

Теорія і практика/

Олександр Петрик

Директор Генерального економічного департаменту, член Правління Національного банку України, доктор економічних наук

Наталія Колесніченко

Начальник управління аналізу розвитку секторів та регіонів департаменту економічного аналізу та прогнозування Генерального економічного департаменту Національного банку України, кандидат економічних наук



Опитування щодо ділових очікувань підприємств як інструмент прогнозування та комунікацій центрального банку

У статті розглядаються сучасні методологічні підходи до проведення центральними банками світу опитувань щодо ділових очікувань підприємств як складової прогнозно-аналітичної та комунікаційної діяльності. Досліджено стан впровадження системи опитувань щодо ділових очікувань підприємств у Національному банку України, використання результатів опитувань як випереджувальних індикаторів економічного розвитку України та ефективного каналу комунікацій із суспільством.

ОПИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЦЕНТРАЛЬНИМИ БАНКАМИ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

У багатьох країнах світу вже досить давно центральні банки проводять регулярні опитування підприємств. Така практика поширена як у країнах із розвинутими ринковими економіками (Франція, Німеччина, Бельгія, Італія, Канада, Японія та інших), так і з економіками перехідного періоду (Польща, Чехія, Росія, Білорусь, Україна, Казахстан тощо).

Функціонування системи опитувань підприємств у центральних бан-

ках може бути спрямоване на досягнення таких цілей:

- оцінка тенденцій розвитку економічної ситуації в країні, цінових процесів та інших макроекономічних трендів;
- оцінка змін ринкової кон'юнктури, ділової та інвестиційної поведінки підприємств;
- незалежна оцінка фінансового стану потенційного позичальника, регіональний та внутрішньогалузевий рейтинг підприємств;
- забезпечення зв'язку центрального банку з економічними агентами і широким загалом та сприяння його відкритості.

Розробляючи монетарну політику, центральні банки мають враховувати значну економічну невизначеність, включаючи невизначеність, спричинену впливом дій самих банків на економіку. Отже, для прийняття рішень щодо формування політики надзвичайно важливо мати різноманітну й оперативну інформацію про розвиток і тенденції в економіці, яка відсутня в офіційній статистиці або надходить з випередженням.

Комунікації центрального банку з економічними агентами відбуваються як у процесі проведення опитувань, так і під час ознайомлення суспільства з результатами опитувань та

аналітичними дослідженнями центрального банку з цього питання. Таким чином, опитування відіграють роль зворотного зв'язку в системі центрального банку — економічні агенти, що дає змогу оцінити не тільки те, які очікування формуються в реальному секторі економіки, а й безпосередній вплив центрального банку на їхні економічні рішення. В свою чергу, оприлюднення інформації за результатами опитувань забезпечує додаткову відкритість діяльності центрального банку та сприяє підвищенню довіри до його дій.

ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЇ, ЯКА ЗБИРАЄТЬСЯ ПІД ЧАС ОПИТУВАНЬ ПІДПРИЄМСТВ

У процесі проведення опитувань підприємств центральні банки отримують важливу інформацію з цілої низки питань, які стосуються як безпосередньо функціонування підприємств (очікування підприємців щодо майбутніх обсягів продажів та виробництва, інвестицій, кредитування, зайнятості, використання виробничих потужностей), так і макроекономічних очікувань (економічне зростання, інфляція, курс національної валюти). Номенклатура цієї інформації, а отже, й основні запитання, які ставляться респондентам під час опитування, залежать від тих цілей та завдань, що постають перед кожним центральним банком залежно від чинного режиму монетарної політики. У багатьох випадках запитання формулюються так, щоб відповіді можна було використовувати як суб'єктивну оцінку динаміки конкретної макроекономічної змінної (тобто виробництва, експорт або інфляція).

Одним із найпоширеніших напрямів у світовій практиці є дослідження економічного циклу за допомогою опитувань підприємств. Прогнози поворотних точок економічного циклу з використанням лише історичних рядів даних та офіційної статистики часто доступні із запізненням або потребують перегляду із знаходженням нових даних, враховуючи, що поведінка підприємств в окремих випадках може змінюватися дуже швидко [1]. У свою чергу, дані щодо оцінок та очікувань підприємств надходять значно оперативніше. Також шляхом опитувань НБУ щодо ділових очікувань збирається переважно інформація, що має якісні оцінки діяльності під-

приємств-респондентів. На відміну від кількісних даних, якісна інформація дає можливість оцінити перспективи зміни бізнес-клімату, отримати уявлення про суб'єктивні очікування підприємств відносно майбутніх трендів їхньої власної економічної активності й окремих макроекономічних показників, таких, як інфляція.

Опитування є досить гнучким інструментом отримання інформації. Центральні банки можуть швидко змінювати запитання чи їх формулювання в анкеті або додавати нові, щоб урахувати вплив нових факторів, які зумовлюють суттєві структурні зміни в економіці. Таким чином, використання даних за результатами опитувань може поліпшити економічні прогнози.

Зазвичай центральні банки при проведенні опитувань підприємств, спрямованих на оцінку економічного циклу, використовують схожу методологію (побіжний огляд основних рис опитувань підприємств окремими центральними банками світу наведено в таблиці 1). Короткий перелік запитань та можливих відповідей на них надається респонденту, і той заповнює анкету, просто ставлячи позначку у відповідному місці. Частина запитань стосується поточного стану підприємств, а частина — прогнозів на визначений період. Запитання ставляться щодо таких показників, як обсяг продажів, експорт, зміна цін, книга замовлень. Варіанти відповідей — “очікується збільшення”, “очікується незмінність”, “очікується зменшення” показника, інколи застосовуються шкали з більшою кількістю пропонувананих варіантів — “суттєво збільшиться”, “несуттєво зменшиться” тощо.

Якісні відповіді підприємств перетворюються на кількісні індикатори, які придатні до використання при прогнозуванні, за допомогою двох основних методів — обрахунку дифузійного індексу (diffusion index, DI) та обрахунку чистого балансу відповідей (net percentage rising, NPR).

Дифузійний індекс для кожного конкретного запитання обраховується як:

$$DI = \{ \% \text{ тих, хто відповів що ситуація поліпшиться} \} + 0.5 \times \{ \% \text{ тих, хто відповів, що ситуація не зміниться} \}.$$

У свою чергу, чистий баланс відповідей обраховується як:

$$NPR = \{ \% \text{ тих, хто відповів що ситуація поліпшиться} \} - \{ \% \text{ тих, хто відповів, що ситуація погіршиться} \}.$$

Чистий баланс відповідей може змінюватися від +100 до -100 (0 означає відсутність змін), дифузійний індекс — від 0 до 100 (50 означає відсутність змін). Значення чистого балансу вище 0 та дифузійного індексу вище 50 свідчать про переважання в суспільстві позитивних економічних настроїв, а нижче 0 або 50 відповідно — негативних економічних настроїв. Можна вважати, що ці два виміри несуть однакову інформацію, але слід враховувати, що дифузійний індекс відображає половину відповідей, які означають незмінність, тоді як чистий баланс не використовує інформації щодо незмінності ситуації, але охоплює частку тих, хто очікує погіршення ситуації.

Для отримання оцінки стану економічного циклу зазвичай розраховують узагальнюючий індекс ділових очікувань як усереднене значення індексів за кожним запитанням стосовно поведінки підприємств: очікуваних обсягів реалізації продукції, експорту, змін у книзі замовлень, очікуваних обсягів інвестицій та зайнятості. Початок падіння індексу після періоду зростання вказує на початок фази спаду бізнес-циклу і навпаки — початок зростання індексу після періоду спаду свідчить про початок фази зростання бізнес-циклу.

Найбільш відомими індикаторами дифузійного типу є індекс менеджерів із закупівель (Purchasing Managers' Index, PMI) в США, Великобританії та Німеччині. У Великобританії вони розраховуються з 1991 року (UK PMI або CBI — Corporation of British Industry). Німецький PMI виходить із 1998 року. З 1999 року публікується і об'єднаний PMI по єврозоні. Велику кількість учасників (34 тисячі) охоплює американський PMI Національної асоціації менеджерів закупівель (National Association of Purchasing Managers, NAPM), який ведеться з 1931 року та виступає випереджувальним індикатором розвитку економіки США.

Баланс відповідей як різниця між позитивними та негативними відповідями використовується під час розрахунку індексів за результатами опитувань підприємств згідно з рекомендаціями Організації економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD), якими користуються в країнах — членах OECD (Франції, Німеччині, Канаді, Італії та інших) і при побудові композитних лідируючих індикаторів OECD [2].

Також чистий баланс використовує Банк Японії для розрахунку свого індексу Танкан (Tankan). Цей же підхід використовується в рамках опитувань, які проводяться центральними банками країн євросони, котрі, в свою чергу, є частиною широкого опитування підприємств у Євросоюзі, що координується та публікується Євростатом.

Інформація, отримувана за результатами опитувань, широко використовується у світі як при прийнятті рішень органами влади, так і під час проведення аналітиками економічних досліджень, її цінність та корисність відзначають і центральні банки, і зовнішні користувачі. Досліджується випереджувальна властивість індикаторів за результатами опитувань з метою кращого розуміння того, яким чином вони забезпечують ранні сигнали щодо поворотних точок економічного циклу. Одним із найкращих прикладів індикатора бізнес-упевненості є результати опитувань підприємств Банком Бельгії, що визнаний лідируючим індикатором бізнес-циклу євросони.

Іншим напрямом отримання додаткової до офіційної статистики інформації є збирання в рамках опитувань підприємств даних щодо їхніх балансів. Таку роботу проводять центральні банки Німеччини, Індії, Греції, Іспанії, Таїланду, Росії, інших країн. Отримана інформація містить дані щодо активів та пасивів підприємств нефінансового сектору економіки, загального та чистого прибутку, руху коштів, витрат і доходів, дивідендів, частки нерезидентів у капіталі підприємств, обсяги продажів, інвестицій, фінансування діяльності підприємств. Центральні банки використовують цю інформацію при формуванні національних та фінансових рахунків, завдяки чому зведені дані вдається отримати швидше та з більшою частотою. Крім того, такі опитування можуть бути джерелом даних для оцінки руху прямих іноземних інвестицій з метою формування платіжного балансу. Додатково центральні банки проводять опитування щодо зміни умов кредитування, грошових та фінансових умов в економіці.

Із часом методологія проведення опитувань удосконалюється. Центральні банки обмінюються досвідом на регулярних конференціях та семінарах. Зокрема, таку конференцію у 2010 році провів і Національ-

ний банк України спільно з Комітетом статистики центральних банків Ірвінга Фішера Банку міжнародних розрахунків [3]. Обмін практичним досвідом здійснення опитувань дає змогу сформувати ряди співставних даних для проведення міжнародного зіставлення результатів у різних країнах.

ОПИТУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ

На сьогодні в світі панує думка, що незалежний центральний банк найкращим чином виконує завдання з утримання цінової стабільності в економіці. Але незалежність в обов'язковому порядку повинна супроводжуватися одночасно відкритістю і підзвітністю суспільству. Таким чином, незалежний центральний банк зобов'язаний бути відкритим та проводити комунікації не лише зі спеціалізованими аудиторіями, такими як учасники фінансового ринку, а також із широкою громадськістю.

В останні роки підхід центральних банків до поширення інформації суттєво змінився. Понад десятиріччя тому центральні банки вважали, що секретність довкола їхніх дій та намірів є ключовою передумовою реалізації успішної монетарної політики, що підтверджувалось і низкою теоретичних праць. Подальший розвиток монетарної та економічної теорії спростував цю парадигму. Нині більшість центральних банків світу розуміє важливість високих стандартів відкритості, потреби чітких та постійних комунікацій. Зокрема, нині в загальній практиці центральних банків заведено інформувати суспільство про ухвалення рішень стосовно монетарної політики так оперативного, шойно ці рішення прийняті.

Фундаментальні зміни в підходах до комунікацій центральних банків дають змогу підвищити ефективність, передбачуваність і довіру до монетарної політики, що забезпечує нижчий рівень інфляції та зменшує волатильність реального сектору економіки. Ефективні комунікації означають, що центральний банк проводить відкриту політику, акуратно надає доступ до відповідної, правдивої, вчасної інформації. Відкритість наразі є ключовим інгредієнтом ефективною монетарної політики. Ефективні комунікації, в свою чергу,

характеризуються гнучкістю і можливістю швидко адаптуватися таким чином, щоб адекватно відповісти на зміни в економічній ситуації [4].

Комунікації з суспільством у цілому та з фінансовими ринками зокрема важливі для центрального банку з огляду на таке. По-перше, ефективні комунікації є суттєвим внеском в результативність політики центрального банку та сприяють досягненню її цілей. По-друге, комунікації можуть бути визначені як загальна умова підзвітності суспільству. Незалежні центральні банки повинні пояснювати свої рішення та брати на себе відповідальність за їх наслідки перед суспільством. Щодо монетарної політики — дуже важливим є те, щоб суспільство добре розуміло її цілі та рамки проведення. Ефективні комунікації підвищують довіру до дій центрального банку, що, в свою чергу, допомагає знизити невпевненість щодо утримання цінової стабільності. Це зменшує премії за ризик та сприяє забезпеченню економічного зростання і добробуту. Ефективні комунікації та високий рівень відкритості — це два шляхи досягнення впевненості у результативності монетарної політики як на фінансових ринках, так і в суспільстві в цілому [5].

У цьому контексті опитування підприємств центральними банками є двостороннім процесом, який слугує поліпшенню розуміння монетарної політики громадськістю і допомагає завоювати її підтримку. Зокрема, в Банку Канади процес опитувань супроводжується консультаціями персоналу центрального банку, які вони надають економічним агентам — учасникам опитування, щодо цілей та інструментів монетарної політики, прогнозів та очікувань центрального банку стосовно перспектив розвитку економіки. У свою чергу, під час оприлюднення результатів опитувань центральні банки виступають агентами з донесення до суспільства отриманої від респондентів унікальної інформації про стан та передбачення щодо розвитку економіки.

ОПИТУВАННЯ ЩОДО ДІЛОВИХ ОЧІКУВАНЬ ПІДПРИЄМСТВ НАЦІОНАЛЬНИМ БАНКОМ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ РИСИ

Національний банк України проводить щоквартальні опитування керівників підприємств із 2006 року згідно з Наказом НБУ "Про про-

ведення Національним банком України опитувань щодо ділових очікувань підприємств” від 04.01.2006 р. № 1 відповідно до “Плану заходів з підготовки переходу до монетарного устрою, базованого на цінній стабільності”.

Основними цілями проведення опитувань є:

- інформаційно-аналітичне забезпечення керівництва Національного банку України при реалізації покладених на нього завдань і виконанні функцій, передбачених Законом України “Про Національний банк України”;
- забезпечення суспільства якісними аналітичними та прогностичними даними щодо економічної кон’юнктури та фінансово-економічного розвитку регіонів України;
- зміцнення зв’язку центрального банку із суспільством та забезпечення його відкритості.

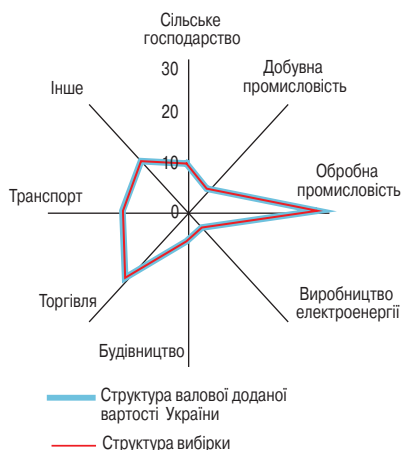
Порівняно з офіційною статистикою дані, отримані за результатами опитувань підприємств, мають для НБУ чимало переваг. По-перше, інформація надходить швидше та може використовуватися як випереджувальний індикатор. По-друге, опитування здатні охоплювати ті аспекти економічної діяльності, щодо яких немає даних офіційної статистики. Крім того, оприлюднення такої інформації забезпечує додаткову відкритість діяльності центрального банку та сприяє підвищенню довіри до його дій.

Опитування проводяться щоквартально на основі розробленої Національним банком України анкети. Анкети доводяться до підприємств та отримуються від них за допомогою всіх наявних засобів зв’язку (поштою, телефоном, факсом, електронною поштою). Участь в опитуванні є добровільною, НБУ при цьому гарантує сувору конфіденційність отриманих даних.

Респондентом на підприємстві може бути його керівник або особа, відповідальна за економічний аналіз та планування, тобто головний бухгалтер, фінансовий директор. Хто саме відповідатиме на запитання анкети, визначають на самих підприємствах. Від респондента не вимагається надання даних бухгалтерської або фінансової звітності.

Аналіз результатів опитувань здійснюється щодо повної вибірки підприємств, які беруть участь в опитуванні, діяльність окремих підприємств не аналізується. НБУ забезпечує зворотний зв’язок: аналітичний звіт, який

Графік 1. Розподіл респондентів за видами економічної діяльності (відсотки)



готується за результатами опитувань, надсилається підприємствам-респондентам за їх бажанням.

Для проведення опитувань НБУ використовує квотну вибірку, яка формується пропорційно до внеску регіону та конкретного виду діяльності у виробництво валової доданої вартості України (див. графік 1). На даний момент розмір вибірки становить 1 300 підприємств нефінансового сектору у 25 регіонах. У межах квоти підприємства обираються у вибірку випадковим чином.

Основним джерелом даних щодо респондентів є Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України (ЄДРПОУ), який веде Державна служба статистики України. Також для формування вибірки використовуються бази даних підприємств, каталоги-довідники “Жовті сторінки”, дані асоціацій виробників і торгових асоціацій тощо. Конкретні респонденти у вибірку щокварталу обираються територіальними управліннями НБУ. Приблизно третину вибірки на даний момент становлять малі підприємства, дві третини – великі та середні.

Опитування проводять 25 територіальних управлінь Національного банку України під керівництвом департаменту економічного аналізу та прогнозування НБУ.

Департамент економічного аналізу та прогнозування забезпечує:

- розробку методологічних матеріалів (календарних планів, методичних документів, необхідних для проведення опитувань, визначення обсягів і структури вибірки, електронних форм узагальнення інформа-

ції тощо);

- узагальнення результатів і статистичну обробку інформації;
- ведення баз даних;
- підготовку аналітичних матеріалів;
- загальну організацію робіт;
- проведення навчальних семінарів для керівників і спеціалістів територіальних управлінь;
- висвітлення цілей, методів і результатів опитувань у засобах масової інформації.

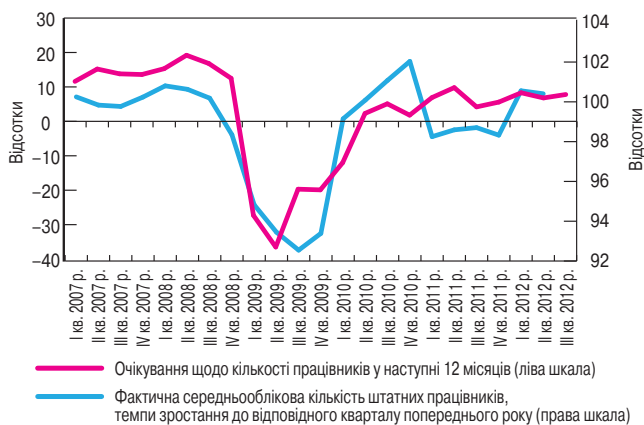
Відділи економічної роботи територіальних управлінь НБУ:

- формують списки підприємств для проведення опитувань згідно з визначеною кількістю і структурою;
- проводять опитування керівників підприємств із застосуванням наданої їм методики;
- здійснюють обробку анкет, логічний контроль інформації і передачу отриманих даних департаменту економічного аналізу та прогнозування НБУ;
- готують стандартизовані регіональні аналітичні документи.

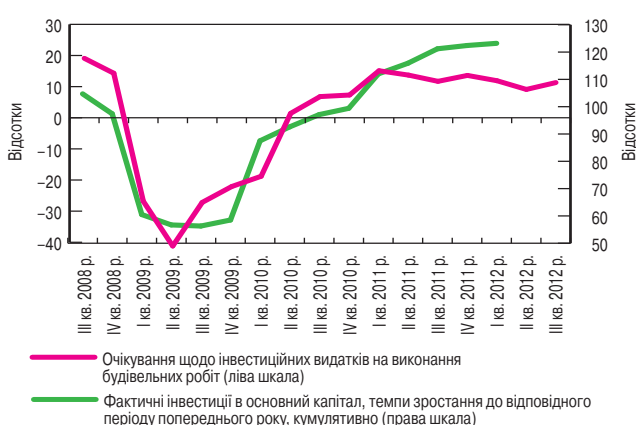
Анкета, за якою проводяться опитування, переглядається щоквартально та складається з двох основних блоків: постійні і тимчасові запитання. Постійні запитання стосуються інформації про конкретне підприємство: оцінок респондентів щодо ділової активності, цінних процесів та фінансової ситуації на власному підприємстві, а також макроекономічних очікувань (зростання ВВП, інфляційних та курсових процесів). Блок додаткових запитань формується за запитами керівництва НБУ та його департаментів залежно від поточного економічного розвитку країни. Відкриті запитання (без варіанта відповіді) не використовуються. Запитання в анкеті формулюються без вживання специфічних економічних термінів, щоб уникнути неправильної інтерпретації респондентами.

За результатами кожного щоквартального опитування в НБУ готується та розповсюджується кілька аналітичних звітів. Звіти, підготовлені в центральному апараті, містять аналіз результатів опитувань у національному масштабі. На регіональному рівні співробітники територіальних управлінь складають звіти за підсумками опитувань в області. Вони також відповідають за надсилання результатів підприємствам-респондентам, надання звітів керівникам територіальних управлінь НБУ, обласним

Графік 2. Динаміка очікувань підприємств щодо зміни кількості працівників у наступні 12 місяців (лаг – один квартал) та фактична середньооблікова кількість штатних працівників



Графік 3. Динаміка очікувань підприємств щодо інвестиційних витратків на виконання будівельних робіт у наступні 12 місяців (лаг – один квартал) та фактичні інвестиції в основний капітал



органам влади, галузевим регіональним асоціаціям товаровиробників, висвітлення ділових очікувань підприємств у місцевій пресі.

Керівництво НБУ широко використовує результати щоквартальних опитувань як щодо макроекономічних, інфляційних та курсових очікувань, так і щодо факторів, які впливають на зміну інфляційних очікувань, особливо оцінки підприємств стосовно впливу на інфляцію пропозиції грошей в економіці та поточних змін на валютному ринку; також враховуються оцінки проблем банківського сектору, рівень обізнаності підприємств про діяльність НБУ.

Споживачами інформації за результатами опитування є: керівництво НБУ при прийнятті рішень з монетарної політики, дослідницькі та інші зацікавлені підрозділи банку. Аналітичні звіти “Ділові очікування підприємств України” надаються органам державної влади, розміщуються на веб-сторінці Національного банку для вільного доступу.

Іншим напрямом використання аналітичної інформації за підсумками опитувань є її надання підприємствам-учасникам для більшого зацікавлення їх брати участь в опитуваннях і в подальшому. Такий зворотний зв'язок є однією з головних переваг опитування НБУ, оскільки дає змогу підприємствам безкоштовно отримати інформацію, недоступну в межах традиційної статистичної і фінансової звітності: про стан попиту і пропозиції, очікуван та уподобань інших підприємств регіону чи виду економічної діяльності. Ця інформація може допомогти підпри-

емствам оцінити власну позицію на регіональному ринку, визначити “вузькі” місця в бізнесі й обґрунтованіше прогнозувати динаміку розвитку свого підприємства, зважаючи на ситуацію в інших видах економічної діяльності. Одне слово, участь в опитуваннях НБУ та зворотний зв'язок сприяють поглибленню рівня економічного і фінансового аналізу на підприємствах, що є важливими елементами підвищення ефективності їхньої господарської діяльності.

Безперечно, Національний банк України не обмежує коло потенційних користувачів такої інформації. На наш погляд, вона може мати попит як у тих державних інституцій, котрі проводять економічну політику, так і в приватному сектору. Наприклад, банки можуть бути зацікавлені у відстеженні:

- регіональних особливостей ділових очікувань, аби формувати ефективну регіональну політику розміщення своїх філій та відділень;
- факторів, які є визначальними при прийнятті рішень стосовно кредитування, що дасть змогу коригувати кредитну пропозицію.

Для підприємств володіння інформацією щодо кон'юнктури ринків, на яких вони працюють, дає можливість коригувати власну виробничу політику та отримувати додаткові конкурентні переваги.

Враховуючи добровільність опитування підприємств, обраних таким чином, щоб вони відображали регіональну та галузеву структуру економіки, можна очікувати, що результати опитувань відображають дійсну картину суб'єктивної оцінки

керівниками стану як конкретного підприємства, так і економічного середовища. Це дає змогу оцінити умови, в яких суб'єкти економічної діяльності приймали рішення щодо своїх планів.

Ще однією перевагою перед традиційною статистикою є конфіденційність зібраної інформації (підприємство може взагалі не надавати свої реквізити в заповненій анкеті), завдяки чому є підстави сподіватися отримати більш правдиві результати і не робити поправку на тіньову діяльність зареєстрованих підприємств.

ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАНЬ У ДОСЛІДЖЕННЯХ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

Отриману за результатами опитувань інформацію трансформують у якісних очікувань у кількісні дані шляхом розрахунку балансів очікувань як різниці відсотків підприємств, котрі відповіли “погіршилось/збільшилось” та відсотків підприємств, котрі відповіли “погіршилось/зменшилось”, тобто за методикою чистого балансу. Зростання балансу очікувань означає позитивні зміни в економіці, тоді як зниження балансу очікувань свідчить про негативні зміни. Аналіз відповідей на запитання щодо оцінки впливу факторів базується на зміні відсотків фірм, котрі обрали кожен з факторів. Відповіді на окремі запитання передбачають використання числової шкали для розподілу підприємств за можливими варіантами відповідей. Зокрема, для вимірювання інфляційних очікувань підприємства обирають

проміжок можливих змін споживчих цін. З їхніх відповідей розраховується середнє значення інфляційних очікувань на наступні 12 місяців. Для всіх типів запитань інформація, отримана в ході опитувань, аналізується як у цілому по Україні, так і в розрізі галузей та регіонів, за розміром підприємств, за напрямом їх діяльності на зовнішніх ринках.

Наші дослідження вказують, що наразі до випереджувальних індикаторів розвитку економіки України можна віднести очікування підприємств щодо зміни кількості їх працівників у наступні 12 місяців, щодо динаміки інвестицій у наступні 12 місяців та зведений індекс ділових очікувань (ІДО) – детальніше див. графіки 2, 3, 4, таблицю 2.

ІДО було запроваджено в практику економічного аналізу в НБУ з I кварталу 2010 року [6]. Він розраховується як середнє арифметичне балансів відповідей на запитання щодо перспектив розвитку підприємства у наступні 12 місяців: його фінансово-економічного стану, загальних обсягів реалізації продукції (послуг), інвестиційних видатків на виконання будівельних робіт та в обладнання й інвентар, кількості працівників.

Існує суттєвий прямий взаємозв'язок між очікуваннями підприємств щодо зайнятості і фактичними даними щодо темпів зростання середньооблікової кількості штатних працівників, а також обернений взаємозв'язок між очікуваннями щодо зайнятості і рівнем безробіття за методологією Міжнародної організації праці (МОП). Зокрема, зростання балансу відповідей щодо зайнятості на 1 в. п. приводить до підви-

щення темпів зростання середньооблікової кількості штатних працівників на 0.144 в. п. з лагом в один квартал та до зниження рівня безробіття за методологією МОП (сезонно скоригований показник) на 0.061 в. п. з лагом в один квартал.

Також спостерігається прямий взаємозв'язок між очікуваннями респондентів щодо змін обсягів інвестиційних видатків на виконання будівельних робіт і темпами зростання фактичних інвестицій в основний капітал. Зростання балансу очікувань щодо інвестицій на виконання будівельних робіт на 1 в. п. приводить до підвищення темпів зростання інвестицій в основний капітал на 1.141 в. п. з лагом в один квартал.

Використання ІДО як випереджувального індикатора розвитку української економіки зумовлено таким. Зростання ІДО на 1 в. п. приводить до підвищення темпів приросту ВВП до відповідного кварталу попереднього року на 0.426 в. п. у поточному кварталі. Водночас, враховуючи те, що квартальні дані про динаміку ВВП оприлюднюються на 90-й день після закінчення кварталу, а місячні дані щодо ВВП Державна служба статистики України нині не розраховує, ІДО, який за наявною методологією дослідження очікувань підприємств Національним банком України публікується на 15-й день після закінчення звітного кварталу, цілком може бути використаний як випереджувальний індикатор, принаймні на наступний квартал, для оцінки ймовірності появи поворотних точок економічного циклу.

Наші дослідження свідчать про те,

що прогнози фірм здебільшого відображають їхній поточний стан, а не розвиток у наступні 12 місяців. Існують також проблеми з недостатньо адекватними очікуваннями щодо макроекономічних змінних, що переважно пояснюється наявністю адаптивних сподівань та прогнозів підприємств, які ґрунтуються на попередніх високих рівнях інфляції або значеннях інших макроекономічних показників.

КОМУНІКАЦІЇ НБУ ІЗ СУСПІЛЬСТВОМ ТА РОЛЬ ОПИТУВАНЬ У КОМУНІКАЦІЯХ

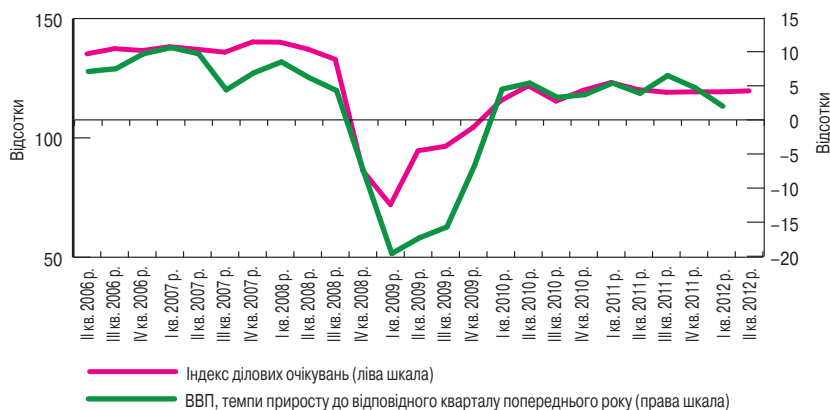
З апровадження монетарного режиму з плаваючим валютним курсом (це може бути, наприклад, режим інфляційного таргетування) потребує створення ефективної системи комунікацій між Національним банком України та економічними агентами. Досвід проведення опитувань керівників підприємств щодо їхніх ділових очікувань свідчить, що цей напрям роботи Національного банку України є важливою складовою системи комунікацій.

У ході опитувань НБУ здійснює прямі комунікації з економічними агентами двома шляхами. Один із них – публікація їх результатів та надання звітів підприємствам-учасникам, про що детально йшлося вище. Другим напрямом комунікацій є безпосереднє спілкування співробітників НБУ з керівниками підприємств під час проведення опитувань.

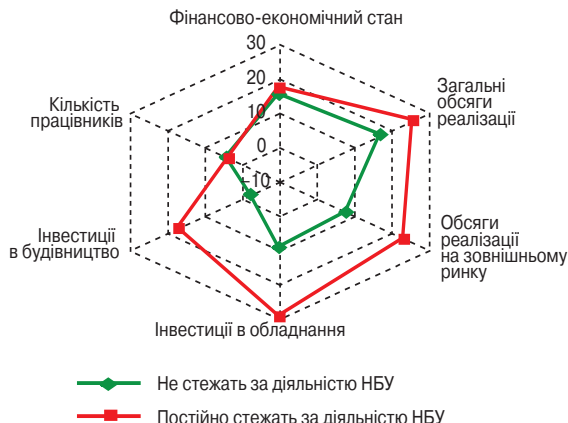
Ці функції покладено на представників територіальних управлінь НБУ, які надсилають респондентам анкети. Комунікації відбуваються у три етапи. На першому етапі представники територіальних управлінь контактують з обраними підприємствами з метою запросити їх до участі в опитуваннях НБУ. На другому етапі відділи економічної роботи надсилають анкети і збирають відповіді. На третьому етапі відбувається розповсюдження квартального звіту за результатами опитувань.

Слід зазначити, що у процесі опитувань НБУ може стикнутися із низкою проблем. По-перше, підприємства не мають формальних, юридичних зобов'язань брати участь в опитуванні, їх згода є цілком добровільною, тому вони в будь-який момент можуть відмовитися від участі або спілкуватися з представниками НБУ досить непрязно.

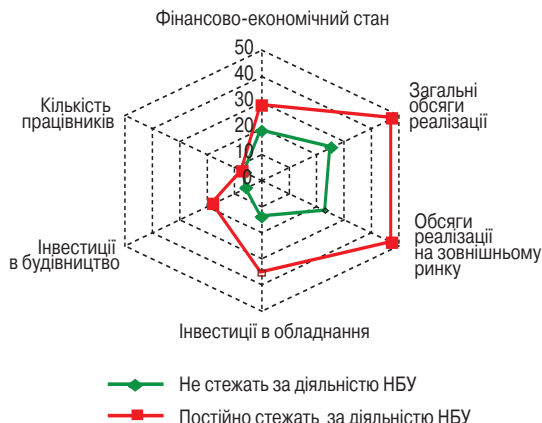
Графік 4. Індекс ділових очікувань підприємств України в наступні 12 місяців та реальний ВВП



Графік 5. Очікування респондентів щодо ділової активності в наступні три місяці залежно від їх обізнаності з діяльністю НБУ. Баланс відповідей (відсотки)



Графік 6. Очікування респондентів щодо ділової активності в наступні 12 місяців залежно від їх обізнаності з діяльністю НБУ. Баланс відповідей (відсотки)



Основні причини відмови підприємств від участі в опитуваннях такі:

- керівник не має часу або бажання брати участь в опитуванні;
- у підприємства є бізнес-проблеми;
- керівник вважає, що його відповіді не допоможуть поліпшити стан його підприємства або економічну ситуацію в Україні в цілому;
- великі підприємства зазвичай не бажають брати участі в опитуванні;
- підприємству набридло брати участь в опитуваннях або воно оцінює анкету як занадто довгу та нудну;
- керівник негативно ставиться до всіх українських владних інституцій.

Іншою проблемою є те, що респондент, який спочатку погодився взяти участь в опитуванні, повертає заповнену анкету невчасно або не повертає її взагалі. Інколи представник підприємства у телефонній розмові повідомляє, що анкета вже надіслана, але насправді НБУ так і не отримує її. За час

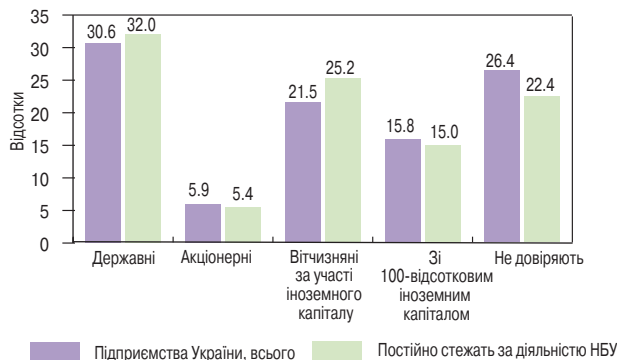
проведення опитувань сформувалося певне коло підприємств, які постійно беруть у них участь, решта змінюється, тому можуть виникати труднощі зі знаходженням нових респондентів.

З метою подолання цих проблем НБУ розробив низку рекомендацій для співробітників своїх територіальних управлінь, дотримання яких має зменшити частку відмов підприємств та підвищити якість результатів опитувань. По-перше, на будь-якому етапі опитування та комунікацій із підприємствами співробітникам територіальних управлінь слід пам'ятати, що вони представляють не лише самих себе, а й Національний банк України як державну інституцію. По-друге, в НБУ ведеться посібник найкращих практик спілкування з підприємствами для представників територіальних управлінь, вони можуть як знайти історії із напрацьованим досвідом, так і доповнювати його своїми знахідками ефективного спілкування. По-третє, НБУ постійно вдо-

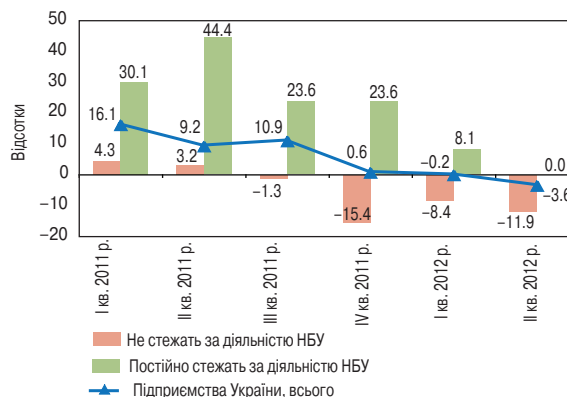
сконалює анкету з урахуванням поточної економічної ситуації, розробляє такі формулювання запитань, які дають змогу уникнути нерозуміння їх респондентами, позбавитися викривлень результатів опитувань та підвищити їх якість. Зокрема, протягом періоду проведення опитувань анкета кілька разів суттєво переглядалася та змінювалася, в тому числі і завдяки експертним рекомендаціям фахівців із проведення соціологічних досліджень. Також НБУ постійно проводить тренінги для представників територіальних управлінь з метою підвищення їхніх комунікативних здібностей (у тому числі тренінги експертів з комунікацій) та зустрічі-наради, присвячені обговоренню поточного стану проведення опитувань, розв'язанню проблемних методологічних питань, здійсненню аналізу результатів підготовки звітів тощо.

Беззаперечним є те, що комунікації центрального банку із суспільством є дуже важливі для економіч-

Графік 7. Довіра респондентів до банківської системи України



Графік 8. Очікування щодо зміни обсягів виробництва товарів та послуг у наступні 12 місяців залежно від обізнаності респондентів з діяльністю НБУ. Баланс відповідей



Таблиця 1. Основні характеристики опитувань підприємств у деяких країнах світу

Країна	Початок проведення опитувань	Періодичність	Кількість запитань в анкеті	Кількість підприємств, що беруть участь в опитуваннях	Метод збору інформації	Специфіка опитувань	Взаємозв'язок
Бельгія	1954 рік	Місячна форма	Інформація про фінансовий стан підприємств, можливість та необхідність переобліку векселів (базується на даних річного балансу підприємств). Можливі також додаткові опитування щодо інвестицій, портфеля замовлень, особливо для підприємств, діяльність яких містить в собі системні ризики для банківської системи	5 000 компаній у переробній промисловості, будівництві і торгівлі		1. Взаємодія Бундесбанку (збирання та обробка інформації) і дослідницьких центрів (методологія) 2. Добровільна участь респондентів у опитуванні, проте ті підприємства, які не згодні співпрацювати, потрапляють у "чорний список" і в подальшому можуть не отримати кредитів	Отримана аналітична інформація використовується для короткого огляду економіки, короткотермінового прогнозування та для досліджень, розрахованих за результатами опитувань індекс ділових очікувань є лідируючим індикатором розвитку економіки Єврозони
Німеччина							Результатами є отримання рейтингу позичальників, рішення про придатність боргових зобов'язань підприємства у ролі гарантії при рефінансуванні
Польща	1995 рік	Квартальна форма	Запитання стосуються очікувань щодо інфляції (індексу споживчих цін, обмінного курсу, процентної ставки), обсягів випуску продукції, використання потужностей, вартості витрат, продуктивності, амортизації, обнес-климату (політ і пропозиція), попиту на трудові ресурси, інвестиційної активності, доходів від експорту, фінансової стабільності (ліквідність, кредитний рейтинг, попит на кредитування, розміщення готівкових потоків тощо)	850 підприємств з усієї території країни (вибірка не змінилась). Представлені найбільш та великі компанії. Найістотніший внесок підприємств промисловості, будівництва і торгівлі	Анкетування проводять безпосередньо з респондентами, електронною поштою, факсимільним зв'язком та через Інтернет	1. Добровільна участь підприємств у опитуванні. 2. Репрезентативність вибірки. 3. Дані збираються 16-ма регіональними управліннями Банку Польщі. 4. В анкеті є як відкриті запитання, так і закриті. 5. Анонімність при проведенні анкетування	Отримана аналітична інформація використовується при формуванні та проведенні монетарної політики, для забезпечення фінансової стабільності, для проведення короткострокового прогнозування економічних індикаторів (у тому числі грошово-кредитних показників), аналізу впливу політики центрального банку на ціни та зовнішню торгівлю, рейтингового оцінювання підприємств, оцінки попиту на кредити, для формування засобів масової інформації
Туреччина	Грудень 1987 року	Місячна форма	Запитання стосуються очікувань щодо поведінки цін, структури капіталу, інвестиційної політики, технічного прогресу, інновацій, конкуренції, запитання щодо середньострокового прогнозу стосовно загального клімату, ВВП у наступному році, індексу споживчих цін, власного стану підприємств, політики заробітної плати і трудових ресурсів, запитання щодо шоків в економіці тощо	1 588 (квота підприємств прямо внеску у ВДВ, оновлюється щорічно)	Поштою (31.9%), через Інтернет (68.1%)		Отримана аналітична інформація використовується при формуванні та проведенні монетарної політики, короткостроковому прогнозуванні економічних індикаторів, застосовується в економічних моделях, а також публікується на веб-сайті для поширення в засобах масової інформації
Франція		Місячна форма	1. Телефонні опитування (вплив апроприації на стан бізнесу, запитання щодо збільшення заробітної плати тощо) 2. Додаткові запитання до анкет (причому, про переваги вступу до Єврозони)	Від 700 до 4 000 підприємств, залежно від галузі та періодичності проведення опитувань		Добровільна участь респондентів у опитуванні	Використання: I. Bridge Equation (direct approach) ISMA (1. Будувється місячний індекс ділової активності, який використовується при прогнозуванні квартального ВВП країни (на поточний квартал та наступний за ним); 2. На основі даних опитувань промислового сектору та сектору послуг публікується видання "Місячний діловий огляд" (Monthly Business Survey)); II. Multi-Sector Tool (indirect approach) OPTIM (прогнозування квартального ВВП країни та його компонентів (на поточний квартал та наступний за ним)); III. Factor Model (direct approach) (факторна модель, в якій використовуються статичні та динамічні фактори: ціни, фінанси тощо). Результат: рейтинг підприємств та їх керівників, оцінка стійкості банків

Таблиця 2. Результати дослідження взаємозв'язків між змінними (на основі проведеного аналізу VAR-моделей у програмному пакеті E-Views)

№ п/п	Показники	Наявність зв'язку (коефіцієнт кореляції) при лагу = 0	Лаг, за якого виявлено найбільший зв'язок і відповідний коефіцієнт кореляції	Рівняння між двома змінними за оптимального лагу	Коефіцієнт детермінації (щільність зв'язку)	Коефіцієнт Ст'юдента (значущість коефіцієнтів рівняння)
1	Очікування респондентів щодо змін кількості працівників у наступні 12 місяців (ОКР) і темпи зростання середньооблікової кількості штатних працівників (до відповідного кварталу попереднього року) (TEMP_KP)	R = 0.7644	Лаг = -1 R = 0.82	TEMP_KP = 0.144 × ОКР(-1) + 98.352	R ² = 0.68	t = 6.59 (статистична значущість коефіцієнта рівняння підтвердилася)
2	Очікування респондентів щодо змін кількості працівників у наступні 12 місяців (ОКР) та рівень безробіття за методологією МОП до економічно активного населення працездатного віку, за квартал, сезонно скоригований показник (MOP_SA)	R = -0.6711 (зворотний зв'язок)	Лаг = -1 R = -0.83	MOP_SA = -0.061 × ОКР(-1) + 8.288	R ² = 0.70	t = -7.20 (статистична значущість коефіцієнта рівняння підтвердилася)
3	Очікування респондентів щодо змін інвестиційних видатків на виконання будівельних робіт у наступні 12 місяців (ОІВ) та темпи зростання інвестицій в основний капітал у % до відповідного періоду попереднього року, кумулятивно (INVEST)	R = 0.8242	Лаг = -1 R = 0.90	INVEST = 1.141 × ОІВ(-1) + 95.306	R ² = 0.83	t = 8.10 (статистична значущість коефіцієнта рівняння підтвердилася)
4	Індекс ділових очікувань на наступні 12 місяців (ІДО) та темпи приросту ВВП до відповідного кварталу попереднього року (GDP_QUART)	R = 0.9092	Лаг = 0 R = 0.91	GDP_QUART = 0.426 × ІДО - 49.446	R ² = 0.83	t = 10.47 (статистична значущість коефіцієнта рівняння підтвердилася)

ного розвитку України. Наші дослідження, які базуються на результатах опитувань, підтверджують наявність тісного взаємозв'язку між відкритістю і комунікаціями центрального банку та позитивним впливом його дій на економіку країни.

Ми дослідили різницю між очікуваннями тих підприємств, які постійно стежать за діяльністю Національного банку, і тими, які не роблять цього. Перші є оптимістичнішими у своїх бізнес-очікуваннях як у 3-місячній, так і в 12-місячній перспективі та мають більш адекватний погляд на макроекономічні показники (див. графіки 5, 6, 8).

На нашу думку, підприємства, які постійно стежать за діяльністю НБУ, демонструють вищі очікування щодо майбутніх обсягів продажів завдяки своїй активнішій інвестиційній політиці (дані за результатами опитувань у II кварталі 2012 року).

Підприємства, які стежать за діяльністю НБУ, також мають вищий рівень довіри до українських банків (дані за I квартал 2009 року – див. графік 7).

Ми вважаємо, що різниця між очікуваннями краще поінформованих підприємств та менш обізнаних зумовлена двома основними факторами. По-перше, керівники більш інформованих підприємств мають вищий рівень економічної освіти, ширший світогляд, їхні бізнес-результати є кращими, тому вони відчують потребу постійно стежити за діяльністю НБУ. З другого боку, інформація та прогнози Національного банку Украї-

ни допомагають їм будувати більш збалансовану стратегію розвитку своїх підприємств. Ця інформація, в тому числі і та, що міститься у звітах за результатами опитувань щодо перспектив розвитку окремих ринків, регіонів та різних видів діяльності, допомагає підприємствам удосконалювати їхню економічну поведінку, досягти кращих бізнес-результатів та отримати додаткові конкурентні переваги. На нашу думку, другим чинником є вірогіднішим та вагомим, оскільки прогнози щодо економічного розвитку України більш поінформованих підприємств є збалансованішими та ближчими до прогнозів НБУ.

ВИСНОВКИ

1. Підсумовуючи викладене вище, можна зробити висновок про тісний взаємозв'язок між відкритістю НБУ, розбудовою ефективних комунікативних каналів та позитивним впливом на економіку, що підтверджують результати опитувань щодо ділових очікувань підприємств, здійснюваних Національним банком України.

2. Поточна методологія проведення опитувань підприємств Національним банком містить окремі незначні ризики для високої якості результатів. Поліпшення комунікативних навичок представників територіальних управлінь НБУ, проведення додаткових досліджень з метою вдосконалення анкет допоможе зменшити вплив таких ризиків.

3. Результати опитувань щодо ділових очікувань підприємств є репрезентативними випереджувальними індикаторами економічного розвитку України. Водночас проведення додаткових досліджень дасть змогу повніше включити результати опитувань у моделі прогнозування економіки України.

Література

1. IFC Bulletin № 30. The use of surveys by central banks. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bis.org/ifc/publ/ifcb30.pdf>.
2. Business Tendency Surveys: A Handbook – OECD, 2003.
3. Пацера М. Опитування підприємств – важливий аспект діяльності центральних банків // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 7. – С. 46–47.
4. The changing role of communication. Introductory Remarks by Jean-Claude Trichet, President of the ECB at a dinner with members of the Internationaler Club Frankfurt am Main, 15 December 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ecb.int/press/key/date/2008/html/sp081215_2.en.html.
5. The external communication of the European Central Bank // ECB Monthly Bulletin. – February, 2001.
6. Колесніченко Н. Побудова синтетичного індексу за результатами опитувань щодо ділових очікувань підприємств Національним банком України // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 6. – С. 6–9.