повышает репутацию банка. Тем не менее банк не застрахован и от отрицательной оценки своей деловой репутации, что может нанести ей несоразмерно больше вреда по сравнению с положительной оценкой.

Примерами составления независимыми организациями рейтингов деловой репутации являются рейтинги журнала «Forbes» и газеты «Financial Times». В Российской Федерации исследовательский холдинг «Ромир» проводит исследование, посвященное деловой репутации крупнейших российских банков. Рейтинги узнаваемости и доверия потребителей основаны на интегрированном подходе, включающем в себя анализ присутствия компании в медиапространстве и опрос ключевых экспертов рынка, клиентов, партнеров. В числе учитываемых факторов оцениваются «дружественность» внешней среды к компании, знание отдельных брендов потребителями и отношение к ним, а также качество информационного поля (объем и тональность упоминаний о компании в СМИ).

2.2. Рекомендательный (определение деловой репутации банка ответственными лицами). Данный подметод формируется на основе мнения компетентных участников банковского рынка (служба экономической безопасности банка, отделы межбанковского сотрудничества, отделы по работе с клиентами, эксперты и аналитики банковского рынка и т.п.). Его особенность заключается в том, что данные рекомендаций, как правило, не подлежат публичной огласке и отражают субъективное мнение специалистов, основанное на доступной им информации. В настоящее время

этот метод является наиболее востребованным в российской банковской системе.

Количественный подход можно назвать официальным, поскольку он основывается на определениях деловой репутации российских положений бухучета. Согласно положению по бухгалтерскому учету 14/2000 "Учет нематериальных активов", деловая репутация определяется как разница между стоимостью банка и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу.

В основе международного бухгалтерского метода лежит гудвилл (превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью). По Международным стандартам финансовой отчетности гудвилл учитывается только в случае проведения сделок по покупке/поглощению/объединению. В МСФО № 38 "Нематериальные активы" четко определено, что внутренне созданная репутация не может быть признана активом. Таким образом, репутация банка формируется только за счёт внешних оценок.

С 1 января 2009 г. по аналогии с МСФО в Положение №302-П «О правилах ведения бухгалтерского учёта в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации» Банком России был введен новый счет № 60905 – Деловая репутация. Для целей бухгалтерского учета стоимость приобретенной деловой репутации будет определяться расчетным путем как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении имущественного комплекса кредитной организации (в целом или его части), и суммой всех активов за вычетом суммы всех обязательств по бухгалтерскому балансу на дату ее покупки.

Хотелось бы отметить, недостаток данного подхода заключается в том, что определить репутацию можно лишь по факту. Случаев, когда необходимо знать точную стоимость деловой репутации, всего три: при продаже кредитной организации, при объединении и после того, как репутации нанесен урон.

Список литературы:

1. Положение по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" утвержденное Приказом Минфина России от 27.12.2007 N 153н (с изменениями и дополнениями от 24 декабря 2010 г.)
2. Коныгин А.А. Оценка деловой репутации кредитной организации
Электронное научное издание «Труды МЭЛИ: электронный журнал»
3. Оценка деловой репутации банка / В. В. Астрелина, П. К. Бондарчук // Деньги и кредит. – 2012. – № 12. – С. 16-23
4. Деловая репутация (гудвилл) коммерческих банков: сущность, классификация и методы / Сигидов Ю. И., Андрианова Е. П., Баранников А. А. // Научный журнал КубГАУ, №82(08), 2012 года
- 5.