

2) збільшення показника адекватності капіталу через консолідацію банківської системи (злиття, приєднання банків, реорганізація банків, тощо);

3) збільшення капіталу за рахунок субординованого боргу (шляхом випуску депозитних сертифікатів, банківських облігацій та єврооблігацій);

4) збільшення капіталу за рахунок прибутку.

Іншим напрямком зростання капіталізації банківської системи України є залучення у статутні капітали комерційних банків грошових коштів населення.

Реалізація вищесказаних заходів допоможе не лише відновити довіру до банківської системи та сприяти зростанню рівня капіталізації банків України, а й також підвищить конкурентоспроможність українських банків на світовому фінансовому ринку та забезпечить фінансову стабільність української економіки з перспективою подальшого розвитку.

#### *Література:*

1. Державний комітет статистики України. Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Офіційний Інтернет-сайт Національного банку України [Електронний ресурс] / Економічні матеріали. – Режим доступу: <http://bank.gov.ua>.

3. Чурило, П.Б. Стан здійснення угод злиття і поглинання в банківській системі України [Електронний ресурс] / П.Б. Чурило // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2010. – №27. – Режим доступу: [http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3\\_27\\_2010/Churilo.pdf](http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Churilo.pdf).

4. Шелудько Н. М., Ануфрієва К. В. Зовнішньоборгова модель розвитку банківського сектору України: підсумки кризових трансформацій / Н. М. Шелудько, К. В. Ануфрієва // Фінанси України. – 2016. – №10. – С. 41-64.

5. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності [Текст]: монографія / [О.В. Дзюблюк, М.Д.Алексєєнко, В.В.Корнеєв та ін.]; за ред. д.е.н., проф. О.В. Дзюблюка. – Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2017. – 298 с.

*Тетяна БІЛАС*

*студентка факультету фінансів*

*Тернопільський національний економічний університет*

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент кафедри банківської справи Сороківська З.К.*

### **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ: ЗНАЧЕННЯ ТА ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ**

На сьогоднішній день, в період складної та нестабільної ситуації в Україні можна спостерігати масові кризові явища, які зумовлені багатьма причинами. Слабкий фінансовий стан банків дуже непокоїть акціонерів, клієнтів, а також органи контролю, оскільки банківські банкрутства здійснюють свій негативний вплив на всю економіку і завдають шкоди в цілому, а не тільки одному підприємству. На думку експертів, однією з причин кризового стану банків є недостатня увага до формування позитивного іміджу як засобу забезпечення тривалого комерційного успіху.

Імідж банку – це те, як себе позиціонує фінансова установа на ринку. Для формування позитивного іміджу достатньо правильно організувати і реалізувати стратегію задоволення потреб споживачів. Впровадження стратегії максимального задоволення потреб клієнтів, призводить до істотного підвищення рентабельності діяльності банків, і, як наслідок, - їхньої надійності.

Стойкий імідж можливо сформулювати не лише за допомогою реклами, а з підтриманням якісного обслуговування клієнтів, привітного та кваліфікованого

персоналу, достатньою відкритістю, широким набором додаткових послуг. Саме завдяки правильній комунікаційній політиці з клієнтами та іншими учасниками ринку, банківська установа може вберегти себе в умовах фінансових криз та уникнути падіння своєї репутації.

Існують деякі найбільш поширені недоліки, які суттєво впливають на імідж банків, який є не цілком відповідний позитивному. Для клієнтів такими недоліками можуть бути нерозвинена система сервісного обслуговування, відсутність налагодженої і ефективної системи знижок, обмежена поінформованість про можливості банківських послуг та продуктів. Також важливе значення має вартість та якість послуг які надаються банківською установою. Висока вартість може значно обмежити кількість потенційних клієнтів.

Для партнерів недоліком виступає недостатня інформаційна відкритість та відсутність інформації про цілі та стратегії. Серед основних показників які впливають на бізнес-імідж банку відносять:

- 1) рівень лояльності до контрагентів;
- 2) престижність банку;
- 3) надійність;
- 4) уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії.

Дуже важливим є також те, щоб фінансова установа мала свій індивідуальний стиль в одязі, логотипі, емблемах, поданні продуктів клієнтам, оформленні платіжних карток, банкоматів та офісів, дизайні веб-сайта. Усе це забезпечує створення єдиного позитивного образу як респектабельної компанії.

Соціальний імідж банків формується під впливом таких параметрів таких як:

- 1) реалізація соціальних акцій;
- 2) інформаційна відкритість;
- 3) гарантія нерозголошення інформаційної таємниці клієнта;
- 4) уявлення громадськості про заявлену місію.

Імідж серед державних структур є не менш важливим. До основних параметрів формування іміджу слід віднести: значимість банківських продуктів і послуг для регіону, участь банку в соціальних програмах, престижність банку, дотримання законів, кількість наданих місць та відкритість до неформальних контактів.

В Україні дослідження іміджу найбільших банків проводиться з 2007 року. Серед показників, які формують репутацію банку, найбільш вагоме місце займає сприйняття банку як надійного, що забезпечує 27% загальної оцінки репутації банку. Далі йдуть оцінка роботи персоналу банку, престижність банку, його відкритість і чесна поведінка.

Щорічно в журналі «Банкір» публікуються рейтинги у таких номінаціях: «Банк року №1 за умовами іпотечного кредитування», «Кращий універсальний банк», «Банк з високим рівнем капіталізації та ліквідності», «Лідер за якістю обслуговування клієнтів-фізичних та юридичних осіб», «Найкращий банк для студентства». Визначення кращих банківських установ України проходить на основі опитувань клієнтів українських банків, думок авторитетних банківських експертів, НБУ, Університету Банківської Справи, ЛСО, рейтингових агентств, ділових медіа партнерів. Заявлені претенденти на перемогу оцінюються виключно на принципах відкритості, прозорості, надійності, ділової репутації та професіоналізму. Ці основні якісні критерії стають базисом для визначення переможців конкурсу.

Рейтинг репутації банків також здійснюється в рамках проекту «Goodwill-фактор». Goodwill-фактор - синдикативне репутаційне дослідження компанії

NoksFishes для банківського ринку. Метою дослідження є виявлення сприйняття експертними групами іміджевої моделі банку, що формується в тому числі і за допомогою медіаінструментів. Підводячи репутаційні підсумки 2017 року, аналітики NoksFishes відзначають, що формування банками своїх іміджевих моделей протікало на тлі очищення і перезавантаження банківської системи. Даний процес мав дуальні наслідки для ринку. Так, банки отримали потенційні можливості розширення клієнтської бази за рахунок виведення неплатоспроможних гравців з ринку. При цьому недержавні банки зіткнулися з конкуренцією з боку банків державних, істотно наростили свою частку в сегменті.

Підсумовуючи, можна зазначити, що створення позитивного іміджу українських банків буде забезпечувати формування прихильного відношення громадськості і співробітників, що дозволить банку зайняти стійкі ринкові позиції і забезпечить постійне зростання обсягів продажу банківських продуктів і послуг та прибутку, який є гарантією довгострокового комерційного успіху.

#### *Література:*

1. Даниленко Л.В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій / Л.В. Даниленко. – 2015. – №34. – С. 50–63.
2. Дослідження ринку банківських послуг України станом на 16.01.2017р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>.
3. Дубовик О.В. Маркетинг у банку / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк. – Львів: ЛБІ НБУ, 2016. – 275 с.
4. Дослідження іміджу найбільших українських банків. Результати нового дослідження компанії GfK Ukraine 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>
5. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності: монографія/ О.В. Дзюблюк, В.В. Корнеєв, В.І. Міщенко та ін.; за ред. д.е.н., проф. О.В. Дзюблюка. – Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2017. – 298 с.

*Мар'яна БУРМІЙ*

*факультет банківського бізнесу*

*Тернопільський національний економічний університет*

*Науковий керівник:*

*к.е.н., доцент Іващук О.О.*

## **РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ БАНКІВ: СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ ТА МЕТОДИ МІНІМІЗАЦІЇ**

Сучасний етап розвитку банківської діяльності в Україні ускладнюється процесами посилення недовіри суспільства до банків, виникненням «фінансових», «кредитних» майданів, у результаті яких формується та накопичується один з основних і найбільш значущих ризиків – репутаційний, що впливає на ефективність функціонування тарівень капіталізації вітчизняних банків.

Нестабільність та непрозорість діяльності національних комерційних банків, їх збитковість та проблеми своєчасного виконання своїх фінансових зобов'язань, призвели до втрати довіри з боку населення та виникнення негативної ділової репутації. Однією з основних причин більш глибокого вивчення і аналізу поняття репутаційного ризику стали кризові явища починаючи з 1998р, 2008-2009рр., та з 2014 р. по теперішній час у банківському секторі України.

В широкому розумінні ризик репутації розуміють, як наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через несприятливе сприйняття