

В. В. Гоблик,
д. е. н., професор кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1830-3491>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.10.18

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОВЕДІНКА НАСЕЛЕННЯ ЯК ІНДИКАТОР РЕПУТАЦІЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ

V. Hoblyk,
Doctor of Economic Sciences, professor of the Department of Accounting,
Taxation and Marketing, Mukachevo State University

INVESTMENT BEHAVIOR OF THE POPULATION AS AN INDICATOR OF THE REPUTATION OF FINANCIAL AND CREDIT INSTITUTIONS: AN EMPIRICAL ANALYSIS

Стаття присвячена комплексному дослідженню проблеми формування, підтримання та розвитку репутації банківських і фінансово-кредитних організацій в умовах посилення конкуренції на ринку фінансових послуг України, зростання фінансових ризиків та нестабільності економічного середовища. Обґрунтовано, що репутація банку є одним із ключових нематеріальних активів, який виконує функцію важливого економічного та соціального індикатора, визначаючи рівень довіри населення, характер інвестиційної поведінки вкладників, схильність домогосподарств до заощаджень, а також загальну конкурентоспроможність фінансово-кредитної установи на ринку.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі репутаційного капіталу в системі стратегічного управління банками, посиленням інформаційної прозорості фінансового сектору, цифровізацією банківських послуг і підвищенням чутливості населення до репутаційних ризиків. У сучасних умовах репутація банку дедалі частіше виступає визначальним чинником вибору фінансової установи з боку вкладників та інвесторів.

Метою статті є визначення впливу репутації банківських установ на інвестиційну поведінку населення, а також обґрунтування системи кількісних і якісних індикаторів моніторингу репутації фінансово-кредитних організацій. Методологічною основою дослідження є аналіз і систематизація наукових джерел, результати експертного опитування, узагальнення статистичних даних, а також використання елементів кореляційного й факторного аналізу.

У статті доведено, що активне використання рекламних та PR-інструментів не може розглядатися як самодостатня умова формування стійкої позитивної репутації банку. Визначальними чинниками репутаційного капіталу залишаються якість і надійність банківських продуктів та послуг, прозорість умов обслуговування, фінансова стабільність і здатність банку своєчасно виконувати свої зобов'язання перед клієнтами. Репутація формується насамперед на основі практичного досвіду взаємодії населення з банківською установою та відображає рівень довіри вкладників.

Практичним результатом дослідження є розроблення системи індикаторів для моніторингу установок потенційних інвесторів і вкладників щодо банківських послуг, що може бути використано в практиці управління репутацією банків і сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку фінансових послуг України.

The article is devoted to a comprehensive study of the problem of formation, maintenance, and development of the reputation of banking and financial-credit organizations under conditions of increasing competition in the financial services market of Ukraine, rising financial risks, and economic instability. It is substantiated that bank reputation is one of the key intangible assets that performs the function of an important economic and social indicator, determining the level of public trust, the nature of depositors' investment behavior, households' propensity to save, as well as the overall competitiveness of a financial-credit institution in the market. The relevance of the study is determined by the growing role of reputational capital in the system of strategic management of banks, the increasing transparency of the financial sector, the digitalization of banking services, and the heightened sensitivity of the population to reputational risks. Under modern conditions, a bank's reputation increasingly becomes a decisive factor in the choice of a financial institution by depositors and investors.

The purpose of the article is to identify the impact of bank reputation on the investment behavior of the population and to substantiate a system of quantitative and qualitative indicators for monitoring the reputation of financial-credit organizations. The methodological framework of the research includes the analysis and systematization of scientific sources, the results of an expert survey, the generalization of statistical data, as well as the application of elements of correlation and factor analysis.

The study proves that intensive promotion of a bank's image through advertising and public relations tools cannot be considered a self-sufficient condition for the formation of a stable positive reputation. The determining factors of reputational capital remain the quality and reliability of banking products and services, transparency of service conditions, financial stability, and the bank's ability to fulfill its obligations to clients in a timely manner. Reputation is formed primarily on the basis of practical experience of interaction between the population and a banking institution and reflects the level of depositors' trust.

The practical outcome of the research is the development of a system of indicators for monitoring the attitudes of potential investors and depositors toward banking services, which can be applied in reputation management practices and contribute to enhancing the competitiveness of banks in the financial services market of Ukraine.

Ключові слова: фінансові організації, репутація фірми, надійність продукту, етика бізнесу, індикатори моніторингу.

Keywords: financial institutions, corporate reputation, product reliability, business ethics, monitoring indicators.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний фінансовий ринок України характеризується високою конкуренцією серед банківських та фінансово-кредитних установ, що стимулює підвищену увагу до формування репутації та довіри клієнтів. Репутація банку виступає не лише інструментом маркетингової стратегії, а й критично важливим фактором стабільності фінансової системи, визначаючи поведінку населення у виборі інвестиційних продуктів та послуг.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю оцінки впливу репутаційного капіталу на інвестиційну

поведінку населення, що, у свою чергу, визначає конкурентоспроможність банків на ринку фінансових послуг. У науковій літературі питання взаємозв'язку репутації фінансових установ та довіри населення розглядається в контексті управління ризиками, корпоративної етики та поведінкової економіки [5, с. 47; 2, с. 53; 10, с. 45—53; 3, с. 34—42].

МЕТА СТАТТІ

Формулювання цілей статті полягає у визначенні механізмів формування репутації банківських установ як фактора, що впливає на інвестиційну поведінку населення, а також у розробці системи індикаторів для моніторингу репутаційного капіталу фінансово-кредитних організацій.

Об'єктом дослідження є репутація фінансово-кредитних організацій, а предметом — взаємозв'язок репутаційного капіталу банку та інвестиційної поведінки населення.

У статті використано комплексний підхід, що поєднує аналіз теоретичних джерел, експертне опитування та статистичний аналіз даних щодо інвестиційної активності громадян. Такий підхід дозволяє всебічно оцінити роль репутаційного капіталу у формуванні довіри населення та підвищенні конкурентоспроможності банківських установ на внутрішньому ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження базується на широкому спектрі джерел, включаючи наукові публікації українських та зарубіжних дослідників у сфері фінансової репутації та інвестиційної поведінки. Теоретичну основу дослідження становлять праці українських авторів: Лагутіна (2020) — щодо економічних аспектів формування довіри до банків; Д'яконенка (2022) — з аналізу інвестиційної поведінки населення; Буряка і Римаря (2017) — з дослідження корпоративної етики фінансових установ; Куценка (2012) — щодо впливу репутаційного капіталу на конкурентоспроможність банків; Мельника (2021) — щодо ризиків банківської діяльності в контексті інформаційної безпеки. Зарубіжні дослідження включають праці Fombrun (1996) та Dowling (2002) — щодо концепції корпоративної репутації; Guiso et al. (2004) — аналіз впливу довіри на інвестиційні рішення; Fiordelisi et al. (2014) — дослідження поведінки клієнтів у фінансовому секторі; Gray & Balmer (1998) — взаємозв'язок іміджу та репутації; Freeman (1984) — теорія стейкхолдерів та корпоративної відповідальності.

Аналіз літератури показує, що репутаційний капітал банку формується не лише через якість продукту, але й через довіру, комунікації, корпоративну етику та захист прав вкладників. Це створює необхідність комплексного підходу до оцінки репутації, який враховує як об'єктивні показники діяльності банку, так і суб'єктивне сприйняття населенням.

У дослідженні використано комплексний підхід, що поєднує аналіз наукових джерел, емпіричне опитування експертів та методи статистичного оцінювання. Емпірична частина включала експертне опитування 150 керівників маркетингових підрозділів комерційних організацій, що дало змогу оцінити механізми формування репутації банків на українському ринку фінансових послуг.

Методологічно дослідження поєднувало кореляційно-регресійний аналіз, факторний аналіз та оцінювання індикаторів репутації на основі спостережень за інвестиційною поведінкою населення. Для оцінювання репутації банків у масовій свідомості запропоновано систему індикаторів, що включає: наявність державної підтримки, розвиненість мережі банкоматів, якість обслуговування, доступність дистанційних послуг, рівень надійності та довіри клієнтів.

Збір даних здійснювався шляхом анкетування, експертних оцінок та аналізу статистичних даних щодо інвестиційної активності громадян, зокрема вкладень у депозити, нерухомість, цінні папери та інші фінансові інструменти.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поняття "репутація" визначається як громадська оцінка, узагальнена думка про якість, переваги та недоліки особи, організації або певного об'єкта. У науковій та практичній площині це поняття часто ототожнюють із терміном "імідж"¹.

Зростання практичного та наукового інтересу до поняття "репутація фірми", поряд з економічними чинниками, зумовлене також соціальними причинами. В останні десятиліття з боку бізнесу посилилася увага до позиціонування соціальної відповідальності, що пов'язано з усвідомленням того, що репутація фірми відображає не лише її економічну ефективність, а й етичний образ бізнесу загалом у межах держави та суспільства [10, с. 47].

Формування репутації фірми та репутації товару чи послуги є тісно взаємопов'язаними процесами. Репутація фірми "накопичується" поступово, зокрема через підтвердження стабільної якості продукції або послуг [3, с. 40]. Так, наприкінці ХХ століття у суспільстві сформувалося стійке позитивне уявлення про якість побутової та аудіотехніки, виробленої в Німеччині та Японії. У результаті цього в громадській думці склалася позитивна репутація зазначених країн-виробників, яка за інерцією поширилася й на інші види продукції. Внаслідок цього майже вся продукція, виготовлена в цих країнах, отримувала високу суспільну оцінку.

Аналогічний механізм формування репутації характерний і для фінансово-кредитних організацій, проте він може супроводжуватися значними репутаційними та фінансовими ризиками. На початкових етапах розвитку банківського сектору довіра вкладників часто формується на основі обмеженої кількості успішних продуктів або окремих напрямів діяльності, які сприймаються населенням як індикатори надійності банку в цілому. Висока якість обслуговування, привабливі умови депозитних програм або ефективна робота з корпоративними клієнтами сприяють швидкому формуванню позитивного іміджу фінансової установи.

У результаті в масовій свідомості формується узагальнене уявлення про стабільність і надійність банку, яке поширюється на всі його продукти та послуги. Така ситуація створює передумови для активного розширення діяльності банку та використання сформованого іміджу з метою залучення нових клієнтів. Водночас орієнтація виключно на монетизацію репутаційного капіталу без належного контролю за якістю фінансових послуг, прозорістю операцій і рівнем ризик-менеджменту істотно підвищує ймовірність репутаційних втрат.

У разі виникнення проблем із виконанням зобов'язань, зниження якості обслуговування або появи негативної інформації в публічному просторі репу-

¹ Термін "імідж" походить від англ. image - "образ", "зображення", "відображення" використовуючи його як синонім і означає уявлення, думку або образ, що сформувалися в суспільстві щодо людини, організації чи товару.

тація банку може зазнати суттєвого погіршення у короткий проміжок часу. За таких умов позитивний імідж трансформується з чинника конкурентної переваги на джерело репутаційного ризику, що безпосередньо впливає на інвестиційну поведінку населення, обсяги депозитів і фінансову стійкість банківської установи.

З наведеного прикладу впливає ключове поняття, стрижневе для формування репутації як товару, так і виробника, — надійність. Цей індикатор є універсальним і символізує якість як товару (послуги), так і виробника, яким може виступати фірма або фізична особа — працівник. Надійність — це своєрідне "обличчя" виробника, а точніше — його ставлення до споживача, якого фірма за допомогою свого товару чи послуги не повинна підвести. Саме тому поняття "репутація" у масовій свідомості асоціюється з категоріями "чесність", "порядність", "совість", тобто споживач прагне бути впевненим, що з позиції насамперед функціонального призначення придбаний товар або організація, що надає послугу, гарантовано не підведуть. Довіра до таких фірм із боку споживачів набуває стійкого характеру та поширюється на всю їхню продукцію.

Відсутність або недостатній рівень репутації фірми на початковому етапі входження на внутрішній і міжнародний ринки істотно ускладнює конкурентну боротьбу, навіть у тому разі, якщо товар чи послуга за якісними характеристиками перевершує продукцію конкурентів (Буряк, Римар, 2017). Крім того, у бізнес-сфері, як і в політичному житті суспільства, діє закон інерції, що зумовлений консервативністю масової свідомості та укоріненістю суспільних установок: їх легше сформувати "з чистого аркуша", ніж змінити вже усталену громадську думку. Тому на початковому етапі формування репутації фірми об'єктивно необхідними є активні PR-кампанії та реклама. Такий висновок обґрунтовується тим, що проблематика репутації фірми належить до міждисциплінарної, оскільки поєднує методи економіки, соціології та психології [9; 5, с. 64].

Активізація конкуренції на товарному та фінансовому ринках підводить українські виробничі й фінансові компанії до усвідомлення доцільності використання рекламних інструментів і PR-акцій. Однак шлях від усвідомлення до практичної реалізації є складним, що зумовлено низкою причин, серед яких:

- обмеженість фінансових ресурсів для проведення широкомасштабних рекламних кампаній;
- податкові обмеження, що ускладнюють віднесення рекламних витрат, які перевищують встановлені квоти, на собівартість продукції;
- проблеми виробничого характеру, зокрема відставання технологічного переоснащення підприємств та затримки у випуску конкурентоспроможної продукції, яка потребує рекламного просування;
- невпевненість у доцільності підтримання репутації фірми рекламними методами у разі відставання виробництва конкурентоспроможного товару;
- сумніви щодо доцільності зміни іміджу фірми, незалежно від оновлення номенклатури продукції, якщо підприємство тривалий час (30 років і більше) присутнє на ринку;

— недостатній рівень кваліфікації працівників маркетингових служб, унаслідок чого вони не завжди здатні ухвалювати обґрунтовані рішення щодо рекламної стратегії;

— небажання залучати професійні PR-компанії до розроблення ринкової стратегії підприємства, обмежуючись "автономною" рекламою, орієнтованою або на загальне утвердження іміджу підприємства, або на просування окремих видів продукції.

Не менш важливим є вміння визначити характер і спрямованість впливу рекламної кампанії на масову свідомість споживачів. Йдеться про проблему вибору, що постає перед виробником: що має бути в центрі рекламної кампанії — підкреслення якості продукції чи підвищення репутації фірми? Чи можливе паралельне або послідовне поєднання цих цілей? Який рекламний механізм забезпечує їх ефективну інтеграцію? Загалом постає питання: що доцільніше рекламувати — фірму чи її продукцію, а також як співвідносяться якість виробленої продукції та репутація виробника.

Практичний досвід свідчить, що якість продукції є первинною щодо репутації підприємства, навіть у тих випадках, коли підвищення репутації виступає самостійною метою рекламної діяльності. Ієрархічний взаємозв'язок між цими категоріями можна подати у такій логічній послідовності: якість → надійність → гарантія → довіра → репутація.

Якість продукції є базовою категорією, без якої формування стійкої позитивної репутації підприємства є вкрай ускладненим. Для споживача якість продукції асоціюється з надійністю її споживчих функцій (відсутність збоїв, безпека, стабільність). За умови високої функціональної надійності асортименту товарів або послуг, вироблених одним підприємством чи установою, у масовій свідомості формується образ виробника як гаранта надійності продукції. Такий статус породжує довіру, яка, стаючи основою масової споживчої комунікації, сприяє формуванню стійкої високої репутації фірми.

Дія цього механізму наочно проявилася у 1990-х роках у період глибокої кризи системи комерційних кредитних організацій. Невиконання банками своїх зобов'язань призвело до сумнівів у їхній надійності, тобто у здатності гарантувати збереження вкладів та виконувати базові функції, що, своєю чергою, підірвало довіру населення і спричинило формування негативної репутації банківського сектору.

З наведеного впливає, що формування репутації фірми є важливим, але водночас складним і ресурсомістким процесом, який потребує не лише фінансових ресурсів, а й стратегічного мислення та креативного підходу. Рівень реалізації цього процесу в умовах функціонування виробничих і фінансово-кредитних організацій в Україні було оцінено у 2021 році за результатами експертного опитування 150 керівників маркетингових підрозділів комерційних організацій. Отримані результати свідчать, що домінуюча логіка завоювання ринку відповідає класичній моделі: досягнення високої якості продукції чи послуги, а вже після цього — використан-

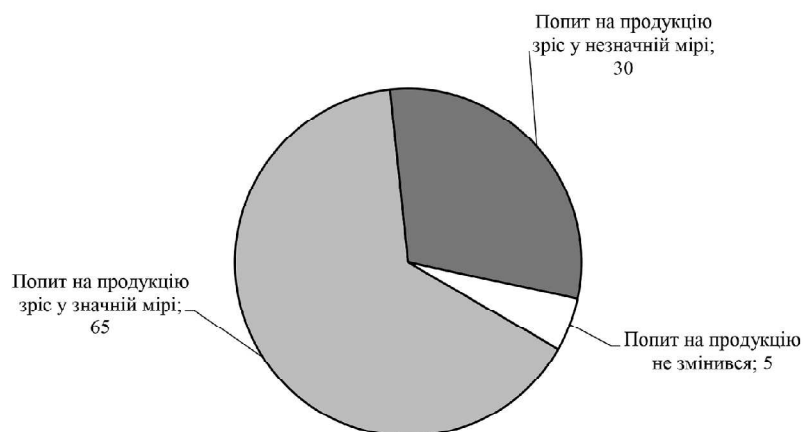


Рис. 1. Оцінка експертами зміни попиту на продукцію, що відбувалася в міру зростання репутації фірми, %

Джерело: розроблено автором.

ня реклами для її масштабного просування (див. рис. 1).

Стагнація попиту спостерігалася на продукцію тих підприємств, товари яких нечесні конкуренти дублювали під чужими торговельними марками.

Експерти висловили думку щодо недоцільності поділу реклами основних видів продукції та репутації фірми. На думку 80 % експертів, реклама основних видів продукції має поєднуватися з формуванням позитивної репутації фірми.

Правомірність такого підходу підтверджує приклад так званого "конфузу" з турецьким чаєм, завезеним до СРСР наприкінці 1980-х років, у період гострого товарного дефіциту. По суті, це був ерзац-чай, тобто відходи відсортованого чайного листя у поєднанні з подрібненими домішками. Низька якість турецького "чаю" справила вкрай негативне враження на споживачів, а умови дефіциту багаторазово посилювали відчуття розчарування, обману та соціальної фрустрації, внаслідок чого репутація турецьких фірм — виробників чаю — була зіпсована на десятиліття.

Згідно з експертними оцінками, середній рівень річних витрат фірм на рекламу та PR становить від 2 % до 12 % обороту. Переважна більшість експертів (90 %) вважала доцільним збільшення рекламних витрат до 20 % обороту. Однак таке зростання витрат не гарантує досягнення очікуваного ефекту, оскільки перенасичена рекламна кампанія на певному етапі може спричинити зворотний результат — формування недовіри до реклами, а також підозру споживачів у тому, що за допомогою активного рекламного тиску фірма намагається приховати недоліки якості товару або послуги, як це мало місце у діяльності пірамідальних інвестиційних фондів.

Як впливає з експертних оцінок, у разі наявності додаткових фінансових ресурсів фірми спрямовують їх на реалізацію комбінованої стратегії, що поєднує рекламу основних видів продукції з цілеспрямованим підвищенням репутації фірми (див. рис. 2).

Історична практика бізнесу свідчить про те, що для підвищення репутації фірми цілком достатньо реклами якісного продукту або послуги, за умови, що ця

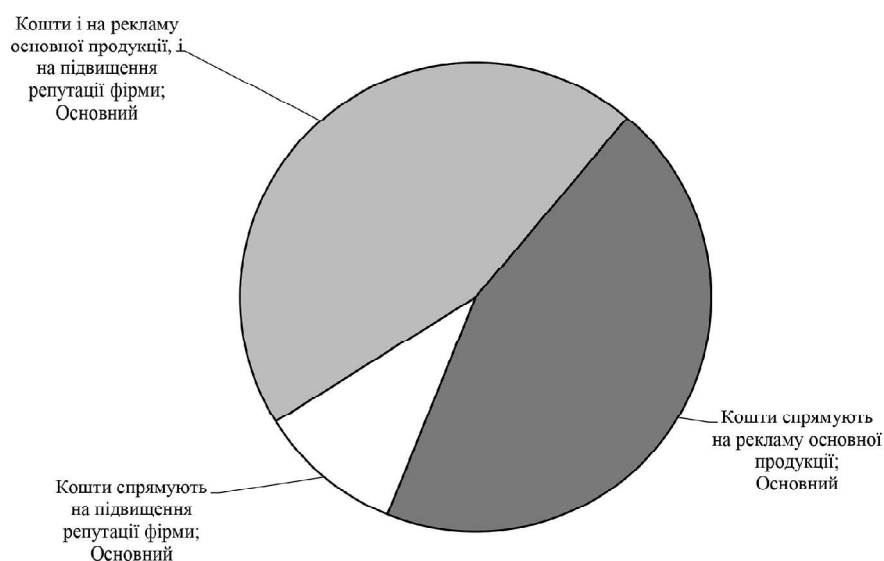


Рис. 2. На що готова спрямувати фірма додаткові кошти, призначені для реклами, у %

Джерело: розроблено автором.

якість підтверджується реальним споживчим досвідом.

Більшість фірм (75 %) залучають зовнішні агентства до розроблення концепцій просування товару, проте автономну розробку таких концепцій доручає їм лише кожне десяте підприємство. Особливої проблеми в цьому не вбачається, оскільки для 55 % фірм запрошені агентства розробляють PR- або рекламні кампанії спільно з маркетинговими службами підприємств, що є логічним з огляду на необхідність узгодження стратегії просування з внутрішніми бізнес-процесами.

Поняття "клієнт банку" та "репутація банку" є нерозривно пов'язаними. За відсутності репутації банк втрачає клієнта, який шукає задоволення своїх потреб в іншій фінансовій установі. На основі репутації банку формується його цілісний образ — позитивний або негативний — у масовій свідомості населення [2, с. 89]. Громадяни обирають банк для взаємодії переважно за чотирма критеріями: надійність, універсальність, оперативність і репутація.

Система кредитних організацій України, інтенсивне становлення якої припало на 1990-ті роки, впродовж останніх двох десятиліть загалом функціонує стабільно. Водночас наявність конкурентного середовища, а також орієнтація частини населення на вкладення коштів за кордоном, зокрема у нерухомість та альтернативні інвестиційні інструменти, стимулює банки приділяти підвищену увагу формуванню власної репутації [8, с. 530].

Інвестиційна поведінка населення відрізняється залежно від вікових і соціально-професійних груп:

А) За віковими групами переважають такі інвестиційні орієнтації:

- інвестування в українські банки — особи віком від 30 років і старше;

- інвестування у здоров'я та освіту — вікова група 40—60 років;

- витрати на подорожі та розваги — особи віком 30—50 років;

- заощадження "на чорний день" — особи віком від 40 років і старше.

Б) За соціально-професійними групами характерні такі напрями інвестування:

- вкладення в українські банки — працівники фінансових і страхових організацій, представники технічної та гуманітарної інтелігенції;

- придбання дорогих товарів тривалого користування — представники гуманітарної інтелігенції, сфери послуг та малого бізнесу;

- інвестування у здоров'я та освіту — представники гуманітарної й технічної інтелігенції, малого бізнесу, працівники фінансових і страхових компаній, військовослужбовці;

- витрати на подорожі та розваги — представники більшості соціально-професійних груп, за винятком пенсіонерів і мешканців сільської місцевості;

- накопичення заощаджень "на чорний день" — представники майже всіх соціальних груп, за винятком студентів і мешканців сіл, для яких цей мотив є менш вираженим.

У виборі банку населенням виокремлюються три домінантні та три другорядні мотиви. До домінантних належить наявність у банку державної підтримки, що

посилило уявлення населення про його надійність. Наступними за значущістю є наявність розгалуженої мережі банкоматів та територіальна доступність банківської установи.

До другорядних, але важливих для значної частини клієнтів мотивів, належать: широкий спектр банківських послуг, висока якість обслуговування, а також зручний сервіс дистанційного банківського обслуговування, зокрема через мережу Інтернет.

Характеристика критеріїв оцінки громадянами якості послуг фінансових кредитних організацій здійснена за підсумками опитування 300 клієнтів банків серед міського населення Закарпатської області, проведеного у 2021 році.

Перелічені, а також інші характеристики громадянни вважають важливими як для банків із державним капіталом, так і для приватних банків та банків з іноземним капіталом, однак не вважають їх притаманними всім банківським установам. Надійність респонденти пов'язують передусім із банками з державним капіталом, а також позитивно оцінюють у цих установах низькі відсоткові ставки за кредитами, оперативність обслуговування, високу якість сервісу та відкритість інформації. Для приватних банків, на думку громадян, характерними є високі відсоткові ставки за вкладами, оперативність обслуговування, відсутність бюрократичної тяганини та надмірного документообігу. Банки з іноземним капіталом населення найчастіше асоціює з оперативністю обслуговування та високою якістю сервісу.

Для формування уявлення про динаміку репутації банку в масовій свідомості потенційних вкладників необхідним є періодичний моніторинг інвестиційних установок населення. З метою реалізації такого моніторингу пропонується система індикаторів, валідність якої була апробована у дослідженнях загальнодержавного масштабу.

Запропоновані індикатори призначені для вивчення ставлення населення до кредитних організацій, а також оцінювання репутації кредитних організацій у громадській думці з метою розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності банків на українському ринку ліквідності.

Кредитні організації є важливим соціальним інститутом, який взаємодіє з населенням як із масовим споживачем банківських послуг, так і як із представниками дрібного, малого та середнього бізнесу. Ця взаємодія ґрунтується на взаємних економічних інтересах і в очікуванні населення сприймається щонайменше як паритетна, а бажано — як вигідна. Активними залишаються також кредитні відносини населення з банками, які не завжди є безконфліктними через заборгованість частини позичальників за кредитними зобов'язаннями. Поряд із залученням депозитів банки зацікавлені у наданні населенню додаткових масових послуг, зокрема валютних операцій.

У діяльності кредитних організацій домінує економічний критерій взаємовідносин — отримання прибутку. Для ефективної реалізації цієї мети необхідно сформувати позитивне ставлення населення до взаємодії з кредитними організаціями, тобто переконати громадян взяти на себе роль вкладників і довірити банкам свої грошові заощадження. Запорукою формування такої

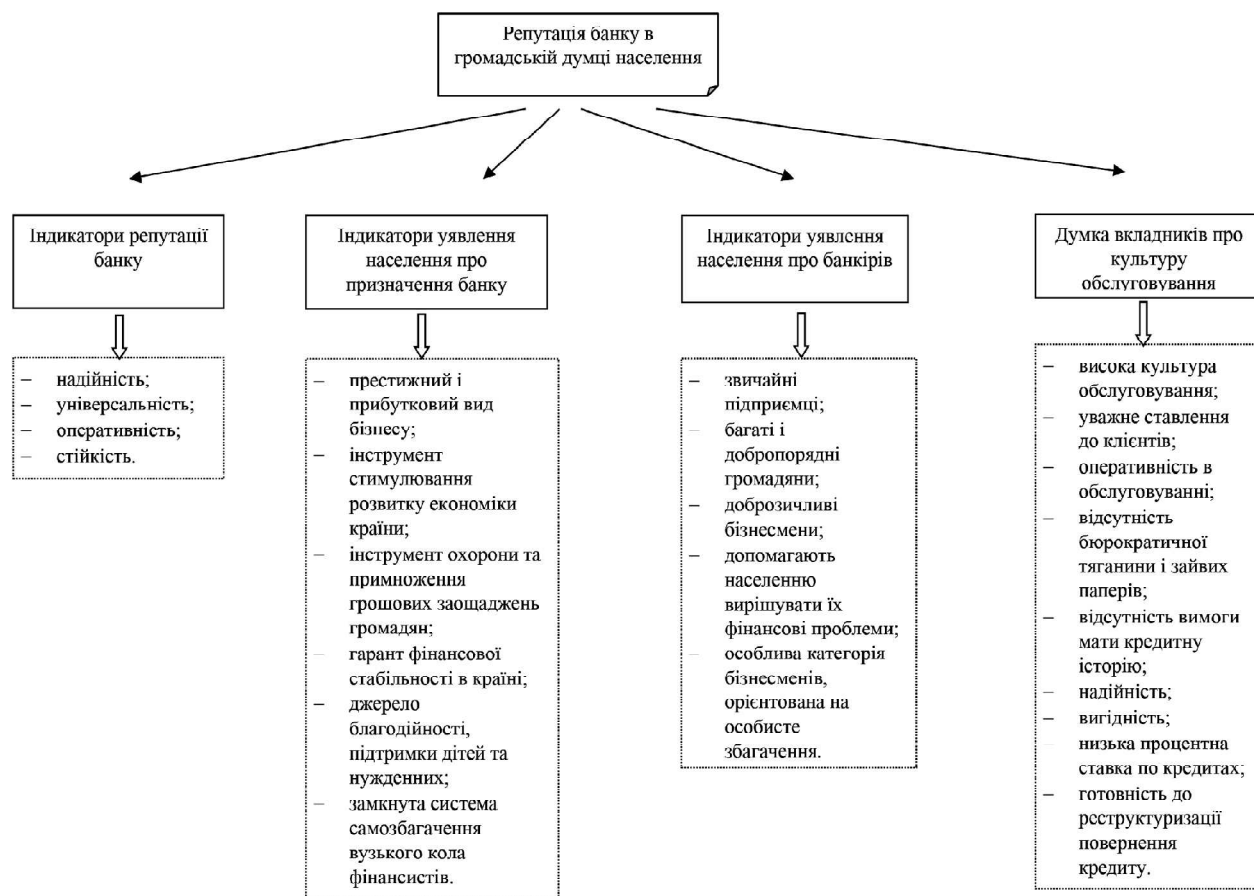


Рис. 3. Репутація банку в громадській думці населення

готовності є сприятлива репутація кредитної організації у громадській думці.

Структура індикаторів комплексного моніторингу репутації банку в громадській думці визначається логікою операціоналізації основних понять, що характеризують ставлення населення як потенційного інвестора до кредитних організацій.

Первинна характеристика взаємодії вкладників із кредитними організаціями має здійснюватися за такою структурою:

1. Взаємодія населення з кредитними організаціями: інвестиційна поведінка населення; імідж банку в громадській думці; користування населення банківськими послугами; використання банківських карток; взаємодія з мікрокредитними фінансовими організаціями; кредитна історія; правові аспекти взаємовідносин населення з банками; система страхування вкладів.

2. Інвестиційні установки населення: зберігання коштів в українських банках; придбання товарів тривалого користування; купівля золота та коштовностей; придбання предметів мистецтва й антикваріату; інвестування в нерухомість; купівля іноземної валюти; придбання акцій та інших цінних паперів. Інвестиційна поведінка актуалізується у разі появи в населення вільних грошових ресурсів, які необхідно захистити від інфляції або форс-мажорних обставин, а в оптимальному випадку — примножити. У цьому контексті орієнтація фізичних осіб на збереження коштів є важливою органічною властивістю економічної поведінки людини.

3. Розширений набір індикаторів моніторингу репутації банку в громадській думці населення, згрупований

у чотири блоки (див. рис. 3), а також індикатори мотивації користування банківськими послугами, об'єднані у три блоки (див. рис. 4).

4. На формування репутації банку певною мірою впливає комфортність обслуговування та використання населенням кредитних і дебетових карток. Для вимірювання комфортності доцільно використовувати дві групи індикаторів:

— характер операцій, які використовуються населенням: зняття готівки, оплата щоденних покупок, оплата капітальних покупок, оплата товарів і послуг за кордоном, безготівкові розрахунки у приватних чи бізнес-справах;

— мотивація пасивного використання картки: невпевненість у безпеці здійснюваних платежів, відсутність можливості безготівкових розрахунків у торгових точках, тривалий час проведення операцій порівняно з готівковими розрахунками, недостатнє розуміння принципів роботи з банківськими картками.

5. У разі кредитування банками громадян у останні роки значну роль відіграє кредитна історія, яка забезпечує врахування інтересів вкладників у відносинах із банком. Індикатори цієї сфери визначаються дев'ятьма узагальненими показниками:

— поінформованість вкладників щодо показників кредитної історії;

— місце зберігання кредитної історії;

— право позичальника ознайомлюватися з кредитною історією;

— суб'єкти, які мають право отримувати кредитну історію;

— суб'єкти, що мають право на отримання кредиту;



Рис. 4. Мотивація населення користуватися послугами банку

- думка вкладників щодо доцільності ознайомлення з кредитною історією;
- думка вкладників про прийнятність вартості отримання кредитної історії;
- способи отримання кредитної історії;
- витрати на отримання кредитної історії через Інтернет та умови оскарження і виправлення кредитної історії.

6. Важливими індикаторами, що формують взаємовідносини банку та клієнта, є також правові аспекти взаємодії населення з банком, до яких належать:

- поінформованість вкладника про свої права у взаєминах з банком;
- думка громадян щодо захищеності своїх прав як вкладника та користувача банківських послуг;
- форми вирішення правових спорів між клієнтом і банком;
- задоволеність результатами вирішення правового спору.

Перелічені індикатори відіграють ключову роль у формуванні репутації банку як фінансово-кредитної організації і можуть бути ефективно використані для моніторингу оцінки споживачами банківських послуг як критерію репутації.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що репутація фінансово-кредитної організації є одним із ключових чинників, що визначають інвестиційну поведінку населення та рівень конкурентоспроможності банку на ринку фінансових послуг. Репутаційний капітал виступає важливим нематеріальним активом, який акумулює довіру вкладників і формує стійкі переваги банківської установи в умовах посилення ринкової конкуренції.

Доведено, що формування позитивної репутації банку ґрунтується не лише на якості банківських продуктів і послуг, а й на рівні довіри клієнтів, прозорості інформаційної політики, ефективному захисті прав споживачів фінансових послуг та результативності комунікаційних стратегій. Сукупність цих чинників визначає сприйняття банку у масовій свідомості населення та впливає на готовність громадян до довгострокового фінансового співробітництва.

Результати експертного аналізу підтвердили наявність прямого взаємозв'язку між рівнем репутації банківської установи та обсягами залучених депозитних ресурсів, а також готовністю населення користуватися різними видами фінансових послуг. Це свідчить про доцільність інтеграції репутаційних показників у систему стратегічного управління банками.

Практичне значення дослідження полягає в розробленні системи індикаторів моніторингу репутації банку, що дає змогу оцінювати рівень довіри населення, своєчасно виявляти репутаційні ризики та коригувати маркетингові й PR-стратегії. Урахування соціально-демографічних і професійних відмінностей населення підвищує точність прогнозування інвестиційної поведінки та сприяє формуванню ефективних механізмів нарощування репутаційного капіталу фінансово-кредитних організацій.

Література:

1. Буряк А. В., Римар А. О. Репутаційні ризики банків: зміст та підходи до оцінювання. Матеріали Всеукраїнської конференції. Суми, 2017. С. 112—118.
2. Dowling G. R. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford, UK: Oxford University Press, 2002.
3. Дяконенко І. Поведінкові аспекти прийняття інвестиційних рішень населення. Фінансова та кредитна діяльність. 2022. № 2. С. 34—42.
4. Fiordelisi F., Soana M.-G., Schwizer P. Reputational losses and operational risk in banking. European Journal of Finance. 2014. Vol. 20, No. 2. P. 105—124.
5. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston, USA: Harvard Business School Press, 1996.
6. Fombrun C. J., Van Riel C. B. M. The reputation landscape. Corporate Reputation Review. 2013. Vol. 1, No. 1—2. P. 5—13.
7. Грабчак В. І. Сутність поняття "репутація підприємства" та її складові. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 10. С. 313—317.
8. Guiso L., Sapienza P., Zingales L. Trust and financial development. American Economic Review. 2004. Vol. 94, No. 3. P. 526—556.
9. Куценко К. В. Репутаційний капітал та його вплив на конкурентоспроможність банків. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси, 2012. С. 484—486.
10. Лагутін В. Фінансова довіра населення в умовах економічної нестабільності. Фінанси України. 2020. № 12. С. 45—53.
11. Меда Н. С. Управління ризиком репутації банку в посткризових умовах. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси, 2012. С. 122—124.

12. Smaiziene I., Jucevicius R. Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. Inzinerine Ekonomika. 2009. № 2. С. 91—100.

13. Васильконова Є. Теоретичне бачення змісту поняття "репутація підприємства". Механізми управління підприємством. 2013. С. 102—111.

References:

1. Buriak, A.V. and Rymar, A.O. (2017), "Reputational risks of banks: content and approaches to assessment", Materialy Vseukrainskoi konferentsii [Proceedings of the All-Ukrainian Conference], Sumy State University, Sumy, Ukraine, pp. 112—118.
2. Dowling, G.R. (2002), Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance, Oxford University Press, Oxford, UK.
3. Diakonenko, I. (2022), "Behavioral aspects of investment decision-making by the population", Finansova ta kredytna diialnist, vol. 2, pp. 34—42.
4. Fiordelisi, F., Soana, M.-G. and Schwizer, P. (2014), "Reputational losses and operational risk in banking", European Journal of Finance, vol. 20, no. 2, pp. 105—124.
5. Fombrun, C.J. (1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, USA.
6. Fombrun, C.J. and Van Riel, C.B.M. (2013), "The reputation landscape", Corporate Reputation Review, vol. 1, no. 1—2, pp. 5—13.
7. Hrabchak, V.I. (2016), "The essence of the concept of enterprise reputation and its components", Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky, no. 10, pp. 313—317.
8. Guiso, L., Sapienza, P. and Zingales, L. (2004), "Trust and financial development", American Economic Review, vol. 94, no. 3, pp. 526—556.
9. Kutsenko, K.V. (2012), "Reputational capital and its impact on bank competitiveness", Bankivska systema Ukrainy v umovakh hlobalizatsii finansovykh rynkiv: materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [The banking system of Ukraine in the context of globalization of financial markets: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference], Cherkasy, Ukraine, pp. 484—486.
10. Lahutin, V. (2020), "Financial trust of the population under conditions of economic instability", Finansy Ukrainy, vol. 12, pp. 45—53.
11. Meda, N.S. (2012), "Management of bank reputational risk in post-crisis conditions", Bankivska systema Ukrainy v umovakh hlobalizatsii finansovykh rynkiv: materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [The banking system of Ukraine in the context of globalization of financial markets: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference], Cherkasy, Ukraine, pp. 122—124.
12. Smaiziene, I. and Jucevicius, R. (2009), "Corporate reputation: multidisciplinary richness and search for a relevant definition", Inzinerine Ekonomika, vol. 2, pp. 91—100.
13. Vasylykonova, Ye. (2013), "Theoretical vision of the essence of enterprise reputation", Mekhanizmy upravlinnia pidpriemstvom, pp. 102—111.

Отримано редакцією журналу / Received: 05. 05.26

Процеженовано / Revised: 15. 05.26

Дата публікації / Published: 21.05.26