



УДК 336.74

## Комунікації Національного банку України із зовнішніми користувачами інформації: стан і шляхи вдосконалення

Валентина Василівна Світлична,  
завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін  
Харківського інституту банківської справи  
Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ),  
кандидат історичних наук, доцент

**Анотація.** Досліджено загальні підходи Національного банку України до формування комунікацій із зовнішніми користувачами інформації, оцінено їхню ефективність, представлено окремі рекомендації щодо дальшого вдосконалення комунікаційної політики НБУ.

**Ключові слова:** комунікаційна політика, зовнішні користувачі інформації, прозорість, цільові групи.

**Актуальність проблеми.** Наявність ефективної системи комунікацій є необхідною передумовою результативності політики реалізації центральним банком країни його цілей, забезпечення фінансової стабільності, ефективного управління процесами на фінансовому та грошово-кредитному ринках. Як інструмент грошово-кредитного регулювання, комунікаційна політика впливає на довіру суспільства до центрального банку, його репутацію та на очікування населення – найчутливіший рівень сприйняття змін економічного середовища. У такому разі довіра, репутація та очікування є явищами взаємозалежними, які асоціюються зі ставленням суспільства до цілей і завдань центрального банку та з рівнем упевненості населення у спроможності банку виконати задекларовані ним цілі та завдання. Більше того, довіра населення до цієї інституції є показником сприйняття ним усієї банківської системи держави. Як засвідчив аналіз наслідків фінансової кризи, вплив ресурсів із банківської системи та прояви фінансової нестабільності були значно меншими саме в тих країнах, центральні банки яких мали і втілювали продумані стратегії комунікації із суспільством [12, с. 39].

Розбудова на високому професійному рівні системи комунікацій визнана Національним банком України одним із пріоритетних завдань його діяльності. Значимість цього завдання для України обумовлена необхідністю укріплення довіри суспільства до НБУ та банківської системи країни в цілому, зменшення інфляційних і девальваційних очікувань, упередження виникнення спекулятивних сплесків на фінансових і товарних ринках. Завдання вдосконалення комунікаційної політики Національного банку України набуває особливо важливого значення в умовах глобалізації та євроінтеграції національної економіки, загострення фінансових проблем у глобалізованому світі, коли істотно підвищується чутливість фінансових і товарних ринків до інформаційних сигналів та загострюється проблема очікувань економічних агентів. За наявних реалій аналіз стану і пошук шляхів удосконалення комунікаційного забезпечення політики НБУ є вкрай актуальними і потребує як наукового обґрунтування, так і практичного вирішення.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Попри те, що комунікаційна політика НБУ, як наукова пробле-

ма, почала розроблятися у вітчизняних дослідженнях лише в останні роки, на сьогодні вже є певні напрацювання з цілого комплексу питань, що стосуються системи комунікацій Національного банку. Важливо, що в науковому доробку із зазначеної проблематики є матеріали науково-практичних конференцій, наукові статті, монографічні та дисертаційні дослідження. Серед останніх – дослідження Т. В. Щербини і К. М. Жулінської. У дисертаційному дослідженні Т. В. Щербини розглянуто комунікаційну політику центрального банку в системі заходів щодо підвищення результативності дії процентного каналу передавального механізму. Удосконалення комунікаційної політики НБУ визнано автором найперспективнішим серед можливих заходів із підвищення ефективності функціонування механізму монетарної трансмісії. Серед запропонованих для вдосконалення напрямів розвитку комунікаційної політики найбільшу увагу, на думку науковця, варто зосередити на поліпшенні передбачуваності дій влади та прозорості процесу ухвалення рішень. На підставі аналізу ступеня відкритості комунікаційної політики НБУ запропоновано заходи з її вдосконалення, реалізація яких дозволить підвищити прозорість монетарної політики до оптимального в сучасних умовах рівня [17]. Окрема стаття Т. В. Щербини присвячена визначенню ступеня розвитку комунікаційної складової грошово-кредитного інструментарію НБУ [18]. Комунікаційну стратегію як ключовий інструмент дальшого вдосконалення грошово-кредитної політики НБУ досліджено в дисертаційній роботі К. М. Жулінської. Робота містить напрацювання у сфері розробки комунікаційної стратегії НБУ у сприянні підвищенню прозорості, передбачуваності дій Національного банку і закріпленню очікувань економічних суб'єктів у довгостроковому періоді [6].

Вагому роль у висвітленні питань комунікаційної політики НБУ відіграє Вісник Національного банку України. Значним кроком у дослідженні цих питань стала публікація на його сторінках статей В. Романчукевича, О. Костюк, О. Другова, О. Петрика, Н. Колесніченка та інших авторів. Одним із перших на сторінках Вісника підняв проблематику комунікаційної політики НБУ В. Романчукевич, здійснивши аналіз загальної стратегії комунікацій Національного банку та її здобутків.



Автор обґрунтував низку пропозицій, запровадження яких у практику могло б посприяти підвищенню рівня відкритості діяльності центрального банку нашої країни [13]. Дослідженню загальних підходів центральних банків розвинутих країн до формування комунікаційних стратегій та оцінці її ефективності присвячено статтю О. В. Костюк, де представлено рекомендації щодо формування засад комунікаційної стратегії НБУ на етапі переходу до інфляційного таргетування [8]. У статті О. Петрика і Н. Колесніченка розглядаються сучасні методологічні підходи до проведення центральними банками світу опитувань щодо ділових очікувань підприємств як складової прогнозно-аналітичної та комунікаційної діяльності. Вони дослідили стан запровадження системи опитувань щодо ділових очікувань підприємств у Національному банку, використання результатів опитувань як випереджувальних індикаторів економічного розвитку України та ефективного каналу комунікацій із суспільством [11].

Низку робіт на сторінках Вісника НБУ присвячено висвітленню сутнісної характеристики довіри як економічної категорії та її ролі у формуванні інвестиційно-ощадної поведінки населення, визначенню основних чинників, які впливають на рівень довіри споживачів до національної банківської системи. Серед цих статей слід виділити працю О. Другова, в якій проаналізовано зарубіжний досвід з питань створення та оцінювання рівня довіри населення до центрального банку і запропоновано низку рекомендацій у цій сфері для Національного банку України [5].

Загалом, науковці однак стають у своєму визначенні ключової ролі розбудови комунікаційної стратегії Національного банку в контексті підвищення ефективності грошово-кредитної політики в сучасних умовах. У працях вітчизняних дослідників обґрунтовано теоретичні засади формування комунікаційної стратегії Національного банку в частині визначення її основних принципів і складових. Науковцями також чітко окреслено проблеми, які стоять на заваді розбудови ефективної комунікаційної політики в системі НБУ. Методи поширення інформації щодо монетарних процесів не відповідають європейським стандартам, наявні форми публікацій є низької якості та потребують доповнення, перегляду їхнього змістовного наповнення і періодичності видання, не активно використовуються такі сучасні форми комунікацій, як прес-конференції, on-line конференції, круглі столи, інформаційні дні, семінари тощо [4]. Потребують подальшого дослідження загальні і спеціальні (відносно цільових аудиторій) інструменти зовнішніх, внутрішніх комунікацій та особливості комунікацій у кризовий період. Важливим аспектом є розробка стандартів та форматів поширення інформації, механізмів реагування як на конструктивну, так і на упереджену критику при реалізації грошово-кредитної політики.

Невідкладним завданням, на думку фахівців, є розробка з опорою на наукові засади і прийняття комплексної стратегії комунікаційної політики та відповідної програми дій щодо її реалізації. Вона має стати основою для налагоджування в Україні системного й ефективного (такого, що сприяє підвищенню довіри

до політики і дій НБУ) процесу організації і структуризації потоків інформації між суспільством і НБУ, основою для складання плану заходів інформаційної політики НБУ [1].

**Метою статті** є дослідження стану і визначення ключових проблем у сфері комунікацій Національного банку України із зовнішніми користувачами його інформації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Комунікації із зовнішніми користувачами інформації є важливим напрямом комунікаційної політики Національного банку. Належний рівень організації зовнішніх комунікацій має сприяти забезпеченню поінформованості громадськості про цілі, напрями, методи та інструменти політики Національного банку, посиленню довіри до банківської системи України. Своєчасне інформування зовнішніх користувачів інформації є запорукою підтримки суспільством грошово-кредитної політики, яку здійснює Національний банк.

Головною критерієм і умовою якості системи зовнішніх комунікацій є її транспарентність. Дефініція «транспарентність» комунікації включає такі якісні характеристики інформації, як її відкритість, повнота, зрозумілість, доречність, достовірність, своєчасність. Науковцями обґрунтовано, а досвідом центральних банків підтверджено, що транспарентність інформаційної політики сприяє посиленню довіри до політики банку та підвищенню її ефективності.

Головні принципи забезпечення прозорості в діяльності центральних банків сформульовані в міжнародних нормативно-правових документах, серед яких: «Основні принципи ефективного банківського нагляду (Основні Базельські принципи)», «Принципи корпоративного управління» Організації з економічного співробітництва та розвитку, «Кодекс належної практики із забезпечення прозорості у грошовій та фінансовій політиці» Міжнародного валютного фонду.

Комунікаційна політика НБУ здійснюється на основі загальноприйнятих міжнародних стандартів щодо забезпечення прозорості своєї діяльності. З урахуванням цих стандартів Національний банк України розробив також Методичні рекомендації щодо вдосконалення корпоративного управління в банках України, схвалені Постановою Правління Національного банку України від 28.03.2007 (№ 98). Документ включив до переліку основних питань корпоративного управління розкриття інформації та її прозорість. Рекомендація 17 зазначає, що розкриття інформації сприяє високій ринковій дисципліні та належному корпоративному управлінню в банках. Банк повинен своєчасно розкривати повну, достовірну та суттєву інформацію, яка стосується його діяльності, з метою надання можливості інвесторам, вкладникам, клієнтам, акціонерам та іншим зацікавленим особам приймати виважені рішення. Чітке дотримання створених НБУ Рекомендацій дасть змогу банкам забезпечити ефективно їх управління, приймати узгоджені рішення, посилити довіру і підвищити відповідальність, а також уникнути конфлікту інтересів, сприяти розкриттю інформації та її прозорості й у зв'язку з цим підвищити захист інтересів акціонерів банків та довіру вкладників, кредиторів і громадськості.



Національний банк прагне запровадити ефективну комунікативну політику як завдяки вдосконаленню якості змісту самої інформації, так і завдяки вдосконаленню інструментів і засобів її подання для громадськості. Національний банк використовує сьогодні найширший спектр каналів комунікації – від класичних (таких як інтерв'ю, прес-конференції, семінари) до найсучасніших – Офіційне інтернет-представництво і власний телеканал. Досить широким є діапазон інформаційних продуктів НБУ. Він включає як письмові й усні носії внутрішнього користування (постанови, розпорядження, наради), так і зовнішні (виступи на зустрічах, семінарах, публікації у спеціалізованих виданнях, нормативно-правові акти, звіти, прогнози та інше).

Офіційне інтернет-представництво, як основний інструмент спілкування НБУ із громадськістю та суспільством, введено в дію 31 жовтня 2011 року. Функціональне наповнення, дизайн, структура розміщення матеріалів створені з урахуванням кращого досвіду центральних банків світу і є сигналом про підвищення прозорості діяльності банку, що дозволяє підвищувати довіру до його політики. Розділ «Запитання і відповіді» містить інформацію з питань, з якими часто звертаються до Національного банку України. Є можливість проводити опитування та анкетування в режимі реального часу. Для представників ЗМІ створено розділ «Прес-центр», який містить: прес- і відеореєстри; публікації в засобах масової інформації; контакти Управління організації інформаційної роботи та зв'язків із громадськістю, а також відповідальних осіб за зв'язки зі ЗМІ в територіальних управліннях Національного банку України. Структура організації сайту і основні елементи інформаційного ресурсу стимулюють до обговорення важливих питань у сфері грошово-кредитної політики, організації зворотного зв'язку із зовнішніми користувачами, експертами.

За рішенням Правління Національного банку України 2011 року «з метою інформаційного забезпечення громадян та суспільства своєчасною, достовірною та повною інформацією про політику Національного банку» створено унікальний проект – ТОВ «Банківське телебачення». Телеканал БТБ – перший і єдиний телеканал в Україні, який має доступ до ексклюзивних джерел фінансової інформації, а також можливість отримувати коментарі з «перших вуст» за цілою низкою подій і явищ не тільки на фінансовому ринку, а й у всіх галузях життєдіяльності країни.

На сьогодні БТБ – єдиний канал, який професійно формує лояльність населення до банківської системи та фінансових продуктів. Новітнє технічне оснащення і команда фахових журналістів, компетентних у банківській тематиці, дає змогу робити спеціалізовані телевізійні проекти. Зазначимо, що такого ЗМІ немає в жодного європейського центробанку.

Важливим кроком у розбудові системи комунікацій стала участь Національного банку України в реалізації ініціативи «Розроблення комунікаційної політики для поширення статистичної інформації та публікацій Національного банку України» в рамках Проекту розробки і впровадження публічної політи-

ки в Україні (Проект PRISM), що здійснювався впродовж 2011–2013 років Канадським бюро міжнародної освіти за фінансової підтримки Канадської агенції міжнародного розвитку. Робочий план Ініціативи включав заходи щодо поліпшення рівня знань працівників Національного банку України стосовно проведення комунікаційної політики у сфері статистики і створення умов для її ефективної реалізації. Головним результатом виконання робочого плану Ініціативи стало розроблення документа «Комунікаційна політика Національного банку України щодо збирання і поширення статистичної інформації та публікацій (рекомендації)» (далі – Комунікаційна політика зі статистики), який було схвалено відповідним розпорядженням Національного банку України [7]. У рамках Ініціативи було здійснено низку практичних кроків щодо вдосконалення взаємодії з постачальниками статистичної інформації: сформовано інститут уповноважених фахівців за формами і напрямками статистичної звітності, створено новий підрозділ, що організовує і забезпечує збирання статистичної звітності, на сторінках Офіційного інтернет-представництва Національного банку створено новий розділ «Організація статистичної звітності», розроблено нові процедури внесення змін до форм статистичної звітності тощо. З метою поліпшення взаємодії з користувачами статистичної інформації проводилися заходи щодо визначення потреб користувачів, розширювався перелік публікацій Національного банку України та розроблялися рекомендації щодо їх оформлення, удосконалювалися структура і наповнення Офіційного інтернет-представництва НБУ тощо. Упровадження положень Комунікаційної політики зі статистики в практичній діяльності Національного банку України має забезпечити ефективну взаємодію з постачальниками і користувачами статистичної інформації.

Як відомо, стратегія комунікаційної політики передбачає комунікацію не зі суспільством у цілому, а з цільовими аудиторіями, до яких застосовуються різні інструменти і форми комунікації. З огляду на це актуальним питанням у сфері комунікаційної політики НБУ є складання переліку та опису цільових аудиторій комунікації, який дає чітке уявлення про те, як виглядає та чи інша цільова аудиторія та яким є діапазон її потреб. Урахування соціально-економічних, культурних характеристик та інформаційних потреб груп користувачів інформації дозволить обрати найбільш оптимальні підходи до різних цільових груп.

На сьогодні в науковій літературі не запропоновано єдиних підходів до структурування груп зовнішніх користувачів інформації, яку поширює Національний банк. Відсутні також емпіричні результати, які підтверджують ефективність застосування комунікаційних інструментів в окремих цільових групах. Труднощі полягають у тому, що для вирішення цього питання не можуть бути застосовані загальні маркетингові методики визначення цільових аудиторій комерційних структур.

Так, В. Романчукевич до переліку цільових аудиторій у системі комунікацій НБУ включає: громадськість; Уряд, Верховну Раду, Президента, НБУ, Раду НБУ; ана-



літики; зацікавлені сторони (наприклад, експортери та імпортери); ЗМІ; фінансові ринки [13, с. 55]. В аналітичних матеріалах відділу економічної та соціальної стратегії серед цільових аудиторій виокремлюються: широкі верстви населення; органи законодавчої влади, Уряд, представники органів державної влади; експерти й науковці, учасники фінансового ринку [1]. Найбільш широкий спектр цільових аудиторій подається в документі «Комунікаційна політика зі статистики». Цей спектр включає: органи державного управління різних рівнів; аналітичні та маркетингові підрозділи банків; журналістів і засоби масової інформації політичного та соціального спрямування; журналістів і засоби масової інформації економічного та фінансового профілю; громадські об'єднання, організації; громадськість; профспілки; бізнес-групи, підприємства; міжнародні та іноземні установи (включаючи центральні банки іноземних країн), міжнародні організації та проекти; незалежні аналітичні та експертні організації; наукові та освітні установи і організації, їхніх працівників і студентів; підприємців (приватний бізнес, що не належить до фінансового сектору); вкладників проблемних банків [7]. І хоча йдеться про цільові аудиторії в поширенні статистичної інформації, на нашу думку, Національний банк у процесі формування стратегії комунікацій може орієнтуватися на цей перелік цільових аудиторій як на найбільш повний і обґрунтований. У середині ці групи можна розподілити на підгрупи, визначити весь спектр органів державного управління, організацій, установ, проектів, фондів тощо.

Звичайно, зовнішня комунікація НБУ організована сьогодні за цільовим принципом. Однак відсутність чітко визначеного переліку цільових груп зовнішніх користувачів інформації та відповідних технологій знижує можливості інформаційного впливу Національного банку.

Відповідно до вимог Проекту розробки і впровадження публічної політики в Україні перелік цільових аудиторій має переглядатися не рідше ніж один раз на два роки. Не рідше ніж раз на рік мають проводитися опитування зовнішніх користувачів стосовно рівня задоволення їхніх інформаційних потреб з метою дальшої оптимізації системи комунікацій, удосконалення наявних і розроблення нових продуктів. Надзвичайно важливо, що опитування дають можливість забезпечити зворотний зв'язок у системі «Національний банк – суб'єкти економіки». Опитування є досить гнучким інструментом отримання від респондентів різноманітної, оперативної, інколи унікальної інформації, яка дає змогу оцінити рівень розуміння і підтримки монетарної політики, безпосередній вплив НБУ на економічні рішення економічних агентів, з'ясувати, які очікування формуються в реальному секторі економіки, визначити стан і тенденції економічного розвитку. У свою чергу, оприлюднення інформації за результатами опитувань слугує поліпшенню розуміння монетарної політики громадськістю, забезпечує додаткову відкритість діяльності центрального банку і сприяє підвищенню довіри до його дій.

На сьогодні ж відсутня система здійснення регулярних заходів щодо опитування зовнішніх корис-

тувачів інформації Національного банку. Винятком є опитування щодо ділових очікувань підприємств (оцінки суб'єктами господарювання поточної та майбутньої економічної активності, інфляційних, валютно-курсних і загальноекономічних очікувань). Такі щоквартальні опитування проводяться з 2006 року згідно з Наказом НБУ «Про проведення Національним банком України опитувань щодо ділових очікувань підприємств» від 04.01.2006 (№ 1) відповідно до Плану заходів з підготовки переходу до монетарного устрою, базованого на цінній стабільності. Згідно з методологічними засадами опитування, воно охоплює 1 300 підприємств основних видів економічної діяльності у 25 регіонах України. Застосовується квотна вибірка, пропорційна внесковій регіону в економіку України і виду діяльності. Респондентами, як правило, є директори чи фінансові директори підприємств або повноважні представники відповідних відділів, котрі на добровільних і конфіденційних засадах відповідають на запитання анкети. Запитання стосуються не лише виробничо-фінансової діяльності підприємств, а й зміни цін на товари та послуги на наступний рік, що допомагає НБУ складати перспективні інфляційні прогнози. З першого кварталу 2010 року оприлюднюється індекс ділових очікувань, котрий розраховується на основі інформації, отриманої за результатами опитувань, та може використовуватись як випереджаючий індикатор розвитку підприємств України на наступні 12 місяців. Такі опитування звертають особливу увагу керівництва НБУ на інфляційні й девальваційні очікування, фактори зміни споживчих цін і цін виробників, оцінку підприємствами дій Національного банку та його територіальних відділень, вплив курсу гривні та інші важливі фактори. Результати опитувань щодо ділових очікувань підприємств визнаються фахівцями як репрезентативні випереджувальні індикатори економічного розвитку України. Водночас, окремі незначні ризики, які містить наявна методологія проведення опитувань підприємств Національним банком, вимагає проведення додаткових досліджень з метою вдосконалення змісту анкет [10].

Ефективність комунікацій Національного банку із зовнішніми користувачами залежить не лише від змісту інформації та системи її поширення, а й від рівня фінансової грамотності та обізнаності користувачів інформації. Низький рівень освіченості у фінансово-банківських питаннях зумовлює викривлення інформації внаслідок неправильного її тлумачення, негативно впливає на довіру до Національного банку та банківської системи загалом. На жаль, як свідчать численні опитування, ситуація з рівнем фінансової грамотності населення в Україні не відповідає вимогам життя в сучасному фінансовому середовищі. Загальнонаціональне дослідження, проведене 2010 року в рамках проекту Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Розвиток фінансового сектору», показало, що в Україні рівень фінансової грамотності досить низький в усіх вікових групах і регіонах країни. Дослідження виявило значний розрив між самооцінкою українцями власного рівня фінансової грамотності і фактичним рівнем їхніх умінь, знань і навичок.



Так, майже 60% респондентів сказали, що вони у принципі добре розуміються у фінансах, однак лише близько 20% опитаних змогли правильно відповісти на п'ять або більше запитань простого математичного тесту, який складався всього із семи запитань. Надзвичайно обмеженою є участь більшості українців у фінансовій системі, яка здебільшого полягає у користуванні платіжними картками, а не споживчими кредитами чи іпотекою, взагалі кредитними продуктами. Менш як 20% опитаних будь-коли мали справи із кредитами. Згідно з результатами опитування, 13,4% українців визнали, що небагато знають про гроші і те, як робити заощадження. Такий рівень низької обізнаності характерний для всіх вікових груп незалежно від освіти і статусу зайнятості [2].

З кінця 2011 року в Україні розпочався політичний діалог з питань підвищення фінансової грамотності населення. До цього діалогу залучився й Національний банк України. З 2011 року завдання з підвищення фінансової грамотності населення знаходиться відображення в Основних засадах грошово-кредитної політики – головному документі, який затверджує Рада НБУ.

Усвідомлюючи необхідність серйозного якісного ривка в питанні підвищення фінансової грамотності громадян, НБУ виступив з низкою ініціатив у цьому напрямі. З кінця 2011 року Національний банк ініціював пілотний проект із фінансової грамотності, розробивши спільно з Університетом банківської справи НБУ (м. Київ) курс «Фінансова грамотність» для учнів 10-х класів і необхідне навчально-методичне забезпечення. З вересня 2012 року завдяки зусиллям Національного банку України, Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України і Проекту USAID «Розвиток фінансового сектору» розпочалося впровадження дослідно-експериментального освітнього проекту з підвищення рівня фінансової грамотності української молоді, що розрахований на сім років [16]. У рамках проекту з вересня 2012 року до травня 2013-го курс «Фінансова грамотність» викладався у 86-ти школах країни. До навчання за курсом «Фінансова грамотність» було залучено 3 400 учнів віком від 15 до 16 років із 18-ти регіонів країни. Завданням 85 спеціально підготовлених учителів було навчити дітей практичних аспектів фінансового планування, управління власними фінансами та відповідальної поведінки як споживачів фінансових послуг.

«Пілотний проект з впровадження курсу «Фінансова грамотність» перевершив усі наші очікування. Він значно вплинув на рівень знань учнів, який після вивчення курсу підвищився на 20 процентних пунктів – з 45 до 65%», – визнав міжнародний експерт з фінансової грамотності Програми розвитку фінансового сектору Роберт Бонд [9].

З вересня – жовтня 2013 року фінансову грамотність вивчатимуть понад 14 тисяч учнів із більш ніж 400 навчальних закладів у всій країні.

Як визнають в НБУ, на сьогодні вже є результати освітніх проектів з підвищення рівня фінансової грамотності українців. На прес-конференції, яка відбулася 3 липня 2013 року в інформаційному агентстві «УНІАН», заступник Голови НБУ Валерій Прохорен-

ко зазначив: «Фінансова грамотність населення, безперечно, сприяє стабільному та успішному розвитку фінансової системи нашої країни. Уже сьогодні ми відзначаємо, як стрімко зростає довіра населення до гривні: приріст залишків банківських депозитів у національній валюті з початку року становив 12,8%, у той час як в іноземній валюті залишки коштів на депозитних рахунках зменшилися на 1,3% за той самий період» [3]. За словами В. Прохоренка, ще одним свідченням підвищення рівня фінансової грамотності українців є надзвичайно активний розвиток безготівкових розрахунків в Україні. «За 2012 рік порівняно з даними 2011 року обсяг безготівкових платежів збільшився майже вдвічі – на 45 млрд грн (97,5%) і становив понад 91 млрд грн (12,4% від загальної суми операцій за платіжними картками), а кількість безготівкових платежів збільшилася на 134 млн (62,6%) і становила понад 348 млн операцій (32,4% від загальної кількості операцій за платіжними картками)», – зазначив він.

Сьогодні необхідність сприяння підвищенню рівня фінансової грамотності та обізнаності споживачів фінансових послуг уже визнана на державному рівні як один з основних принципів реформування системи захисту прав споживачів на ринках фінансових послуг. Підвищення рівня інформаційної прозорості, фінансової грамотності та обізнаності споживачів фінансових послуг, виконання вимог щодо розкриття інформації на ринках фінансових послуг включено до переліку основних завдань Стратегії реформування системи захисту прав споживачів на ринках фінансових послуг на 2012–2017 роки [15].

Досвід і здобутки НБУ в підвищенні рівня фінансової грамотності населення дають підстави науковцям пропонувати призначення Національного банку України основним координатором із формування політики щодо підвищення рівня фінансової грамотності й захисту прав споживачів фінансових послуг і проведено відповідного комплексу заходів [14].

**Висновки.** Комунікативна політика НБУ здійснюється на основі загальноприйнятих стандартів із дотриманням головних принципів комунікативного процесу. За відсутності загальної стратегії комунікативна політика набуває ознак системності – структурованості, цілісності, взаємозв'язку. Формування методології комунікативної політики із зовнішніми користувачами інформації відбувається на науково обґрунтованому підґрунті та з урахуванням кращого світового досвіду. Важливо, що значна частина комунікативної діяльності НБУ пов'язана з вищим керівництвом банку. Голова НБУ, його заступники і радники спілкуються з громадськістю через прес-конференції, доповіді, інтерв'ю та статті. Основні цілі грошово-кредитної політики повідомляються громадськості через щорічні Засади грошово-кредитної політики. Основними напрямками дальшого вдосконалення комунікативної політики НБУ із зовнішніми користувачами інформації є:

- активізація роботи, яка вже ведеться, щодо чіткого визначення переліку цільових груп зовнішніх користувачів, здійснення регулярних заходів щодо визначення їхніх запитів і пристосування комунікативної політики до потреб та інте-



- ресів конкретних аудиторій. Доцільним було б складання матриці інформаційних продуктів, у якій зазначалися б продукти та їхні цільові аудиторії;
- підвищення якості змісту інформації, удосконалення інструментів і засобів її подання для громадськості. Виправданою є розробка уніфікованих підходів і затвердження стандартів, форматів, графіків, регламенту підготовки і поширення інформації серед зовнішніх користувачів;
- даліше впровадження фінансової грамотності та підвищення рівня обізнаності зовнішніх користувачів щодо сприйняття і використання інформації, яка поширюється Національним банком України.

#### Список використаної літератури

1. Белінська Я. Удосконалення комунікаційного забезпечення реалізації монетарної політики НБУ [Електронний ресурс] / Я. Белінська. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/juni08/17.htm>.
2. Бонд Р. Освічений споживач – найкращий клієнт банку / Р. Бонд // Вісник НБУ. – 2012. – № 2. – С. 15–16.
3. Прохоренко В. Фінансова грамотність населення сприяє стабільному та успішному розвитку фінансової системи нашої країни [Електронний ресурс] / В. Прохоренко. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.
4. Дадашев Б. А. Основні передумови реалізації стратегії макропруденціального нагляду та регулювання / Б. А. Дадашев // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 6.
5. Другов О. Сучасні аспекти формування довіри населення до Національного банку України / О. Другов // Вісник НБУ. – 2013. – № 1. – С. 32–35.
6. Жулінська К. М. Ефективність дії грошово-кредитного механізму на економічну динаміку : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / К. М. Жулінська ; ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми, 2012. – 22 с.
7. Комунікаційна політика Національного банку України щодо збирання та поширення статистичної інформації та публікацій (рекомендації) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=120198>.
8. Костюк О. В. Проблеми монетарної комунікації у контексті перспектив реалізації інфляційного таргетування / Костюк О. В. // Вісник НБУ. – 2009. – № 2. – С. 20–27.
9. Курс «Фінансова грамотність»: оцінка та подальші кроки. Програма USAID/FINREP-II; Червень 20, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.finrep.kiev.ua>.
10. Пацера М. Опитування підприємств – важливий аспект діяльності центральних банків / М. Пацера // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 7. – С. 46–47.
11. Петрик О. Опитування щодо ділових очікувань підприємств як інструмент прогнозування та комунікацій центрального банку / О. Петрик, Н. Колесніченко // Вісник НБУ. – 2012. – № 11. – С. 3–12.
12. Підвисоцький Р. Запорука інтеграції до світового фінансового простору – гнучкість менеджменту і стабільність системи / Р. Підвисоцький // Вісник НБУ. – 2009. – № 7. – С. 39–45.
13. Романчукевич В. Проблеми та перспективи висвітлення грошово-кредитної політики НБУ (комунікаційний аспект) / В. Романчукевич // Вісник НБУ. – 2008. – № 4. – С. 52–55.
14. Смовженко Т. Упровадження фінансової грамотності в Україні: сучасний стан і перспективи / Т. Смовженко, А. Кузнецова // Вісник НБУ. – 2013. – № 9. – С. 8–22.
15. Стратегія реформування системи захисту прав споживачів на ринках фінансових послуг на 2012–2017 роки : Розпорядження від 31 жовтня 2012 р. № 867 / Кабінет Міністрів України.
16. Українська молодь опановує фінансову грамотність // Вісник НБУ. – 2012. – № 10. – С. 64–65.
17. Щербина Т. В. Передавальний механізм грошово-кредитної політики у відкритій економіці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит / Т. В. Щербина ; ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми, 2011. – 20 с.
18. Щербина Т. В. Комунікаційна політика як інструмент реалізації грошово-кредитної стратегії центрального банку / Т. В. Щербина // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 3 (12). – С. 246–252.

**Summary.** The general approaches of the National Bank of Ukraine to forming the communications with the exterior users of information are studied, effectiveness of those approaches is estimated, recommendations as to the further improvement of NBU's communications policy are made.

**Keywords:** communications policy, exterior users of information, transparency, target groups.