



ҚАЗАҚСТАН ҰЛТТЫҚ БАНКІ

48-ое заседание ЕСЦБ

Роль коммуникаций при реализации ДКП центральных (национальных) банков в режиме таргетирования инфляции

Подготовлена по материалам, представленным
участниками

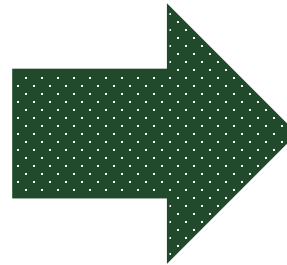
АСТАНА, 2023

ПОДХОДЫ К КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

- До начала 1990-х: **центральные банки не информировали ясно** о своих действиях и мотивах, стоящих за ними.
- С начала 1990-х: **центральные банки стали повышать прозрачность** и улучшать коммуникации.

Если вам показалось, что я выразился достаточно ясно, вы, должно быть, неправильно меня поняли.

A. Greenspan



Коммуникации – центральный элемент усилий ФРС по достижению цели политики.

B. Bernanke

Впервые Комитет использовал коммуникацию - просто слова - в качестве основного инструмента денежно-кредитной политики. FOMC прошел путь от «никогда не объясняй» до момента, когда иногда само объяснение является политикой.

J. Yellen

ЧТО ДАЕТ ПРОЗРАЧНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА?

1. Влияние на ожидания населения и рынков

- ЦБ могут напрямую формировать только краткосрочные процентные ставки.
- Целесообразно иметь возможность влияния на долгосрочные ожидания, чтобы воздействовать на денежно-кредитные условия в более долгосрочной перспективе.

2. Подотчетность

- Представление и обоснование решений центральных банков обусловлено необходимостью выполнения условий социального контракта с обществом.

3. Решение проблемы динамической несогласованности

- Укрепление приверженности центрального банка своей цели.

4. Закрепление инфляционных ожиданий

- Облегчение достижения цели.

5. Повышение экономической осведомленности

- Повышение эффективности будущих решений по денежно-кредитной политике.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 1

| | Цель | Задачи |
|--|--|---|
|  | Улучшение обратной связи с заинтересованными сторонами | <ul style="list-style-type: none">✓ обеспечение ясности политики;✓ обеспечение понимания стратегии, политики и функций;✓ оценка влияния и эффективности ЦБ;✓ и достижение высокого уровня авторитета. |
|  | Повышение уровня доверия к Национальному банку | <ul style="list-style-type: none">✓ повышение уровня осведомленности о целях и задачах НБ;✓ полное и своевременное информирование о решениях НБ;✓ повышение общего уровня экономической и финансовой грамотности;✓ выстраивание эффективной коммуникации с основными целевыми аудиториями;✓ совершенствование внутренних коммуникаций;✓ выявление сильных и слабых сторон коммуникаций и совершенствование подходов к их реализации. |
|  | Обеспечение прозрачности проводимой денежно-кредитной политики | <ul style="list-style-type: none">✓ разъяснение мер денежно-кредитной политики;✓ постоянная общественная информированность;✓ выстраивание диалога с рынком;✓ повышение финансовой грамотности. |

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 2

| | Цель | Задачи |
|--|--|---|
|  | <p>Повышение уровня доверия к Национальному банку</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ достижение общественного понимания роли и функций НБ; ✓ информирование общественности относительно состояния и перспектив развития политики, банковской и платежной сфер; ✓ обеспечение своевременного информирования общественности о принимаемых решениях; ✓ обеспечение обратной связи от общества. |
|  | <p>Информационная открытость денежно-кредитной политики</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ доступ к полной информации о принятии решений; ✓ внесение вклада в обеспечение финансовой стабильности, других целей центрального банка; ✓ обеспечение высокого уровня доверия общества к ЦБ; ✓ повышение финансовой грамотности широких групп населения. |
|  | <p>Прозрачность проводимой денежно-кредитной политики</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ повышение осведомлённости, ясности; ✓ повышение финансовой грамотности; ✓ формирования у населения уровня инфляционных ожиданий; ✓ повышение и укрепление доверия общественности; ✓ успешная реализация денежно-кредитной политики. |

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 3



ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 1

Общие принципы коммуникации центрального банка при режиме ИТ (*Haldane et al, 2020*)

■ Объяснение

Хорошее объяснение способствует тому, что население хорошо понимает логику действий центрального банка и формирует ожидания на базе всей доступной информации.

■ Вовлечение

Форма коммуникации и её содержание должны соответствовать аудитории. Информация должна быть преподнесена в понятной для нее форме. Упрощенная коммуникация может увеличить долю населения, обращающих внимание на сообщения ЦБ.

■ Обучение

Обучение увеличивает возможность вовлечения населения и упрощает процесс объяснения. Кроме того оно способствует формированию более рационального экономического поведения населения.

ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 2

КЫРГЫЗСТАН: Коммуникационная политика (на стадии разработки)

Основополагающий принцип:

- чем выше уровень общественного понимания роли и функций центрального банка, тем эффективней проводимая им политика.

Принципы политики :

- принцип открытости: готовность и способность взаимодействовать с любой аудиторией;
- принцип проактивности: установление и развитие контактов со всеми представителями общества с учетом разного уровня восприятия, образования и возраста;
- принцип полноты охвата информации: для формирования наиболее полного представления;
- принцип «одна позиция разными голосами»: озвучивание единой и последовательной позиции;
- принцип «создание сообщения, а не информационного шума»;
- принцип равного доступа к информации;
- принцип обратной связи;
- принцип централизации управления коммуникационным процессом.

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ

| ЦБ (НБ) | Информация о решениях | Пресс-релизы | Заявление | Пресс-конференция | Доклад о ДКП | Протокол заседания |
|-------------|-----------------------|--------------|-----------|-------------------|--------------|--------------------|
| АРМЕНИЯ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| БЕЛАРУСЬ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| КАЗАХСТАН | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| КЫРГЫЗСТАН | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| РОССИЯ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| ТАДЖИКИСТАН | ✓ | | | | | |



- многослойный подход

ПРОВОДИМЫЕ ОПРОСЫ

| ЦБ (НБ) | Инфляционные ожидания | ФО | Предприятия | Макро | Кредитование | Потреб. финансы |
|-------------|-----------------------|----|-------------|-------|--------------|-----------------|
| АРМЕНИЯ | ✓ | ✓ | | | ✓ | |
| БЕЛАРУСЬ | ✓ | | ✓ | | | |
| КАЗАХСТАН | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| КЫРГЫЗСТАН | | ✓ | | | | |
| РОССИЯ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ТАДЖИКИСТАН | ✓ | | | | | |

АРМЕНИЯ. ОПРОСЫ

- **Квартальные опросы финансовых организаций**
 - ✓ **Цель:** оценка ожиданий относительно макроэкономической ситуации для учета при проведении ДКП и оценки финансовой устойчивости.
 - ✓ Результаты не публикуются. Респондентам предоставляются сводные данные по опросу.
- **Об условиях кредитов, предоставляемых банками и кредитными организациями**
 - ✓ **Цель:** понимание поведения банков во время кредитования, оценка условий предложения и спроса на рынке кредитования.
 - ✓ Результаты предоставляются только банкам участвовавшим в опросе.
- **Инфляционные ожидания домашних хозяйств**
 - ✓ **Цель:** количественная оценка фактического и ожидаемого уровней 12-месячного ИПЦ.
 - ✓ Результаты не публикуются.

КЫРГЫЗСТАН. ОПРОСЫ

- **Опрос коммерческих банков и небанковских финансово-кредитных организаций**
 - ✓ **Цель:** оперативная и эффективная информация по монетарной политике.
 - ✓ Результаты не публикуются. В зависимости от характера анализируемых вопросов обратная связь представляется.

БЕЛАРУСЬ. ОПРОСЫ

- **Мониторинг предприятий:**
 - Ежемесячные опросы по изменению экономической структуры
 - Ежеквартальные опросы о финансовых показателях их деятельности
 - ✓ Цель: обеспечение поддержки принятия решений по вопросам ДКП.
 - ✓ Результаты рассылаются участникам в виде аналитической информации.
- **Опросы населения по изучению инфляционных ожиданий**
 - ✓ Цель: обеспечение поддержки принятия решений по вопросам ДКП.
 - ✓ Результаты не публикуются.

ТАДЖИКИСТАН. ОПРОСЫ

- **Опрос инфляционных ожиданий**
 - ✓ Цель: анализ, оценка и учет при принятии решений относительно изменения ставки рефинансирования, определение настроения относительно текущей ситуации.
 - ✓ Результаты не публикуются, но ведутся работы для дальнейших публикаций опросов населения на официальном сайте НБТ.

КАЗАХСТАН. ОПРОСЫ

■ Мониторинг реального сектора

- ✓ Цель: информационно-аналитическое обеспечение для решения по ДКП.
- ✓ Результаты в форме обзоров публикуются на сайте.

■ Опрос населения и предприятий по инфляционным ожиданиям

- ✓ Цель: оценки учитываются при принятии решений по ДКП.
- ✓ Результаты публикуются на сайте.

■ Опрос банков по кредитованию

- ✓ Цель: мнение банков по вопросам тенденций спроса и предложения на кредитные ресурсы, ожидания в развитии их кредитной деятельности.
- ✓ Результаты публикуются на сайте.

■ Макроэкономический опрос

- ✓ Цель: улучшение коммуникаций с профессиональными участниками рынка и снижение информационной асимметрии между банком и рынком.
- ✓ Результаты публикуются перед неделей тишины на сайте.

РОССИЯ. ОПРОСЫ

- Инфляционные ожидания населения
- Опрос предприятий
- Макроэкономический опрос
- Опрос кредитных организаций
 - ✓ Цель: учитываются при принятии ключевых решений по направлениям деятельности ЦБР
 - ✓ Результаты публикуются. Дополнительно Банк России комментирует результаты опросов.
- Всероссийское обследование домохозяйств по потребительским финансам
 - ✓ Организован ЦБРФ в 2022, ранее проводился МФ при участии ВБ.
 - ✓ 6 000 домохозяйств (значительная часть в нескольких раундах).
 - Опрос показал:
 - ✓ как домохозяйства адаптируются к шокам;
 - ✓ их потребительское и сберегательное поведение;
 - ✓ зарождающиеся тенденции и стратегии поведения.
 - Преимущество:
 - ✓ измерение изменений у одних и тех же респондентов во времени.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 1

1) Что делаете для улучшения действенности публикаций?

На что больше внимания: количество или качество?

- ✓ Качество есть результат накопившихся количественных изменений.
- ✓ ИТ страны на старте интенсифицируют коммуникацию.
- ✓ От «должны ли мы раскрывать это?» до «почему мы не должны раскрывать это?» (*Skingsley, 2019*)

Ответы банков:

- Соответствие высоким стандартам качества (вид и содержание), объем зависит от целей.
- Акцент на качестве, а не количестве, и своевременном информ сопровождении решений.
- Упрощение информации, размещение кратких аннотаций.
- Совершенствование формата представляемой информации.
- Качественное наполнение материалов.
- Большой объем коммуникаций может повышать волатильность на рынках; точечные, вербальные выходы руководства способны уменьшать волатильность.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 2

2) Что делаете для расширения охвата?

- Охват всех основных групп населения (инвесторы, аналитики, бизнес, наука, население).
 - Повышение охвата в социальных сетях, месседжерах, видеохостингах.
 - Обеспечение всех возможных каналов связи.
 - Использование различных форматов от научных статей до видеоблогов и комиксов.
 - Использование различных методов обращения к различным аудиториям.
 - Адаптация материалов под запросы и ожидания пользователей социальных сетей.
 - Практика «многослойности»: дополнительно публикуются краткие версии к основным публикациям.
 - Модернизация интернет-ресурса центрального банка.
 - Расширение коммуникаций на региональном уровне.
-
- ✓ Потенциально большой охват не говорит об эффективности коммуникаций.
 - ✓ Физическая доступность информации не есть когнитивная доступность информации.
 - ✓ ЦБ часто не делают свои основные коммуникации доступными для широкого круга:
 - типичные публикации ЦБ: 10% населения (14-18: уровень колледжа);
 - политические речи: 30-50% населения (7-8: уровень 8 класса) - *Haldane and McMahon, 2018, индекс лингвистической сложности Флеша-Кинкейда.*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 3

3) Что делаете для усиления сигналов ДКП?

На узких специалистов:

- Дискуссии с банковскими аналитиками и участниками рынка.
- Регулярные встречи с профессиональными макро-прогнозистами.
- Организация площадок обсуждения с госорганами, банками, научным сообществом, бизнесом.
- Тренинги для участников финансового рынка.
- Встречи со студентами и преподавателями вузов, семинары в ВУЗах.
- Научно-практическая конференция.

На широкие слои населения:

- Тренинги для журналистов.
- Регулярные встречи с медийными экспертами.
- Функционирование контакт-центра по приему обращений.
- Онлайн уроки финансовой грамотности.
- Работа в рамках цифровой образовательной платформы.
- Профильные олимпиады, олимпиады по финансовой грамотности и финансовым вопросам.
- Внедрение компетенций по финансовой грамотности на всех уровнях образования.
- Методика и рекомендации для педагогов по преподаванию финансовой грамотности.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 4

4) Как оцениваете эффективность коммуникаций?

- Метрика эффективности – **инфляция** близка к цели.
- Метрика эффективности – **низкие и заякоренные** инфляционные ожидания.
- Метрика эффективности – **предсказуемость** решений по ключевой (базовой) ставке.
- Использование качественных суждений о достижении цели.
- Проведение исследовательски-аналитических работ по заказу центрального банка.

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ОЦЕНКИ

- Метрика качества коммуникаций – **удобочитаемость**:
 - Понимание выступлений ЦБРФ требует 11,6 лет образования, среднемировое значение – 12,7 (*индекс Флеша-Кинкейда*).
- Метрика качества коммуникаций – **ясность, доступность**:
 - Для понимания основной коммуникации ЦБРФ надо иметь высшее экономическое образование. Для широкой аудитории она не доступна (*Evstigneeva, Sidorovskiy, 2021*).
- Метрика качества коммуникаций – **прозрачность**:
 - Прозрачность ЦБРФ выросла с 6,2 до 9,8 (из 20) в 2014-22 (*Al-Mashat et al, 2018 – для стран ИТ*).
 - Прозрачность ЦБРФ – на уровне 12 на 2022 (*Dinger, Eichengreen, 2014*), на уровне ИТ EMDE.



ҚАЗАҚСТАН ҰЛТТЫҚ БАНКІ

Монетарная политика – это 98% разговоров и 2% действия

B. Bernanke

...

