

УДК 336.711(477):659.3

О.О.Уткіна,
асистентка кафедри банківської справи,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Ходакевич С.І.

ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ЯК ГОЛОВНИЙ ПРИНЦИП КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ

АНОТАЦІЯ. Розкрито сутність комунікаційної політики центрального банку та досліджено її роль у проведенні грошово-кредитної політики держави, де значне місце відводиться вивченню принципу прозорості. Здійснено спробу пояснити взаємозв'язок комунікаційної

політики та транспарентності в процесі формування очікувань суб'єктів економіки. Значне місце займає аналіз впливу передбачуваності економіки, довіри населення та репутації монетарного регулятора на ефективність його діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікаційна політика, центральний банк, транспарентність, очікування.

У зв'язку з швидким розвитком і широкою доступністю інформації, суспільство почало відчувати потребу у її отриманні задля задоволення своїх цілей. Такі тенденції не оминули і центральні банки, які розуміють, що проблема своєчасного та достовірного надання інформації стає критичною. За останні десятиліття все більша кількість наукової літератури та наявний практичний досвід провідних країн світу доводять перевагу більш високої транспарентності монетарних регуляторів. Їх комунікаційна політика почала розглядатися як невід'ємний компонент у проведеній грошово-кредитної політики держави [1, с. 4].

Ще два десятиліття тому банки вели монетарну політику за секретом від суспільства, вони свято вірили в те, що так і має бути. Банкіри вважали за потрібне говорити так мало, як це тільки було можливо, про необхідність проведення роз'яснювальної роботи не могло бути і натяку [2, с. 5]. Цікаво дізнатися, що в 1981 році професор Університету Рочестера Карл Бруннер (Karl Brunner) категорично відмовлявся від потреби здійснювати комунікаційну політику, адже вважав, що діяльність центрального банку є езотеричним мистецтвом (esoteric art), до якого має доступ тільки обрана еліта (initiated elite), що означає неможливість подавати інформацію зрозумілими словами [2, с. 7]. Трохи згодом у 1987 році, будучи головою Федеральної резервної системи (далі — ФРС) США (1987-2006), Алан Грінспен (Alan Greenspan) дозволив собі висловитись так: «якщо я здаюся вам надмірно зрозумілим, ви, мабуть, неправильно розтлумачили те, що я сказав» [4, с. 3]. Проте, вже у 1987 році Вільям Грейдер (William Greider), провідний американський журналіст та автор багатьох книг з економіки, у своєму дослідженні ФРС США під назвою «Secrets of the Temple: How the Federal Reserve Runs the Country» змінив сприйняття грошово-кредитної політики: з'являється поняття транспарентності, яке стало важливим аспектом у діяльності центральних банків країн. Прозорість центрального банку та зрозумілість його дій набирали все більших прихильників. Професор Принстонського університету та віце-голова Ради керуючих ФРС США (1994—1996) Алан Байндер (Alan Blinder) навіть назвав нові віяння «тихою революцією», яка почалась у

яння «тихою революцією», яка почалась у 1994 р. з оприлюднення рішень Федерального комітету з операцій на відкритому ринку [3, с. 2]. Він же, чудово розуміючи важливість управління суб'єктів економіки, в 1998 році констатував, що «більша відкритість дійсно може підвищити ефективність грошово-кредитної політики» [2, с. 7]. Далі в 2001 році професор Колумбійського університету та радник Федерального резервного банку Нью-Йорка, Майкл Вудфорд (Michael Woodford), стверджує, що «транспарентність призводить до більшої ефективності монетарної політики» та зазначає: «ця точка зору стає все більш і більш популярною серед керівників центральних банків» [3, с. 3]. У свою чергу, транспарентність сприяла появі необхідності вести комунікаційну політику на якісно новому рівні, адже вона перейшла з категорії «та, що створює метушню» до ключового інструменту грошово-кредитної діяльності центрального банку.

Слід зазначити, що першими зважились на кардинальне розкриття інформації про свою діяльність Резервний банк Нової Зеландії і Банк Англії, які задали високу планку для інших регуляторів. Крім них лідерами транспарентності вважаються шведський Риксбанк, Банк Канади і Європейський центральний банк. Після того як провідні центральні банки перейшли на нові стандарти розкриття інформації іншим країнам, що розвиваються, нічого не залишалось як піти за кращими зразками [3, с. 2]. Важливість транспарентності ще більше зросла з 1999 року, коли з'являється «Кодекс належної практики щодо забезпечення прозорості у грошово-кредитній і фінансовій політиці: декларація принципів», що розроблений Міжнародним валютним фондом (далі — МВФ). Хоча він носить рекомендаційний характер, проте важко не погодитись із величезним значенням такого документа для економік країн світу. МВФ у своїх останніх роботах однозначно стверджує: незалежно від режиму грошово-кредитної політики, центральний банк зобов'язаний розкривати інформацію таким чином, щоб учасники ринку могли розуміти цілі та дії регулятора, а також результати його політики [4]. До того ж, треба мати на увазі, що це не залежить і від того веде «банк банків» дискреційну політику (політика за обставинами) чи він проводить недискреційну політику (політика за правилами) [4].

Того ж таки 1999 року ФРС стала публікувати свої оцінки щодо можливих змін грошово-кредитної політики, з часом розширюючи формат інформації. З 2002 року відразу після засідання ФРС стала озвучувати поіменно голосування Комітету. З лютого

2005 року ФРС істотно прискорила публікації результатів засідання Комітету та, починаючи з листопада 2007 року, ФРС збільшила частоту і довжину горизонту своїх прогнозів [1, с. 13]. Загалом у XXI сторіччі створилось і постійно підтверджується розуміння того, що «головні банкіри» повинні відкрито говорити не тільки про свою мету, перспективи, політичні стратегії, і навіть про свої помилки [5, с. 1]. Сьогодні транспарентність і комунікаційна політика стали невід'ємними нормами діяльності центральних банків, ці поняття не розглядаються окремо один від одного, вони постійно переплітаються і взаємодіють. Тож даний момент постала необхідність з'ясувати, що ж являє собою поняття «транспарентність» і «комунікаційна політика», дізнатися, в чому проявляється їх зв'язок, а також слід вияснити їх роль для центрального банку.

Комунікаційна політика може бути визначена як сукупність організаційно-економічних заходів центрального банку з управління грошово-кредитними відносинами з метою забезпечення стабільності розвитку держави. Загалом комунікаційна політика включає інформаційну політику (надання інформації), розробку прогнозів (забезпечення передбачуваності) та зв'язки з громадськістю (роз'яснення діяльності) [6].

Вдала комунікаційна політика повинна будуватись на принципі транспарентності. Під транспарентністю (transparency), як правило, розуміється розкриття центральним банком для всіх зацікавлених осіб (кредитори, позичники, інвестори, громадськість) інформації у зручній формі (усні або письмові заяви, публікації, звіти тощо) [7, с. 436], на основі якої економічні агенти формують свої поведінку і очікування [8, с. 15—16]. Головним чином транспарентність характеризується доступністю, повнотою, своєчасністю, цілісністю інформації [7, с. 436]. Їй протистоїть інформаційна невизначеність (uncertainty), коли учасники ринку не мають достовірного уявлення про ринкову кон'юнктуру і дії регулятора, а через це не можуть прийняти правильні рішення щодо споживання та інвестицій [3, с. 4].

Співвідношення транспарентності та комунікаційної політики також виражається в тому, що перша відображає бажання монетарного регулятора надати інформацію (має знайти відповідь на питання «що?»), а комунікаційна політика має намір донести інформацію («що?», «в яких обсягах?», «кому?», «коли?» «як?»), тобто остання передбачає поняття ефективності. Зрозуміло, що комунікаційна політика має ширший набір заходів впливу на суб'єктів економіки. Вона володіє такими інструмен-

тами розкриття інформації, як: прес-реліз, конференція, стенограма, публічний виступ, брифінг, інтерв'ю, протокол зборів, звіти, семінари та інші. В свою чергу, інструменти поширюються різними каналами комунікації, до яких відносяться телебачення, радіо, друковані та електронні засоби масової інформації, інтернет-сайт, власні паперові та електронні видання та пряма взаємодія [3, с. 4] Підбір інструментів і каналів при реалізації комунікаційної політики якраз частково дає відповідь на питання, «як» інформувати суспільство, але, насправді, тут закладено набагато глибші проблеми комунікацій центрального банку, які ми вивчимо трохи пізніше, а на даний момент нам необхідно конкретніше вивчити транспарентність та деякі аспекти її прояву.

Транспарентність центрального банку повинна інституційно закріплюватися у законодавстві, де вона може бути реалізована на основі висвітлення таких аспектів (їх називають видами транспарентності) [7, с. 436]:

1) цілей грошово-кредитної політики — розкриття інформації про цілі та кількісні орієнтири грошово-кредитної політики;

2) економічних даних — розкриття макроекономічних даних, моделей і прогнозів, що використовуються при ухваленні рішень;

3) процедур грошово-кредитної політики — розкриття інформації про внутрішній процес ухвалення рішень, включаючи стенограми, протоколи, звіти;

4) процесу реалізації грошово-кредитної політики — розкриття інформації про інструменти та заходи щодо досягнення мети грошово-кредитної політики;

5) операційної транспарентності — розкриття інформації про результати та ефекти політики, а також помилки та витрати регулювання, включаючи точність прогнозів.

Більшість високорозвинених країн, що проводять відкриту грошово-кредитну політику, приділяють увагу транспарентності цілей і процедур грошово-кредитної політики, а також економічних даних. У меншій мірі — роз'ясненню поточних рішень та їх результатів. Однак у всіх випадках рівень транспарентності досягає не менше 60 % від потенційного значення [3, с. 5]. Це значення вимірюється кількісно за допомогою спеціального бального індексу, що складається з певних елементів (кожен з п'яти вищезазначених видів транспарентності має ще по три складові, що оцінюються максимально по одному балу). Центральний банк може набрати від 0 (повна закритість) до 15 балів (максимальна

прозорість) [7, с. 437]. Спочатку індексний підхід використовувався для оцінки ступеня незалежності центрального банку. Потім аналогічний підхід був застосований до транспарентності і підзвітності центрального банку. Першими індекс транспарентності побудували фахівці Банку Англії в 1996 році (Briault C., Haldane A., King M.) і представили його на конференції в Японії. В даний час стандартом оцінки транспарентності визнаний індекс, розроблений Сильвестром Ейффінгером (Sylvester C.W. Eijffinger) з Центру економічних досліджень Тілбурзького університету (Нідерланди) і Петрою Гераац (Petra M. Geraats) з Кембриджського університету [3, с. 20]. Слід зауважити, що методи оцінки індексу транспарентності значною мірою є суб'єктивними, крім того, самі індекси поки залишаються фактично експериментальними. Це означає, що транспарентність неважлива, а скоріше свідчить про складність її виміру [8, с. 17]. За зазначеним індексом в переліку найбільш відкритих монетарних регуляторів опинились: Чеська Республіка, Філіппіни, Угорщина, а до групи з найменшою транспарентністю відносяться центральні банки Росії, Сальвадора, Бахрейну, України та Катару [8, с. 17]. Отже, така картина описує те, що прихильність до засекречування грошово-кредитної політики типова для нерозвинених систем, але, як свідчить практика, політика надання обмеженої інформації поступово себе знищує [1, с. 12], тому роль транспарентності та ведення ефективної комунікаційної політики зростає. Така необхідність підтверджується рядом причин [3, с. 6]:

- 1) нестабільність економіки (інфляція/дефляція, вплив/приплив капіталу);
- 2) недовіра до державної політики (особливо до центрального банку);
- 3) ірраціональні очікування (в умовах невизначеності очікування замінують знання);
- 4) асиметричність інформації (коли суб'єкти ринку по-різному обізнані як у якісному вимірі, так і у кількісному).

Всі чотири причини являються взаємозалежними, але транспарентність не може «боротись» з усіма ними, вона дещо обмежена у впливі на економічну ситуацію в країні (з позиції звичайного інформування населення), але комунікаційна політика цілком здатна звести до мінімуму волатильність вищезазначених до прийнятних значень. Таке твердження пов'язане з тим, що головною метою комунікаційної політики являється управління очікуваннями. Світовий досвід засвідчує: діяльність монетарного регулятора, що проводиться без урахування компоненту очіку-

вання, є неповною і не може знаменуватися своїми високими результатами [1, с. 7]. В нашій роботі під очікуваннями розуміється стан суспільства, що відображає його сприйняття політики держави та загальних економічних світових процесів, тенденцій, на основі чого формується відношення та поведінка суб'єктів економіки. Поведінка, в свою чергу, відображається у вигляді певних дій (активності/пасивності, участі/неучасті) та прийнятті відповідних рішень. Одночасно зі зміною грошово-кредитної політики (а часто і випереджаючи її), економічні агенти коригують свої суб'єктивні очікування. За словами Вільяма Пула (William Poole), президента Федерального резервного банку Сент-Луїса (США) в 1998—2008 роках, «учасники ринку приймають більш ефективні рішення (раціональні), коли вони можуть правильно передбачати дії центрального банку» [2, с. 9]. Тому грошово-кредитна політика повинна встановлювати цільові орієнтири, яким буде довіряти ринок, а також корегувати очікування суб'єктів за допомогою визначення прогностичних значень основних параметрів економіки [1, с. 7]. У протилежному випадку, державні регулятори можуть зіткнутися з наявністю такого неприємного поняття як «ірраціональні очікування», що виникають в умовах невизначеності. Причинами останньої є багато факторів, але для нас важливо зрозуміти, що дії центрального банку можуть або їх мінімізувати або, навпаки сприяти їхньому поширенню. Це пов'язане з тим, що, по-перше, в надходженні інформації бувають затримки (інформаційні лаги); по-друге, інколи виникають помилки при визначенні економічних показників, а тому і в аналізі чи економічних прогнозах, що здійснені на їх основі (наприклад, індекс інфляції, що вимірюється за індексом споживчих цін, часто не відображає реальну економічну ситуацію); по-третє, часом монетарний регулятор надає мало свідчень про те, як він інтерпретує стан економіки [3, с. 6]. Вищезазначені фактори викликають асиметричність інформації, що ще більше розкручує масштаби невизначеності і веде до розвитку панічних настроїв у населення. Всьому є своя межа, а нагнітання атмосфери перетворює настрої у таку поведінку, що штовхає економічних суб'єктів до безглузвих вчинків і прийняття неправильних рішень.

Отже, чим меншою є невизначеність, тим легше управляти очікуваннями суб'єктів економіки, що, як ми вже зазначали раніше, є метою комунікаційної політики центрального банку. Мета деталізується в завданнях, що мають підвищувати такі ключові фактори: передбачуваність, довіру, репутацію. Ці завдання тісно взаємодіють між собою і дійсно створюють можливість вдало

управляти очікуваннями, адже коли грошово-кредитна політика є високопередбачуваною, то вона формує довіру, а високий рівень довіри, в свою чергу, створює позитивну репутацію до «банку банків». Приймаючи важливість цих трьох завдань через те, що вони є компонентами у сприянні формувань очікувань, вважаємо за потрібне зупинитись на них більш детально. Передбачуваність означає, що суб'єкти економіки знають, чітко розуміють і підтримують цілі центрального банку та способи їх досягнення. Високопередбачувана політика нівелює (зменшує) невизначеність, але вона не тотожна прогнозованості подій. Як констатував екс-голова Європейського центрального банку Жан-Клод Тріше (Jean-Claude Trichet), «жоден центральний банк не може заздалегідь оголосити свою реакцію на настання певних неочікуваних обставин, а тому «сюрпризів» не уникнути, особливо під час кризових подій (шоків)» [3, с. 9]. Це не означає, що комунікаційна політика не може бути високопередбачуваною, а лише дає розуміння того, що всьому є свої межі, а центральний банк повинен тримати настрої ринків у збалансованому стані, а у разі чого «заспокоювати» песимістичні наміри суб'єктів економіки і не допускати настання паніки. Останнє є можливим лише при високому рівні довіри населення як до політики уряду, так і до монетарної інституції країни. Довіра до грошово-кредитної політики (credibility to the monetary policy) може бути визначена як впевненість приватного сектора в тому, що влада успішно досягає поставлені перед нею цілі [3, с. 14]. За словами екс-голови Центрального банку Данії Боділ Нібо Андерсон (Bodil Nyboe Andersen), довіра виникає у тому випадку, якщо «центральный банк і уряд тримають своє слово, виконують обіцянки з року в рік і неухильно дотримуються наміченого курсу» [9, с. 7]. Чим вища довіра, тим вагоміша репутація центрального банку, і тим ефективніше він досягає поставлені завдання. Прозора політика посилює відповідальність центральних банків перед громадськістю, а тому сприяє створенню гарної репутації центрального банку. Позитивна репутація напрацьовується повільно, і це робить її схожою з капіталом. Помилки центрального банку досить швидко призводять до втрати довіри до нього та до погіршення репутації «банку банків» [1, с. 11]. У першу чергу це проявляється на національному рівні, але беззаперечним фактом являється і те, що невдала комунікація може вплинути і на падіння міжнародного престижу держави [10].

Таким чином, можна зробити підсумок: прозорість є важливим аспектом у проведенні грошово-кредитної політики

центрального банку, адже на основі наявної інформації суб'єкти економіки вивчають його діяльність і роблять висновки наскільки успішним є монетарний регулятор [3, с. 3]. Тож можна сказати, що транспарентність є способом звітування центрального банку громадськості [5, с. 3]. Роль транспарентності також проявляється в її здатності проводити ефективну комунікаційну політику, адже якщо центральний банк надає достовірну, відкриту, зрозумілу, своєчасну інформацію, то суспільство формує раціональні очікування, якими можна вдало управляти. Більш того, у країнах, де інформаційна асиметрія мінімальна, здатність економічних агентів до навчання збільшується, і вони з часом самостійно формують власні очікування [1, с. 12], центральному банку лишається лише трохи коригувати «правильні» оцінки і прогнози учасників ринку та підтримувати їх довіру до монетарної політики.

З іншого боку, слід пам'ятати, що транспарентність — це не панацея, вона має як переваги, так і свої недоліки. Неважко уявити ситуації, в яких крайня відкритість дестабілізує очікування і тільки підкреслює нестійкість фінансових ринків [5, с. 4]. Економічних агентів може заплутати великий обсяг інформації, якою вони «засипані» за дуже прозорого режиму [5, с. 5]. У зв'язку з цим виникає усвідомлення того, що транспарентність має відповідати потребам і стану країни, тобто мова йде про її достатність (відповідь на питання «в якому обсязі надавати інформацію?»). Складність якраз полягає у визначенні цієї межі, але в ідеалі центральний банк повинен бути настільки передбачуваний, що його діяльність для стороннього спостерігача може здаватися «нудною» [3, с. 7].

Ще одним недоліком, як відзначали Л. Коломбо (Colombo L.) та Д. Феммініс (Femminis G.), є те, що транспарентність є доволі «затратною річчю», це прослідковується як з позиції витрат грошей, так і з позиції витрат часу. Якщо економіка є стабільною, то суб'єкти менше потребують роз'яснень «банку банків», адже достатньо інформації та коментарів з боку небанківського сектору країни (виступи політиків, публікації експертних журналів, спеціалізовані теле- та радіопередачі), а тому витрати на транспарентність не є виправданими [3, с. 9]. Таким чином, ми частково дістали відповідь на питання «коли слід застосовувати комунікаційну політику?»: така необхідність є постійною, але в умовах, коли економічна кон'юнктура ринку повністю прогнозована, то така потреба знижується [3, с. 6]. До того ж, інколи сам центральний банк не зацікавлений у розкритті своїх дій, наприклад, це

може трапитись у випадку проголошеного курсу на зростання виробництва та/або забезпечення максимальної зайнятості [3, с. 8]. Тоді грошово-кредитний регулятор намагається маніпулювати очікуваннями, що цілком можливо в короткостроковому періоді, коли гроші є не нейтральними (за твердженням Джона Мейнарда Кейнса — John Maynard Keynes), а тому чинять стимулюючий вплив на економіку: зростає сукупний попит і збільшуються сукупні витрати. У разі, коли ціллю монетарної політики держави є забезпечення стабільності національної грошової одиниці, то рішення «мало говорити» є неефективним для реалізації таких намірів.

Як уже було зазначено раніше, споживачами інформації є кредитори, позичники, інвестори та громадськість («кого інформувати?»). Останні можуть доволі опосередковано приймати участь в банківстві, але не слід вважати, що грошово-кредитна політика оцінюється тільки учасниками фінансових ринків, адже одержувачами вигод від цінової стабільності або збалансованого економічного зростання є всі без винятку. Передбачуваність, що створюється комунікаційною політикою монетарного регулятора, необхідна як домогосподарствам, щоб прийняти рішення про працевлаштування та проживання, так і фірмам — для рішень про найм та інвестиції [3, с. 11].

Головною проблемою про розробці та проведенні комунікаційної політики центрального банку є те, яким чином вона має бути здійснена (відповідь на питання «Як?»), аби бути проведеною на високому рівні. В даному випадку можна стверджувати, що так як головна мета комунікаційної політики виражається в управлінні очікуваннями, то така політика може бути ефективною, коли «економічні суб'єкти ведуть себе так, як очікує цього регулятор, а регулятор веде себе так, як цього очікують економічні суб'єкти», це і називається ефективним плануванням. Однак, відповідно до Вільяма Пула, у деякі періоди часу політика «сюрпризів» неминуха, а тому діяльність центрального банку повинна збільшувати передбачуваність її заходів у часі. Важливіше підкреслювати загальні принципи та направленість грошово-кредитної політики, ніж поточні цілі [3, с. 12].

Комунікаційна політика повинна бути саме політикою, а не носити хаотичний характер, для чого потрібне опрацювання та вивчення комунікаційних каналів, цільової аудиторії, обсягу, якості та глибини наданої інформації. Крім того, потрібне проведення роботи з навчання економічних агентів до адекватного «засвоєнню» інформації [1, с. 4].

Цікавим фактом, як вказується в роботі А. Кукермана (A. Cukierman), є наступне: чим більше центральний банк акцентує свою увагу на забезпеченні стабільності цін, ніж на підвищенні зайнятості, тим репутація банку як «сильного» напрацьовується швидше. У цьому контексті центральний банк повинен позиціонувати себе як інститут, що активно бореться з інфляцією [1, с. 11]. Заява про цілі грошово-кредитної політики необхідна для підвищення відповідальності центрального банку перед суспільством. Якщо у центрального банку виникає страх відкрито говорити про власну політику, то він не може вдало керувати ринковими очікуваннями, а не беручи на себе зобов'язань щодо досягнення цільових орієнтирів і не виконуючи їх, не можна заробити високу ринкову репутацію [4]. Тому органам монетарного регулювання необхідно, по-перше, розкрити інформацію, а по-друге, пояснювати свої цілі і рішення [8, с. 16]. Перше завдання можна здійснити за допомогою широкого набору каналів комунікацій центрального банку, які він повинен використовувати так, щоб донести до суспільства зміст грошово-кредитної політики з мінімальним викривленням інформації. Мова повинна бути, з одного боку, простою, зрозумілою та лаконічною, акцентуючи увагу на важливих моментах, та, з іншого боку, з адекватним відображенням всієї її складності [3, с. 18]. Друге завдання проявляється в тому, що «банк банків» повинен регулярно роз'яснювати свої дії усім, хто не може похвалитися економічно освітою — власне, в цьому і полягає мистецтво комунікаційної політики [4]. Тобто, крім того, що центральному банку потрібно доводити грошово-кредитну інформацію до її професійних користувачів, він повинен робити внесок в економічну освіту і суспільне розуміння монетарної політики, що на сьогоднішній день активно практикується Європейським центральним банком і ФРС США [3, с. 18].

В Україні питання щодо проведення комунікаційної політики центральним банком є актуальним, адже сфера грошово-кредитних відносин на сьогоднішній день лишається піддатливою до негативних зовнішніх і внутрішніх впливів економіки. Найближчим часом перед нашим монетарним регулятором постануть важливі задачі, серед яких можна виділити перехід до інфляційного таргетування, а також підвищення стійкості банківської системи [8, с. 5], які буде важко реалізувати, адже в діяльності Національного банку України (НБУ) принцип транспарентності грошово-кредитної політики ще не набув належного застосування: в комунікаційній політиці відсутні окремі канали, засоби та інструменти

вичерпного та прозорого інформування суспільства, що притаманні європейській практиці [11, с. 5—6].

Головним документом, що розкриває діяльність НБУ, є «Основні засади грошово-кредитної політики». За твердженням Сомик А., Міщенко В. та Шумило І. [11, с. 6], застосування цього документу є доволі вузьким, адже поза змістом залишаються багато аспектів, що є важливими для суб'єктів економіки. Дана проблема доповнюється недосконалістю нормативно-правової бази щодо «створення правил гри» для банківського сектору, а тому така ситуація створює проблему фрагментарності і невичерпності інформації, яку несе в собі вітчизняна економіка [11, с. 7].

Не можна не відмітити і позитивні зрушення: з січня 2013 року з'явилося поняття комунікаційної політики та його визначення [12], що є одним з досягнень реалізації ініціативи «Розроблення комунікаційної політики для поширення статистичної інформації та публікацій Національного банку України». Крім того, НБУ поступово розширює «асортимент» аналітичних публікацій, які викладаються на його сайті. Тож такі зміни дають нам надію на те, що в недалекому майбутньому Україна, скориставшись міжнародним досвідом високорозвинених держав, оцінить значення комунікаційної політики при реалізації монетарних заходів держави. Комунікації центрального банку дійсно є вкрай необхідними через їх прямий вплив на формування очікувань суб'єктів економіки, підвищення передбачуваності грошово-кредитної політики, створення до неї довіри. Такі чинники суттєво впливають на формування позитивного іміджу центрального банку, а значить і на ефективність діяльності країни як на загальнонаціональному, так і на міждержавному рівнях.

Література

1. Коммуникационная политика в Национальном банке Кыргызской Республики как элемент денежно-кредитной политики / Научная работа Национального банка Кыргызской Республики / А. Айдарова, Ч. Дөөлөталиев, 13 января 2011 года. [Електронний ресурс] / — Режим доступу: <http://www.nbkr.kg/DOC/05042011/000000000010240.pdf>

2. Central bank communication and monetary policy: a survey of theory and evidence / Alan S. Blinder, Michael Ehrmann, Marcel Fratzscher, Jakob De Haan, David-Jan Jansen / European Central Bank, No 898, May 2008. [Електронний ресурс] / — Режим доступу: <http://www.nber.org/papers/w13932>

3. Прозорість грошово-кредитної політики і підвищення вимог до розкриття інформації Банком Росії / Моїсєєв С. Р., Кузьмін М. М., Ленков І. Н., Терехова І. А. / Центр економічних досліджень Московської фінансово-промислової академії, Москва, 2008 [Електронний ресурс] / — Режим доступу: <http://www.mfpa.ru/general/upload/investigation/transparency-report.pdf>

4. Банк Росії — родственик Папуа Нової Гвінеї / С. Моїсєєв / Slon.ru — деловые новости и блоги, 18.11.10 [Електронний ресурс] / — Режим доступу: http://slon.ru/russia/bank_rossii_rodstvennik_papua_novoy_gvinei-494723.xhtml

5. Nergiz Dincer, Barry Eichengreen / Central bank transparency: causes, consequences and updates / NBER working paper series, Cambridge, March 2009 [Електронний ресурс] / — Режим доступу: <http://www.nber.org/papers/w14791>

6. Шербина Т.В. / Комунікаційна політика як інструмент реалізації грошово-кредитної стратегії центрального банку / Вісник університету банківської справи Національного банку України. — 2011. — № 3 (12). — с. 246–249. [Електронний ресурс] / — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/VUbsNbU/2011_3/VUBSNBU12_p246-p249.pdf

7. Банківська енциклопедія / С.Г. Арбузов, Ю.В. Колобов, В.І. Міщенко, С.В. Науменкова. — К.: Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. — 504 с. — (Інституційні засади розвитку банківської системи України).

8. Анализ независимости центральных банков РФ, стран СНГ и Восточной Европы / Трунин П.В., Князев Д.А., Сатдаров А.М. — М. : ИЭПП, 2010. — 76 с. : ил. — (Научные труды / Ин-т экономики переходного периода; № 133Р). [Електронний ресурс] / — Режим доступу: http://www.iep.ru/files/text/working_papers/133.pdf

9. Управление валютой «неприсоединившейся» страны / Финансы & развитие, март 2005. [Електронний ресурс] / — Режим доступу: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/rus/2005/03/pdf/people.pdf>

10. Шиманова О. Теоретичні засади дослідження політичної комунікації / Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. — 2007. — № 19. — С. 179—184. [Електронний ресурс] / — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Unir/2007_19/30.pdf

11. Базові прозорі документи грошово-кредитної політики: європейський досвід і перспективи впровадження в Україні / Анжеліка Сомик, Володимир Міщенко, Ігор Шумило / Вісник НБУ, лютий 2010. — С. 3—9. [Електронний ресурс] / — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vnbu/2010_2/2010_02_1.pdf

12. Офіційний сайт Національного банку України, Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

Стаття надійшла до редакції 25.12.2012