

4. *Андрес Сиберт*. Практика розробки продуктів, профіль посади актуарію в страховій компанії. Оцінка вартості страхової компанії. // Тези доповіді на Міжнародній конференції «Актуарне забезпечення діяльності страхової компанії» 01.06.06.

5. Поради страховика страхувальнику, на що звернути увагу при страхуванні автоКАСКО. Автоклуб. // Український діловий тижневик «Контракти». — № 05 від 30. 01. 2006.

Стаття надійшла до редакції 9 червня 2006 р.

УДК 338.46.336.7

I. Б. Івасів,

канд. екон. наук, доц., докторант
кафедри банківської справи
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

ФІЛОСОФІЯ ПРОЗОРОСТІ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

Стаття посвячена проблемі складності категорії прозорості бізнесу, обумовленої тим, що поняття транспарентності являється рефлексивним по своїй природі. Довказано, що це не должно стать препятствием по внедрению прозорчости в практику банковского бизнеса.

The paper is devoted to the problem of complication of category of the transparency of business, conditioned that the concept of transparency is a reflection on the nature. It is proved, that it must not become the obstacle on introduction of transparency in practice of banking.

Ключові слова: прозорість, транспарентність, розкриття інформації, вартість банку, раціональні очікування

В сучасній економічній теорії та у практиці регулювання фінансових ринків значна роль відводиться прозорості бізнесу. Для банківського бізнесу проблема прозорості взагалі має критичне значення, адже банки сильно залежать від довіри клієнтів, які, з одного боку, довіряють їм свої кошти, а з іншого боку — надають банкам інформацію про свою підприємницьку діяльність, яка часто може бути трактована як конфіденційна. Таким чином питання про те, чи може бути банківський бізнес повністю прозорим, чи є межі цієї прозорості мають чимале практичне значення і для розвинутих фінансових ринків, але, особливо, для України, де на наших очах відбуваються глибокі трансформації у банківському секторі, включаючи й банківське регулювання. Разом з тим, у вітчизняній економічній теорії бракує праць, присвячених даній проблематиці, незважаючи на зро-

стання інтересу з боку фахівців зі сфери банківського бізнесу та банківських регуляторів.

Щоб відповісти на питання, які ми винесли в якості мети нашого дослідження, доцільно детальніше дослідити саме поняття прозорості бізнесу, включно з його генезисом.

У фізичному значенні прозорість означає, що спостерігач може бачити наскрізь певний об'єкт. В українській мові прикметник «прозорий» має також переносні значення, зокрема, «доступний для сприймання; зрозумілий, ясний, дохідливий», «...явний, неприхований» [1]. Англійський відповідник слова «прозорість» — *transparency* — походить з латини і поєднує два поняття: *trans* що має на увазі рух, і *parency*, що означає видимий.

Оксфордський фінансово-банківський словник визначає прозорість (транспарентність) як суттєву умову функціонування вільного ринку цінних паперів, на якому ціни трансакцій і обсяги торгів видимі для спостереження [2]. Таким чином, прозорість визначається в якості однієї з теоретичних умов ефективності вільного ринку, зокрема, ринку цінних паперів.

У більш широкому трактуванні, прозорість (транспарентність) означає наявність ефективних комунікацій та взаємодії між керівництвом банку, з одного боку, та акціонерами, кредиторами, засобами масової інформації, іншими ринковими агентами і навіть суспільством у цілому.

Як бачимо, наведені тлумачення прозорості відображають можливість спостереження за кимсь (чимось) і є близькими до слова «відкритий» (англ. — *disclosure*), що означає «який можна бачити без перешкоди; доступний зорові» [1]. Таке розуміння прозорості довгий час було панівним, поки у минулому столітті, принаймні в англійській мові, не відбулась докорінна зміна розуміння транспарентності. Якщо раніше визначення цього поняття у сенсі можливості спостерігати відображало пасивний стан, то у теперішньому широкому суспільному контексті транспарентність отримує нове значення: активна відкритість, яка призводить до того, що зацікавленим особам стає зрозумілою політика компанії. До цих змін призвели численні фактори, однак визначальними, на нашу думку, стали:

- інтенсивне втручання медіа в ділове і приватне життя;
- розвиток інтернет-технологій та здешевлення каналів отримання інформації;
- поширення у глобальному масштабі переконання, що суспільство має право на інформацію разом з поширенням інших ідей ліберального суспільства.

Проявом цієї активної відкритості чи, як її називає Р. Олівер, «нової транспарентності» [3, с. 3], стало те, що в сучасних умовах прозорість стає провідним елементом стратегії компанії по її зв'язкам із зацікавленими особами. Д. Тепскотт та Д. Тікол взагалі заявляють, що західне суспільство вступило «в нову незвичайну еру» — «еру транспарентності», де домінують так звані «голі корпорації» [4, с. 5—8].

Для того, щоб заявляти, що банки стали «голими», потрібні переконання про їх цілковиту відкритість. У наших попередніх роботах ми підкреслювали, що відкритість бізнесу не тотожна його прозорості, а остання є явищем значно ширшим. Крім того, в дійсності сама прозорість є поняттям доволі складним і суперечливим [5, 6].

Як справедливо вважав засновник концепції відкритого суспільства Карл Поппер, інформаційна прозорість є явищем, притаманним ліберальному суспільству з його домінантою вільного підприємництва [7]. Дійсно, в тоталітарному суспільстві прозорість завжди одностороння: держава намагається добитись інформаційної прозорості від своїх громадян для того, щоб їх поневолити, сама ж залишається інформаційно закритою. Суперечність полягає в тому, що ліберальне суспільство — цей антипод тоталітаризму, — також культивує дещо односторонню прозорість, коли, проголошуючи принцип транспарентності бізнесу, визнає і захищає право окремої особистості на закритість (іншими словами — непрозорість) її приватного життя. Однак межа між підприємництвом і приватним життям у випадку окремого індивіда є доволі хиткою. Наприклад, коли якась особа надає певні послуги, чи продає котрийсь актив своїм знайомим, це може бути розцінено як підприємницька діяльність із усіма наслідками, що звідси випливають: ведення звітності, сплатою податків тощо. Захищаючи право на недоторканність приватного життя особистості, держава у сучасну епоху повинна водночас забезпечити розподіл приватних та економічних взаємин членів суспільства, сприяти прозорості їхньої економічної діяльності. На практиці це зробити надзвичайно складно.

Наведена суперечність ставить під сумнів можливість забезпечення абсолютної прозорості бізнесу і, відповідно, справедливості наведеного вище порівняння сучасних компаній з «голими корпораціями» Цю тезу підтверджує і дослідження філософських та економічних доктрин минулого століття.

Ще у Євангелії від Матвея міститься повчання Ісуса Христа: «Хай буде ваше слово: Так, так; Ні, ні, — а що більше цього»

го, те від лихого» [8; Мт. 5—37], що можна розтлумачити як те, що багатослівність та складні мовні конструкції є джерелом неправди. На початку 20 століття Людвіг Вітгенштейн заявляв, що з мови потрібно виключити усі двозначності та недомовки для того, щоб вона стала повністю транспарентною. Вітгенштейнівська формула висловлювання передбачала, що будь-яку думку можна і необхідно представляти просто і зрозуміло, на зразок «справа виглядає так то і таким чином», а «про що неможливо говорити, про те слід мовчати» [9]. Логічні позитивісти, зокрема, члени віденського логічного гуртка М. Шлік, Р. Карнап, О. Нейрат у руслі ідей Л. Вітгенштейна висунули принцип верифікації, за яким кожне твердження має бути сформульовано таким чином, щоб його істинність можна було перевірити дедуктивним шляхом або експериментально, а твердження, які не можна віднести ні до істинних, ні до хибних, є марними.

В подальшому ідеї логічних позитивістів було піддано критиці. Так, відомий математик К. Гедель, який теж був членом віденського гуртка, у 30-х роках довів теорему про неповноту дедуктивних систем. Вона визначала, що будь-яка логічна теорія є або неповною, або недоказовою. Німецький вчений Г. Фреге стверджував, що лише прямі контексти, на зразок «транспарентність впливає на вартість банку», можуть мати характер вірності чи хибності. Натомість, непрямі контексти, які становлять значну частину людського спілкування, наприклад, «я впевнений, що підвищення транспарентності вплине на вартість банку», не є ні вірними, ні хибними, а, словами В. Куайна, референтно непрозорими, так як істинність або хибність притаманна лише тій частині твердження, що є прямим контекстом.

Ще далі у своїх висновках зайшов Д. Росс, який вважав, що будь-який прямий контекст насправді виявляється непрямим, так як інформація виходить від того, хто її розповсюджує, і лише від суб'єктивних характеристик даної особи залежить вірність чи хибність цієї інформації. Ідея Росса під назвою «перформативна гіпотеза» означала, що людська мова, людське спілкування, відповідно, й ділова інформація, є нетранспарентними за своєю природою.

Певним компромісом між двома крайнощами — переконаннями логічних позитивістів та перформативною гіпотезою Росса можна вважати ідею основоположників теорії семантики можливих світів С. Кріпке і Я. Хінтікка. Вони визначили, що всі твердження можуть бути вірними за одних обставин (в одному мож-

ливому світі) та хибними за інших обставин (в інших можливих світах). Тільки логічні тавтології на зразок «два помножити на два дорівнює чотири» є істинними за всіх обставин (в усіх світах), проте такі твердження неінформативні й тривіальні, а отже — марні.

Дж. Сорос взагалі пропонує вийти за рамки існуючого розуміння істинності і доповнює існуючі категорії істинності та хибності новою категорією «рефлексивності»¹. «Істинність рефлексивних тверджень завжди залишається невизначеною» — визначає Сорос і стверджує, що хоч «ступінь їх істинності залишається невизначеним, вони аж ніяк не марні» [11, с. 6], як це вважали логічні позитивісти. Щоб пояснити цю тезу, потрібно звернутися до іншої засадничої думки Сороса, який стверджує, що автоматичне перенесення канонів, які застосовуються у сфері природничих наук, неприпустимі для наук, що вивчають людські взаємовідносини, насамперед для економіки. На відміну від природничих наук, де існує чітка послідовність фактів, у реальному житті економічні рішення ринкових агентів часто приймаються під впливом нераціональних чинників, наприклад, їхніх відчуттів, інтуїтивних передбачень, традиційних уявлень, помилкових точок зору тощо. Відповідно, у відносинах між людьми присутній елемент невизначеності, якого немає (не рахуючи квантової фізики, де ця невизначеність іншого походження) у природних явищах. І тому економічна теорія, як і інші суспільні науки, не може обійтись без рефлексивних тверджень. Для прикладу, коли заявити про те, що транспарентність підвищує фінансову стійкість, а відтак і вартість банку, то це не означатиме, що вартість інформаційно непрозорих банків не може зростати, чи їхня стабільність апіорі нижча, ніж у більш транспарентних конкурентів. Вибір між низькою і високою відкритістю та прозорістю банку з нашого прикладу має рефлексивний характер. Саме у цьому і полягає практичне значення концепції рефлексивності Сороса, оскільки в дійсності рефлексивні твердження приймають активну участь у творенні світу.

Парадоксально, що коли до початку 70-х років минулого століття² філософська думка схилилась до ідеї про референтну непрозорість природи людського спілкування, в цей же час набула

¹ Рефлексивність означає механізм взаємодії двох змінних, де кожна зі змінних і впливає на іншу, і знаходиться під її впливом. У своїй «Алхімії фінансів» Дж. Сорос визначив рефлексивність наступним чином: «рефлексивність — це наш з вами вплив на наше майбутнє шляхом нашої повсякденної діяльності у відповідності з нашою уявою про дійсність, а не у відповідності з нею самою» [10].

² Перформативна гіпотеза Джона Росса була сформульована в 1970 р.

поширення економічна доктрина, в якій інформаційна прозорість виступила наріжним каменем. Мова йде про теорію раціональних очікувань. Розробники та послідовники цієї теорії — представники неокласичного напрямку в економічній теорії, зокрема Р. Лукас, Т. Саргент, Р. Берроу, Л. Лейдерман, П. Мінфорд, Н. Воллес, виходили з того, що на економічний розвиток справляють вплив суб'єктивні очікування і прогнози ринкових агентів. Такої ж точки зору притримувались і їх попередники — монетаристи. Але якщо ідеї останніх, включно з М. Фрідменом, базувались на гіпотезі адаптивних очікувань, то неокласики свою теорію побудували на гіпотезі раціональних очікувань. Згідно з гіпотезою адаптивних очікувань ринкові суб'єкти приймають економічні рішення на основі минулого досвіду та інформації. Натомість, Дж. Мут запроваджує поняття «раціональних очікувань», тобто таких очікувань ринкових агентів, які складаються під впливом не лише минулого досвіду, але усієї інформації, що доступна у даний період і яка характеризує сучасний стан та перспективи економічного розвитку.

Р. Лукас, якого вважають засновником теорії раціональних очікувань, у своїй роботі «Економічна оцінка політики: критика» (1976) висловив думку, що усі очікування ринкових агентів у довгостроковій перспективі є раціональними і можуть передбачити економічні рішення державних органів. Являючись апологетом ідеї ринкового саморегулювання і невтручання держави в економічний процес, Лукас пов'язує циклічні коливання виробництва з помилками в економічній політиці держави та невірними — у короткостроковій перспективі — рішеннями ринкових агентів. Помилки останніх, на переконання неокласиків, викликані недосконалою, обмеженою чи викривленою інформацією, яка не дає змоги ринковим агентам виробити об'єктивні прогнози. Навпаки, коли ринкові агенти розуміють цілі економічної політики держави, їхні очікування, а відтак і економічні рішення, сприятимуть цим цілям. Саме тому забезпечення учасників ринку достовірною інформацією, прозорість діяльності державних органів та бізнесу, створення рівного доступу до інформації теорія раціональних очікувань розглядає у якості передумови економічної стабільності та розвитку.

Сучасна економіка не дає підстав вважати раціональні очікування реальними на практиці. Само їх існування передбачає наявність ідеальної економічної системи, створити яку можна лише у вигляді математичної моделі. Нереальною на практиці, на наш погляд, є і повна інформаційна прозорість, що пов'язано не тільки з асиметричністю інформації, але й обмеженістю людських можливостей до раціональної поведінки, в тому числі і в еконо-

мічній сфері, нездатністю людини генерувати абсолютно істинні твердження, а також вірно сприймати навіть таку інформацію, яка здавалося б виключає її неправильне трактування¹. В цьому зв'язку нам близьке уявлення Д. Сороса про чисельну рівновагу ринку, де очікування економічних суб'єктів за будь-яких обставин не відображають реального стану справ. Разом з тим не можна погодитись із твердженнями про практичну непридатність теорії раціональних очікувань, яка, нагадаємо, постулює необхідність відкритості та прозорості держави і бізнесу [13, с. 6]. Перед нами типовий приклад рефлексивного твердження, практичне значення якого проявилось хоча б у тому, що спонукало значну кількість фахівців звернутись до проблеми відкритості та прозорості в управлінні і призвів до появи чисельних законодавчих директив у даній царині.

Розуміння того, що поняття прозорості банківського бізнесу є рефлексивним за своєю природою, не означає марності спроб її впровадження у практику. Навпаки, проблеми та невдачі на цьому тривалому і важкому шляху є закономірними і не повинні заперечувати тих переваг, які отримує суспільство від того, що може спостерігати за діяльністю банківського менеджменту і розуміти його політику. Саме на досягнення більшого розуміння зацікавленими особами політики компанії і направлена «нова транспарентність» Олівера, покликана, як вважають М. Демерціс і А. Галетт, «відділяти «потребу знати» від «потреби розуміти» [14, с. 2]. Показовою в цьому контексті є думка Б. Вінклера, який визначив транспарентність як «міру спільного знання чи спільного розуміння політики різними агентами» [15, с. 13].

Для забезпечення зрозумілості інформації, що розкривається банком, важливе значення має її вдалий відбір та формалізація. Взагалі, усю інформацію щодо діяльності банку поділяють на структуровану і неструктуровану. Під структурованою розуміють інформацію, яка представляється у формах обов'язкової звітності. В Україні склад такої інформації, її форму і порядок оприлюднення визначається Інструкцією про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України, затвердженою Постановою Правління НБУ 07.12.2004 р. № 598. Натомість неструктуровану інформацію компанія може визначати самостійно і розкривати на власний розсуд, лише намагаючись слідувати загальноприйнятим принципам. Однак саме ця не-

¹ У цьому зв'язку можна навести один із широко відомих законів Мерфі, а саме: «Навіть якщо ваше пояснення настільки ясне, що виключає усяке хибне трактування, все одно знайдеться людина, яка зрозуміє вас невірно» [12, с. 7].

структурована інформація може бути суттєвою, тобто такою, що впливає на економічні рішення зацікавлених осіб. Тому основні зусилля відповідних посадових осіб банку мають бути направлені на визначення того, чи є інформація суттєвою, а також представлення її у зручному для розуміння вигляді. У цьому зв'язку перед банком може постати проблема оптимізації обсягу інформації.

Іншим, крім зрозумілості, критичним аспектом прозорості бізнесу є правдивість інформації, що розкривається компанією. Під правдивістю ми розуміємо міру, з якою представлення інформації, що використовується в зовнішній комунікації, відповідає фактичній структуризації інформації, прийнятої всередині банку. Забезпечення правдивості інформації породжує перед банком проблеми оптимізації якості інформації, що розкривається та форми комунікації. Зокрема, можуть виникнути конфлікти між внутрішніми і зовнішніми потребами комунікації, недооцінки суттєвості інформації.

Таким чином, намагання банку бути прозорим породжує низку внутрішніх конфліктів, розміщених, як справедливо вважає Вінклер, у тріаді «Ясність — Інформаційна ефективність — Чесність» [15, с. 20]. Тому транспарентність банку повинна забезпечуватись шляхом постійного і не вибіркового розкриття суттєвої інформації. Цьому, на нашу думку, сприятиме:

- вироблення вищим керівництвом банку політики розкриття інформації, яка, в ідеалі, може бути сформульована у вигляді корпоративного нормативного акту;

- створення в банку спеціального комітету, що відповідатиме за розкриття інформації, у склад якого доцільно включити керівників юридичної служби банку та служби по зв'язкам з громадськістю;

- визначення керівництвом уповноважених посадових осіб, наділених повноваженнями виступати від імені банку при зв'язках із зацікавленими особами.

Логіка розвитку сучасного банківництва не залишає альтернатив утвердженню принципу прозорості бізнесу. Однак, як показало наше дослідження, практичне впровадження транспарентності пов'язано з цілою низкою проблем, що витікають із складності самої категорії прозорості, причому ці проблеми носять як внутрішній, так і зовнішній характер. Разом з тим вигоди суспільства від прозорості банків, зумовлюють необхідність подальших зусиль і на мікро-, і на макрорівні, направлених на утвердження транспарентності у банківську практику.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. — К.: Перун, 2005. 1728 с.
2. A Dictionary of Finance and Banking. — Oxford: Oxford University Press, 1997. 378p.
3. *Oliver R. W.* What Is Transparency? — The McGraw-Hill, New York, 2004. 81 p.
4. *Tapscott D., Ticoll D.* The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business. — FreePress. New York. 333 p.
5. *Івасів І. Б.* Транспарентність банківської діяльності. — Фінанси, облік та аудит: Зб. наук. праць. Вип. 6. / Відп. ред. А. М. Мороз. — К.: КНЕУ, 2005. — С. 55—66.
6. *Івасів І. Б.* Кількісні і якісні аспекти відкритості та транспарентності банків. — Фінанси, облік та аудит: Зб. наук. праць. Вип. 7. / Відп. ред. А. М. Мороз. — К.: КНЕУ, 2006. — С. 60—70.
7. *Поннер К.* Открытое общество и его враги. В 2-х тт. Пер. с англ. под ред. В. Н. Садовского. — М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992.
8. Євангелія ГНІ Христа від Матвея. — «Місіонер», 2005.
9. *Витгенштейн Л.* Логико-философский трактат // Философские работы. Ч. 1. Пер. с нем. М. С. Козловой. — М.: Гнозис, 1994.
10. *Сорос Джордж.* Алхимия финансов. — М.: ИНФРА-М, 1996. — 416 с.
11. *Сорос Дж.* Мои философские взгляды. — Соросовский образовательный журнал. — 1996. — № 2. — С. 4—7.
12. *Законы Мерфи:* / Сост. Цветкова С. М. / — Донецк: МП «Отечество», 1998. — 64 с.
13. *Моисеев С. Р.* Открытость и транспарентность денежно-кредитной политики. — Банковское дело. — 2001. — № 5. — С. 2—6.
14. *Demertzis M., Hallett A.* Central Bank Transparency in Theory and Practice. — University of Amsterdam working paper series, November 26, 2004. 38 p.
15. *Winkler B.* Which kind of transparency? On the need for clarity in monetary policy-making // European central bank working paper series. — August 2000. 36 p.

Стаття надійшла до редакції 15 травня 2006 р.