

УДК: 336.711(477):005.57

*Т. Г. Савченко, д-р екон. наук, доц.,
А. О. Закутня, аспірантка[©]
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”*

РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

У статті проведено дослідження комунікаційної політики Національного банку України в контексті переходу до режиму інфляційного таргетування, а також запропоновано основні напрямки її подальшого вдосконалення.

Ключові слова: комунікаційна політика, інфляційне таргетування, Національний банк України.

Постановка проблеми. Відповідно до Меморандуму, підписаного між Україною та МВФ (далі – Меморандум) [35], у другій половині 2014 року активізувалися процеси реформування діяльності Національного банку України (далі – НБУ), що пов’язано з необхідністю формування передумов для переходу всередині 2015 р. до інфляційного таргетування. Реалізація цієї монетарної стратегії ґрунтується на оголошенні цільових орієнтирів з інфляції та зобов’язанні центрального банку досягти визначених цілей. Таким чином, досягнення інфляційних цілей стає основним критерієм оцінки ефективності діяльності регулятора. Як наслідок, інфляційні звіти центрального банку та інші канали комунікації з громадськістю з проблем регулювання інфляційних процесів стають основою звітності регулятора та важливими інструментами управління інфляційними очікуваннями. У цьому контексті постає проблема докорінного реформування стратегії та тактики комунікаційної політики НБУ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комунікаційна політика НБУ, як проблема для наукового дослідження, почала розглядатись у вітчизняних дослідженнях лише в останні роки. Серед останніх досліджень слід виділити дисертаційні роботи Т. В. Щербини та К. М. Жулінської. Так, Т. В. Щербина розглянула політику центрального банку у сфері комунікацій у розрізі заходів щодо підвищення результативності застосування процентного каналу [26]. К. М. Жулінська робить акцент на комунікаційній стратегії НБУ як ключовому інструменті для подальшого вдосконалення монетарної політики [1]. Дослідженню загальних підходів центральних банків розвинутих країн до формування комунікаційних стратегій та оцінці її ефективності присвячено статтю О. В. Костюк, де подано рекомендації щодо формування

засад комунікаційної стратегії НБУ на етапі переходу до інфляційного таргетування [4].

У закордонних наукових джерелах проблема формування ефективних каналів комунікації центрального банку та транспарентності монетарної політики вивчається досить широко. Зокрема варто назвати праці Н. Егбуна (N. Egbuna) [29], О. Ісінга (O. Issing) [33], Т. Карлайла (T. Carlyle) [27] та А. Гутіреса (A. Gutierrez) [31].

Загалом науковці одностайні у визнанні ключової ролі вдосконалення комунікаційної стратегії НБУ для підвищення ефективності монетарної політики. Однак потребують подальшого вивчення практичні організаційно-методичні проблеми реформування комунікаційної стратегії НБУ в умовах впровадження інфляційного таргетування. Зокрема доцільно більш ґрунтовно дослідити питання формування ключових елементів комунікаційної політики центрального банку.

Мета статті полягає у проведенні емпіричного аналізу комунікаційної політики Національного банку України в контексті переходу до режиму інфляційного таргетування.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Закону України “Про Національний банк України”, основною функцією НБУ є забезпечення стабільності грошової одиниці України. Для її виконання центральний банк сприяє дотриманню стабільності банківської системи, а також, у межах своїх повноважень, – цінової стабільності [24].

В умовах поточної політико-економічної кризи для вирішення макроекономічних проблем і досягнення фінансової стабільності, окрім традиційних інструментів монетарної політики НБУ, необхідно застосовувати нетрадиційні засоби монетарного регулювання, зокрема інструментарій комунікаційної політики. Розроблення ефективної системи комунікацій центрального банку дасть змогу економічним агентам розуміти монетарну стратегію НБУ та позитивно вплине на рівень їхньої довіри до дій монетарного регулятора. Питання транспарентності актуалізується у зв’язку з зобов’язанням уряду України (відповідно до Меморандуму, підписаного між Україною та МВФ [35]) здійснювати підготовку до переходу на інфляційне таргетування.

Науковець О. І. Петрик у своєму дослідженні розглядає обов’язкові кроки, які слід здійснити центральному банку під час переходу до режиму інфляційного таргетування, серед яких окремо виділяє етап посилення транспарентності та якості комунікації центрального банку з бізнесом і громадськістю [23]. Це, передусім, пояснюється тим, що прозорість є основною передумовою посилення підзвітності регулятора та істотно впливає на формування інфляційних очікувань. Порівняно з початком 1990-х рр., усі центральні банки стали більш прозорими, але результати дослідження П. Гераатса (P. Geraats) [30] та Н. Дінсера

(N. Dincer) [28] свідчать про те, що найвищий рівень прозорості був саме в тих регуляторів, які перейшли до режиму таргетування інфляції. У розглянутій ними вибірці зі 100 центральних банків найбільш прозорими були Резервний банк Нової Зеландії, Банк Швеції, Банк Англії, Чеський національний банк, Банк Канади.

Науковець О. Ісінг (O. Issing) зазначає, що, як складова відповідальності центрального банку, прозорість повинна досягатися не за рахунок надання максимальної кількості інформації, що насправді може провокувати неадекватну реакцію ринку, а завдяки вивірній якості самої інформації, інструментів і засобів її подання для громадськості [33].

У цьому контексті актуалізується дотримання “Кодексу належної практики по забезпеченню прозорості у грошово-кредитній і фінансовій політиці” (далі – Кодекс), розробленого МВФ [2]. Згідно з Кодексом, необхідність забезпечення прозорості у грошово-кредитній політиці заснована на двох основних передумовах. По-перше, ефективність монетарної політики може бути підвищена, якщо її цілі та інструменти відомі громадськості, а органи державного управління можуть взяти на себе зобов’язання щодо їх досягнення. По-друге, належне управління вимагає підзвітності центральних банків і фінансових агентств. У контексті інфляційного таргетування в Кодексі зазначається, що у законодавстві повинні чітко прописуватись обов’язки центрального банку та його незалежність. Також грошовий регулятор має чітко та своєчасно оголошувати інформацію щодо зміни цільових орієнтирів інфляції та пояснення причин відхилення від цільового орієнтиру. Отже, забезпечення ефективної системи комунікацій центрального банку є першочерговим завданням при здійсненні переходу до режиму інфляційного таргетування [2].

На сьогодні в Україні вже реалізуються заходи щодо реформування центрального банку та системи монетарної політики, основними компонентами яких є:

- нова структура монетарної політики (посилення політичної та операційної незалежності НБУ, розроблення та використання НБУ власних прогностичних показників інфляції, а не показників уряду);
- робота з впровадження ринкових інструментів управління та контролю відсоткової ставки;
- застосування нової стратегії;
- зміни в структурі НБУ [25].

Першим кроком у реформуванні банківської системи України в контексті переходу до режиму інфляційного таргетування стала організаційна трансформація НБУ (рис. 1).

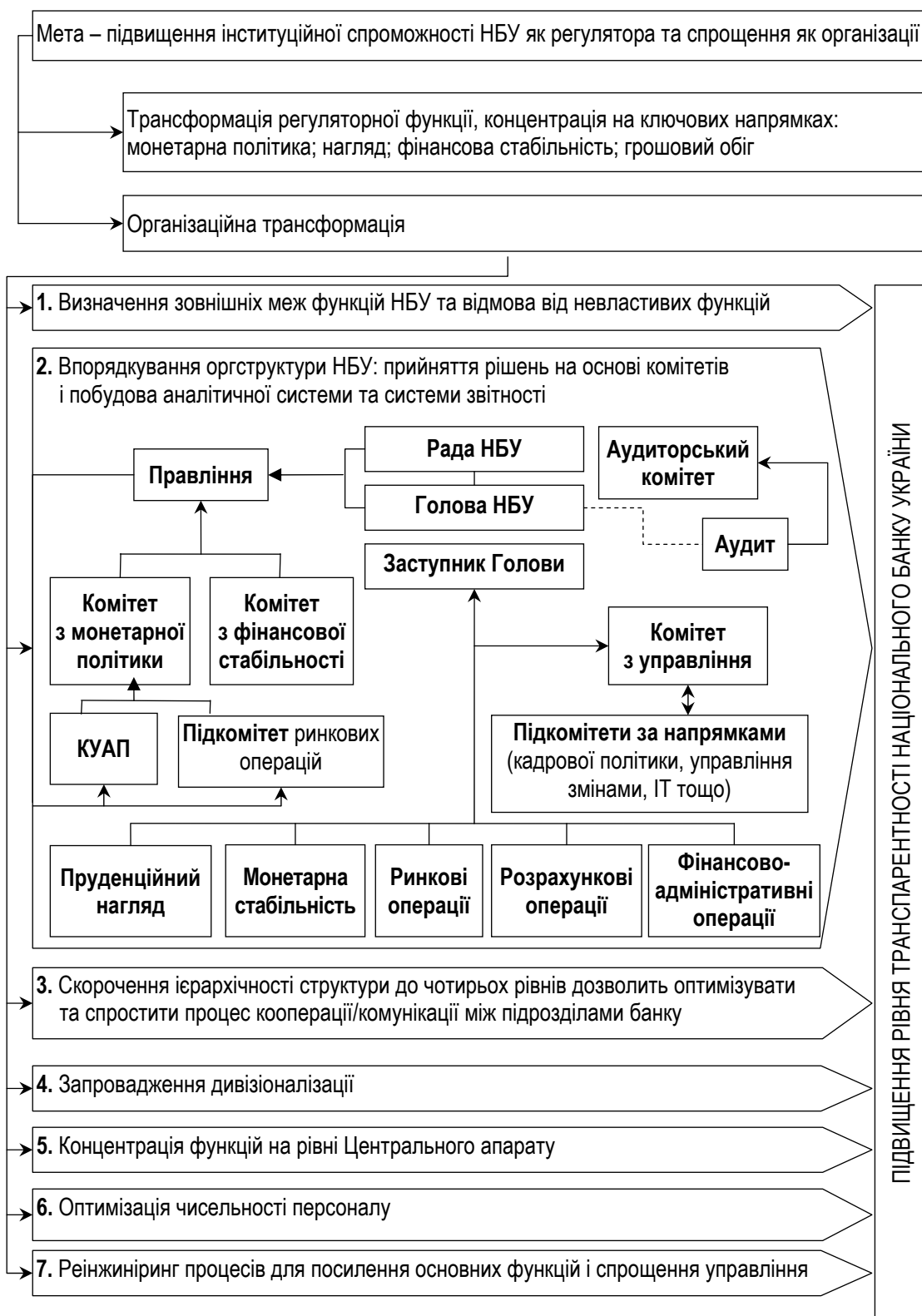


Рисунок 1 – Вплив основних напрямків організаційної трансформації НБУ на рівень транспарентності монетарної політики [5]

Її основними напрямками є: симпліфікація управлінської структури; оптимізація територіальних управлінь; організаційні та кадрові питання; управління витратами; автоматизація; виділення ключових управлінських функцій [5]. У результаті систематизації та аналізу організаційних змін у контексті побудови комунікаційної стратегії (рис. 1) зроблено висновок, що заходи з реорганізації управлінської структури Національного банку сприятимуть спрощенню механізму планування, прийняття та оголошення рішень регулятором. Отже, інформація буде більш прозорою та зрозумілою для суспільства.

Підвищення рівня прозорості діяльності Національного банку також передбачено “Основними засадами грошово-кредитної політики на 2015 рік” [18]. У цьому документі детально пояснюються мотиви та дії Національного банку у сфері регулювання грошово-кредитного ринку, яке повинно відбуватися як одразу після прийняття відповідних рішень (прес-релізи, відеозвернення, брифінги тощо), так і в узагальненому вигляді – в офіційних аналітичних та прогнозних документах, які регулярно публікуватимуться на сторінках офіційного Інтернет-представництва Національного банку України [5].

Розглядаючи процес формування комунікаційної політики НБУ пропонуємо акцентувати увагу на трьох основних її складових: генераторах інформації, комунікаційних каналах і цільових групах користувачів інформації (рис. 2).

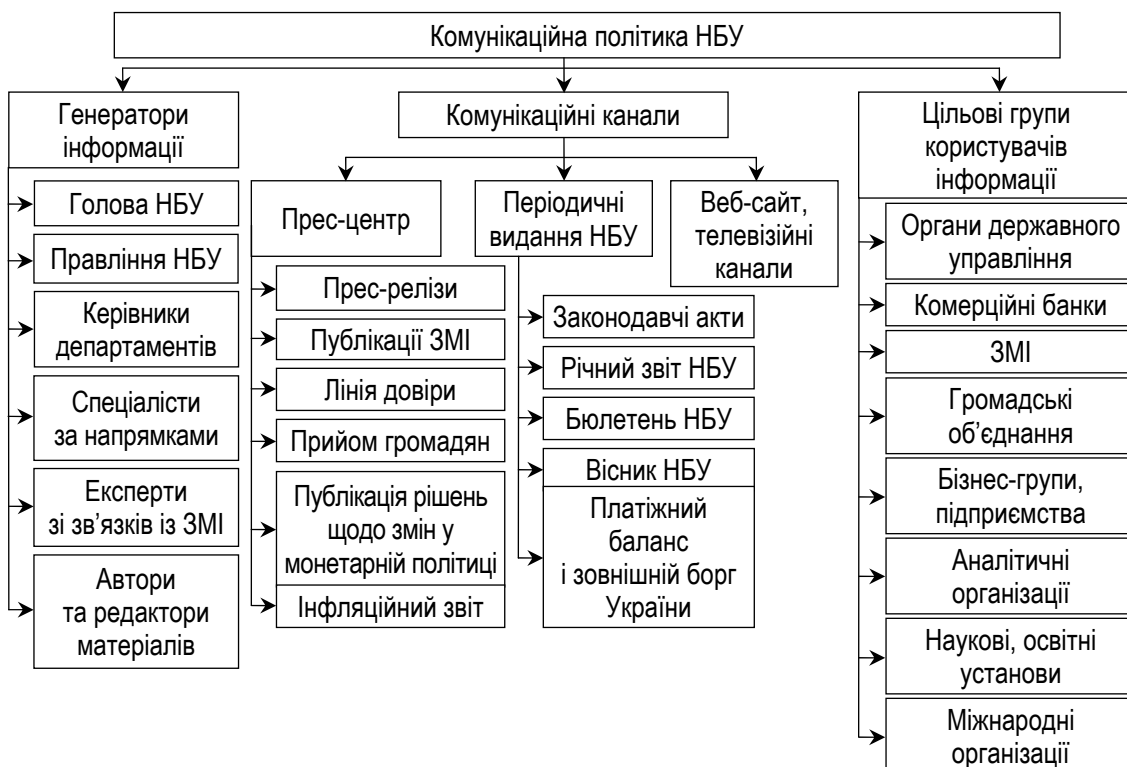


Рисунок 2 – Основні елементи комунікаційної політики НБУ [15]

Першим блоком комунікаційної політики НБУ є сукупність підрозділів і працівників НБУ, які готують, узгоджують та допускають до публікації інформацію про цілі, напрями, методи й інструменти монетарної політики. До чинників, які впливають на процес підготовки інформації для оприлюднення, на нашу думку, належать:

- оперативність повідомлення (оперативна підготовка та публікація інформації підвищує її цінність для користувачів);
- важливість теми (наприклад, комунікації щодо монетарної політики вимагають більше часу й узгодження з вищим керівництвом);
- цільова аудиторія (повідомлення для пересічного населення відрізняється від того, що спрямоване на наукову аудиторію);
- наявність додаткового навантаження на співробітників (кризова ситуація або важливий запит ЗМІ можуть вимагати прискореного перегляду матеріалу керівництвом).

З рисунка 2 можна зробити висновок про наявність широкого спектру каналів для комунікації НБУ. Проте в контексті переходу до інфляційного таргетування особливої актуальності набуває формування регулярних і спеціальних інформаційних матеріалів щодо монетарної політики. У результаті аналізу досвіду центральних банків, які використовують режим таргетування інфляції, нами зроблено висновок, що більшість центральних банків публікують інформацію про: основні принципи та цілі грошово-кредитної політики; порядок визначення цільового рівня інфляції; пояснення причин відхилення від цільових показників; механізм прогнозування показників інфляції; порядок ухвалення рішень у межах реалізації грошово-кредитної політики; експліцитне правило монетарної політики [34]. Основні відмінності в комунікаційних стратегіях різних центральних банків полягають в обсязі інформації, що розкривається (табл. 1).

У результаті аналізу даних таблиці 1 можна зробити висновок, що основним засобом комунікації центральних банків, які здійснюють інфляційне таргетування, є Інфляційний звіт (усі 10 центральних банків, обраних нами для дослідження, публікують його). Звіт, як правило, містить оцінку економічної ситуації, прогнози зміни інфляції та інших макроекономічних показників. Нерідко наводиться опис головних ризиків, які впливають на прогнозні значення та альтернативні сценарії розвитку ситуації на грошово-кредитному ринку. Крім того в Інфляційному звіті наводиться обґрунтування останніх рішень у сфері монетарної політики.

Таблиця 1 – Порядок розкриття інформації щодо монетарної політики центральними банками, які застосовують режим інфляційного таргетування

Країна	Парламентське слухання	Публікація рішення щодо монетарної політики у ЗМІ	Протоколи засідань	Результати голосування	Інфляційний звіт	Періодичність звітування
Канада	Раз на півроку	Прес-конференція, прес-реліз	-	Дані відсутні	+	Щокварталу
Чехія	-	Прес-конференція, прес-реліз	+ через 8 днів	+	+	Щокварталу
Австралія	Раз на півроку	Повідомлення у ЗМІ	+ через 14 днів	Дані відсутні	+	Щокварталу
Ісландія	Раз на півроку	Прес-конференція, прес-реліз	+	Співвідношення голосів	+	Щокварталу
Нова Зеландія	Раз на квартал	Прес-конференція, прес-реліз	-	Дані відсутні	+	Щокварталу
Ізраїль	Раз на півроку	Прес-конференція	+ через 14 днів	Співвідношення голосів	+	Двічі на рік
Норвегія	+	Прес-конференція, прес-реліз	-	Дані відсутні	+	Тричі на рік
Швеція	Раз на півроку	Прес-конференція	+ через 14 днів	+	+	Тричі на рік
Великобританія	Тричі на рік	Прес-конференція, прес-реліз	+ через 14 днів	+	+	Щокварталу
Польща	-	Прес-конференція, прес-реліз	+ через 14 днів	+	+	Щокварталу

Джерело: складено авторами на основі [7; 9–11; 14; 16–19; 22].

Ще одна важлива публікація – протоколи засідання відповідних колективних органів регуляторів, які мають повноваження щодо прийняття ключових рішень у сфері монетарної політики. Як видно з таблиці 1, сім з десяти центральних банків публікують дані протоколи (зазвичай через два тижні після відповідного засідання).

Щодо розкриття інформації про результати голосування на засіданнях відповідних колективних органів центробанків, найбільша прозорість спостерігається в Європі: чотири європейські банки публікують результати поіменного голосування: Чехії, Польщі, Швеції та Великобританії. Ісландія та Ізраїль надають інформацію про співвідношення голосів без зазначення персональних даних. Оскільки відомості про голосування містять важливу для ринку інформацію, доцільно публікувати їх, коли оголошується рішення про процентну ставку, а не пізніше – коли публікуються протоколи.

Усі центральні банки, які здійснюють інфляційне таргетування, публікують рішення у сфері грошово-кредитної політики відразу після проведення засідання, а також випускають прес-реліз або повідомлення для друку. Крім того дев'ять центральних банків проводять прес-конференції для роз'яснення прийнятих рішень.

Враховуючи реалії сьогодення, слід звернути увагу на присутність НБУ в мережі Інтернет. Нами було здійснено огляд активності центральних банків розвинених країн світу в мережі Інтернет і виділено основні інструменти комунікації з користувачами (табл. 2).

Таблиця 2 – Аналіз використання сучасних Інтернет-комунікацій центральними банками провідних країн світу та НБУ

Країна	Twitter	YouTube	Facebook	Flickr	LinkedIn	RSS	E-mail	Відео	Аудіо	Функція share	Мобіл. версія	Чат
Франція	+	-	-	+	-	+	+	-	-	-	+	-
Канада	+	+	-	+	-	+	+	+	-	+	-	-
Велика Британія	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	-	-
Бельгія	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+	-
Швеція	+	+	-	-	-	+	-	+	-	+	-	+
США	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	-
Єврозона	+	+	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-
Україна	-	+	+	-	-	+	+	+	-	-	-	-

Джерело: складено авторами на основі [7; 8; 10; 12; 13; 15; 19; 21].

Так, найбільш популярним серед інструментів комунікації є RSS-передплата, що надає користувачам можливість оперативно отримувати інформацію про оновлення даних на веб-сайті банку. Досить розповсюдженим сервісом є надання відвідувачам сайтів центральних банків можливості ділитись інформацією з іншими користувачами соціальних мереж (функція “share”). Крім того практично всі провідні центральні банки (Канади, Англії, Швеції, США, Єврозони) наразі розміщують на сайтах відео з виступами своїх представників, а в деяких випадках також аудіофайли [7; 10; 13; 19; 21].

Мобільні версії сайтів поки що розвинені досить слабо, як і додатки для смартфонів (поки що є тільки у ФРС США та центральних банках Бельгії та Франції). Найоригінальніший спосіб комунікації, на нашу думку, використовує Банк Швеції, який створив чат для спілкування відвідувачів сайту з керівництвом банку [19].

Найбільш популярною соціальною мережею серед центральних банків нині є Twitter. Деякі центральні банки на сьогодні мають навіть кілька акаунтів. Це пов'язано з тим, що деякі центральні банки ведуть записи у Twitter декількома мовами (наприклад, Банк Канади) [10]. Найбільш активним учасником соціальної мережі серед центральних банків є Банк Франції, що публікує в середньому 9,6 твітів на день [12].

На другому місці за популярністю – розміщення роликів у YouTube. Цей канал комунікації використовується, насамперед, для інформування суспільства про виступи представників центральних банків. Банки ФРС США також зареєстровані у Facebook і LinkedIn [21], а європейські центральні банки порівняно частіше використовують соціальну мережу Flickr для розміщення фотоматеріалів (див табл. 2).

Порівняно з іншими центральними банками НБУ дещо відстає в аспекті використання сучасних методів комунікації з користувачами, у більшості випадків обмежуючись розміщенням інформації на офіційному сайті в мережі Інтернет [15]. Поступальне вдосконалення функціонального наповнення, дизайну, структури та розміщення матеріалів на сайті НБУ свідчать про певне підвищення транспарентності діяльності НБУ. Розділ “Запитання та відповіді” містить інформацію з питань, з якими часто звертаються представники громадськості до НБУ. На сайті також є можливість проводити опитування та анкетування в режимі реального часу. Для представників ЗМІ створено розділ “Прес-центр”, який містить: прес- і відео-релізи; публікації в засобах масової інформації; контакти Управління організації інформаційної роботи та зв'язків із громадськістю. З нових інструментів комунікацій з користувачами НБУ поки що реалізував тільки можливість RSS-передплати на новини, а також зареєстрований у мережі Facebook.

Важливо зазначити, що НБУ реалізується амбіційний проект – ТОВ “Банківське телебачення” [20], перший і єдиний телеканал в Україні, який має доступ до унікальних джерел фінансової інформації, а також можливість отримувати коментарі високопосадовців Національного банку за цілою низкою подій і явищ не тільки на фінансовому ринку, а й у всіх галузях життєдіяльності країни. Однак цей проект скоро може бути закритий у зв’язку з економією державних витрат.

Актуальним питанням у сфері комунікаційної політики НБУ є структурування цільових аудиторій комунікації (див. рис. 2). На нашу думку, найбільш широкий спектр цільових аудиторій подається в документі “Комунікаційна політика зі статистики” [3]. І хоча йдеться про цільові аудиторії в поширенні статистичної інформації, Національний банк у процесі формування стратегії комунікацій може орієнтуватися на цей перелік як на найбільш повний і обґрунтований. На сьогодні зовнішня комунікація НБУ організована за цільовим принципом. Однак відсутність чітко визначеного переліку цільових груп зовнішніх користувачів інформації та відповідних технологій передавання інформації цим групам знижує можливості інформаційного впливу Національного банку України.

Висновки. Необхідною умовою успішної реалізації грошово-кредитної політики НБУ та забезпечення довіри громадськості до дій регулятора є ефективна комунікаційна політика, яка повинна спрямовуватися на забезпечення достатнього рівня транспарентності діяльності центробанку та ґрунтуватися на якісній системі економічного аналізу та прогнозування. Першим кроком у реформуванні банківської системи України, у контексті переходу до режиму інфляційного таргетування, стала організаційна трансформація НБУ, яка безпосередньо впливає на рівень транспарентності монетарної політики.

У контексті переходу до режиму інфляційного таргетування нами було запропоновано основні напрямки подальшого вдосконалення комунікаційної політики НБУ. Так, у результаті аналізу порядку розкриття інформації щодо монетарної політики та цільових рівнів інфляції центральними банками, що застосовують режим інфляційного таргетування, можна зробити висновок, що необхідним є використання всіх можливих комунікаційних каналів. Зокрема, аналітичні матеріали та звіти, розміщені на офіційному сайті в мережі Інтернет, будуть більш зрозумілими у разі їх доповнення публічними виступами чи прес-конференціями.

До інших напрямків удосконалення комунікаційної політики НБУ можна віднести: активізацію використання соціальних мереж та інших каналів Інтернет-комунікацій. Інтенсифікація використання електронних каналів комунікації дозволяє прискорити передання

інформації до цільових груп користувачів у зручний для них спосіб. Ці заходи також дозволяють підвищити впливовість центрального банку в Інтернет-середовищі, яке багатьма фахівцями розглядається як найбільш перспективна сфера для подальшого інноваційного розвитку банківської діяльності.

Список літератури

1. Жулінська К. М. Ефективність дії грошово-кредитного механізму на економічну динаміку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 / Жулінська Катерина Миколаївна. – Суми, 2012. – 22 с.
2. Кодекс надлежачей практики по обеспечению прозрачности в денежно-кредитной и финансовой политике [Электронный ресурс] / Международный валютный фонд. – Режим доступа : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_950.
3. 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>.
4. Костюк О. Проблеми монетарної комунікації у контексті перспектив реалізації інфляційного таргетування / О. Костюк // Вісник НБУ. – 2009. – № 2. – С. 20–27.
5. Організаційна трансформація НБУ: основні напрями реформ [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=12955031>.
6. Організаційна трансформація НБУ: основні напрями реформи [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу : <http://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=12955031>.
7. Офіційний сайт Банку Англії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bankofengland.co.uk/Pages/home.aspx>.
8. Офіційний сайт Банку Бельгії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bnb.be/pub/Home.htm?l=en>.
9. Офіційний сайт Банку Ізраїлю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.boi.org.il/en>.
10. Офіційний сайт Банку Канади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bankofcanada.ca/>.
11. Офіційний сайт Банку Норвегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.norges-bank.no>.
12. Офіційний сайт Банку Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.banque-france.fr/en/home.html>.
13. Офіційний сайт Європейського центрального банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu>.
14. Офіційний сайт Національного банку Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbp.pl>.
15. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.
16. Офіційний сайт Національного банку Чехії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cnb.cz/en>.
17. Офіційний сайт Резервного банку Австралії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rba.gov.au>.

18. Офіційний сайт Резервного банку Нової Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rbnz.govt.nz>.
19. Офіційний сайт Ріксбанку Швеції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.riksbank.se/en/>.
20. Офіційний сайт телеканалу БТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://btbtv.com.ua>.
21. Офіційний сайт Федеральної резервної системи США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.federalreserve.gov>.
22. Офіційний сайт Центрального Банку Ісландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cb.is>.
23. Петрик О. І. Перспективні напрямки розвитку інфляційного таргетування / О. І. Петрик // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2009. – С. 15–25.
24. Про Національний банк України [Електронний ресурс] : закон України від 20.05.99 № 679-XIV. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/679-14>.
25. Про основні засади грошово-кредитної політики на 2015 рік [Електронний ресурс] : рішення Ради Національного банку України від 11.09.2014 № 28. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/vr028500-14>.
26. Щербина Т. В. Передавальний механізм грошово-кредитної політики у відкритій економіці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 / Щербина Тетяна Володимирівна. – Суми, 2011. – 20 с.
27. Carlyle T. Central banks adopting social media at different paces, finds CBJ study [Electronic resource] / T. Carlyle // Central Banking Journal. – 2013. – Access mode : <http://www.centralbanking.com/central-banking-journal/feature/2266650/central-banks-adopting-social-media-at-different-paces-finds-cbj-study>.
28. Dincer N. Central Bank Transparency: Where, Why, and with What Effects? [Electronic resource] / N. Dincer, B. Eichengreen // National Bureau of Economic Research. – 2007. – Access mode : http://www.nber.org/papers/w13003.pdf?new_window=1.
29. Egbuna, Eunice N. An empirical analysis of the transparency of monetary policy in the West African Monetary Zone [Electronic resource] / Eunice N. Egbuna // International Journal of Economics, Commerce and Management. – 2014. – № 11. – Access mode : <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2014/11/21128.pdf>.
30. Geraats P. Trends in Monetary Policy Transparency [Electronic resource] / P. Geraats // CESifo Working Paper, 2009. – Access mode : https://ideas.repec.org/p/ces/ceswps/_2584.html.
31. Gutiérrez A. La experiencia del Banco de México en la comunicación en Internet [Electronic resource] / A. Gutiérrez // XV Meeting of Central Bank Communication. – 2012. – Access mode : <http://www.cemla.org/actividades/2012/2012-07-comunicacion/2012-07-comunicacion-05.pdf>.
32. Issing O. The eurosystem: Transparent and accountable, or “Willem in Euroland” [Electronic resource] / O. Issing // Journal of Common Market Studies. – № 37(3). – P. 503–519. – Access mode : <http://www.cepr.org/PRESS/Willem.htm>.
33. Issing O. Communication, Transparency, Accountability: Monetary Policy in the Twenty-First Century [Electronic resource] / O. Issing // Federal Reserve Bank of St. Louis Review. – 2005. – № 2. – Access mode : <https://research.stlouisfed.org/publications/review/05/03/part1/Issing.pdf>.

34. King M. Monetary Policy: Practice Ahead of theory [Electronic resource] / M. King // Bank of England. – Access mode : <http://www.bankofengland.co.uk/archive/Documents/historicpubs/speeches/2005/speech245.pdf>.
35. Ukraine: letter of intent and memorandum of economic and financial policies Kyiv, April/August 22/18, 2014 [Electronic resource] – Access mode : <http://www.slideshare.net/AndrewGelston/imf-letter-of-intent-memorandum-of-economic-and-financial-policies-and-technical-memorandum-of-understanding-aug-18><http://www.imf.org/External/NP/LOI/2014/UKR/042214.pdf>.

Отримано 29.12.2014

Summary

Communication policy of the National Bank of Ukraine in the context of transition to inflation targeting was analyzed in this article. Main directions of further improvement of the communication policy of the National Bank of Ukraine were also investigated.

Keywords: communication policy, inflation targeting, National Bank of Ukraine.