



Факультет социально-экономических и
компьютерных наук

Семинар НУГ анализа
репутационных эффектов топ-
менеджмента банков

Пермь
2026

Деловая репутация в медиа-среде как фактор рентабельности банков

Киреечева Анастасия Дмитриевна

Научный руководитель:
Профессор НИУ-ВШЭ г. Перми факультета
социально-экономических и компьютерных наук
М.А. Завертяева



Актуальность исследования

Роль человеческого капитала приобретает *стратегическое значение* и становится ключевым драйвером устойчивого развития фирмы.

Традиционные факторы производства уступают место нематериальным активам, среди которых — *деловая репутация руководителей компании*, которая выступает в качестве сигнала их компетентности и надежности.

Руководство компании является ключевым фактором, влияющим на её успех (Hambrick & Mason, 1984).



Актуальность исследования

Оценка деловой репутации осуществляется сквозь призму медиа-среды, выступающей ключевым каналом трансляции информационных сигналов для стейкхолдеров (Laufer & Coombs, 2006; Li-juan et al., 2018).

Публичный образ организации в значительной мере конструируется ее первыми лицами (Love et al., 2017).

Банковский сектор — отрасль, характеризующаяся высокой степенью информационной асимметрии, зависимостью от общественного доверия и системной значимостью для национальной экономики.

Доверие клиентов, инвесторов и контрагентов напрямую влияет на ликвидность и устойчивость финансовой организации (Кораблева, 2013).



Актуальность исследования

Российская банковская система демонстрирует ряд институциональных особенностей

79%

активов на начало 2024 года
контролировало 10 крупнейших
российских банков

с более чем

1000 до 447

сократилось количество
лицензированных банков сократилось в
результате политики «оздоровления» ЦБ

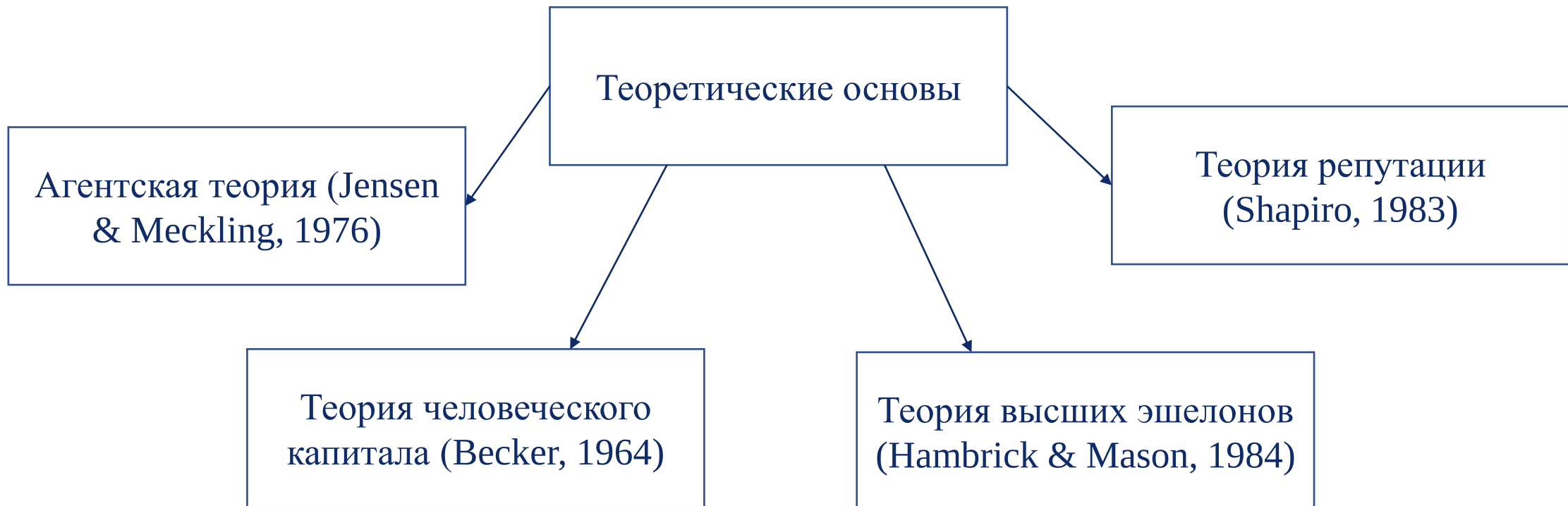


Цель исследования — определение влияния деловой репутации топ-менеджмента в медиа-среде на рентабельность российских банков

Важность изучения данной проблематики обусловлена, с одной стороны, усиливающейся турбулентностью внешней среды, ростом значимости нематериальных активов и репутационного капитала в обеспечении устойчивости банков, а с другой — институциональными особенностями российского корпоративного сектора, где формальные механизмы защиты прав инвесторов и контроля за менеджментом часто оказываются недостаточно эффективными.



Обзор основных теорий





Механизмы влияния высшего руководства на показатели деятельности компании

Институты корпоративного управления формируют правила принятия решений и систему стимулов, ограничивая или поощряя определённое поведение менеджмента.

- структура совета директоров (Kanakriyah, 2021; Shukeri et al., 2012)
- система вознаграждений топ-менеджмента (Li et al., 2022)
- экзогенные регуляторные шоки (Yakhou & Dorweiler, 2005)

Сеть межсоветных связей и межфирменные отношения обеспечивают доступ к информации и ресурсам, необходимым для реализации стратегических решений (Zavertiaeva et al., 2026; Harjoto & Wang, 2020).

Деловая репутация топ-менеджмента служит внешним сигналом качества, снижая информационную асимметрию для стейкхолдеров и влияя на доступ к ресурсам, клиентам и капиталу (Shapiro, 1983)



Феномен деловой репутации

На уровне компании

Нематериальный актив, отражающий совокупную оценку стейкхолдерами прошлых действий и способности фирмы создавать ценность в будущем.

Репутация на уровне компании имеет большое значение в рамках ее деятельности (Roberts & Dowling, 2002; (Fombrun & Shanley, 1990)

В сфере финансовых услуг репутация банка во многом зависит от восприятия клиентов (Ruiz et al., 2016; Wang et al., 2003).



теория сигналов
(Shapiro, 1983)
и агентская теория
(Jensen & Meckling,
1976).

На уровне руководства

По данным Института Репутации, около 45% репутации бизнес компании и 44% ее рыночной стоимости зависят от репутации их топ-менеджмента.

Меняющееся во времени коллективное представление о деятельности субъекта, которое является важным нематериальным активом организации, вносящим значительный вклад в эффективность его деятельности



Структура деловой репутации

Выявление факторов деловой репутации через
систематизацию эмпирических исследований:

Сбор данных

- Поиск по ключевым словам в текстах статей в библиографической базе Scopus
- Фильтрация по области исследования, типу материала
- Первоначальная выборка – 8 896 статей
- Ручная чистка данных
- Итоговая выборка – 3 247 публикаций
- Период с 1976 по 2026 год

"business reputation" OR "corporate
reputation" OR "managerial reputation"
OR "executive reputation" OR
"professional reputation"

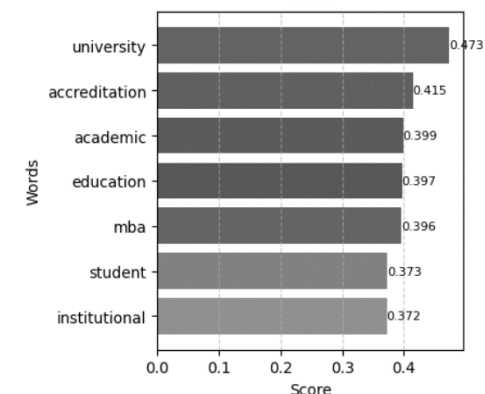
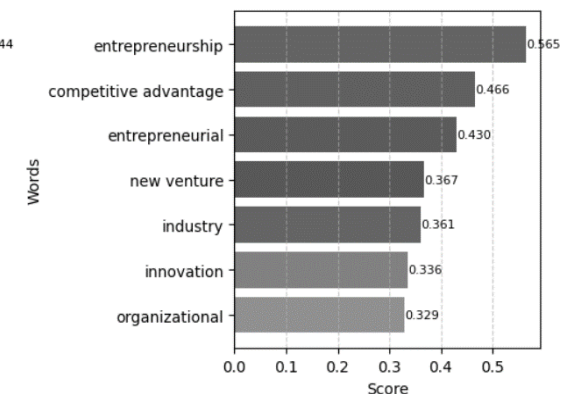
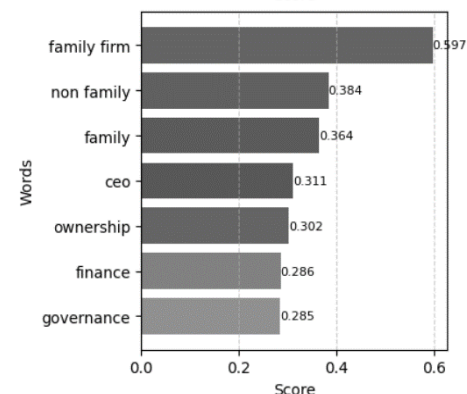
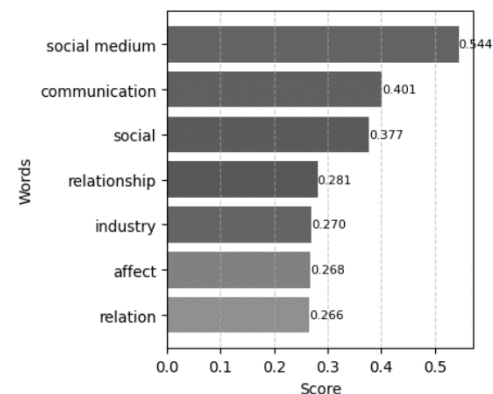
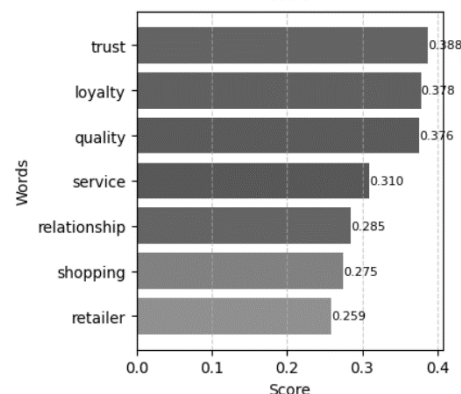
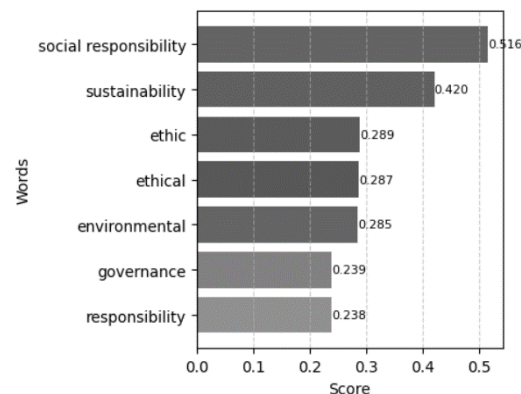
+

"CEO" OR "chief executive officer" OR
"board of directors" OR "BoD" OR "top
management" OR "senior management"
OR "upper echelon" OR "executive
management"



Структура деловой репутации

1. Этическое лидерство и социальная ответственность
2. Медийный капитал и стратегические коммуникации
3. Предпринимательская инициатива и конкурентные преимущества
4. Клиентская лояльность и ценностно-ориентированный сервис
5. Управленческая преемственность и структура собственности
6. Экспертный капитал и профессиональная квалификация



Частота упоминания униграмм и биграмм в каждой теме, выделенной из аннотаций работ, посвященных выявлению роли деловой репутации топ-менеджмента в деятельности компании



Роль деловой репутации в деятельности компании

<i>Фактор</i>	<i>Влияние</i>
Качество работы и достижения топ-менеджера	Менеджеры с высоким уровнем когнитивных способностей и разнообразным функциональным опытом способны более эффективно обрабатывать сложную информацию и принимать стратегические решения (Bantel & Jackson, 1989; Wally & Baum, 1994)
Уровень образования и экспертизы высшего руководства	Уровень образования топ-менеджмента имеет устойчивую положительную связь с показателями эффективности фирмы (Carpenter et al., 2004; Sitthipongpanich & Polsiri, 2013)
Стиль коммуникации топ-менеджера и отзывы клиентов	Позитивная тональность обращений генерального директора позитивно коррелирует с ростом стоимости акций и точностью прогнозов, это усиливает доверие акционеров к риск-менеджменту (Федорова и др., 2017)
Этическое лидерство и черты личности	Этическое лидерство генерального директора влияет на организационную этическую культуру, которая, в свою очередь, способствует повышению эффективности компании (Eisenbeiss et al., 2015)



Аппроксимация деловой репутации с использованием медиа-индексов

- *media coverage (media prominence)*: частота или количество упоминаний имени генерального директора в средствах массовой информации в открытых источниках, таких как газеты. Руководители, о которых чаще упоминают в средствах массовой информации, имеют лучшую личную репутацию, чем те, о ком упоминают реже (Milbourn, 2003).
- *media tenure*: к текстам новостей применяется LIWC (лингвистический анализ и подсчет слов) со словарями положительных и отрицательных эмоций к каждой статье и вычисляется значение переменной *media tenure* (1 – положительный охват, 0 – нейтральный, -1 – отрицательный).
- *media transmission*: метрика, используемая для социальных сетей, рассчитанная как количество лайков, комментариев и репостов к постам с соответствующим директором.



Исследовательский вопрос

Как деловая репутация руководства, аппроксимируемая корпоративной репутацией в медиа-среде, влияет на финансовые результаты российских банков?

*H1: Деловая репутация топ-менеджмента компании в СМИ
положительно влияет на рентабельность российских банков.*



Описание базы данных

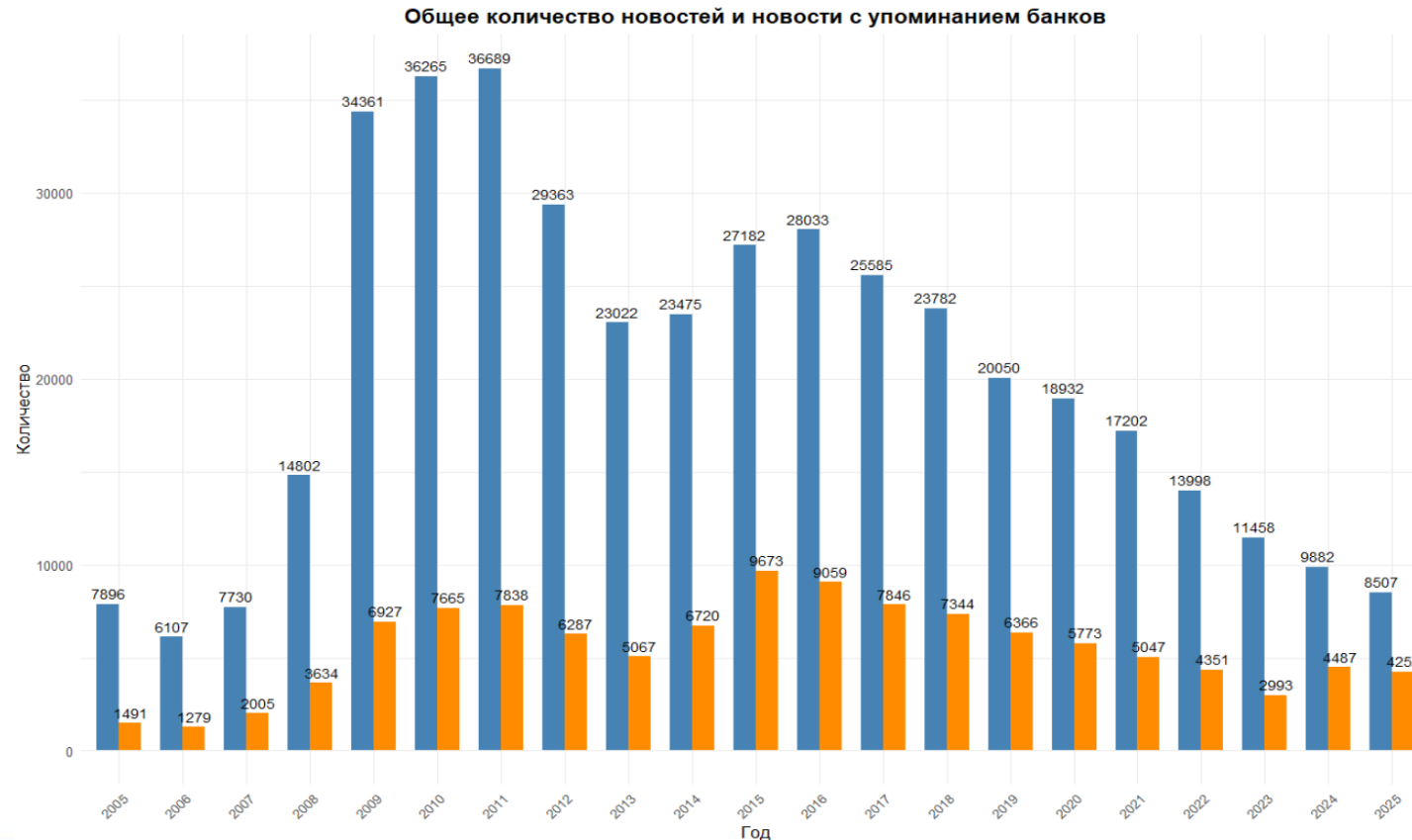
- Данные по советам директоров и отзыву банковских лицензий
- Собраны из финансовой отчетности
- 23 830 наблюдения по 907 банка
- Период с 2013 по 2022 год

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Количество банков в выборке	843	800	724	626	521	461	374	358	342
Количество банков, которых лишили лицензии в текущем году	45	87	100	105	61	73	16	20	29
Количество банков, которые раскрывают информацию по СД	523	563	499	532	462	394	353	335	320
Общее количество директоров	2997	3102	2704	2826	2442	2108	1944	1858	1771



Описание базы данных

- Новости, собранные с платформы Банки.ру
- 424 321 новости в период с 2006 по 2025 год





Описание базы данных

- Финансовые данные банков, собранные с платформы СПАРК Интерфакс
- 6 943 наблюдения в период с 2011 по 2021 год
- 36 различных финансовых показателей

Объединенная база данных

- 4 338 наблюдения по 449 банкам в период с 2005 по 2025 год
- В результате фильтрации осталось 1 155 наблюдений с 2013 по 2021 год

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Количество банков в итоговой выборке	287	275	203	132	96	64	49	33	16



Медиа-показатели

Количество новостей (Media coverage) – логарифм количества новостей, в которых упоминается i банк за год t (Love et al., 2017; Weng & Chen, 2017).

Тональность новостей (Media Sentiment) – дамми, равная 1, если в среднем за год по i банку новости были позитивные, 0 иначе (Li-juan et al., 2018).

Зависимая переменная

$$ROE \text{ (Return on Equity)} = \frac{Net \text{ Income}}{Equity},$$

где:

Net Income – годовая чистая прибыль

Equity – стоимость собственного капитала

(Doan et al., 2020)

Показатели ROE отражают, насколько эффективно банк использует свой собственный капитал, и позволяют управлять колебаниями масштаба и структуры капитала.



Контрольные переменные

<i>Переменная</i>	<i>Измерение</i>
Размер банка	$\ln(\text{Assets})$
Возраст компании	$\ln(\text{Age})$
Депозиты	$\text{Deposits}/\text{Assets}$
Кредиты	$\text{Loans}/\text{Assets}$
Коэффициент просроченной задолженности в кредитном портфеле	$\text{Overdue debt}/\text{Total loans}$
Отзыв лицензии	1 – у банка отозвали лицензию в текущем году, 0 – иначе
Размер совета	$\ln(\text{board size})$
Доля женщин в совете	$\text{Women}/\text{board size}$



Борьба с эндогенностью

ROE

Количество новостей

Интернет-проникновение отражает цифровую инфраструктуру и уровень технологического развития региона, но не должно напрямую определять прибыльность конкретного банка, кроме как через информационную среду и репутационные механизмы

Более высокий уровень использования интернета:

- увеличивает потребление онлайн-СМИ
- повышает скорость распространения новостей
- увеличивает объем цифровых публикаций

В регионах с высокой интернет-проникновенностью:

- банки чаще упоминаются в онлайн-медиа
- выше интенсивность информационного обмена
- больше цифрового контента

IV: уровень использования
интернета населением в регионе



Спецификация модели

1

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Количество новостей}_{it} + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it}$$

2

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Количество новостей}_{it} + \beta_2 \text{Тональность новостей}_{it} + \beta_3 \text{Тональность новостей}_{it} * \text{Количество новостей}_{it} + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it}$$

3

$$\text{Количество новостей}_{it} = s_0 + s_1 * \text{использование интернета}_{jt} + \lambda X_{it} + \nu_{it}$$

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 \widehat{\text{Количество новостей}_{it}} + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it}$$



Описательные статистики

<i>Банк</i>	<i>Общее количество новостей</i>	<i>Средняя тональность</i>
Сбербанк	18 432	0.199
ВТБ	10 806	0.234
Банк Премьер Кредит	3 454	0.001
Т-Банк	2 067	0.221
Бинбанк	1 657	0.165
Ренессанс	1 175	0.277
МКБ	1 016	0.195
Нордеа Банк	920	0.268
Связь-Банк	801	0.331
Народный Банк	655	0.012



Описательные статистики

Переменная	Количество	Среднее	Дисперсия	Минимум	Q1	Медиана	Q3	Максимум
Количество новостей	1 155	46.3	48 865	1	2	7	18	2 420
Средняя тональность	1 155	0.146	0.146	-1	0	0.162	0.382	1



Описательные статистики

<i>Переменная</i>	<i>Количество</i>	<i>Пропуски</i>	<i>Среднее</i>	<i>Дисперсия</i>	<i>Минимум</i>	<i>Q1</i>	<i>Медиана</i>	<i>Q3</i>	<i>Максимум</i>
ROE	1155	0	-0,829	42,755	-50	-0,003	0,028	0,08	7,226
Размер совета	661	494	6,039	5,08	1	5	5	7	17
Депозиты	1107	48	0,096	0,011	0	0,023	0,065	0,131	0,703
Размер компании	1107	48	22,631	3,644	17,29	21,371	22,334	23,435	31,318
Кредиты	1107	48	0,585	0,036	0	0,486	0,612	0,723	0,959
Доля женщин	661	494	0,179	0,032	0	0	0,176	0,286	0,8
Возраст банка	1155	0	30,216	17,463	11	30	31	33	36
Коэффициент просроченной задолженности в Кредитном портфеле	1099	56	0,082	0,022	0	0,014	0,036	0,084	1,697



Результаты регрессионного анализа

Зависимая переменная:		
	ROE	
	(1)	(2)
Количество новостей	-0.029** (0.012)	-0.005 (0.015)
Тональность новостей		0.072** (0.035)
Количество новостей*		-0.039***
Тональность новостей		(0.013)
Контрольные переменные	включены	
Наблюдения	309	309
R ²	0.103	0.149
Adjusted R ²	-0.625	-0.560
F Statistic	2.447** (df = 8; 170)	2.949*** (df = 10; 168)

Примечание:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01



Борьба с эндогенностью

<i>Зависимая переменная:</i>	
	ROE
Количество новостей	0.691** (0.300)
Контрольные переменные	включены
Наблюдения	236
R ²	0.109
Adjusted R ²	-0.870
F Statistic	1.806* (df = 8; 112)
<i>Примечание:</i>	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01



Результаты

Результаты базовой модели демонстрировали положительную связь между количеством публикаций и рентабельностью капитала. Однако использование инструментальной переменной в рамках 2SLS-модели позволило скорректировать смещение, вызванное эндогенностью. После устранения эффекта обратной причинности, медиа-покрытие оказывает статистически значимое отрицательное влияние на ROE. Это подтверждает гипотезу о том, что **медиа-репутация помогает банку снижать информационную асимметрию.**

Положительные новости стимулируют рост ROE, при этом в связке с количеством публикаций этот эффект усиливается.

Управление репутацией топ-менеджмента должно рассматриваться как **часть стратегического управления** банком, наряду с финансовыми и операционными решениями.

