



УДК 330.341.2

## **ДОВІРА ЯК МЕХАНІЗМ ПЕРЕДАЧІ ІМПУЛЬСІВ МІЖ ЕКОНОМІКОЮ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОЮ СИСТЕМОЮ**

*Стаття присвячена дослідженню впливу складових соціокультурної сфери на ефективність функціонування економіки. Розглядається роль довіри, як основного фактору, що впливає на зниження транзакційних витрат взаємодії між економічними суб'єктами, зокрема, розглянута роль довіри при проведенні політики таргетування інфляції.*

*Статья посвящена исследованию влияния составляющих социокультурной системы на эффективность функционирования экономики. Рассматривается роль доверия как основного фактора, влияющего на снижение транзакционных издержек взаимодействия между экономическими субъектами, в частности, рассмотрена роль доверия при проведении политики таргетирования инфляции.*

*The article is devoted to the investigation of the influence of the socio-cultural components on the economic efficiency. The role of the trust as the main factor of the transaction cost reduction is considered. Special attention is paid to the role of the trust in the inflation targeting policy.*

Кінець ХХ та початок ХХІ століття знаменуються становленням постіндустріального суспільства на фоні процесів глобалізації. Змінюються відносини між країнами в економічній, політичній та соціокультурній сферах. Для здобуття вигод від процесів глобалізації державам необхідно в значній мірі використовувати національні конкурентні переваги. Виникає особлива необхідність враховувати соціокультурну складову в економічних процесах і використовувати її як трансмісійний механізм передачі імпульсів в економіку. Введення соціокультурних чинників в економічний аналіз стає необхідною методологічною умовою підвищення ефективності наукових досліджень, а це приводить до більш продуманих і ефективних дій в економічній сфері. За словами С. В. Автономова, наукове пізнання рухається у бік зменшення абстрактності, а це, у свою чергу, дозволяє виявити більшу кількість чинників, які впливають на людську поведінку [1, с. 95]. Важливим стає те, що економічна людина завжди діє в певному соціокультурному середовищі, від якого абстрагуватися стає неможливо [2, с. 123].

Проблемами взаємозв'язку соціокультурного середовища та економічного розвитку займається досить багато вчених, серед яких можна виділити Б. Мільнера, що досліджує вплив довіри на підвищення економічної ефективності, Ф. Фукуяму, який в книзі "Великий розрив" досить широко розглядає поняття соціального капіталу і мереж довіри в суспільстві, Р. Патнема, одного з першопрохідців в дослідженні соціального капіталу як норм, мереж і довіри, що спонукають учасників до ефективнішої діяльності, О. Бронницького, який розглядає зміст і роль господарської культури в розвитку суспільного виробництва, А. Гриценко, Т. Кричевську, О. Петрик, що досліджують монетарні режими, зокрема режим таргетування інфляції, в якому величезну роль відіграє



довіра економічних суб'єктів до органів, які проводять грошово-кредитну політику.

*Метою статті* є визначення тих складових соціокультурного середовища, які найбільшою мірою впливають на підвищення ефективності функціонування національної економіки.

Соціокультурне середовище — широке поняття, воно включає багато компонентів. Сюди належить і культура суспільства, і інституційне середовище, яке виражається як у формальних, так і в неформальних інститутах, наявність певного рівня соціального капіталу, як частини інституційного капіталу, система державного регулювання, яка виявляється у способах і методах взаємодії суспільства і держави, представляючи собою частину соціально-економічної ідентичності.

У даній статті ми обмежимося розглядом впливу на національну економіку довіри, як основного компонента соціального капіталу суспільства. Соціальний капітал полягає, зокрема, в нормах, звичаях, культурному середовищі, які потрапляють під поняття інституцій. Виходить, що соціальний капітал по суті — це частина інституційного капіталу. Але це абсолютно особлива його частина — інституційний метакapітал, який забезпечує функціонування всіх суспільних інститутів і інституцій. Тому його слідте виділити в абсолютно особливе поняття [3, с. 141].

Існує безліч визначень соціального капіталу, але ми зупинимося на наступних.

Економіст Глен Лаурі, також як і соціолог Айвен Лайт, використовувала термін “соціальний капітал” в 70-х роках ХХ століття для аналізу проблеми економічного розвитку всередині міст: афроамериканці відчували нестачу зв'язків довіри і соціальної причетності (яка була у азіатських американців і інших етнічних груп), що значною мірою пояснювало слабкий розвиток негритянського підприємництва. Джейн Джекобс використовувала цей термін в своїй класичній роботі “Життя і смерть великих американських міст”, де вказувала, що щільна мережа соціальних зв'язків, які існували в старіших кварталах змішаного міського типу, утворювала форму соціального капіталу, яка сприяла суспільній безпеці [4, с. 34]. П. Бурд'є, французький соціолог, розуміє соціальний капітал як сукупність реальних або потенційних ресурсів, пов'язаних з володінням стійкою сіттю більш менш інституціоналізованих стосунків взаємного визнання і знайомства, — іншими словами, з членством у групі. Членство у групі дає кожному опору у вигляді колективного капіталу. Ці стосунки можуть існувати лише в практичному стані, у формі матеріального або символічного обміну, який сприяє їх підтримці. Вони також можуть бути оформлені соціально і гарантовані спільним ім'ям або цілим набором інституціоналізуючих актів, покликаних одночасно формувати і інформувати тих, хто через них проходить. В цьому випадку вони більш менш реально приводяться в дію, а потім підтримуються і контролюються в процесі обміну [5, с. 241].

Р. Патнем, один з родоначальників теорії соціального капіталу, визначає його як характеристики соціального життя — мережі, норми і довіру, які спонукають учасників господарської діяльності до ефективнішої взаємодії для досягнення спільних цілей.

Ф. Фукуяма вважає, що соціальний капітал ґрунтується на прийнятих групою загальних цінностях і нормах, на довірі. Довіру він визначає як очікування постійної, чесної, орієнтованої поведінки, що виникає всередині співтовариства, з боку інших членів цього співтовариства на спільно поділені цінності. Довіра в суспільстві продукує соціальний капітал, який зазвичай створюється і передається через такі культурні механізми як традиція, релігія. Складовою частиною соціального капіталу є спонтанне спілкування. Йдеться про співтовариства, відмінні як від традиційно існуючих груп, так і від організацій, свідомо утворених урядом на основі формальних правил [4, с. 38].

З викладених визначень видно, що основною складовою соціального капіталу є довіра. **Довіра** може виникати за наявності ряду чинників: установок і інтересів даного економічного суб'єкту, його реакції, досвіду попередніх поколінь, свого власного досвіду, рівня інтелектуального розвитку, адаптивних здібностей. Довіра з'являється, коли суб'єкт упевнений в правильності і адекватності явищ і процесів своїм ціннісним установкам. Довіра реалізується в його поведінці. Будь-які позитивні результати яких-небудь дій, процесів викликають позитивне відношення суб'єктів до них при повторенні даних дій



і з неминучістю приводять до позитивної реакції довіри в поведінці індивідуума. Зрозуміло, що будь-яке нове явище, чи то заяви політиків або економічна політика державних органів, досліджуються суб'єктом на основі проб і помилок, і в разі негативного впливу на нього, може бути знехтувано із закріпленням реакції недовіри до даних дій, навіть якщо ці дії були випадковими. Тому, дуже важливим є те, щоб нові дії, які позитивно впливають на соціально-економічний розвиток, були спочатку сприйняті позитивно як окремими індивідуумами, так і соціальними групами. Будь-який негативний досвід може закріпитися в свідомості економічних суб'єктів, і викликати стійку недовіру надалі. Довіру в економіці можна розглядати на мікро- і макрорівнях, тобто на рівні окремої фірми або організації, а також на рівні економіки в цілому. Якщо довіра між економічними суб'єктами, а також між суб'єктами і органами, що проводять економічну політику, сильна, — то це прямий шлях до зниження трансакційних витрат. Якщо ж в економічному житті переважає недовіра між економічними партнерами, між населенням і комерційними структурами, між економічними суб'єктами і державою — це приводить до прямих економічних витрат: до низької норми заощаджень в банківських структурах у приватних осіб і комерційних організацій, відволіканню коштів на 100-відсоткову передоплату контрагентів за економічні блага, низькому курсу акцій більшості підприємств, втечі капіталу з країни, доларизації накопичень, ухиленню від сплати податків і розвитку тіньової економіки, низькому рівню іноземного інвестування в країну, а також послідовності і сталості проведення економічної політики [6].

Розглянемо приклад, який підтверджує, наскільки важливою є довіра економічних суб'єктів до органів, що проводять економічну політику в державі. Після падіння Бреттон-Вудської валютної системи, країни світу були вимушені обирати власний дизайн монетарної політики. В цей час з'явилися різні теорії, які значну увагу в своїх дослідженнях приділяли очікуванням економічних агентів. Сюди можна віднести Е. Фелпса і М. Фрідмана, які будували свої теорії природного рівня безробіття на основі скоректованої на очікування кривої Філіпса, у якій взаємозв'язок між фактичною інфляцією та безробіттям залежить від очікуваної інфляції; Р. Лукаса, який, поглибив аналіз очікувань, прийшов до висновку про ефективність виключно неочікуваної для економічних суб'єктів економічної політики, бо вона не трансформується миттєво у зростання заробітних плат та цін; а також Е. Прескота і Ф. Кюдланда, які показали, що основною причиною неоптимальної політики уряду є проблема довіри до нього і, що ефективність проводимої політики, зростає із зростанням послідовності політики і відповідності її проголошеним планам. Велика увага, що приділяється суспільним очікуванням, привела до виникнення концепції монетарного режиму, який ґрунтується на системі інституцій і механізмів, що забезпечують досягнення рівноваги і монетарних цілей шляхом генерування стабільних очікувань суспільства відносно дій монетарної влади і останньої, відносно реакції суспільства на них. У Центральних банків були два шляхи впливати на суспільні очікування з метою підтримки довіри до національної одиниці. Один із шляхів — демонстрація ефективності політики і отримання доброї репутації за допомогою успішної практики. Друга дорога — вибудовувати довіру на основі публічного зобов'язання центрального банку підтримувати стабільність певного показника. Що стосується другого підходу, то тут можуть розглядатися три базові варіанти монетарного режиму для контролю інфляції: монетарне, курсове таргетування і таргетування інфляції [7, с. 7].

Останнім часом *режим таргетування інфляції* набуває популярності в багатьох країнах. Першими державами, які почали у 1990 році впроваджувати елементи інфляційного таргетування були Нова Зеландія і Канада. Їх першочерговим завданням виступало зниження темпів зростання цін, які в 80-х були досить високими. Протягом дворічного перехідного періоду інфляція була скорочена до прийнятого рівня. Після цього були встановлені планові показники інфляції на п'ять років з щорічним контролем їх виконання [8]. У першій половині 2000-х років інфляційне таргетування обійшло всю планету. У 2009 році в числі його послідовників налічується 29 країн. Причому лише сім із них є розвиненими. На даний режим встигли перейти навіть Сербія і



Вірменія (2006 рік), а також Гана (2007 рік). До 2011 року на черзі стоять Єгипет, Туніс, Казахстан і Росія [9]. Режим таргетування інфляції ґрунтується на досягненні органами, що проводять грошово-кредитну політику монетарного якорю, тобто певного рівня інфляції. При орієнтації грошово-кредитної політики на досягнення наміченого рівня зростання цін Центральний банк не зобов'язаний досягати яких-небудь інших монетарних параметрів, проте несе повну відповідальність за індекс цін. Центробанк встановлює цільові орієнтири обмінних курсів, грошової маси, процентних ставок і інших параметрів (проміжних цілей), досягнення яких вважається необхідною і достатньою умовою виходу на певний індекс цін (кінцева мета). Але на практиці через дію різних причин однозначний зв'язок між перерахованими проміжними показниками і інфляцією порушується. Тому при реалізації механізмів досягнення бажаної інфляції з традиційної послідовності “інструменти — проміжні цілі — кінцева мета” середня ланка випадає. Для досягнення поставленої цілі можуть використовуватися різні методи і інструменти. Якщо виявиться, що існує стійка залежність між грошовою масою і інфляцією, то центральний банк управляє грошовою пропозицією. Якщо на зростання цін більший вплив чинить зовнішньоекономічний сектор, то увага регулюючих органів буде направлена на обмінний курс. Зазвичай спочатку досягається бажаний рівень інфляції (на це потребується два-три роки), а потім його підтримують на постійній основі. Процес не зводиться до простого оголошення очікуваного рівня інфляції на поточний рік [8]. Для того, щоб режим таргетування інфляції успішно працював, необхідне виконання ряду умов, головними з яких є: проведення урядом разом із ЦБ публічного оголошення стратегії середньострокової цінової стабільності (зазвичай законодавчо закріпленої) і проміжної мети по інфляції (точніше — відхилення прогнозу інфляції від цільового показника) на період, який достатній для того, щоб зміни в монетарній політиці встигали впливати на рівень інфляції; інституційне зобов'язання має форму правил і процедур, відповідно до яких повинен діяти Центральний банк; величезну роль відіграє чітка стратегічна визначеність як саме монетарна політика шляхом зміни процентної ставки може приводити рівень інфляції до запланованого показника; повинна посилюватися підзвітність Центрального банку перед суспільством; має бути в наявності ефективна система економічного аналізу і прогнозування з метою ухвалення рішень у сфері монетарної політики; і не менш важливою умовою є чітка і комплексна система комунікацій центрального банку зі всіма макроекономічними агентами для підтримки довіри до монетарної політики і його репутації з метою утримання інфляційних очікувань на низькому рівні, оскільки одним з основних чинників ефективного функціонування будь-якого центрального банку є його здатність формувати інфляційні очікування населення на рівні цільового показника.

Тому, всі центральні банки, що використовують цільові показники, забезпечують інформаційну відкритість, прозорість своєї діяльності. Залежно від елементів монетарної політики, що є об'єктами комунікації, виділяють:

- 1) цільову транспарентність (тобто прозорість відносно цільового показника інфляції);
- 2) економічну транспарентність (коли центральний банк оповістив свої економічні дані, моделі і прогнози);
- 3) процедурну транспарентність (інформування економічних агентів відносно внутрішніх політичних поглядів, наприклад, через оголошення протоколів і результатів голосування);
- 4) транспарентність політики — комунікацію відносно політичних рішень, таких як зміна процентних ставок і заяви, що стосуються майбутніх дій;
- 5) операційну або ринкову транспарентність — відкритість відносно ухвалення політичних рішень, ринкових інтервенцій і контрольних відхилень.

Центральні банки регулярно публікують результати аналізу динаміки темпів інфляції, цілі і обмеження монетарної політики на поточному етапі, обґрунтування заходів монетарної політики, які вже мали місце бути, або планують прийняти для досягнення цільових показників, пояснення причин в разі відхилення від цільового показника і



орієнтований час повернення на цільовий рівень, також прогнози інфляції і рідше інших макроекономічних показників. Оголошення інфляційного Звіту призводить до посилення інформованості суспільства про економічний розвиток держави, зростання довіри до Центрального банку і зрозумілості його дій з боку населення. Коли Центральний банк оповістив більш-менш детально аналітичні основи монетарної політики, він не переслідує ціль вивести суспільство на рівень розуміння політики фахівцем, але показує йому, що керується при проведенні політики певними об'єктивними принципами, а не опортуністичними мотивами. Такі комунікації істотно покращують планування власної економічної діяльності бізнесом, шляхом обмеження невизначеностей в монетарній політиці. Чим вище визначеність — тим ефективніша робота економіки, тим вище довіра до грошової одиниці і нижче трансакційні витрати. Низька невизначеність знижує економічні ризики, тому бізнес і приватні особи все частіше співробітничать з банківськими структурами, будь то операції з кредитування або депозитні операції [7, с. 27]. У даному контексті слід звернути увагу на думку економіста Європейського банку реконструкції і розвитку І. Сегеварі. Він вважає найглибшим визначенням грошей таке: “гроші — це довіра” (до контрактів, процентних ставок, валютних курсів, нормативних актів, політики уряду). У ідеалі гроші — це інструмент, що забезпечує мінімальні трансакційні витрати. Тому успішне функціонування економіки просто неможливе без належної довіри до грошей і до органів, що проводять грошово-кредитну політику [3, с. 42].

Показавши на прикладі політики таргетування інфляції необхідність взаємної довіри економічних суб'єктів і органів, які проводять економічну політику, стає очевидним, що соціокультурна складова в економічному розвитку грає важливу роль. Чим вище визначеність економічної політики, її прозорість, чим успішніше функціонування інститутів держави, вищий соціальний капітал суспільства, взаємна довіра, тим успішніше розвивається економіка. Україні для здобуття переваг від глобалізаційних процесів, а також для стабільного функціонування економіки необхідно робити вибір відносно найбільш ефективного монетарного режиму. Для введення в країні механізму таргетування інфляції, слід виконати три головні вимоги. По-перше, відмовитися від фіксації яких-небудь інших показників, окрім інфляції (наприклад, валютного курсу, заробітної плати, рівня безробіття). По-друге, центральний банк має бути незалежний від уряду (вільний вибір інструментів досягнення мети і відмова від кредитування уряду). По-третє, необхідно впровадити відповідні монетарні інструменти. У розвиненій економіці з трьох інструментів монетарного регулювання (облікова ставка, операції на відкритому ринку і резервні вимоги) найбільш ефективним є управління обліковою ставкою. Його використання, проте, можливо лише за наявності розвинутого фінансового ринку, а також за бажання Центрального банку його застосовувати. Тому для впровадження даного режиму, необхідно удосконалювати інституційну структуру, розвивати фондовий і фінансовий ринки, укріплювати незалежність НБУ від Кабінету міністрів, укріплювати довіру громадян до державної економічної політики. Одним словом, необхідна грамотна та послідовна підготовка [8].

#### Список використаних джерел

1. Автономов, В. С. Модель человека в экономической науке [Текст] / В. С. Автономов. — СПб. : Экономическая школа, 1998. — 230 с.
2. Браницький, О. М. Господарська культура: зміст і роль у розвитку суспільного виробництва [Текст] / О. М. Браницький // Соціальна економіка. — 2005. — № 1–2. — С. 123–124.
3. Архиреев, С. И. Трансакционные издержки и неравенство в условиях рыночной трансформации [Текст] / С. И. Архиреев. — Х. : Бизнес Информ, 2000. — 288 с.
4. Фукуяма, Ф. Великий разрыв [Текст] / Ф. Фукуяма ; [пер. с англ.] под общ. ред. А. В. Александровой. — М. : АСТ : Ермак, 2004. — 474 с.
5. Bourdieu, P. The forms of capital [Text] / P. Bourdieu // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Ed. by J. G. Richardson. — N.Y. : Greenwood Press, 1985. — P. 241–258.
6. Мильнер, Б. З. (21 июня 2006). Принципы установления доверия [Электронный ресурс] / Б. З. Мильнер. — Режим доступа : [http://www.elitarium.ru/2006/06/21/principy\\_ustanovlenija\\_doverija.html](http://www.elitarium.ru/2006/06/21/principy_ustanovlenija_doverija.html) (20.12.2009).



7. Гриценко, А. А. Інститут таргетування інфляції: зарубіжний досвід і перспективи запровадження в Україні [Текст] / А. А. Гриценко, Т. О. Кричевська, О. І. Петрик ; Ін-т екон. та прогноз. — К., 2007. — 283 с.
8. Николаев, Е. (18 июля 2007) Цены ложатся в цель [Электронный ресурс] / Е. Николаев, А. Блинов. — Режим доступа : <http://www.expert.ua/articles/9/0/626/> (18.12.2009).
9. Моисеев, С. (12 марта 2009) Таргетирование политических установок [Электронный ресурс] / С. Моисеев. — Режим доступа : <http://bo.bdc.ru/2009/4/targetirovanie.htm> (20.12.2009).

*Рекомендовано до друку кафедрою економічної теорії та економічних методів управління  
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна  
(протокол № 5 від 12 лютого 2010 року)*

Надійшла до редакції 13.04.2010

