



Олексій Другов

Доктор економічних наук, доцент,
заступник директора з наукової та
міжнародної роботи Львівського
інституту банківської справи
Університету банківської справи
Національного банку України

Сучасні аспекти формування довіри населення до Національного банку України

Наявність високого рівня довіри населення до центрального банку країни є одним із основних факторів, що сприяє виконанню його цілей, стимулює дотримання фінансової стабільності, дає змогу ефективніше управляти процесами на фінансовому та грошово-кредитному ринках. У статті проаналізовано зарубіжний досвід з питань створення та оцінювання рівня довіри населення до центрального банку та розроблено низку рекомендацій у цій сфері для Національного банку України.

Світова практика переконливо свідчить: довіра населення до центрального банку (в країнах Європейського Союзу та Сполучених Штатах Америки) відіграє важливу роль у системі забезпечення фінансової стабільності. Суть зв'язку між цими явищами в тому, що високий рівень довіри громадян відкриває перед центральним банком (ЦБ) можливість підвищувати ефективність своєї діяльності шляхом зниження трансакційних витрат. Оскільки його основне завдання у цих країнах – інфляційне таргетування, то за низьких інфляційних прогнозів ЦБ населення більш схильне довіряти саме їм, тому не створюється зайвого тиску на ціни на ринках, а громадяни активніше роблять заощадження. Особливо важливо, щоб довіра до ЦБ була під час ринкової невизначеності, фінансових криз.

В Україні забезпечення високого рівня довіри населення до Національного банку є навіть актуальнішим, ніж у країнах ЄС чи США. Це викликано тим, що завданням НБУ є також дотримання стабільності курсу української валюти, який дуже залежить від ринкових очікувань. Це наочно проілюструвала криза 2008 року, коли у момент стрімкого зниження курсу гривні відносно інших валют Національний банк постійно запевняв, що підстав для різкої девальвації гривні

немає. Як наслідок – рівень довіри до ЦБ падав, а люди вірили не Національному банку, а закличкам деяких експертів, які прогнозували завищений курс – 12, а то й 16 гривень за американський долар. Населення прагнуло будь-що придбати іноземну валюту, розриваючи достроково депозити у гривнях тощо. Паніка, що охопила ринок, була одним із головних факторів різкої девальвації української валюти (з 4.65 до 8 гривень за долар, хоча у деякі дні курс долара перевищував позначку в 10 гривень). Якби населення довіряло Національному банку, то мало б перечекати деякий час, не створюючи додаткового попиту на іноземну валюту, не розриваючи достроково депозитних договорів. Тоді Україні вдалося б значно знизити глибину та масштаб кризи, а водночас і зберегти більшу реальну вартість заощаджень громадян.

Нині довіра населення до Національного банку є одним із важливих факторів забезпечення фінансової стабільності. Це свідчить про актуальність дослідження факторів, які зумовлюють рівень довіри населення до НБУ.

Українські науковці не приділяли значної уваги питанню довіри населення до Національного банку України. Серед наявних публікацій можна виділити працю О.В.Костюк [1], у якій здійснено аналіз проблем монетарної комунікації та транспа-

рентності НБУ в контексті реалізації інфляційного таргетування. Натомість у закордонних наукових джерелах проблема довіри до ЦБ вивчається досить широко. Зокрема, варто назвати праці Йоанни Мацкевич-Лузьяк (Joanna Mackiewicz-Lyziak), Ватанагасе Таріси (Watanagase Tarisa), Габрієля Калдас Монтеца (Gabriel Caldas Montes), Анне Зіберт і Стюарта Е.Вайнера (Anne Sibert & Stuart E. Weiner), Петри М. Джераатс (Petra M.Geraats), Бруно Фрейтас Нахони та Роберто Мойрери (Bruno Freitas Nahon & Roberto Meurer), Джона Кейя (John Kay), Олівера Лойзеля (Olivier Loisel).

Однак результати закордонних досліджень не дають нам відповіді на питання щодо особливостей факторів довіри до НБУ, оскільки ці праці присвячені питанням впливу довіри виключно на процес інфляційного таргетування. Зазначені вище відмінності у цілях діяльності європейських та українського ЦБ потребують обґрунтування специфічної вітчизняної системи факторів що впливають на довіру до Національного банку України, а також розроблення характерних українським умовам шляхів та пропозицій щодо її підвищення.

Метою даного дослідження є визначення основних факторів, які впливають на довіру населення України до Національного банку та формування напрямів її зростання.

У статті також викладено сутність основних економічних категорій з порушеної проблематики, проаналізовано основні фактори, що впливають на довіру населення до ЦБ в Європі та Америці.

Під довірою до центрального банку переважно розуміється здатність органів, що відповідають за монетарну політику, управляти інфляційними очікуваннями економічних агентів. Проведені дослідження засвідчили: якщо інфляційні очікування високі, то антиінфляційна політика ЦБ – менш ефективна. Відповідно і його здатність управляти інфляційними очікуваннями робить цю політику дієвішою [2]. Довіра впливає на ефективність монетарної політики таким чином: якщо політичні сигнали від ЦБ, якому довіряють, зрозумілі та великою мірою сприймаються учасниками ринку, тоді це зробить ефективнішим монетарний трансмісійний механізм та знизить витрати на боротьбу з інфляцією. Довіра до ЦБ також допомагає підтримувати фінансову стабільність. Наприклад, Центральний банк Таїланду у 2005 році, помітивши різке зростання, невідкріпленої збільшення доходів населення кредитної заборгованості домогосподарств, закликав банки і населення до стриманості та зваженості. До його позиції не прислухалися, що призвело до серйозної кризи непогашення позик у подальшому [3].

Репутація – це, напевно, найголовніший актив центрального банку. Управляти репутаційним ризиком – чи не найважче серед усіх відомих їх видів. Особливо часто з цим ризиком ЦБ стикаються під час кризи. Внаслідок неправильних дій тієї чи іншої фінансової установи доводиться інколи десятиліттями відновлювати довіру населення. Репутаційний ризик з'являється тоді, коли існує розрив між очікуваннями населення, цілями та ресурсами центрального банку [4]. Довіра та репутація є, по суті, взаємозалежними явищами. Довіра асоціюється з високим рівнем впевненості населення у спроможності та цілеспрямованості центрального банку виконати задекларовані ним цілі та завдання. Репутація ЦБ залежить від ставлення клієнтів до його цілей та історії їх виконання [5].

У зарубіжних працях наводиться чимало класифікацій факторів, що впливають на довіру населення до ЦБ. Наведемо найбільш, на наш погляд, оптимальну класифікацію, за-

пропоновану Йоанною Мацкевіч-Лузьяк (Joanna Mackiewicz-Luziak). Вона виділяє такі ключові фактори:

- транспарентність;
- незалежність;
- історія чесності.

Транспарентності монетарної політики приділяється важливе місце як у теоретичних напрацюваннях, так і в практичній діяльності центральних банків, особливо у системі роботи з таргетування інфляції. Загалом науковці сходяться на тому, що високий рівень транспарентності позитивно впливає на довіру населення до ЦБ. Транспарентність робить очікування економічних агентів чутливішими до заходів ЦБ. Натомість останній, дбаючи про свою репутацію, намагається не розчарувати населення інфляційними сюрпризами. Як результат – розмір інфляції мінімізується.

Незалежність центрального банку, і це загальновизнано, є однією з головних умов довіри до нього населення. Логіка цього зв'язку доволі проста: лише незалежний ЦБ може самостійно а) ставити і б) реалізовувати завдання, що стосуються його діяльності. І, як результат, нести кінцеву та одноосібну відповідальність за свою діяльність. У разі його залежності від інших органів державної влади рішення центробанку щодо реалізації поставлених ним цілей може бути змінено вищим органом, який впливатиме на кінцевий результат. Це фактично знімає відповідальність з ЦБ за результат і ставить під сумнів можливість існування довіри до нього як явища.

Під історією чесності розуміється прогнозована політика ЦБ, яка містила прийнятні для населення цілі і реалізується відповідно до заяв його працівників та розроблених і оприлюднених ним планом дій. Цей фактор – на першому місці серед інших наведених і є найнадійнішим шляхом досягнення довіри населення до ЦБ.

У результатах закордонних досліджень запропоновано методику визначення рівня довіри до центральних банків за системою інтегрованих показників. Вони, по суті, повторюють розглянуті нами вище фактори, але є більш деталізованими та містять макроекономічні показники. Зокрема, у праці [2] запропоновано такий набір показників:

CI_1 – досягнення задекларованих цілей монетарної політики;
 CI_2 – попередній рівень інфляції;
 CI_3 – транспарентність монетарної політики;

CI_4 – незалежність центрального банку;

CI_5 – відповідальність;

CI_6 – ризик країни;

CI_7 – державний борг.

Наведено ваги цих показників:

$$CI = 0.1CI_1 + 0.1CI_2 + 0.2CI_3 + 0.2CI_4 + 0.2CI_5 + 0.1CI_6 + 0.1CI_7, \quad (1)$$

де CI – рівень довіри до центрального банку.

Дану методику було застосовано для визначення довіри населення до центральних банків низки країн – Польщі, Чехії, Угорщини, Словаччини, Чилі, Бразилії, Туреччини, Великобританії та Швеції (за показниками 1999–2007 рр.). Значення показників визначалися за результатами опитувань або офіційною статистикою. Найвищий рівень довіри мав центральний банк Великобританії (загальний індекс – 91.94), другим був ЦБ Швеції (91.62), третім – ЦБ Чилі (82.10). Найменший рівень довіри зафіксовано за ЦБ Туреччини (60.63).

Підсумовуючи результати проведеного нами теоретичного та емпіричного досліджень стану та факторів, що впливають на довіру населення до центральних банків, можемо зробити такі узагальнення. Головним фактором, що впливає на довіру, є послідовність дій та ефективні комунікації центрального банку. Позитивно сприймаються населенням дотримання запланованого рівня цінової інфляції; моніторинг та управління загальноекономічними ризиками країни; дотримання стабільності у банківському секторі; дотримання професійної етики у відносинах з іншими фінансовими установами, надання їм цінних практичних порад.

Щодо питання визначення цілей центрального банку. Вони мають бути економічно обґрунтованими, досяжними та зрозумілими. Наведемо приклад. Центральний банк поставив за мету знизити рівень безробіття в економіці, але сам індикатор, на який він орієнтується, встановлений нижче реально можливого значення. Населення та бізнес розуміють це, а також усвідомлюють, що навіть тимчасове виконання цієї важкодосяжної цілі призведе до підвищення рівня інфляції. Як наслідок – скептицизм населення та втрата довіри до ЦБ [6]. Аналогічним є приклад, коли центральний банк ставить за мету досягти занадто низького рівня інфляції. Населення та бізнес усвідомлюють: для цього доведеться значно зменшити рівень фінансових ресурсів в обігу, що

підвищить ціни на кредити й негативно позначиться на економічному зростанні. Наслідок — зниження рівня довіри.

Ще один важливий фактор, що впливає на довіру населення до ЦБ, — рівень золотовалютних резервів, а точніше його динаміка. Підвищення рівня золотовалютних резервів сприймається населенням та бізнесом як знак зростання спроможності ЦБ контролювати ситуацію на валютному ринку. Натомість збільшення державного боргу завжди негативно впливатиме на довіру до центробанку, оскільки воно розцінюється як неспроможність влади збалансувати доходи з видатками. До того ж цей чинник може негативно позначитися на економічному зростанні у майбутньому.

Окрім наведених вище факторів, відображених у закордонній науковій літературі, здатні впливати на довіру населення до ЦБ, важливо згадати різноманітні навчальні та іміджеві заходи, що також підвищує авторитет ЦБ. Перелічимо головні:

- освітянська та навчальна робота;
- благодійна діяльність;
- робота з громадськими організаціями.

Підвищення рівня освіченості населення з фінансово-банківських питань дає змогу знизити ризики маніпулювання населення банками та іншими фінансовими інституціями. Як приклад можна навести бум валютного кредитування населення у 2005–2008 роках в Україні, коли громадяни брали валютні позики, зважаючи на їх нижчу вартість порівняно з гривневими, і не враховували валютні ризики. Банки ніяких пояснень з цього приводу клієнтам не надавали, керуючись завищеними планами показників кредитування. Але внаслідок зміни у 2008 році курсу гривні щодо долара США більшість позичальників виявилася неспроможною погашати свої зобов'язання, створивши тим самим проблеми з ліквідністю банків. У даній ситуації потрібно було грамотно проводити освітню роботу серед населення, що не робив Національний банк.

Важливими інструментами формування позитивного іміджу центрального банку серед населення є також благодійні заходи та підтримка добродійних організацій. Скажімо, наприкінці 2011 року Європейський центральний банк передав добродійні внески на суму 110 500 євро сімнадцятьом добродійним організаціям з ЄС. Центральні банки кожної з 17 обраних країн визначили по одній благодійній організації,

які й отримали ці кошти. Пожертву було здійснено із зарплат членів правління ЄЦБ та гонорару його працівників за інтерв'ю мас-медіа, участь у конференціях та викладання тощо [7].

Ще один приклад. Центральний банк Мальти спільно з добродійним фондом Європейського центрального банку профінансував відкриття комп'ютерного класу для біженців у Бальзані (Мальта). Вартість проекту становила 6 500 євро [8].

Наведені вище приклади можуть слугувати досвідом для Національного банку України у сфері підвищення рівня довіри до нього з боку населення та бізнесу.

В Україні, зважаючи на сучасний стан розвитку соціально-економічних відносин, сферу відповідальності й цілі НБУ, найважливішими факторами, які впливають на довіру та позитивний імідж, є:

- стабільність національної валюти (що є особливістю й відрізняє Україну від країн ЄС та США);
- транспарентність діяльності Національного банку;
- досягнення задекларованих цілей;
- просвітницька та благодійна діяльність.

На відміну від європейських країн та Сполучених Штатів Америки, курс нашої національної валюти відіграє важливу роль у посиленні довіри населення до Національного банку. Це пов'язано з кількома чинниками: високим рівнем валютизованості грошового ринку; страхом людей втратити заощадження в гривні внаслідок її різкої девальвації до основних світових валют; відсутністю конвертованості гривні на світових фінансових ринках. Сукупно це створює високий рівень ризиків відносно довіри громадян до Національного банку у випадку девальвації гривні. За цих умов концептуально важливо не допускати різкої девальвації національної валюти. Оскільки нині наявні умови для часткового знецінення гривні, робити це треба поступово, за схемою: етап девальвації, незначна ревальвація — із врахуванням задекларованих НБУ індикаторів у сфері курсової політики.

Питання транспарентності діяльності Національного банку України (на прикладі транспарентності політики інфляційного таргетування) висвітлені у статті О.Костюк [1]. Потрібно наголосити на особливій ролі комунікацій саме Голови Національного банку України з населенням та бізнесом через ЗМІ. Яскравим при-

кладом можуть слугувати комунікації А.Грінспена з пресою у часи його керівництва Федеральною резервною системою. Спілкувався з пресою він регулярно, коментарі давав обережні, і динаміку ставок ФРС журналісти визначали, швидше, за рівнем наповненості портфеля керівника (вважалося, що чим більше там паперів, тим вища ймовірність зміни ставок) [9]. Рівень довіри американців до Федеральної резервної системи завжди був високим, навіть під час кризових етапів розвитку економіки. Йдеться про принципову важливість самого факту комунікацій Голови із засобами масової інформації. Це за будь-яких обставин позитивно сприйматиметься населенням, а за умови виваженої комунікаційної політики сприятиме позитивному іміджу НБУ.

Важливим фактором зростання довіри до Національного банку України є постановка та досягнення цілей у визначених йому напрямках діяльності. Насамперед це стосується виконання показників курсової стійкості гривні, рівня інфляції (спільно з Міністерством фінансів), забезпечення мінімальної кількості банкрутств банківських установ.

Зважаючи на важливість благодійних заходів для формування позитивного іміджу НБУ, маємо дотримуватися перевіреної практики Європейського центрального банку, збирати й розповсюджувати благодійні внески на забезпечення найважливіших потреб суспільства, залучати студентів навчальних закладів НБУ до суспільно корисної та добродійної роботи. Прикладами благодійності у системі Національного банку є організований Університетом банківської справи “Аукціон надій”. Мета заходу — привернути увагу громадськості й зібрати кошти для вирішення якоїсь однієї важливої проблеми окремого регіону, популяризація благодійництва та виховання нової соціально відповідальної плеяди банкірів. Цей знаний в Україні студентський благодійний захід протягом 5 років зібрав рекордну суму — близько 1 млн. грн. За ці кошти обладнано мультимедійно-комп'ютерний клас для Городоцької дитячої колонії, придбано інкубатор екстра-класу для пологового будинку № 1 м. Львова, відновлено дерев'яну церкву XVII ст. у с. Кути Буського району Львівської області, розпочато очищення ріки Вільшанка — притоки Дніпра, що на Черкащині, відкрито сучасний обладнаний спе-

ціальною електроакустичною апаратурою реабілітаційний кабінет у Харківському обласному спеціальному загальноосвітньому навчально-виховному закладі для дітей з вадами слуху. VI “Аукціон надій” було присвячено проблемам сліпих дітей. За кошти, зібрані на цьому аукціоні, розпочато створення спецбібліотеки ім. Т.Шевченка УТОС у Львові, першого в Україні Центру соціокультурної реабілітації незрячих [10].

Надзвичайно актуальним питанням у сфері посилення довіри до НБУ є також розвиток програми підвищення фінансової грамотності населення. Національним банком у цій сфері вже зроблено суттєві кроки: спільно з Університетом банківської справи та Фондом USAID у десятих класах загальноосвітніх шкіл запроваджено пілотний проект з реалізації курсу “Фінансова грамотність”, розроблено відповідне навчально-методичне забезпечення; започатковано роботу банківського телебачення, на якому транслюватимуться інформаційні та навчальні програми. Однак ці заходи поки що охоплюють лише незначну частину населення України. Більшість користувачів банківських послуг продовжує вчитися на власних помилках. У цій сфері доцільно: використовувати високорейтингові телевізійні канали та засоби масової інформації; друкувати і роздавати користувачам банківських послуг прості, зрозумілі інформативні матеріали щодо можливих помилок при покупці банківських продуктів (деякі такі матеріали містяться у навчальному посібнику “Фінансова грамотність”, розробленому науковцями УБС НБУ);

сприяти створенню громадської організації (асоціації) із захисту прав користувачів банківських послуг, який можна буде делегувати частину повноважень з підвищення рівня фінансової грамотності населення.

Значну роль у системі формування позитивного іміджу Національного банку відіграють його навчальні заклади. Крім підготовки висококласних фахівців та підвищення кваліфікації досвідчених працівників для Національного та комерційних банків (за рейтингом Міністерства освіти, науки, молоді та спорту Університет банківської справи Національного банку України посів перше місце серед усіх економічних вищих навчальних закладів країни), вони працюють також над підвищенням рівня фінансової грамотності населення, проводять благодійні заходи, через засоби масової інформації науково-педагогічні працівники проводять просвітницьку роботу з населенням стосовно потенційних ризиків та “підводних каменів”, які можуть зустрічатися при використанні сучасних банківських продуктів.

Важливим з позицій об'єктивної оцінки стану та динаміки іміджу Національного банку є проведення відповідного маркетингового дослідження, яким можуть зайнятися студенти і науково-педагогічні працівники навчальних закладів НБУ. Необхідна для цього система показників була описана вище у даній статті та може бути скоригована відповідно до потреб і вимог Національного банку України. □

Література

1. Костюк О. Проблеми монетарної комунікації в контексті перспектив реалізації інфляційного таргетування // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 2. – С. 20–27.
2. Joanna Mackiewicz-Lyziak. Central bank credibility: determinants and measurement. A cross-country study // http://smye2009.org/file/390_Mackiewicz.pdf.
3. Watanagase Tarisa. Central's bank Reputation and Credibility // www.bot.or.th/Thai/PressAndSpeeches/Speeches/Gov/BIS_Session5_Tarisa.pdf.
4. Deloitte. Key challenges facing Central Banks. Adapting to a New era // www.deloitte.com/assets/Dcom-Sweden/Local_Assets/Documents/Deloitte-Key-challenges-facing-central-banks.pdf.
5. Gabriel Caldas Montes. Reputation, credibility and monetary policy effectiveness // *Estud. Econ.* vol.39 no.3 São Paulo July/Sept. 2009.
6. Anne Sibert, Stuart E. Weiner. Maintaining Central bank Credibility // www.kansascityfed.org/publicat/ECONREV/EconRevArchive/1988/3q88sibe.pdf.
7. European Central Bank donates €110,500 to 17 charities // <http://www.fundraising.co.uk/ireland/news/2012/09/03/>.
8. European Central Bank Charity Fund sponsorship to Dar ir-Refugjati // <http://www.centralbankmalta.org/site/pr/Imain.asp?ItemId=692>.
9. Гринспен А. Эпоха потрясений: Проблемы и перспективы мировой финансовой системы. М.: Юнайтед Пресс. – 2010. – 518 с.
10. Львівський “Аукціон надій” переміг у номінації “Народний благодійник” <http://portal.lviv.ua/news/2011/12/15/121553.html>.

Інформує “Вісник НБУ” /

Кращі статті року

Наприкінці грудня редакція журналу “Вісник Національного банку України” визначила кращі статті, опубліковані в часописі протягом 2012 року. Автори нагороджуються спеціальними призами журналу “Вісник НБУ” з логотипом видання.

Отже, кращими визнано такі статті:
– “Стабільність гривні: об'єктивна реальність чи вимушена необхідність?” Автор – **Олена Береславська** (“Вісник НБУ”, № 3);

– “Боргова безпека та її роль у гарантуванні фінансової стабільності”. Автор – **Тетяна Богдан** (“Вісник НБУ”, № 4);



– “Про архітектуру фінансового стимулювання економічного зростання”. Автори – **Анатолій Вожжов** та **Олена Гринько** (“Вісник НБУ”, № 5);

– “Основні напрями координації грошово-кредитної та бюджетно-податкової політики”. Автори – **Світлана Науменкова** та **Світлана Міщенко** (“Вісник НБУ”, № 5);

– “Гетерогенізація системи грошо-

вих відносин: парадигма перспективи”. Автор – **Анатолій Гальчинський** (“Вісник НБУ”, № 7);

– “Фінансове посередництво: економічна сутність і класифікація”. Автори – **Ольга Вовчак** та **Людмила Крентовська** (“Вісник НБУ”, № 8);

– “Інфляційне таргетування після кризи: міжнародний досвід”. Автори – **Олександр Петрик** та **Андрій Даниленко** (“Вісник НБУ”, № 10).

Спеціальними призами журналу “Вісник НБУ” – скляними кулями з логотипом видання відзначено також активних членів редколегії **Олександра Кіреєва** та **Костянтина Раєвського**. □

Людмила Патрікац,
головний редактор журналу “Вісник НБУ”.