

**Шульга Н. П.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри банківської справи*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

**Еркес О. Є.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри банківської справи*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

**Женжеруха П. О.**

*магістр*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

**Shulga Natalia**

*Doctor of Economics, Professor,  
Head of Department of Banking*

*Kyiv National University of Trade and Economics*

**Erkes Olena**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Banking*

*Kyiv National University of Trade and Economics*

**Zhenzherukha Petro**

*Master*

*Kyiv National University of Trade and Economics*

## ОЦІНКА РИЗИКУ РЕПУТАЦІЇ БАНКУ: ПОГЛЯДИ КЛІЄНТІВ

**Анотація.** Остання світова фінансова кризи та пандемія Covid 19 особливо загострили проблему збереження репутації банків. У зв'язку з цим виникає необхідність в оцінці ризику репутації банку різними стейкхолдерами, зокрема наглядовими органами, рейтинговими агентствами, клієнтами, контрагентами, інвесторами, акціонерами. Значний вплив на репутацію банків справляють клієнти, серед яких найбільш креативною є студентська молодь. Нами було розроблено анкету опитування студентів та проведено її практичну апробацію. За підсумками анкетування систематизовано і узагальнено результати проведеного дослідження та зроблено висновки щодо ключових чинників, які впливають на репутацію банків. Визначення очікувань різних стейкхолдерів банку сприятиме налагодженню ефективної системи управління ризиком репутації, що є запорукою забезпечення прибутковості банківської діяльності. Моніторинг очікувань стейкхолдерів можна здійснювати завдяки періодичному їх анкетуванню, що дозволить відслідковувати проблеми в діяльності банку та своєчасно приймати адекватні управлінські рішення.

**Ключові слова:** ризик репутації, анкета опитування, оцінка ризику репутації банку, методичні підходи, студенти, респонденти, стейкхолдери.

**Вступ та постановка проблеми.** В останні роки світовою фінансовою спільнотою відзначається зростання значущості ризику репутації банку. Яскравою ілюстрацією цього твердження є той факт, що в 2016 році Банк міжнародних розрахунків (BIS; 2016) виключав ризики репутації зі складу інших категорій ризику та почав розглядати його як самостійний [1]. Такий підхід не невинним, адже історія свідчить про безліч прикладів щодо настання ризику репутації банків, пов'язаних з широким спектром потенційних джерел його виникнення, які призводять до серйозних наслідків для бізнесу. Вжиття заходів, спрямованих на ліквідацію наслідків втрати репутації, вимагає величезних зусиль і коштів. Зазвичай, витрати на зруйновану репутацію є суттєво вищими ніж її підтримання, а тому банки мають не допускати ризик-події, які призведуть до несприятливого їх сприйняття зацікавленими сторонами (клієнтами, контрагентами, урядовими установами, засобами масової інформації, рейтинговими агентствами, наглядовими органами, громадськими організаціями тощо). Зазвичай, на репутацію банку значно впливають його клієнти, серед яких найбільш креативною когортою є студентська молодь. Саме тому виникла потреба у проведенні дослідження оцінки ризику репутації банків студентською спільнотою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз літературних джерел, зокрема наукових поглядів Гончарової К.Г., Христини А.І., Забі С., Хані Г., Чорної О.С. та інших вчених, дозволив виокремити різні підходи до оцінки репутації банку, в основу яких покладено відношення до нього стейкхолдерів. Перший з них базується на оцінюванні фінансової стійкості й надійності, якості ризик-менеджменту та бізнес-моделі банку (як правило, погляд наглядових органів, рейтингових агентств, акціонерів, інвесторів) [2; 3]. Другий підхід передбачає розгляд іміджу банку як прояв його репутації серед клієнтів, засобів масової інформації, тощо [4; 5; 6; 7]. Отже, перший підхід фокусується на фінансовому стані банку, другий – іміджі серед роботодавців, клієнтів, засобів масової інформації; третій – комбінації поглядів багатьох зацікавлених сторін, тобто є багатостороннім. З огляду зазначеного, банк може мати різну репутацію, в основу оцінювання якої покладене відношення до нього зацікавлених сторін.

Незважаючи на наявність праць, присвячених оцінюванню ризику репутації, до сих пір ця проблема залишається не вирішеною. Зокрема, потребує розвитку методика визначення ризику репутації банку з позиції різних стейкхолдерів, враховуючи результати їх анкетування.

Це обумовило актуальність даного наукового дослідження та визначило його мету.

**Метою статті** є оцінка сприйняття ризику репутації банків очима студентів.

**Виклад основного матеріалу.** Доречно зауважити, що ризик репутації банку надзвичайно складно виміряти, що обумовлено його специфікою. Зазвичай, традиційний підхід, коли оцінка ризику здійснюється в системі координат «імовірність настання та масштаби втрат» є малоприматним для виміру ризику репутації банку.

Стейкхолдери мають свої специфічні очікування від діяльності банку, що впливає на вибір підходу до визначення ризику його репутації. Тому для кожної групи стейкхолдерів має бути розроблена специфічна анкета опитування, за результатами якої банк зміг би оцінити рівень справдження їх очікувань. Рівень ризику репутації залежить не тільки від того, наскільки насправді великий розрив між результативністю діяльності банку та очікуваннями зацікавлених сторін, але і від швидкості, з якою він може бути ліквідований цей розрив. Зарубіжний вчений Гаррі Хані в своїй книзі "A Short Guide to Reputation Risk" наводить визначив сім драйверів репутації для різних зацікавлених сторін [4].

Завдяки інформації, що відображена в наведеній таблиці, департамент з управління ризиком репутації банку може ідентифікувати ключові питання, які мають вирішальне значення для кожної групи зацікавлених сторін та менш важливе – для банку. Червоний колір означає критично важливі для бізнесу сфери «must have», а жовтим – менш критичні «nice-to-have».

В Україні репутацію банків оцінюють різні рейтингові та аналітичні агентства, до яких відносяться: «ІВІ – Рейтинг», «Експерт – Рейтинг», «Кредит – Рейтинг», «Українське кредитно-рейтингове агентство», «Стандарт Рейтинг», Національний рейтинг «Репутаційні АКТИВісти». Інформацію щодо відгуків споживачів банківських послуг банків можна зустріти на порталах «Мінфін», «Народний рейтинг» тощо [8; 9]. Вітчизняні рейтингові агентства оцінюють репутацію за власною методикою, внаслідок чого один і той же банк може опинитися на різних рейтингових сходинках.

Оригінальну методику використовує агентство Forbes, яке співпрацює з компанією з ринкових досліджень Statista. Маркетингова компанія Statista з метою встановлення рейтингу найкращих банків світу обстежила більше 40 тис. клієнтів по всьому світу стосовно їхньої думки про поточні та колишні їх відносини з ними. Банки оцінювалися за такими критеріями: довіра, умови, послуги клієнтів, цифрові послуги та фінансові консультації [10].

Враховуючи високу ступінь суб'єктивності інформації щодо оцінки репутації банків, зупинимося лише на їх сприйнятті зі сторони клієнтів. З огляду зазначеного, було здійснено оцінювання сприйняття феномену довіри

до банків зі позиції найбільш креативної клієнтської когорти – студентської молоді за допомогою розробленої нами анкети: «Репутація банків: очима студентів». Метою анкетування є визначення факторів, що формують довіру до банків, що безпосередньо впливає на їх ризик репутації.

Логіка формування анкети полягала в наступному: по-перше, визначити послугами яких банків України найчастіше користуються респонденти; по-друге, до яких фінансових послуг переважно долучаються респонденти; по-третє, які чинники справляють вплив на привабливість банків та наскільки важливою для респондентів є їх репутація; по-четверте, звідки черпають респонденти інформацію про репутацію банків; по-п'яте, чи відсутність позитивної репутації є перешкодою для отримання респондентом банківських послуг; по-шосте, настання яких чинників ризику репутації є підставою для припинення співпраці респондента з банком.

У анкетуванні прийняло участь 300 респондентів (студентів) факультету фінансів та обліку Київського національного торговельно-економічного університету, за результатами якого встановлено, що окремі студенти є клієнтами одночасно кількох банків. Найбільшу популярність серед студентської молоді України має Приват-Банк, який є найпотужнішим банком країни. Послугами даного банку користуються 209 осіб (71,6%) опитуваних. На другому місці знаходиться Ощадний банк – 45,9%, що обумовлено отриманням студентами стипендії через платіжні картки цього банку. Третє місце обіймає Монобанк – 34,6%, що пояснюється активним проведенням молоддю операцій через інтернет та мобільний додаток. Лише незначна частка студентів користується послугами інших банків (рис. 1).

Доречно зауважити, що респонденти користуються переважно платіжними, депозитними та кредитними послугами банків України (рис. 2).

До депозитних послуг долучаються лише 13,9% респондентів, а кредитних – 10,1%. Серед студентів найбільш популярними є платіжні послуги, оскільки молодь дуже часто купує товари через інтернет, замовляє квитки онлайн тощо.

Нана питання: «Якими електронними послугами банку Ви користуєтесь?» респонденти відповіли, що 93% з них переказують кошти; 53,7% – здійснюють поточне управління операціями через особистий кабінет; 26,7% – оплачують комунальні послуги; 4,7% – купують іноземну валюту; 2,7% – отримують онлайн-кредити (рис. 3).

На питання: «Що робить банк потенційно привабливим для Вас?», понад 70% опитаних зазначили, що позитивна репутація банку є важливим фактором його привабливості при одночасному врахуванні інших чинників, зокрема:

а. надійності – 65,1%;

Таблиця 1

Сім драйверів репутації за Г. Хані

Драйвери репутації	Інвестори	Клієнти	Постачальники	Співробітники
Фінансові показники				
Доставка товарів та послуг				
Лідерство				
Корпоративна відповідальність				
Умови праці				
Знання та професійні навички				
Емоціональна складова				

Джерело: [4]

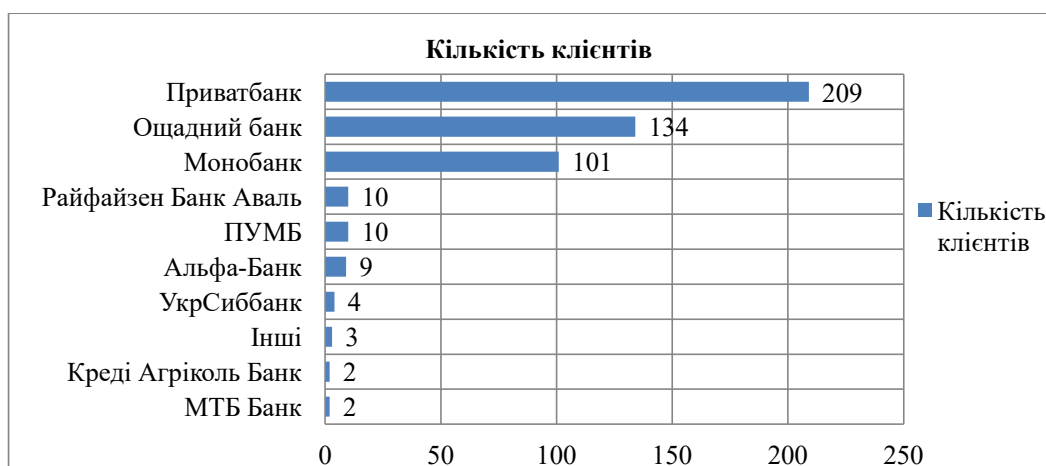


Рис. 1. Банки, послугами яких користуються респонденти

Джерело: авторська розробка

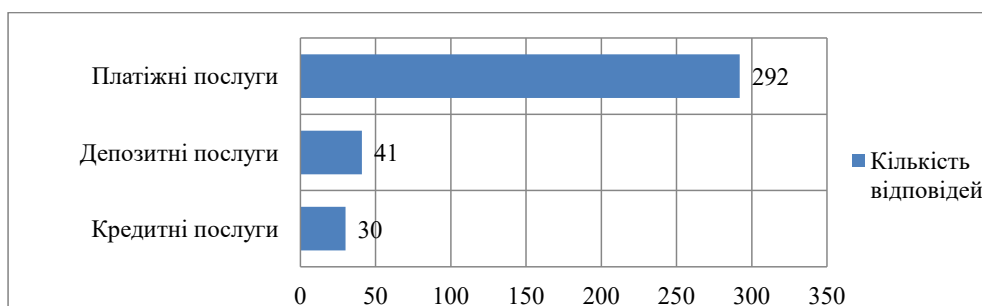


Рис. 2. Банківські послуги, якими найчастіше користуються респонденти

Джерело: авторська розробка

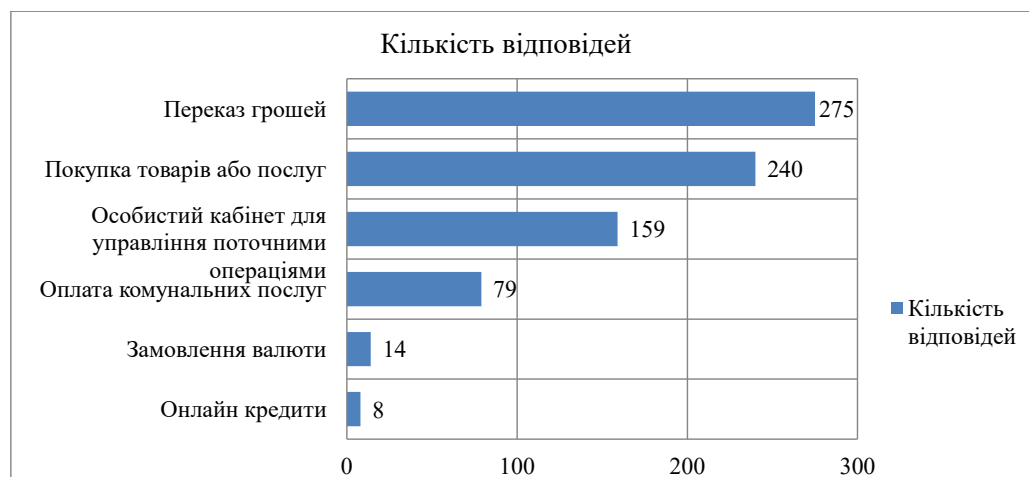


Рис. 3. Перелік послуг, якими користуються респонденти через електронні канали збуту

Джерело: авторська розробка

- b. високого сервісу банківського обслуговування – 57,7%;
- c. фінансової стійкості – 54,4%;
- d. фінансової довіри до банку – 51,3%;
- e. рейтингу банку – 49,3%;
- f. зручності розташування відділення – 38,9%;
- g. сприятливої цінової політики – 37,6%;
- h. історії банку – 11,7%.

Отже, респонденти при прийнятті рішення опиралися не тільки на репутацію банку, але й інші вищезгадані чинники (рис. 4).

У той же час на питання: «Чи важливою є для Вас репутація банку?», 99% опитаних дали позитивну відповідь.

Респондентам було задано також питання: «Звідки вони отримують інформацію про репутацію банків?» (рис. 5).

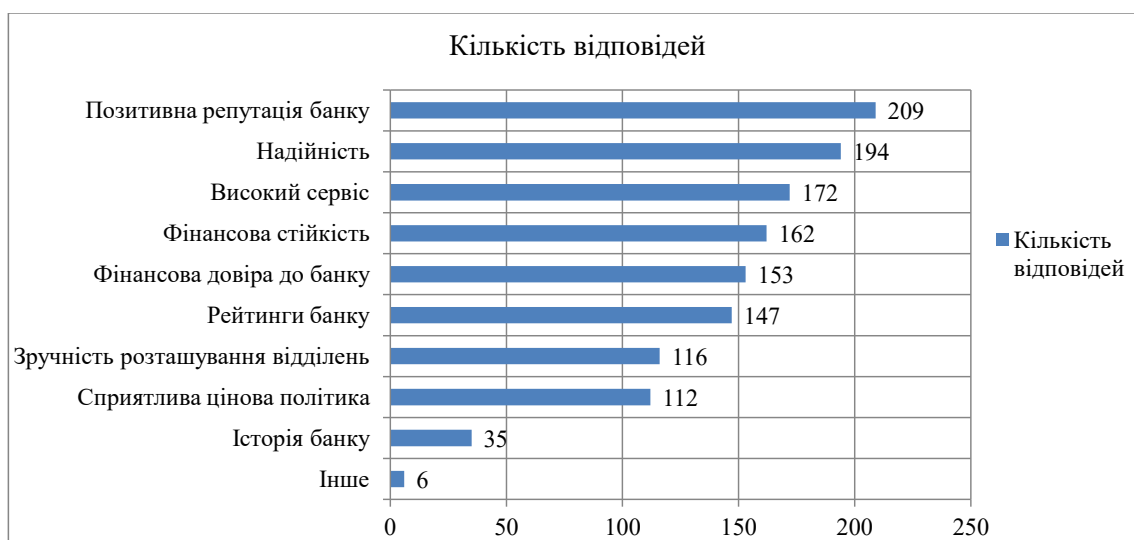


Рис. 4. Фактори впливу на вибір респондентів банку

Джерело: авторська розробка

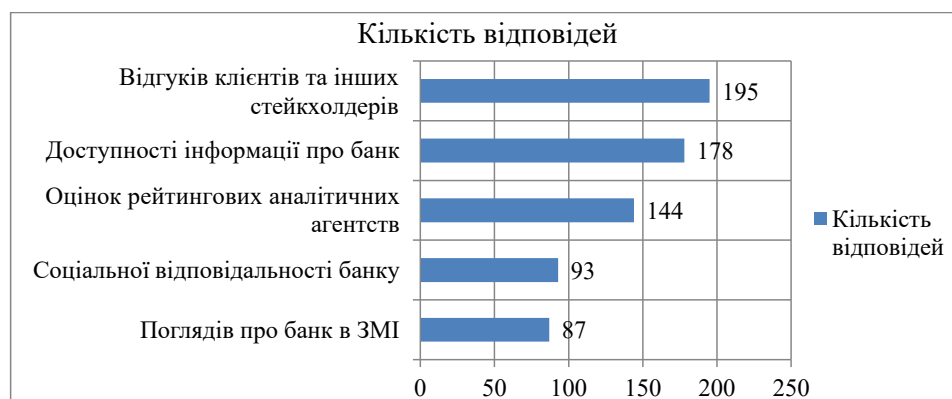


Рис. 5. Джерела інформації про репутацію банків

Джерело: авторська розробка

Для понад 65% респондентів відповіли, що інформацію про репутацію банків вони сформули на основі відгуків клієнтів та інших стейкхолдерів. Це означає, що активна робота банку з існуючими клієнтами підвищує його шанси на залучення нових. Майже 60% респондентів вказали, що доступність інформації про банк на його сайті формує позитивну його репутацію. Для клієнтів дуже цінним є наявність зрозумілої та детальної фінансової звітності, відкритої інформації про реальних власників та організаційну структуру банку тощо. Чим більше є доступною інформація про банк, тим вищий рівень довіри до нього. Для 48,5% респондентів є також слушною оцінка банку зі сторони рейтингових агентств.

У процесі анкетування респондентам було задано питання: «Яким каналом зв'язку Ви надаєте перевагу?». Доречно зауважити, що респонденти одночасно називали декілька каналів зв'язку з банком в процесі придбання банківських послуг (рис. 6).

Найпопулярнішим каналом зв'язку молоді з банками є онлайн месенджери, про що заявили 63,9% опитаних. Для 56,9% респондентів важливим є спеціально розроблений додаток, наявність якого є нагальним чинником нарощення клієнтської бази. Для 26% респондентів СМС

є прийнятним каналом зв'язку, а невисокий його відсоток пояснюється великою популярністю онлайн месенджерів.

На запитання: «Чи невисока репутація банку може змусити відмовитись Вас від його послуг?» 15% респондентів наголосили, що невисока репутація не є підставою для відмови від послуг банку. Адаже можлива ситуація, коли банк з невисокою репутацією пропонує більші відсоткові ставки за депозитами, або нижчі – за кредитами. У такому випадку репутація банку для окремих клієнтів буде відігравати другорядну роль. Однак все ж таки для більшості респондентів невисока репутація банку є важливим чинником для відмови від користування його послугами.

На запитання: «Яка ситуація може змусити Вас припинити співпрацю з банком?» респонденти визначили: неналежне надання фінансових послуг – 68,2%, відкриті кримінальні провадження – 63,2%, корупційні скандали – 56,8%, різкі зміни умови співпраці з банком – 56,4% (респонденти одночасно вказували на декілька факторів), рис. 7.

Проаналізувавши відповіді респондентів дійшли висновку, що репутація банків є важливою для клієнтів, а налагодження ефективного управління відповідним ризиком має стати ключовим завданням банківського ризик-менеджменту. Маючи інформацію про причини

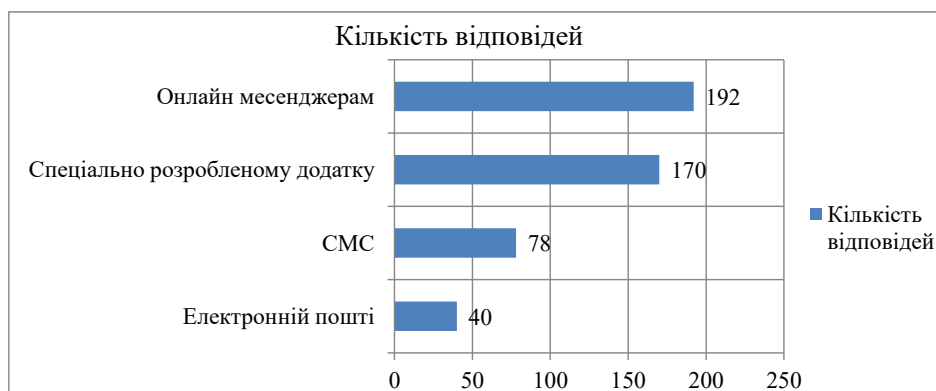


Рис. 6. Електронні канали, якими користуються респонденти

Джерело: авторська розробка

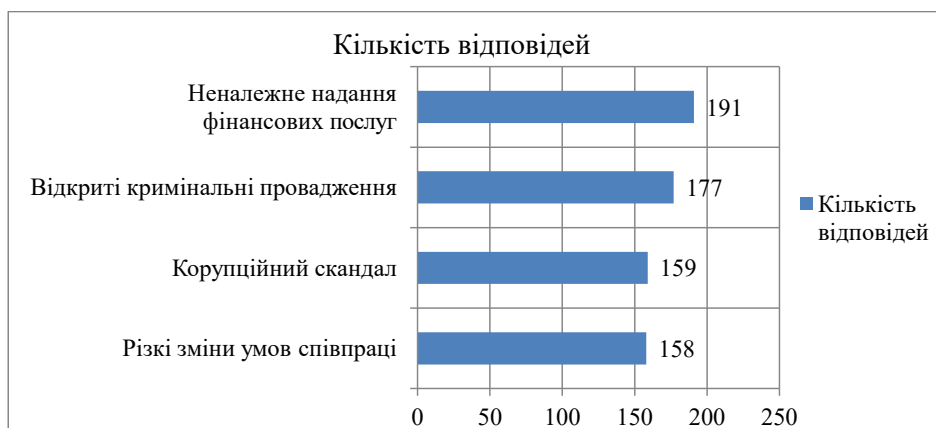


Рис. 7. Підстави для припинення зв'язків респондентів із обслуговуючим банком

Джерело: авторська розробка

припинення співпраці клієнтів з банком виникає можливість завчасно ліквідувати загрозу (наприклад, покращити якість наданого сервісу), або розробити нові послуги через електронні канали зв'язку.

Досліджуючи досвід вітчизняних банків щодо анкетування їх клієнтів, ми дійшли висновку, що вони акцентують свою увагу на оцінці рівня обслуговування, ступені задоволеності та побажаннях клієнтів щодо впровадження нових послуг та інноваційних каналів збуту. Позаяк банки в анкетуванні клієнтів не звертають уваги на виявленні індивідуальних та особливих потреб клієнтів в залежності від їх віку, статі, території проживання, виду діяльності – для фізичних осіб, а також статусу юридичної або фізичної особи-підприємця, розміру підприємства, географічного розміщення, виду діяльності, тощо. Зазначені аспекти банкам варто враховувати при розробці та апробації відповідних анкет. Розподіл клієнтів на відповідні групи важливий при оновленні та удосконаленні продуктового ряду банку, плануванні і розумінні свого місця на ринку банківських послуг. Врахування «категорії клієнтів» в анкетуванні допомагатиме відслідковувати загальні тенденції їх побажань та потреб в той чи інший період часу.

До того ж, на відміну від тих анкет, які нині використовують вітчизняні банки, вважаємо за доцільне, формувати в них питання за такими блоками:

- задоволеність клієнтів продуктами банку;
- цінова політика банку;

- якість обслуговування (швидкість, зручність, доступність);
  - оцінка бренду, соціальних та екологічних ініціатив, рекламних кампаній банку тощо;
  - визначення нарікань або скарг клієнтів.
- Такий підхід до формування анкети:
- полегшить опрацювання та аналіз її результатів;
  - забезпечить детальне складання профілів клієнтів за групами банківських послуг або продуктовим портфелем;
  - надасть можливість банку визначити групи продуктів, що вимагають якісного удосконалення, додаткових зусиль щодо їх просування та групи продуктів, які необхідно вилучити з продуктового портфеля;
  - виявити недоліки цінової політики, тощо.

Ідентифікація можливих позитивних або негативних змін у споживчій поведінці клієнтів банку за підсумками анкетування значно зміцнить та посилить його позицію на ринку.

Основне призначення анкетування – це виявлення розбіжностей між очікуваннями клієнтів та фактом банківського обслуговування, ідентифікація ризик-факторів та оцінка їх впливу на репутацію банку. Нам видається доречним розробляти анкети опитування для кожної категорії клієнтів: корпоративних, малого та середнього бізнесу, роздрібних, приватних VIP-клієнтів, студентів, пенсіонерів тощо. Такий підхід обумовлений особливостями споживання банківських послуг різними типами клієнтів (переліком послуг, каналами їх збуту, умовами надання тощо).

У динамічному зовнішньому середовищі анкетування клієнтів доцільно проводити не рідше одного разу на рік. Анкети мають розробляти служби маркетингу та комунікацій при обов'язковому погодженні з бізнес-підрозділами. Особливу увагу при опитуванні клієнтів слід зосередити не тільки на якості обслуговування, але й розбіжностях між клієнтськими очікуваннями та фактом їх співробітництва з банком. Результати клієнтського анкетування у формі звіту «Драйверу ризику репутації банку: погляди клієнтів» варто представляти на засідання профільного комітету при Раді банку (Комітету з ризик-менеджменту або Комітету з управління ризиком репутації). До того ж на засіданні профільного комітету необхідно обговорити також інформацію, що міститься в звіті «Скарги клієнтів». За підсумками колегіального обговорення слід прийняти комплекс заходів, спрямованих на збереження або підвищення рівня репутації банку.

Наукові пошуки мають торкатися не тільки анкетування зацікавлених сторін щодо оцінки ризику репутації, але й з'ясування ефективності управління цим ризиком в банках, що стане предметом подальших досліджень.

**Висновки.** За результатами анкетування респондентів були зроблені наступні висновки. Студенти користуються послугами одночасно декількох банків. Для більшості студентів преференційним є онлайн канал комунікації з банком: 63,9% надають перевагу онлайн месенджерам, 56,9% – спеціально розробленим додаткам, 26,1% – СМС-повідомленням. Для 209 з-поміж 300 респондентів поряд

з іншими факторами (історією банку, рівнем сервісу, фінансовим станом тощо) позитивна репутація є головною умовою їх співпраці з банком. Для 85% респондентів невисока репутація банку є вагомою причиною для відмови від користування його послугами. Респонденти сформуливали уявлення про репутацію банку на основі: відгуків клієнтів та інших стейкхолдерів (65,7%), доступності інформації про банк (59,9%), оцінки репутації банку рейтинговими та аналітичними агенствами (48,5%). Респонденти зазначили, що для припинення їх співпраці з банком можуть бути наступні причини: неналежне надання фінансових послуг (68,2%) відкриті кримінальні провадження (63,2%), корупційні скандали (56,8%) тощо.

Визначення очікувань різних стейкхолдерів банку сприятиме налагодженню ефективної системи управління ризиком репутації, що є запорукою забезпечення прибутковості та безпечності його діяльності. Моніторинг очікувань стейкхолдерів можна здійснювати завдяки періодичному їх анкетуванні, що дозволить відслідковувати проблеми в діяльності банку та своєчасно приймати адекватні управлінські рішення.

У подальшому радіус наукового дослідження буде розширений завдяки розробці методики оцінки ризику репутації банків, враховуючи інтереси не тільки клієнтів, але й інших стейкхолдерів, а також виявленні вузьких місць у системі ризик-менеджменту та наданні пропозицій щодо підвищення її ефективності.

#### Список використаних джерел:

1. Management of non-financial risks. URL: [https://www.bis.org/publ/othp04\\_8.pdf](https://www.bis.org/publ/othp04_8.pdf) (дата звернення: 06.09.2020).
2. Trotta A., Cavallaro G. Measuring corporate reputation: a framework for italian banks. *International Journal of Economic sand Finance Studies*. 2012; 4(1): 30–21.
3. Гончарова К. Г. Особливості оцінки рівня ділової репутації топ-менеджменту банку в банківських установах України. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4867> (дата звернення: 06.09.2020).
4. Gary Honey. A Short Guide to Reputation Risk. Gower Publishing Company, 2009.
5. Христин А. І. Методичні підходи до оцінювання ризику втрати ділової репутації банків. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13\\_ukr/208.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/208.pdf) (дата звернення: 06.09.2020).
6. Zaby S. The Management of Reputational Risks in Banks: Findings From Germany and Switzerland, 2019. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244019861479#> (дата звернення: 06.09.2020).
7. Чорна О.Є., Філатов Б.Г. Управління ризиком репутації комерційного банку. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Серія Економіка. Спецвип. 33, Ч. 2. с. 302–305.
8. Методологія Національного рейтингу «Репутаційні АКТИВІСТИ». URL: <http://reactiv.com.ua> (дата звернення: 29.08.2020).
9. Методика розрахунку «Народного рейтингу» банків України на основі відгуків відвідувачів порталу «Мінфін». URL: <https://minfin.com.ua/banks/top/> (дата звернення: 29.08.2020).
10. Методика компанії Forbes. URL: <https://www.forbes.com/worlds-best-banks/#382f65121295> (дата звернення: 29.08.2020).

#### References:

1. Management of non-financial risks. Available at: [https://www.bis.org/publ/othp04\\_8.pdf](https://www.bis.org/publ/othp04_8.pdf) (accessed 06 September 2020).
2. Trotta A., Cavallaro G. (2012) Measuring corporate reputation: a framework for italian banks. *International Journal of Economic sand Finance Studies*, № 4(1), pp. 30–21.
3. Honcharova K.H. (2015) Osoblyvosti otsinky rivnia dilovoi reputatsii top-menedzhmentu banku v bankivskykh ustanovakh Ukrainy [Features of assessing the level of business reputation of the bank's top management in banking institutions of Ukraine]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy] (electronic journal), № 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4867> (accessed 06 September 2020).
4. Gary Honey (2009) A Short Guide to Reputation Risk. Gower Publishing Company.
5. Khrystin A.I. (2017) Metodichni pidkhody do otsiniuvannya ryzyku vtraty dilovoi reputatsii bankiv [Methodological approaches of evaluation of risks of loss of business reputation banks]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society] (electronic journal), № 13. Available at: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13\\_ukr/208.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/208.pdf) (accessed 06 September 2020).
6. Zaby S. (2019) The Management of Reputational Risks in Banks: Findings From Germany and Switzerland [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244019861479#> (accessed 06 September 2020).
7. Chorna O.Ye., Filatov B.H. (2011) Upravlinnia ryzykom reputatsii komertsiinoho banku [Reputational risk management in commercial bank]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, № 33, p. 2, pp. 302–305.
8. Metodolohiia Natsionalnogo reitynhu «Reputatsiini AKTYVISTI». Available at: <http://reactiv.com.ua> (accessed 29 August 2020).
9. Metodyka rozrakhunku «Narodnogo reitynhu» bankiv Ukrainy na osnovi vidhukiv vidviduvachiv portalu «Minfin». Available at: <https://minfin.com.ua/banks/top/> (accessed 29 August 2020).
10. Metodyka kompanii Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/worlds-best-banks/#382f65121295> (accessed 29 August 2020).

## ОЦЕНКА РИСКА РЕПУТАЦИИ БАНКА: ВЗГЛЯДЫ КЛИЕНТОВ

**Аннотация.** Последний мировой финансовый кризис и пандемия Covid 19 особенно обострили проблему сохранения репутации банков. В связи с этим возникает необходимость оценки риска репутации банка разными стейкхолдерами, в том числе органами надзора, рейтинговыми агентствами, клиентами, контрагентами, инвесторами, акционерами. Существенное влияние на репутацию банков имеют клиенты, среди которых наиболее креативными являются студенты. Нами была разработана анкета для опроса студентов и проведена ее практическая апробация. По итогам анкетирования систематизированы и обобщены результаты проведенного исследования и сделаны выводы касательно ключевых факторов, которые влияют на репутацию банков. Определение ожиданий разных стейкхолдеров банка будет способствовать налаживанию эффективной системы управления риском репутации, что является залогом обеспечения прибыльности банковской деятельности. Мониторинг ожиданий стейкхолдеров можно осуществлять благодаря периодическому их анкетированию, что позволит отслеживать проблемы в деятельности банка и своевременно принимать адекватные управленческие решения.

**Ключевые слова:** риск репутации, анкета опроса, оценка риска репутации банка, методические подходы, студенты, респонденты, стейкхоллеры.

## THE BANK'S REPUTATIONAL RISK ASSESSMENT: VIEWS OF CLIENTS

**Annotation.** The recent global financial crisis and Covid 19 have exacerbated the problem of preserving the reputation of banks. Therefore, there is a necessary to assess the risk of reputation by various stakeholders, including supervisors, rating agencies, customers, counterparties, investors, shareholders. Significant impact to the banks reputation have customer expectations, among which the most creative are students. A student survey questionnaire was developed and its practical approbation was conducted. 300 respondents (students) of the Faculty of Finance and Accounting of the Kyiv National University of Trade and Economics took part in the survey. The logic of the questionnaire was as follows: at first, to determine which services of Ukrainian banks are most often used by respondents; secondly, which financial services are mainly used by respondents; thirdly, what factors influence to the attractiveness of banks and how important their reputation is for respondents; fourth, where do respondents get information about the reputation of banks; fifth, whether the lack of a positive reputation is an obstacle for the respondent to obtain banking services; sixth, the occurrence of which risk factors are grounds for stopping the cooperation of respondents with the bank. According to the results of the student survey, the following conclusions were made: students are users of the services of several banks at the same time; positive reputation is the main condition for their choice of the bank; low reputation of the bank is a good reason to refuse to use its services; the online channel of communication with the bank is preferred for the respondents (through online messengers, specially developed applications and SMS-messages); respondents get information about the bank's reputation from: feedback from customers and other stakeholders, available information about the bank, assessments of the bank's reputation by rating and analytical agencies. Among the situations that may force consumers to stop cooperating with the bank were identified the following: improper financial services, open criminal proceedings, corruption scandals, etc. Defining the expectations of various stakeholders of the bank will help to establish an effective system of reputational risk management, which is the key to ensuring the profitability of banking. Monitoring stakeholders' expectations can be made through their periodic surveys, which will allow them to identify problems in the bank's activities and make adequate management decisions on time.

**Key words:** reputational risk, questionnaire survey, bank's reputational risk assessment, methodological approaches, students, respondents, stakeholders.