

УДК 658.5.330

Жмурко Н. В.

Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ

Досліджено економічний зміст, призначення та цілі комунікаційної політики Національного банку України. Висвітлено схему взаємодії цільової аудиторії з комунікаційними каналами НБУ. Окреслено основні завдання та етапи реалізації комунікаційної політики НБУ в умовах кризових явищ.

Ключові слова: Національний банк України, комунікаційна політика, цільові аудиторії, комунікаційні канали, кризові явища.

Постановка проблеми. Фінансова глобалізація та інтеграція української держави у міжнародну спільноту сприяють поширенню світових фінансово-економічних криз на національне господарство. Україна за період її існування як незалежної держави пережила низку фінансово-економічних криз: 1998, 2004, 2008 та кризи, яка виникла в кінці 2013 року і триває до тепер. Вони негативно позначаються на довірі зі сторони суспільства до дій органів влади, зокрема, до монетарної політики НБУ. Недовіра проявляється у високому рівні доларизації економіки, валютній паніці у період політичної нестабільності та відтоку депозитів з банківської системи при найменших ознаках її нестабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі питанням комунікаційної політики Національного банку України присвячена значна кількість наукових праць, де активно висвітлюється саме поняття комунікаційної політики, її роль та місце у монетарній політиці центрального банку держави. Так, значний внесок у цій сфері досліджень належить таким вітчизняним дослідникам як Я. Белінській [1], Т. Дідківській [2], О. Другову [3], Ю. Зарубі [4], К. Мельнику [6] та низці інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не заперечуючи значимість наукових праць присвячених даній тематичі, роль та місце комунікаційної політики в світлі останніх негативних подій в Україні, на нашу думку, досліджено не достатньо.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є висвітлення поняття «комунікаційна політика» Національного банку України, дослідження її структури та механізму реалізації в умовах кризових явищ.

Виклад основного матеріалу. Реалізація Національним банком України інфляційного таргетування пов'язана з публічним оголошенням цільових інфляційних орієнтирів і зобов'язанням центрального банку щодо їх досягнення. Це стає критерієм підзвітності центрального банку та допомагає зафіксувати інфляційні очікування. Саме тому надання НБУ інформації стає ключовим моментом у підвищенні ефективності грошово-кредитної політики у контексті реалізації цього монетарного режиму. Так, однією із необхідних умов реалізації Національним банком України монетарної політики є забезпечення процесу транспарентності.

Транспарентність, або інформаційна відвертість центрального банку – це розкриття ним зацікавленим особам (кредиторам, інвесторам, громадянськості) інформації щодо цілей діяльності, правових, інституційних і економічних основ, принципових рішень і їх обґрунтування, даних та

інформації, прямо або опосередковано пов'язаних з діяльністю банку, а також умов підзвітності в повному обсязі, в доступній формі та на своєчасній основі.

Транспарентність не означає абсолютної прозорості діяльності центрального банку, а її застосування, втім як і будь-якого іншого принципу чи інструменту, має певні обмеження. Зокрема, центральний банк зобов'язаний забезпечувати нерозголошення відомостей, які є складовими державної таємниці. Крім того, в деяких випадках його дії повинні залишатися несподіваними для фінансового ринку задля досягнення необхідних результатів від їх здійснення (наприклад, у разі валютних інтервенцій). Проблемам транспарентності та механізмів її реалізації в банківській сфері значна увага приділяється на міжнародному рівні, зокрема Світовим банком, Міжнародним валютним фондом, Банком міжнародних розрахунків. В основу нового підходу до реалізації транспарентності покладено чотири принципи [9, с. 305]:

- 1) максимальний доступ до інформації;
- 2) обмежений перелік виключень;
- 3) чіткий регламент інформаційного запиту;
- 4) право оскарження відмови в наданні інформації.

Перевагами транспарентності центрального банку є [6, с. 211]:

- оприлюднення інформації центральним банком знижує асиметрію інформації у суспільстві, яка збільшує коливання в економіці, та відповідно ринкову невизначеність;
- підвищена транспарентність зменшує помилки прогнозування економічних агентів і підвищує гнучкість їх реакції на шоки;
- сприяє покращенню добробуту суспільства;
- має позитивний вплив на формування інфляційних очікувань, що дозволяє центральному банку більш ефективно проводити монетарну політику;
- дозволяє покращити репутацію центрального банку;
- оголошення мети центральним банком сприяє підтриманню з боку суспільства політики, яку здійснює центральний банк, та посилює незалежність центрального банку, яка є взаємовигідною для центрального банку та суспільства: суспільство має змогу отримати оптимальну політику для покращення свого добробуту, а центральний банк зводить до мінімуму свої витрати при здійсненні цієї політики.

Поділяємо думку Я. Белінської, що ефективність роботи із забезпечення транспарентної діяльності центрального банку залежить від наявності чітко налагоджених інформаційних каналів, які б одночасно охоплювали максимально широке коло суспільства. Основним каналом впливу ін-

формаційного чинника на стан фінансових ринків і реального сектора економіки є очікування суб'єктів господарювання і учасників фінансових ринків, тому завдання підвищення інформаційної прозорості монетарної політики лежить в площині вдосконалення комунікації НБУ. Комунікація є специфічною діяльністю, яка включає методи та способи подачі інформації та переконання у їх достовірності і правильності [1].

Комунікація передбачає собою процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, тощо) між двома або більше сторонами. Якщо інформаційна політика Національного банку України є сукупністю основних напрямів і способів діяльності із одержання, використання, поширення та зберігання інформації, то комунікаційна політика є комплексом заходів Національного банку щодо взаємодії з постачальниками і користувачами інформації. Тобто комунікаційна політика спрямована на створення сприятливого інформаційного середовища завдяки усуненню чи мінімізації інформаційних ризиків завдяки «спілкуванню» Національного банку України із його цільовими аудиторіями.

За допомогою реалізації цієї політики можна запобігти надмірному реагуванню монетарних змінних на несприятливі поточні і майбутні події, отримати підтримку дій НБУ з боку суспільства та підвищити довіру до монетарної політики. Для реалізації цієї мети необхідно забезпечити прозорість цілей і знань (у частині наукового доведення обґрунтованості рішень) та операційну прозорість дій НБУ (передбачуваність методів практичної реалізації прийнятих рішень) [8, с. 398].

Узагальнивши результати низки робіт вітчизняних науковців, ми дійшли висновку, що комунікаційна політика Національного банку України

має свої організаційно-правові засади, цілі, принципи реалізації тощо (табл. 1).

Найважливішу роль при реалізації НБУ комунікаційної політики відіграє надання статистичної інформації монетарним регулятором про стан грошово-кредитного ринку держави. Саме тому, розпорядженням НБУ від 21.01.2013 року було затверджено рекомендації про комунікаційну політику Національного банку України щодо збирання та поширення статистичної інформації та публікацій.

Цей документ розроблений з урахуванням підходів офіційної статистики ООН і ним передбачається, що Національний банк у комунікаціях у сфері статистики дотримується таких принципів:

- забезпечення значущості, об'єктивності і загальнодоступності статистичної інформації;
- дотримання в комунікаціях професійних стандартів та етики;
- забезпечення підзвітності і прозорості комунікацій;
- протидія викривленню статистичної інформації;
- позиціонування джерелом офіційної статистичної інформації в межах компетенції;
- забезпечення конфіденційності статистичної інформації;
- дотримання вимог законодавства України;
- здійснення координації статистичних робіт;
- використання міжнародних стандартів;
- сприяння міжнародному співробітництву.

Необхідно додати, що головними цінностями в комунікаціях щодо збирання та поширення статистичної інформації Національний банк вважає такі [5]:

- 1) надійність – нести відповідальність за якість, своєчасність і повноту статистичної інфор-

Таблиця 1

Структура комунікаційної політики Національного банку України

Структурний елемент	Характеристика
Головний орган реалізації	Національний банк України
Структурні підрозділи НБУ на які покладено повноваження з реалізації комунікаційної політики	Прес-служба Національного банку України, Департамент міжнародних зв'язків, Робоча група з питань поширення статистичної інформації тощо
Цільові аудиторії	Засоби масової інформації; фінансові установи та економісти приватного сектору (банківські експерти, експерти недержавних організацій); міжнародні організації; бізнес-групи; співробітники органів влади; науковці та освітяни; громадськість
Комунікаційні канали	Публікації протоколів засідань органів управління центральних банків та результатів головування їх членів; публікації статистичних даних, що збираються центральними банками; публікації наукових досліджень, що проводяться у центральних банках; публікації спеціальних звітів за окремими аспектами діяльності; виступи керівників центральних банків з доповідями і лекціями перед широкою аудиторією; проведення прес-конференцій, зокрема Інтернет-конференцій, інтерв'ю керівництва центральних банків у засобах масової інформації; розповсюдження прес-релізів та іншої інформації за допомогою радіо, телебачення й мережі Інтернет
Принципи реалізації	Загальні принципи (об'єктивність та загальнодоступність інформації; відповідність професійним стандартам інформації). Принципи збирання інформації (запровадження стандартів ефективного управління змінами; неухильне дотримання нормативно-законодавчої бази; інформування постачальників про необхідність отримання даних). Принципи поширення даних (задоволення потреб окремих груп користувачів; підготовка адаптованої інформації для полегшення її сприйняття; акцент на інформуванні, а не переконанні у вірності політики)
Цілі	Забезпечення позитивного іміджу НБУ як активного та дієвого суб'єкта монетарної політики; зниження інформаційної асиметрії на фінансових ринках; підвищення механізму розкриття інформації корпораціями
Нормативно-правове забезпечення	Закон України «Про Національний банк України»; Закон України «Про доступ до публічної інформації»; Наказ НБУ «Про взаємодію Національного банку України із засобами масової інформації»; Розпорядження НБУ «Про комунікаційну політику Національного банку України щодо збирання та поширення статистичної інформації та публікацій» тощо

Джерело: Складено з використанням таких джерел [6, 8, 9]

мації, яка збирається та поширюється, забезпечувати належний рівень захисту статистичної інформації, під час збирання та поширення статистичної інформації дотримуватися вимог законодавства України, діяти в інтересах суспільства і держави;

2) прозорість – поширювати необхідну для користувачів статистичну інформацію в прийнятній формі, у повному обсязі і без викривлень;

3) компетентність – бути в межах компетенції офіційним джерелом статистичної інформації, здійснювати комунікації на високому професійному рівні, методологічно забезпечувати та постійно вдосконалювати комунікації, дотримуватися міжнародних стандартів комунікацій, забезпечувати врахування гендерного аспекту під час збирання та поширення статистичної інформації.

Як і кожна політика, комунікаційна політика НБУ має цілі та очікувані результати (табл. 2).

Комунікаційна політика Національного банку України повинна бути спрямована на створення сприятливого середовища та забезпечення максимально комфортного і довірливого клімату задля обміну інформацією між її суб'єктами. Сьогодні в Україні ця сфера не цілком відповідає міжнародним вимогам, однак НБУ з року в рік вдосконалює цю політику для того, щоб запобігти завчасному і надмірному реагуванню монетарних змінних на несприятливі поточні та майбутні події, а також отримати підтримку з боку суспільства задля підвищення довіри до монетарної влади.

В умовах кризових явищ, значно зростає роль Національного банку України як регулятора грошово-кредитного ринку, який за допомогою «спілкування» із цільовими аудиторіями має змогу запобігти нищівним наслідкам фінансової кризи. Однак, щоб підвищити ефективність комунікації,



Рис. 1. Схема взаємодії цільової аудиторії з комунікаційними каналами НБУ в умовах кризових явищ [8, с. 395]

необхідно враховувати територіальні, соціальні, освітньо-культурні «фільтри» цільових аудиторій. У конкретних випадках ієрархія цільових аудиторій може істотно відрізнятися і оцінювати логіку антикризових комунікацій центрального банку необхідно, виходячи з орієнтації надання інформації.

Залежно від обраної цільової аудиторії НБУ може вибрати низку каналів, через які йому необхідно передати інформацію (див. рис. 1).

Основним каналом впливу інформаційного чинника на стан фінансових ринків і реального сектора економіки є очікування суб'єктів господарювання і учасників фінансових ринків, тому завдання підвищення інформаційної прозорості монетарної політики лежить у площині вдосконалення комунікації НБУ. Оприлюднення цієї інформації через комунікаційні канали в період кризових явищ повинно бути своєчасним, оскільки

Таблиця 2

Очікувані результати реалізації комунікаційної політики НБУ

Суб'єкт комунікаційної політики	Очікувані результати
Національний банк України	Досягнення високого рівня інформаційної відкритості Національного банку, що сприятиме зміцненню довіри суспільства до його політики; покращення сприйняття банками та громадськістю заходів Національного банку у сфері збирання та поширення статистичної інформації, їх взаємодії з підрозділами Національного банку; підвищення ефективності рішень з питань грошово-кредитної політики та у сфері здійснення банківського регулювання та нагляду на основі якісної статистичної інформації; покращення співпраці підрозділів Національного банку у вирішенні питань, що належать до його компетенції
Постачальники статистичної інформації	Посилення впливу постачальників на прийняття рішень Національним банком у сфері розвитку статистики та організації статистичної звітності; оптимізація навантаження, що пов'язане з поданням статистичної інформації до Національного банку; підвищення якості статистичних продуктів Національного банку шляхом удосконалення системи організації статистичної звітності та системи управління комунікаціями з постачальниками статистичної інформації
Користувачі статистичної інформації	Задоволення інформаційних потреб користувачів статистичною інформацією, яка є адаптованою до вимог користувачів у повному обсязі та цілком відповідає їх потребам; зростання обізнаності користувачів щодо діяльності Національного банку.

Джерело: Складено з використанням таких джерел [5]

ки запізнілі дані нівелюють ефект моментального впливу на ринок та знижують його чутливість до заяв представників центрального банку. Існує декілька етапів реалізації комунікаційної політики НБУ в період кризи, а саме:

1. визначення цілей комунікаційної політики (у період кризи основна ціль – це зниження інформаційної асиметрії на фінансових ринках та ліквідація песимістичних настроїв у суспільстві);

2. виявлення цільової аудиторії;

3. формування комунікаційної програми (у цій програмі повинно бути передбачено стратегію просування, обрано низку комунікаційних каналів тощо);

4. оцінка ефективності комунікаційної політики (підвищення транспарентності діяльності НБУ та налагодження комунікаційних зв'язків і як наслідок – досягнення основних цілей комунікаційної політики).

За допомогою реалізації ефективної комунікаційної політики центральний банк спроможний управляти ринковими очікуваннями, та відповідно, зміцнювати довіру суспільства до його політики. 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.

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.

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 [3, с. 24]:

– 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.

Висновки і пропозиції. Зниження асиметричності інформації та зменшення ринкової невизначеності дозволить покращити координацію діяльності економічних агентів, органів державного управління і бізнес-структур з Національним банком України та дозволить долати кризові явища з якнайменшими втратами для вітчизняної економіки. Разом з тим, діяльність НБУ має бути зосереджена на побудові ефективної інформаційної системи, як необхідного елементу його антикризової комунікаційної політики.

На нашу думку така система повинна базуватись на таких умовах як регулярне оновлення даних у реальному часі, наявність прогностичних моделей розвитку ситуацій та єдиної інформаційної бази, яка б була доступна усім цільовим аудиторіям, особливо в період кризових явищ на монетарному ринку держави.

Ефективна реалізація комунікаційної політики НБУ, узгодженість її структури, принципів і цілей сприятиме більшій прозорості політики НБУ та слугуватиме додатковим засобом стабілізації монетарної сфери.

Список літератури:

1. Белінська Я. Удосконалення комунікаційного забезпечення реалізації монетарної політики НБУ / Я. Белінська // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/juni08/17.htm>
2. Дідківська Т. В. Довіра як інституційна складова стратегії грошово-кредитної політики / Т. В. Дідківська // Фондовий ринок. – 2012. – № 27–28. – С. 8–13.
3. Другов О. Сучасні аспекти формування довіри населення до Національного банку України / О. Другов // Вісник НБУ. – 2013. – № 1. – С. 32–35.
4. Заруба Ю. Особливості інформаційної взаємодії центрального банку з цільовими аудиторіями у кризових ситуаціях / Ю. Заруба // Вісник НБУ. – 2010. – № 10. – С. 38–39.
5. Комунікаційна політика Національного банку України щодо збирання та поширення статистичної інформації та публікацій (рекомендації): Розпорядження Національного банку України від 21.01.2013 № 26-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=120198>
6. Мельник К. К. Транспарентність як необхідна умова забезпечення ефективності системи комунікацій центрального банку / К. К. Мельник // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 29. – С. 207–215.
7. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
8. Торяник Ж. І. Комунікаційна політика Національного банку України як основа забезпечення ефективної монетарної політики / Ж. І. Торяник // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9(4). – С. 389–403.
9. Чуб О.О. Транспарентність діяльності центральних і ділових банків / О. О. Чуб // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 2(45). – С. 304–310.

Жмурко Н. В.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НАЦИОНАЛЬНОГО БАНКА УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

Резюме

Исследовано економічне содержание, назначение и цели коммуникационной политики Национального банка Украины. Отражена схема взаимодействия целевой аудитории с коммуникационными каналами НБУ. Очерчены основные задания и этапы реализации коммуникационной политики НБУ в условиях кризисных явлений.

Ключевые слова: Национальный банк Украины, коммуникационная политика, целевые аудитории, коммуникационные каналы, кризисные явления.

Zhmurko N. V.

Lviv National University named after Ivan Franko

THE ROLE NATIONAL BANK OF UKRAINE IN COMMUNICATION POLITICS
IN THE ECONOMIC CRISES CONDITIONS**Summary**

Economic maintenance, setting and aims of communication politics of the National bank of Ukraine, is investigational. The chart of co-operation of target audience is reflected with of communication channels NBU. Basic tasks and implementation of communication politics of NBU phases are outlined in the conditions of the crisis phenomena.

Key words: National bank of Ukraine, communication politics, target audiences, communication channels, crisis phenomena.

УДК 336.717

Зуєва О. В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СТРУКТУРА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БАНКУ

Досліджено проблеми формування структури фінансового потенціалу банку. Проаналізовано статті Звіту про фінансовий стан (Балансу) банку та Звіту про прибутки і збитки та інший сукупний дохід (про фінансові результати) на предмет їх приналежності до джерел інформації про фінансовий потенціал банку. Розкрито склад структурних елементів фінансового потенціалу банку з точки зору статей офіційної фінансової звітності.

Ключові слова: фінансовий потенціал, структура, фінансові можливості, фінансові спроможності, фінансовий результат.

Постановка проблеми. Глибока економічна криза, яка спостерігається як в світовій економіці, так і в економіці України зокрема, зростання нестабільності та протиріч у суспільно економічному житті, вказують на природню потребу трансформації суспільства, переходу до іншого типу економічних відносин, що вимагає відповідних змін у поглядах та підходах до управління як економікою України в цілому, так і діяльністю окремих господарюючих суб'єктів. У сучасній науковій літературі все частіше вказується на необхідність застосування системного підходу, вироблення комплексного погляду на процес управління, пріоритету орієнтації на розвиток, а не на досягнуте. Одним із напрямків розвитку теоретичних і практичних положень, щодо застосування системного та стратегічного підходів у діяльності банківських установ є дослідження їх фінансового потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню фінансового потенціалу на рівні держави або регіону присвячені наукові праці Бронос В. Г., Вознюк Г. Л., Загороднього А. Г., Портної О. В., Тугай Л. В., та ін. Фінансовий потенціал підприємств досліджували: Васюренко О. В., Гнип Н. О., Маслиган О. О., Ситник Г. В., Стахно Н. Д. тощо. Фінансовий потенціал банків був досліджений в роботах Вовк В. Я. та Вядрової Н. Г., Зимовця В. В., Комліченко О. О. та Ротань Н. В.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на значний інтерес науковців до проблем фінансового потенціалу, залишаються невирішеними дуже багато питань, зокрема пов'язаних із формуванням теоретично-обґрунтованої системи фінансового потенціалу банківських установ, як найбільш вагомих учасників фінансового ринку України. Практична відсутність комплексних, цілісних робіт присвячених

фінансовому потенціалу банків робить дослідження у цьому напрямі надзвичайно актуальним.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення та аналіз структури фінансового потенціалу банку та деталізація його складових з точки зору статей офіційної фінансової звітності.

Виклад основного матеріалу. Підхід до визначення складових фінансового потенціалу залежить, у першу чергу, від розуміння сутності даного поняття. Серед вчених немає єдиної думки, щодо трактування поняття «фінансовий потенціал» та «фінансовий потенціал банку» зокрема, але можна виділити декілька підходів до визначення даного поняття. Найбільш розповсюдженим є ресурсний підхід, заснований на розумінні фінансового потенціалу як сукупності фінансових ресурсів; слід також окремо виділити можливістьний підхід, підхід, що об'єднує ресурси і можливості і підхід, що сходиться до дефініції фінансів і розглядає фінансовий потенціал через поняття «відносин».

У даній роботі розглянемо фінансовий потенціал банку, як систему реалізованих та нереалізованих спроможностей та можливостей банку, що виникають у процесі економічних відносин з іншими суб'єктами, щодо максимально ефективного залучення та розміщення фінансових ресурсів для досягнення мети банку і отримання максимально фінансового результату за допомогою ефективної системи управління, враховуючи внутрішні та зовнішні умови його діяльності.

У процесі дослідження фінансового потенціалу банку, як системи, стає дуже важливим проведення аналізу його структури. Під структурою системи слід розуміти сукупність елементів та стійких (інваріантних) зв'язків між ними.

Згідно ресурсного підходу [1; 2; 3; 4] в структурі фінансового потенціалу банку виділяють власні та залучені кошти, але, як було зазначено